

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

Zalov Oqtay Cavanşir oğlu

(MAGİSTRANTIN A.S.A.)

**«Müasir reklamın inkişafının qlobal tendensiyaları və qabaqcıl
texnologiyaların tətbiqində onun rolu»**
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: **060411 «Kommersiya»**

İxtisaslaşma: **«Kommersiya fəaliyyəti»**

Elmi rəhbər

dos. M.Q.Əkbərov

Magistr proqramının rəhbəri

prof. E.Y.Məmmədov

Kafedra müdiri

dos. M.Q.Əkbərov

BAKİ - 2016

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ	3
--------------------	---

I FƏSİL. REKLAMIN İNFORMASIYA CƏMIYYƏTİNDƏ TUTDUĞU YER. MÜASİR REKLAMIN XÜSUSİYYƏTLƏRİ

§ 1.1. Reklamın nəzəri aspektləri. Reklamın informasiya cəmiyyətində tutduğu yer	6
§ 1.2. Müasir reklamın xüsusiyyətləri və növləri	18
§ 1.3. Reklamın treyd-marketing texnologiyalarının həyata keçirilməsində rolu	27

II FƏSİL. MÜASİR RÜKLAMIN QLOBAL İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ. QABAQCIL TEXNOLOGİYALARIN TƏTBİQİNDƏ ONUN ROLU

§ 2.1. Müasir reklamın qlobal inkişafının perspektivləri. Azərbaycanda reklam fəaliyyətinin inkişafı və dünya səviyyəsində onun yeri	38
§ 2.2. Reklamın səmərəliliyinin müəyyən edilməsi yolları	51
§ 2.3. Qabaqcıl texnologiyalar şəraitində müasir reklamın tətbiqi istiqamətləri	66

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	78
----------------------------------	----

İstifadə olunan ədəbiyyat	83
--	----

Резюме

Resume

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Reklam menecmenti sisteminə nəzər yetirsək görürük ki, bu, özündə elementləri, işçiləri, prosesləri və s. birləşdirən çox mürəkkəb bir sistemdir. Reklamın mahiyyətinə müxtəlif bucaqlardan baxmaq olar. Bunlardan biri də idarəetməyə yanaşma sistemidir. Bu nöqteyi-nəzərdən reklama marketingin funksional alt sistemi kimi yanaşılır. Marketing isə öz növbəsində, tam bir firmanın ümumi funksional sisteminin bir hissəsini təşkil edir. Ona görə də dar çərçivədə reklama marketing idarəetmə sisteminin elementi kimi baxılmalıdır. Digər tərəfdən reklam menecmentinə reklam fəaliyyətinin iştirakçılarının qarşılıqlı fəaliyyət prosesi kimi də baxmaq olar. Reklam fəaliyyətinin bacarıqla idarə olunması, menecment qərarlarının optimallığı, reklam menecerliyində itkilərin və boşa çıxmaların hesablanması olduqca vacibdir.

Reklama iqtisadiyyatın istənilən sahəsində rast gəlinir. Ona görə də reklam hazırlanan zaman ona ciddi yanaşmaq lazımdır ki, reklamın nəticəsi səmərə versin. Bunun üçün reklam menecerlərinin rolu olduqca böyükdür. Reklam işində olan rəhbərlər ümumilikdə reklam işinin təşkilinə nəzarət edir və onun effektiv olmasını təmin edirlər. Menecerlərin bu fəaliyyəti reklamın effektiv olmasına, bunun nəticəsində isə reklam olunan məhsulun satış həcmində artmasına səbəb olur ki, bu da firmaya külli miqdarda gəlir gətirir. Firmaların inkişaf etməsi ölkə iqtisadiyyatının inkişafına da müsbət təsir göstərir. Ona görə də “Reklam işinə rəhbərliyin təşkilat formaları və onun təkmilləşdirilməsi yolları” mövzusu aktual və zamanın tələbinə cavab verən mövzudur.

Mallar və xidmətlər haqqında informasiyanı yerləşdirildiyi reklam daşıyıcıları indi çoxdur. Nəşr vasitələri, televiziya, radio, küçə reklamı elementləri, poliqrafiya və suvenir məhsulları və əlbəttə ki, İnternet bu sıraya aiddirlər.

Tədqiqatın mövzusunun aktuallığı, ticarət təşkilatlarının və firmalarının fəaliyyətinin effektivliyini artırmaq üçün düzgün olan reklam vasitələrinin praktiki fəaliyyətinə əsaslanaraq elmi əsasda seçimin edilməsindən ibarətdir.

Bütün bunlar dissertasiya işi mövzusunun, yəni «Müasir reklamın inkişafının

qlobal tendensiyaları və qabaqcıl texnologiyaların tətbiqində onun rolu» mövzusunun aktualıdır.

Tədqiqatın əsas məqsədi və vəzifələri. Tədqiqatın əsas məqsədi bazar iqtisadiyyatı şəraitində müasir reklam texnologiyaları və daşıyıcıları və onlardan satışın həvəsləndirilməsində istifadə olunmasıdır.

İşin yazılmasından məqsəd, müasir şəraitdə reklamın öyrənilməsindən və onun texnologiyalarının yayılmasından ibarətdir.

Bu məqsədə çatmaq üçün işdə aşağıdakı məsələlərin həll olunması nəzərdə tutulmuşdur:

- reklamın mahiyyəti və məqsədi ilə tanış olmaq;
- reklamın əhəmiyyətini müəyyən etmək;
- reklamın müasir yayım texnologiyalarının öyrənilməsi;
- İnternet-reklam texnologiyalarının nəzərdən keçirilməsi;
- reklamın böhran dövründə inkişaf meyllərini xarakterizə etmək.

Tədqiqatın vəzifələr dairəsi dissertasiya işinin strukturundan irəli gələrək araşdırılmışdır. İşin strukturu girişdən, iki bölmədən, nəticə və təkliflərdən və istifadə edilən ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

Tədqiqatın predmeti və obyektini. Tədqiqatın obyektini kimi problemlili vəziyyəti yaradan və öyrənilmə üçün seçilmiş proses və yaxud hal, hadisə, predmeti kimi isə bu obyektin hüdudlarında olanlar nəzərdə tutulur. Bu baxımdan dissertasiya işinin predmeti bütövlükdə müasir reklamın mahiyyəti ilə səciyyələnilir. Tədqiqat işinin obyektini kimi bütövlükdə kommersion sahələrində və o cümlədən, ticarət sferasında reklamın müasir texnologiyaların tətbiqində oynadığı rolun araşdırılması nəzərdən keçirilir.

Tədqiqatın informasiya bazası və işlənməsi metodları. Tədqiqatın nəzəri bazasını reklam, marketinq sahəsində alimlərin işləri və tədqiqatları (Devid Oqilvi, Joel Rafaelson, Uolter Tompson və s.) təşkil edir. Lakin, tədqiqatçıların sayının çox olmasına baxmayaraq, nəzərdən keçirilən mövzu daimi müşahidəni, öyrənməni və dərk etməni tələb edir.

Tədqiqatın informasiya bazasını araşdırılan mövzu üzrə yerli və xarici müəlliflərin elmi işləri, rəsmi və biblioqrafik mənbələr təşkil edirlər. Tədqiqatın alətlər bazası kimi daha çox nəticə verə bilən elmi dərkətmə, araşdırmalar və təhlil metodlarından istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Tədqiqat işində aparılan araşdırmalar əvvəlki ümumi yanaşmalardan özünün kompleksliliyi ilə fərqlənir, kommərsiya sferasında reklamın yerinin müəyyən olunması, onun müasir vəziyyəti, qabaqcıl texnologiyaların onun tətbiqində rolu və bu məsələdən irəli gələn xüsusiyyətlərin dərinədən araşdırılması əsasında tədqiqat metodları tətbiq edilməklə maraqlı nəticələr əldə edilmişdir.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti. Son illər reklamın sürətli inkişafı, respublikamızda reklamla məşğul olan şirkətlərinin və müəssisələrin sayının artması, ölkəmizdə reklamın dünya standartlarına uyğun səviyyədə inkişaf etdirilməsinə təsir edən amillər, keyfiyyət standartlarının tətbiqi və s. məsələlərə aydınlıq gətirir və işin əhəmiyyətini əsaslandırır.

Elmi tədqiqatın nəticələri kimi əldə olunan təkliflər praktiki əhəmiyyətliyə malikdirlər və təcrübədə istifadə oluna bilər.

I FƏSİL. REKLAMIN İNFORMASIYA CƏMIYYƏTİNDƏ TUTDUĞU YER. MÜASİR REKLAMIN XÜSUSİYYƏTLƏRİ

§ 1.1. Reklamın nəzəri aspektləri. Reklamın informasiya cəmiyyətində tutduğu yer

Reklam - bəşər tarixində ən qədim anlayışdır. Artıq heç kim etiraz edə bilməz ki, reklam - malların və xidmətlərin yeridilişi üzrə hər bir kampaniyanın zəruri həlqələrindən biridir. Hazırda reklam iqtisadiyyatın inkişafında həlledici rollardan birini oynayır və onun vacib elementlərindən biridir.

Hazırda reklam, iqtisadiyyatın inkişafında mühüm rol oynayır və onun vacib elementlərindən birinə çevrilib. Əgər istehsalçını istehlakçı ilə reklam kimi effektiv əlaqədən məhrum etsək, bu zaman o, köhnə malların təkmilləşdirilməsinə və yenilərinin yaradılmasına yatırım etməyəcəkdir və bunun nəticəsində də sahibkarlıqda inkişafa və rəqabətə can atma səyləri azalacaqdır. Elə buna görə də yüksək həyat səviyyəsinə malik olan ölkələrdə kütləvi istehsal tərəfindən reklama çox böyük pullar xərclənir (cədvəl 2.4.).

Reklamın əsas məqsədləri – tələbin formalaşdırılması, malların satışının həvəsləndirilməsidir. Reklam, şirkət və ya müəssisə tərəfindən alıcıların davranışının nizamlanması, öz mallarına (xidmətlərinə) diqqətin cəlb olunması, özünə müsbət imij yaradılması sahəsində ən təsirli alətdir.

Özündə ancaq informasiyanı daşıyan adi məlumatdan fərqli olaraq, reklam, son nəticədə maraqlı olma ilə fərqlənir.

Reklam, birbaşa siyasətlə bağlıdır. O, təkcə malların və yaxud xidmətlərin alışını deyil, siyasi namizədin seçimini də müəyyən edir. Son nəticədə isə, o, ölkənin siyasi inkişaf yolunu və siyasətin özünü müəyyən edir. Reklamın bu funksiyası cəmiyyət üçün çox vacibdir.

Müasir reklamçılar arasında aparıcı yerlərdən birini tutan Jak Segelin fikrincə, üçüncü minilliyin astanasında indiki əsri xarakterizə edən istehlak cəmiyyəti informasiya istifadəçiləri cəmiyyətinə çevrilir. Məhz informasiya gələcək dünyanın

özünəməxsus valyutasına çevriləcəkdir ki, burada kommunikasiyalara xüsusi yer ayrılacaqdır. Onlar insan fəaliyyətinin əsas növü olacaqlar, reklam isə burada özünün layiqli yerini tutacaqdır. Məhz reklam xalqın psixologiyasını və mentalitetini əks etdirir.

Ölkəmizin inkişafı ictimai həyatın bütün sahələrində baş verən keyfiyyət dəyişiklikləri ilə müşayiət olunur. Radikallaşma və yeniləşmə prosesi istisnasız olaraq bütün siyasi, iqtisadi və sosial institutları əhatə etmişdir. Bu dəyişikliklər reklamandan da yan keçməmişdir. Reklamçılar, psixoloqlar və marketoloqlar öz fəaliyyətlərinə, Amerikada və Avropa ölkələrində möhkəmlənmiş yeni istehlak mədəniyyətinə görə düzəlişlər verməli olurlar. Hazırkı dövrdə reklam strategiyalarına və məhsullarına verilən tələblər əhəmiyyətli dərəcədə artmışlar. Kommersiya bazarı daha rəqabət qabiliyyətli və kəskin, həssas olmuşdur. O, ciddi qaydalar üzrə hərəkət edir və reklam yeridilişlərinin və marketinq kommunikasiyalarının yeni alətlərindən istifadə edir. Belə texnologiyalardan biri – Product Placement-dir.

«Product Placement» (PP) anlayışı reklam olunan məhsulun süjet xəttinə və yaxud bədii əsərin audio-videosırasına yeridilməsidir. PP - məhsulun yeridilişi metodu olmaqla, malın və ya xidmətin, onun istehsalçısı tərəfindən haqqı ödənilmiş kino filmlərində, kitablarda, televiziya və yaxud radio verilişlərində, kompüter oyunlarında və digər şəbəkə resurslarında, musiqi çarxlarında (kliplərində) və əyləncə industriyasının digər sahələrində istifadə oluna bilər.

Hazırda bu reklam texnologiyası aşağıdakı bir neçə səbəblərə görə aktualdır.

1. Müasir texnologiyalar istehlakçılara reklamı söndürmək imkanını yaratdığı halda, Product Placement, reklam tələlərini həyatın müxtəlif sferalarında əl yerləşdirməyə imkan verir ki, ondan yan keçmək, onu görməmək mümkün olmasın.
2. Audiovizual məhsulun istehsalçıları hazırda alternativ maliyyələşdirmə mənbələrinə çox möhtacdırlar, Product Placement-in layihəyə cəlb olunması, onun, artıq istehsal mərhələsində qismən və yaxud tamamilə özünü ödəməsinə imkan yaradır.

3. Qeyri-sabit iqtisadi vəziyyətə görə reklam büdcələrinin çox hissəsinin dəqiqləşdirilməsinə görə bir çox praktiki adamlar əmindirlər ki, Product Placement bazarı inkişaf edəcəkdir. Hazırda o, əsas marketing strategiyasına çevrilir və biznesin inteqral hissəsi olur.
4. Nəhayət, əlverişli qaydada inteqrasiya olunmuş reklam, audiovizual məhsula və yaxud proqrama həqiqilik, doğruluq və əhəmiyyətlik verir.

Televiziya, radio, mətbuat, kommersiya nəşrləri, müxtəlif reklam daşıyıcıları, telefon, İnternet – bütün bu sahələr reklamın kütləvi təsir və yayım kanallarındırlar. Bu gün reklama baxmaq, qulaq asmaq, oxumaq və fiziki olaraq hiss etmək (məsələn, dadmaq olar) mümkündür. Bazar rəqabəti şəraitində reklam etmə üsulları daha da təkmilləşdirilir və innovativ olurlar.

Audiovizual əsərin əsasına və yaxud tematik proqramın kontentinə (məzmununa) kontekst reklamın tətbiqini nəzərdə tutan reklam texnologiyası, keçən əsrdə, orijinal bir yaradıcı tapıntı kimi yaranmışdır. Bizim dövrdə Product Placement kommersiyləşmiş mədəniyyətə çevrilmiş və böyük populyarlığa malikdir. Bu reklam fəndinə indi marketoloqlar və jurnalistlər, yazıçılar və kompüter oyunlarının yaradıcıları, şou-biznesin ulduzları, siyasətçilər, rejissorlar və prodüserlər daha tez-tez əl atırlar. Reklam olan məhsulun tele-radio proqrama inteqrasiya olunması əsasən üç üsulla baş verir: vizual, verbal və kinestetik.

Product Placement reklam psixologiyası baxımından biznes üçün nəyi ilə cəlbedicidir? İlk növbədə, əlverişli obyektiv şəraitlərin və auditoriyaya təsirinin effektivliyi ilə. Yaxşı məlumdur ki, istənilən hər bir reklamın uğuluğu onun potensial alıcıya təsir qüvvəsindən asılıdır. Gizli reklamda ən əsası - istehlakçının dəyərlər sistemini dəyişməkdən ibarətdir ki, bunun üçün də onun irrasional təfəkkürünü işə salmaq lazımdır. Audiovizual əsərə Product Placement vasitəsilə yeridilən reklam, ele bir enerjiyə yaradır ki, bu da insan düşüncəsində müəyyən obrazlar yaradır və «düşüncəsiz proqramlaşdırma» adlandırılan mexanizmləri işə salır. Məhz onlar da istehlakçını lazımi səyləri və hərəkətlər etməyə vadar edirlər. Product Placement-in perspektiv imkanları ondan ibarətdir ki, bu reklam texnologiyasının tətbiqi bir

tərəfdən, reklamverənlə reklamçı arasında, digər tərəfdən isə reklam istehlakçısı ilə əmtəə, mal arasında səddləri aradan qaldırır. Bu da əhəmiyyətli dərəcədə psixoloji və iqtisadi səmərələri əldə etməyə imkan verir.

Reklamın ənənəvi metodları ilə müqayisədə Product Placement ölkəmizdə hələ ki, maliyyə vəsaitlərinin ümumi dövriyyəsinin az bir hissəsini tutmuşdur. Lakin buna baxmayaraq, o, dəyərli, müstəqil sahəyə çevrilmişdir. Product Placement texnologiyalarına marağın artması və onların hazırda lazımlı olması kommersiya kommunikasiyaları sahəsində aktual qərarların axtarışı ilə bağlıdır. Product Placement-nin tətbiqinin ən əsas problemlərindən biri hüquqi bazanın və reklam olunmanın bu üsulunun qanunvericilikdə dəqiq rəqlamentinin olmamasından ibarətdir. Obyektlərin və reklam konsepsiyalarının əqli mülkiyyət maraqlarını qoruyan qanunvericilik normaları Product Placement-ə də aid olunurlar və reklam haqqında və müəlliflik hüquqları haqqında qanunlarla nizamlanırlar.

İnformasiya cəmiyyətində yeni ünsiyyət tipləri üçün lazım olan texniki imkanlardan danışarkən, “informasiya magistralı” (information high-way) ifadəsini yada salmaq lazımdır. Bu isə, multimediyə xidmətlərinin verilməsi məqsədilə birləşməyə imkanı olan əks əlaqə kanalları olan şəbəkələr üçün texniki infrastrukturaya deməkdir.

İndiyədək bu, şübhəsiz ki, daha çox dərəcədə gələcəyin sferasıdır, çünki multimedyanın bütün potensialından istifadə etmək üçün iri sərmayə (kapital) qoyuluşları lazımdır. Bu problemi müzakirə edən müəlliflər gələcəyin layihələrini çəkərkən etiraf edirlər ki, indiyədək bu cür istifadənin sosial və ictimai məqamları tam qiymətləndirilməmişdir: “İnformasiya cəmiyyəti” ifadəsi onu ifadə edir ki, burada söhbət sadəcə iqtisadiyyatın və istehsalın sahəsi kimi bir şeydən deyil, daha çox peşəkar, şəxsi və ictimai həyatın bir sahəsindən gedir”.

Adətən multimediyadanın tətbiqinin aşağıdakı misallarından istifadə edirlər.

Fərdi TV: KİV sifarişlə. Sabahkı günün televiziya tamaşaçısı proqramların tərtibçisi və rejissoru özü olacaqdır. İnteraktiv TV-dən istifadə eləyən televiziya tamaşaçısı sadəcə olaraq proqramları almayacaq, həm də bunları sifariş edə biləcəkdir

(“video on demand” termini –video sifarişlə; videofilmlər, kompüter oyunları, musiqi əsərləri, musiqi klipləri, həmçinin son xəbərlər, hava haqqında məlumatlar, elektron qəzetlər).

Bundan əlavə, interaktiv TV istifadəçisi süjet xətlərindən birini, məsələn, “happy end”, xəttini seçərək bədii filmin sonuna təsir etmək imkanına malik olur. İnteraktiv TV televizorlarının gedişatına da müdaxilə etməyə imkan yaradır. Lakin bunların hamısı gələcəyin işləridir və “interaktiv TV” sözbirləşməsi çox vaxt TV-də nəzərdə tutulan dəyişiklikləri ifadə etmək üçün istifadə olunan ümumiləşdirilmiş bir anlayışdır.

Bernd-Peter Lanqe və Anete Baron, bizim tərəfimizdən sitat kimi gətirilən müəlliflər, KİV təmərküzü və informasiyanın hazırlanması zamanı plüralizm mövzusunun xüsusi vacibliyini qeyd eləyirlər. Nəzərə alsaq ki, KİV-in vəzifəsi fikir və tələbatların sərbəst olaraq formalaşmasına imkan yaratmaqdan ibarətdir, bu zaman: “Konkret stansiyaları kim idarə edir və onlara kim nəzarət edir, onlar hansı proqramları yayırlar, kimlər və necə “TV-stansiya hakimiyyəti”nin tərkibinə daxildirlər” sualı vacib əhəmiyyət daşıyır.

TV və kompüter vasitəsilə transaksiyalar. Evdən çıxmadan TV və yaxud kompüter vasitəsilə ekran qarşısında mal alışını həyata keçirmək, ticarət kataloqlarına baxmaq, ayrı-ayrı məhsullar barədə dərin məlumat almaq, mehmanxananın kateqoriyasını müəyyən etdikdən sonra səyahət bürolarında bilet, tədbirlər proqramı sifariş etmək və çoxlu sayda digər şeylər etmək mümkün olmuşdur.

Müəssisələrin iş vaxtından və növbələrdən asılı olmayaraq müştərilərin əldə etdikləri rahatlıqlarla yanaşı, digər tərəfdən də məlumatların qorunması hüququ, şəxsiyyətin hüququ ilə bağlı olan real təhlükələr də mövcuddur.

Məişət tələbatlarının elektron yolu ilə inkişaf etdirilməsi, məlumat bazasının saxlanılmasını mümkün edir ki, həmin məlumatlar əsasında ailələrdə hansı telefon danışıqlarının aparıldığı və müştəri tərəfindən edilən alışlar barədə məlumat almaq, asudə vaxtda nəyə üstünlük verilməsini (kim hansı filmlərə baxır? kim hansı qəzetləri oxuyur? kim hansı oyunlara oynayır?) müəyyən etmək imkanı yaranır. “Şüşə

insanlar” barədə diskussiyalar (Lanqe və Baronun ifadəsidir) istehlakçıların hüquqlarının qorunması üzrə qanunun qəbul olunması zəruriyyətini bir daha qeyd edir.

Virtual həqiqət. Multimedia “virtual reallıqda”, və yaxud “kiber-məkan” həyatın olması imkanını yaradır. Burada insanlar maksimal sürətdə reallığa yaxın olan üçölçülü məkanda yaşama hissiyatını əldə edirlər. Bunları kompüterə ötürən xüsusi cihazların köməyi ilə kibernetik, xüsusi şlem, əlcəklər və hətta bütöv bir kostymla silahlanaraq kiber-məkanda fəaliyyət göstərə bilər. Bu işləmələr ilk dəfə kosmik tədqiqatlarda yaranmışdı və məsələn, səhiyyədə mürəkkəb cərrahiyyə əməliyyatlarının təqlid olunması (imitasiyası) üçün, aviasiyada pilotların hazırlanması (xüsusi trenajorlarda manevrleri öyrənmək) zamanı istifadə olunur. Fantastik hadisələrdən yaranan duyuntular əyləncə industriyasında da tətbiq olunmağa başlayır.

Şübhəsiz ki, süni dünyaların təqlidi (imitasiyası) real həyatda mürəkkəb texnologiyalardan istifadə edilməsi təcrübəsini qazanmağa və yaxud qurğuların quraşdırılması və ya binaların təchizi zamanı gələcəkdə ola biləcək səhvlərin qabaqcadan aradan qaldırılmasına imkan yaradır. Lakin multi-mediya imkanlarından istifadə olunması indiyədək çoxlu şübhə və mübahisəyə səbəb olmuşdur. Virtual dünyada duyuntuların və həyəcanların fərdi şəxsə təsiri hələ də kifayət qədər öyrənilməmişdir. Sitat gətirilən məqalənin müəllifləri özlərinə belə bir sual verirlər: bu cür mövcudluq forması insanlar arasında ünsiyyəti dəyişdirə bilərmi? Mən kiber-məkanda mənəviyyat və qanun xaricində olan hər bir şeyi edə bilərəmmi? Bütün bunlar mən real həyata qayıtmağında özünü necə göstərəcək?

Kompüter arxasında iş və məsafəli əməkdaşlıq. Kompüter arxasında məlumatların işlənməsi müxtəlif yerlərdə olan qulluqçulara qısa vaxt ərzində böyük miqdarda sənədlərlə işləmək imkanı verir, onların sərəncamına əvvəllər yazı masası arxasında olduğundan daha çox informasiya verilməsinə, daha mürəkkəb asılılıqları planlaşdırmağa və təqdim etməyə şərait yaradır. Məqalə müəllifləri Bill Geysin “İrəliyə doğru yol” kitabına istinadən qeyd edirlər ki, “Boinq” aviasiya firması

özünün yeni 777 modelini elektron əsaslarda işləyərkən maket və çertyojlardan imtina etmişdi. Təyyarənin rəqəmli üçölçülü modeli bütün detallara malikdir və onlar aralarındakı qarşılıqlı əlaqələri əyani göstərməyə imkan verir.

Məsafəli (distant) iş. Bir çox fəaliyyət növləri üçün insanın iş yerində olmasına ehtiyac duyulmur. Bu zaman da insanın vaxtından sərbəst olaraq istifadə etməsi üstünlüyü (məsələn pik saatında işə getməmək və yaxud işlə ailənin maraqlarının əvəzlənməsi) yaranır.

Məsafəli səhiyyə. Tibb sahəsində multimediyaya sistemləri digər mütəxəssislərlə, xəstəxanalar və tibb müəssisələri ilə əlaqə saxlamağa imkan yaradır. Xəstələr elə evdəcə telesistemlər vasitəsilə nəzarətdə ola bilər və lazım olanda həyacan signalı verilir; ekspert sistemləri diaqnoz qoyulması zamanı köməklik göstərə bilərlər və s. Yenə də - bu zaman həkim sirtinin qorunması problemini nəzərə almaq lazımdır.

Məsafəli təhsil. Təhsilin alınması və öyrədilmə vaxt və məkanda ayrılma? bilər. Multimedia dialoq rejimində və yaxud “virtual sinif otağında” öyrədilmə vasitəsilə fərdi və qiyabi təhsil almağa imkan verir. Hələ ki, öyrədən multimedia sistemləri çox azdır və bu da onların yüksək qiyməti ilə izah olunur.

Dialoq rejimində xidmət: sifarişlə informasiya. Bu cür xidmət, qlobal informatik cəmiyyətin yaradılmasının təməl daşını təşkil edir. Bu, real olaraq kompüterlərdə, məlumatlar bankında və kitabxanalarda saxlanılan sonsuz sayda informasiyaya yiyələnmək deməkdir. Lakin bunun üçün multimediyalı kompüterlər lazımdır. Məsələn, Amerikanın özündə 1996-cı ildə bunlar kompüter sahiblərinin 10%-dən az sayını təşkil edirdi. Beləliklə, bu cür informasiya məhsuluna hələ ki, sakinlərin ümumi sayına nisbətən çox az sayda şəxslər yiyələnmə bilirlər. Bu zaman isə cəmiyyətin “informasiyaca varlı” və “informasiyaca kasıb” olan seqmentlərə bölünməsi problemi yaranır. Çıxış yolu kimi, kitabxanaların hamı üçün açıq olan kimi bütün maraqlı olan vətəndaşlar üçün informasiyaya yiyələnmə imkanının yaradılması təklif oluna bilər.

Müəlliflər qeyd edirlər ki, informasiyaya yiyələnmənin asanlıığı və onunla müstəqil və səlahiyyətli qaydada ünsiyyətdə olmaq ictimai məsələyə çevrilir. Sosial

tərəfdən əsaslandırılmış və etik cəhətdən qəbul oluna bilən miltimediyanın tətbiqinin və bu sahədə məhdudiyyətlərin qoyulmasının formalaşdırılması daha çox əhəmiyyət daşımağa başlayır: şəbəkəyə çıxma qaydaları, əmək hüququ ilə bağlı olan qaydalar, müəlliflik hüquqlarının təmin olunması, plüralizmə zəmanət verilməsi və s.

Malların və yaxud xidmətlərin istehlakçıları onları əldə edərkən alqı-satqı prosesinin həyata keçirilməsinə hazırlanmalı, yəni onlar, həmin malların alınmasına inandıran müvafiq informasiya ilə təmin olunmalıdırlar. Bu rolu reklam oynayır.

«Reklam» anlayışı – fiziki və yaxud hüquqi şəxslər, mallar, ideyalar və təşəbbüslər (reklam informasiyası) haqqında istənilən informasiya vasitələrinin köməyi ilə istənilən formada yayımlanan, qeyri-müəyyən şəxslər üçün nəzərdə tutulan və onlarda həmin fiziki və yaxud hüquqi şəxslərə, mallara, ideyalara (niyyətlərə) və təşəbbüslərə marağı formalaşdıran və yaxud bu marağı saxlayan, malların, ideyaların və təşəbbüslərin satılmasına yardım olan vasitə kimi təqdim olunur.

Beləliklə, reklam – bu, ilk növbədə, konkret fiziki və yaxud hüquqi şəxslər barəsində informasiya olmaqla, malar, ideyalar (niyyətlər), təşəbbüslər haqqında onda maraq oyatmaq və yaxud bu marağı saxlayan, onların satışına yardım etmək məqsədini güdən vasitədir.

Bu informasiya istənilən formada, istənilən vasitələrlə yayımlana bilər.

Reklam, istehlakçıları yeni mallar, xidmətlər və yaxud qiymətlər haqqında məlumatlarla təmin edərək təkcə özünəməxsus bələdçi kimi çıxış etməklə yanaşı, həm də mülki hüquq nöqtəyi-nəzərindən alqı-satqı müqavilələrinin bağlanması zamanı kommersiya təklifi funksiyasını da yerinə yetirir. Yəni, malların və xidmətlərin potensial istehlakçılarının reklamvericilərə müraciət etmə yolu ilə həmin malları və xidmətləri əldə etmə, alma və ya sifariş etmə imkanı ilə təmin olunması oferta etmə təklifi kimi qəbul oluna bilər.

Reklam fəaliyyəti ən müxtəlif sosial dairələrə (iqtisadiyyata, məişət xidmətinə, siyasətə, tamaşalara və s.) toxunur.

Reklam fəaliyyətinin ən yayılmış forması - ticarət reklamı, reklam təsirinin

predmeti isə - ticarət müəssisələrinin malları, xidmətləri və həmin müəssisələrin özləridirlər. *Ticarət reklamının* köməyi ilə malların istehlak xüsusiyyətləri və onların satışını müşayiət edən xidmətlər haqqında informasiyasının məqsədyönlü yayımı həyata keçirilir. Bunlar da həm mallar və xidmətlər, həm də onları satan müəssisələr üçün hamı tərəfindən tanınması, istehlakçıların diqqətini cəlb edilməsi üçün lazımdır. Reklam fəaliyyətinin son məqsədi satış həcmlərinin artırılmasından və mənfəət əldə olunmasından ibarətdir.

Reklam bazar marketinqinin bir hissəsidir. O, istehlakçıları malların və xidmətlərin keyfiyyəti, xüsusiyyətləri, istehlak yolları və sair məlumatlarla dəqiq və doğru olaraq məlumatlandırmalıdır. Onun tərtibatı müasir estetik tələblərə cavab verməli və ona çəkilən xərclər baxımından səmərəli olmalıdır. Onun köməyi ilə alıcılar malların və xidmətlərin əldə olunmasına daha az vaxt sərf etməlidirlər. O, ticarət işçilərinin əmək məhsuldarlığının qaldırılmasına imkan verməlidir.

Kommersiya reklamına verilən əsas tələblərə aşağıdakıları aid etmək lazımdır:

- doğruluq;
- konkretlik;
- məqsədyönlülük;
- humanistlik;
- səlahiyyətlilik.

Bu zaman reklamın *d o ğ r u l u ğ u* onda həqiqətə uyğun olan informasiyadan istifadə edilməsini nəzərdə tutur. Reklamın *k o n k r e t l i l i y i n i n* təmin olunması üçün inandırıcı dəlillərdən və rəqəmlərdən istifadə etmək lazımdır. Reklam *m ə q s ə d y ö n l ü x a r a k t e r* daşılmalıdır, yəni onun obyekt kimi istehlakçı çıxış etməli, göndəriş nöqtəsi isə - reklam olunan mallar, xidmətlər və s. olmalıdırlar. Ticarət reklamının *h u m a n i s t l i l i y i* – şəxsiyyətin harmonik inkişafına imkan yaratmalıdır. O, vətəndaşları təcavüzkarlığa, zorakarlığa, fiziki şəxslərin sağlamlığına zərər gətirə bilən təhlükəli hərəkətlərə təhrik etməməlidir. *S ə l a h i y y ə t l i l i k* - reklamın incəsənətin, elmin (psixologiyanın və s.) ən müasir nailiyyətlərinə istinad

etməsinə nəzərdə tutur.

Reklamın əmtəə, işlər və xidmətlər bazarında istehsalı, yerləşdirilməsi və yayımı prosesində olan münasibətləri nizamlayan ən vacib hüquqi sənədlərdən biri «Reklam haqqında» Qanundur. O, ilk dəfə olaraq «reklam» anlayışının tərfi verilmişdir.

Eyni zamanda qeyd eləmək lazımdır ki, qanun sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə bağlı olmayan siyasi reklama və fiziki şəxslərin elanlarına, o cümlədən kütləvi informasiya vasitələrindəkilərə, şamil edilmir.

Azərbaycan Respublikasının «Reklam haqqında» Qanun (1997-ci il) reklam qarşısında ümumi və xüsusi tələbləri qoyur. Orada vicdansız, mötəbər olmayan, qeyri-etik, əvvəlcədən yalan və gizli olan reklamın əsas əlamətləri göstərilmişdir. Reklamın bir sıra növlərinin xüsusiyyətlərinə, ayr-ayrı mal növlərinin xüsusiyyətlərinə və sponsorluq, həmçinin reklamın istehsalı, yerləşdirilməsi və yayımı zamanı yeniyetmələrin müdafiəsi ilə bağlı olan digər məsələlərə diqqət verilmişdir.

Qanunda xüsusi olaraq reklamverənlərin, reklam istehsalçıların və reklam yayıcılarının hüquq və vəzifələri açıqlanmışdır. Məsələn, reklam istehsalçısı və reklam yayıcısı tələb etməyə, reklamverən isə bu zaman reklam informasiyasının sənədli təsdiqini təmin etməyə borcludur. Əgər reklamverənin fəaliyyəti lisenziyalaşdırılsa, bu zaman reklam olunan müvafiq malın, həmçinin reklamverənin özünün reklamı zamanı sonuncu müvafiq lisenziyanı və yaxud onun lazımı qaydada təsdiq olunmuş surətini təqdim etməyə, reklam istehsalçısı və reklam yayan isə onu tələb etməyə, borcludur. Burada həmçinin reklam prosesində iştirak edən tərəflərin digər hüquq və vəzifələri də ifadə olunmuşdur.

Qanunda reklam sahəsində dövlət nəzarətini həyata keçirən orqanların səlahiyyətləri, həmçinin reklam haqqında qanunvericiliyin pozulması halları aşkar olunarkən kontrreklamın (əks reklamın) həyata keçirilməsi qaydaları, lazım olan qaydada həyata keçirilməyən reklama görə məsuliyyət öz əksini tapmışdır.

Reklamın bir sıra məsələləri «Kütləvi informasiya vasitələri haqqında», «İstehlakçıların hüquqlarının qorunması haqqında», «Qiymətli kağızlar bazarı

haqqında», «Narkotik və psixotrop vasitələr haqqında» və s. qanunlarla, həmçinin müxtəlif hökumət orqanlarının normativ sənədləri ilə nizamlanırlar.

Beynəlxalq Ticarət Palatası reklam fəaliyyətinin nizamlanması üçün reklam praktikasının beynəlxalq Kodeksindən istifadə edir. Bu kodeks istənilən mallar və xidmətlərin reklamının bütün növlərinə, o cümlədən imij (nüfuz, ad) reklamına da şamil edilir. O, ilk növbədə, şəxsi intizam aləti kimi çıxış edir və Beynəlxalq Ticarət Palatasının marketinq fəaliyyəti üzrə digər kodeksləri ilə:

- Marketinq tədqiqatları haqqında Kodeks;
- satışın həvəsləndirilməsi üzrə fəaliyyət Kodeksi;
- poçtla birbaşa göndərişlə və kataloqlarla satış üzrə Kodeks;
- birbaşa satış üzrə Kodekslə birgə tətbiq olunurlar.

Reklam praktikasının beynəlxalq Kodeksi etik davranış standartlarını müəyyən edir ki, bu standartlara da reklam fəaliyyətinə aidiyyatı olan bütün tərəflər : reklamverənlər, reklam istehsalçıları, kütləvi informasiya vasitələri və digər reklamdaşyıcıları əməl etməlidirlər.

Kodeksin məzmununun əsasına doğruluq, dürüstlük və s. bu kimi vacib reklam normaları qoyulmuşdur.

Malların sahibkar-satıcıdan istehlakçı-alıcıya doğru *yeridilməsi* üçün bir sıra *vasitələrdən*, o cümlədən:

- reklamdan,
- satışın həvəsləndirilməsindən,
- pablik rileyşnzdən istifadə olunur.

Bu vasitələrdən ən vacibi reklamdır.

Reklam – malın mənfəətli satışının təmin olunması məqsədilə satıcıdan istehlakçıya yönəldilən informasiyadır.

Reklam *aşağıdakı növlərdə* tətbiq oluna bilər:

- informasiya xarakterli (rubrika formasında);
- təbliğat-izahedici;
- malın nişanı (markası);

- nüfuzlu (prestijli);
- satış.

İnformasiya xarakterli (rubrika formasında) reklam, potensial alıcılar arasında satışa təklif olunan mallar və yaxud xidmətlər haqqında məlumatların yayılması üçün nəzərdə tutulub.

Təbliğat-izahedici reklam, müəyyən bir istehlakçı üçün nəzərdə tutulan malın və yaxud xidmətin konkret üstünlüklərinin dərinlən təsvirinə xidmət göstərir.

Malın nişanının reklamı alıcını konkret mala deyil, malı (xidməti) istehsal edən firmanın nişanına yönəldir.

Prestijli reklam uzun müddət üçün nəzərdə tutulub və malın və onu buraxan firmanın cəlbedici surətinin formalaşdırılmasına xidmət eləyir.

Satış reklamı malın endirimlə satışı haqqında məlumat verir.

Reklam aşağıdakı *formalara* malik olur:

- tanışedicisi;
- təbliğedicisi;
- müqayisəedicisi;
- xatırladıcı;
- möhkəmləndirici.

Tanışedicisi reklam potensial alıcının tanış olması üçün kifayət edən malın və yaxud xidmətin təsvirindən ibarətdir. Bu forma reklam kampaniyasının başlanğıcı üçün xarakterikdir. O, malın bazara çıxarılması mərhələsində ilkin tələbin formalaşdırılması üçün tətbiq olunur. Reklamın bu formasının əsas məqsədi – alıcılara yeni mal haqqında, onun fəaliyyət prinsipi və ya mövcud mallar üçün açılan imkanlar haqqında, alıcılarda yeni mal ilə bağlı olan çəkinmənin, ehtiyat etmənin aradan götürülməsi, istehsalçı-firmanın və satıcının cəlbedici surətinin formalaşdırılması, malın əlverişli qiyməti haqqında təsəvvürün yaradılmasından ibarətdir.

Təbliğedicisi reklam malın bazarda satışının artımı mərhələsində tətbiq olunur. O, alıcını təbliğ etməli, onu inandırmalıdır ki, bu mal məhz həmin maldır ki, ona

lazımdır. Bu reklamın əsas məqsədi alıcıda seçimli tələbin formalaşdırılmasından, məhz bu mal nişanına üstünlüyün verilməsindən ibarətdir. Burada alışın təxirə salınmadan edilməsi motivi, firmanın nümayəndələri ilə dərhal əlaqəyə girməsi və s. iştirak edir.

Təbliğedici reklam *müqayisəedici reklam* formasını da ala bilər ki, burada əsas fikir məhz bu malın bu fəsildən olan digər mallarla müqayisədə mövcud üstünlüklərinin müəyyən olunmasından ibarətdir. Biz bu forma ilə diş məcununun, şampunun, yuyucu tozun və digər gündəlik tələbat mallarının reklamı zamanı rastlaşırıq.

Xatırladıcı reklam malın yetkinlik mərhələsində onun üçün tətbiq olunur ki, alıcı həmin malın bazarda mövcudluğunu yadından çıxarmasın, bu mal daima lazımdır, o, alıcı üçün əlverişli yerdə satılır.

Reklamın bu forması *möhkəmləndirici reklamla* əlavələndirilir ki, onun da əsas məqsədi alıcını malı seçməkdə düzgün hərəkət etdirməkdə inandırmaqdır. Bu isə malın alışından razı qalan və edilən alışdan olan sevinclərini bölüşdürən alıcıların çıxışlarının nümayişi yolu ilə əldə olunur.

§ 1.2. Müasir reklamın xüsusiyyətləri və növləri

Reklam, marketinq kommunikasiyaları kompleksinin mühüm tərkib hissələrindən biridir; əgər maddi əmtəələr sferasında həm nəticəlilik baxımından, həm də büdcə ayırmalarının ölçüsü baxımından onun ciddi rəqibi kimi sərgi və yarmarka fəallığı çıxış edirsə, təhsil, maarifləndirmə xidmətləri sferasında reklam ilə ancaq əlverişli ictimai rəyin formalaşması («public relations») rəqabət apara bilər.

Reklamın kommunikasiyaların digər formalarından fərqləndirən minimum üç əsas cəhəti vardır. Qeyri-şəxsi xarakter reklamı - şəxsi əlaqələrdən (kontaktlardan); ödənişlilik - əlverişli ictimai rəyin formalaşmasının bir sıra üsullarından; sifarişçinin müəyyən olunmasının dəqiqliyi isə - təbliğatdan fərqləndirir.

Müasir reklam aşağıdakı bir sıra xüsusiyyətlərə malikdir.

1. Hazırki şəraitdə reklam, təklif olunan malların və xidmətlərin çeşidinin qarışıq kələfində demək olar ki, yeganə bələdçidir. Buna görə də burada məlumatlanmaqdan çox hissiyata diqqət çox yetirilməsi müsbət hisslər əvəzinə daha çox təəssüf hissi doğurur. Lakin quru şəkildə verilən informasiya da lazımi səmərəni vermir. İndiki zamanda reklamın iki vacib tərəfinin, məqamının: məlumatlandırma və hissiyyatın arasında olan balans, optimallığı saxlamağı bacarmaq lazımdır.

Reklamın əsas obyektini kimi indiyədək firmanın adı (loqotipi), firma nişanı və hər hansı bir gözəçarpan ifadə (reklam sloqanı) çıxış edir. Buradan belə görünür ki, bir çox firmalar reklamdən daha çox onun birbaşa təyinatına görə deyil, imic, əlverişli ictimai rəy yaradılması aləti kimi istifadə edirlər. Bu isə formalaşan bazar şəraitində, onun yeni və yeni subyektlərinin, özü də əsasən – vasitəçi həlqələrin, bazar infrastrukturunu elementlərinin: birjaların, bankların, ticarət evlərinin, müxtəlif növ distribütorların və s. yaranması şəraitində təbii bir haldır. Lakin istehlakçı üçün bu cür reklam yaddır. Özü də translyasiya olunan məlumatlarda məzmunlu informasiyanın xüsusi çəkisi o qədər də böyük deyildir və reklam, bu zaman istehlakçının köməyinə gələ bilmir.

Təhsil, maariflənmə xidmətləri reklamında əks hal müşahidə olunur: məlumatlandırma, bir qayda olaraq, hissiyyat tərəfi üzərində kəskin olaraq üstünlük təşkil edir, əlverişli ictimai rəyin formalaşmasının məsələləri demək olar ki, həll olunmur. Bəlkə də bu, onunla bağlıdır ki, reklam dəlillərinin tərtibi ilə burada elə adamlar məşğul olurlar ki, onlar daha çox intellektə, hissiyyatdan daha çox mühakimə etməyə üstünlük verirlər. Lakin, onlar bunu da unutmamalıdırlar ki, təhsil, maarifləndirmə xidmətləri səviyyəsinin bir çox ünvanları üçün, xüsusilə də gənclər üçün, şəxsiyyət səviyyəsində hissiyyatlar, hər hansı bir məzmun daşıyan informasiyadan heç də az əhəmiyyətə malik deyildir.

2. Müasir reklam çoxdandır ki, qlobal bir səviyyəyə çıxmışdır, onun bir çox daşıyıcıları isə (ilk növbədə elektron informasiya vasitələri) artıq milli sərhədləri tanımır. Bu isə reklam məlumatlarının keyfiyyətinə verilən tələbləri kəskin surətdə yuxarı qaldırmışdır. Bir çox reklamverənlər artıq ona inanmışlar ki, reklamın aşağı

keyfiyyət səviyyəsi təkcə itirilmiş pullar deyil, həmçinin çox zaman birbaşa neqativ effektdə aparən bir yoldur.

Keyfiyyətsiz reklamın neqativ effekti, xüsusilə də təhsil, maarifləndirmə xidmətləri səviyyəsində böyük miqyaslara malik olur. Reklam elanı, əgər səliqəsiz, səhvlərlə yerinə yetirilmişdisə, bu, – birmənalı reklamverənin aşağı savad və mədəni səviyyəsi deməkdir, bu da öz növbəsində isə - lazımi təhsil, maarifləndirmə səviyyəsindən imtina etmək deməkdir.

3. Müasir reklam, milliləşdirmə ilə yanaşı, bazarın bu və ya digər segmentinin milli və dini xüsusiyyətlərini, əhalinin milli ənənələrini daha çox nəzərə almağa başlayır. Təhsil, maarifləndirmə xidmətləri səviyyəsinə istinadən bu xüsusiyyət, maddi mallar və xidmətlərlə müqayisədə özünü daha dərindən biruzə verir.

4. Hətta ən kütləvi reklamda belə regional, yerli xüsusiyyətlərin və problemlərin: ekologiya, nəqliyyat, energetika və s. problemlərinin nəzərə alınması öz əhəmiyyətini itirmir. Bununla əlaqədar olaraq reklam, nəinki konkret tələbat predmetinin əldə olunması haqqında qərarın qəbul olunması prosesinə təsir göstərir, həmçinin region üçün əhəmiyyətli olan problemləri üzrə idarənin əsas prioritetlərini formalaşdırır.

Əhalinin təhsil, maarif səviyyəsinin qaldırılması – istənilən hər bir regionun inkişafının əsas amilidir. Regionlar və bələdiyyə dairələri istənilən hər hansı bir təhsil müəssisəsinə abituriənt göndəricisi mənbəyidir, onlar təhsil müəssisələrinin lisenziyalaşdırılması və akkreditasiyası prosesində iştirak edirlər, onlara qarşı güzəştli vergiqoyma, maliyyələşdirmə və kreditləşdirmə rejimlərini tətbiq edirlər, onlara sponsorlar verirlər. Buna görə də elə təhsil, maarifləndirmə xidmətləri reklamını ciddi qəbul edirlər ki, onlar regional uyğunluğu göstərməkdə daha inandırıcı olurlar.

5. Müasir reklam bazarın dərinliklərinə kimi gedir və o, bu zaman, birbaşa nəinki mümkün ola bilən istehlakçılara deyil, həmçinin onun müxtəlif struktur halqalarına və səviyyələrinə təsir göstərir. O, istehlakçı birliklərinə, topdan və pərakəndə tacirlərə təsir göstərir, hətta rəqiblərə də malları və xidmətləri təklif edir. Təhsil, maarifləndirmə xidmətləri səviyyəsində bunlar – müəssisələr assosiasiyaları,

təhsil və elmi fondlar (o cümlədən, beynəlxalq) və müəssisələrdir, o cümlədən təhsil ilə bağlı olan və onu tamamlayan mallar və xidmətlər istehsalçıları, məsələn, çap məhsulları, mehmanxanalar, tibbi və sağlamlıq müəssisələri, nəqliyyat və turizm təşkilatları və müəssisələridir.

6. Son vaxtlar reklamın konkret vasitələrinin, daşıyıcılarının seçimində, regionun yararlı problemlərinin nümayiş etdirilməsində, yerli hakimiyyətin sorğularına cavab verən irəliləyişlər baş verir. Bütövlükdə, maddi əmtəələr haqqında danışsaq, son illərdə sərgilər və yarmarkalar daha çox üstünlük qazanmışdır ki, burada nəinki təkcə informasiya vermək və malı göstərmək mümkündür, həm də potensial müştəriləri daha yaxşı tanımaq, həmçinin alqı-satqı aktını həyata keçirmək mümkündür. Lakin bu ümumi tendensiya təhsil sferasında o qədər əhəmiyyətli deyildir.

Tədris, maarif xidmətləri bazarında müştərilər tam təəffürlü çap informasiyasına və şəxsi əlaqələrə daha çox üstünlük verirlər. Sonuncu öz mahiyyətinə görə reklam vasitələri kompleksinə daxil olmadığı üçün, reklamın ən geniş yayılmış və kütləvi çap daşıyıcısı olan – qəzetlərə diqqət yetirək.

Son illər qəzet məhsulları bazarında abunəçilər və pərakəndə alıcılar daha çox yerli, siyasiləşdirilməmiş, peşəkarcasına ixtisaslaşmış nəşrlərə yönəliirlər. Təhsilə istiqamətlənmiş müəssisələrin 60%-dən çoxu özlərinin reklam elanlarını mərkəzi mətbuatda deyil, yerli, regional qəzetlərdə yerləşdirməyi üstün sayırlar.

7. İqtisadiyyatın təhkimçilikdən azad olunması ölkə bazarını reklam fəallığının kəskin olaraq canlanmasına gətirib çıxardı, bu zaman nə bazar infrastrukturunu, nə də ki, ictimai rəy hələ buna hazır deyildi. Buna görə də reklam fəaliyyəti respublikada bir çox hallarda ziddiyyətli və hərdən isə qeyri-müəyyəndir.

Ölkədə son vaxtlar yaranmış çoxlu sayda reklam agentlikləri faktiki olaraq ixtisaslaşmayıblar, burada çoxlu təkrarlamalar, diletantlıq (həvəskarlıq) mövcuddur, iş təcrübəsi də aşağıdır. Bəzən avadanlıq, istifadə olunan materiallar və peşəkar reklamçılar çatışmır və bu da son nəticədə reklamın keyfiyyətinin aşağı düşməsinə gətirib çıxarır, hər şey nəşriyyatların, tipografiyaların «xoş məramından» asılı olur.

Bununla yanaşı isə reklam xidmətlərinə olan qiymətlər bəzən agentliklər üçün maya dəyərindən 2-5 dəfə artıq müəyyən olunur.

Agentliklər, qəzet və elektron vasitələri sifarişin məbləğindən heç bir güzəşt vermirlər, məlumatların məkanda və zamanda yerləşdirilməsini sifarişçi ilə razılaşdırmadan istədikləri kimi edirlər və bu zaman sifarişçi, belə reklamçılara qarşı hər hansı bir sanksiya tətbiq etmək iqtidarında da olmur.

8. Ölkəmizdə reklam işinin təşkilinin lazımı səviyyədə olmamasına baxmayaraq, burada inkişaf etmiş ölkələrdəki prinsipə görə fəal reklam lobbisi - müxtəlif sosial institutların müvafiq maraqlarına uyğun olan nümayəndəliklər sistemi formalaşır. Reklam sferası, təkcə kütləvi informasiya vasitələri (ilk növbədə, televiziya və qəzetlər üçün) üçün deyil, reklam agentlikləri, müxtəlif cür peşəkarlar: rəssamlar, mətn yazanlar, kino- və video sənayesi xadimləri, və ən qorxulusu da budur ki, həmçinin çox böyük sayda qeyri-peşəkarlar üçün gəlir mənbəyi kimi çıxış edir. Sonuncuların çoxu reklam sferasında işləməyi xoşlayırlar, və bunu satış sferasından üstün hesab edirlər. Bunun bir sıra səbəbləri vardır.

Birincisi, bazarda satışın effektivliyinə asanlıqla nəzarət etmək olur. Buradakı stimullar satış fəaliyyətinin effektivliyi ilə birbaşa bağlıdır. Bəs reklamın effektivliyini necə yoxlamaq olar? Təxmini və yaxud kompleksiz metodikalar çoxdur, lakin onun dəqiq qiymətləndirilməsi demək olar ki, mümkün deyildir, çünki alış haqqında qərara, öz fəaliyyətində çətinliklə bölünən amillər təsir göstərirlər. Fəaliyyətin nəticələrinə nəzarətin olmaması reklama çoxlu sayda asan qazanc həvəskarlarını cəlb edir.

İkincisi, reklamda yaradıcılıq hissəsi çox aydın ifadə olunmuşdur, burada müəlliflik hüquqları təsdiqlənir və qorunur. Buna görə də bir çox reklamçılar öz işləri və statusları ilə özlərinin şəxsi təkəbbürlərini, işin yaradıcı xarakterinə olan iddiaları təmin eləyirlər. Bu isə digər fəaliyyət sahələrində çox vaxt yolverilməzdir.

Üçüncüsü, reklam fəaliyyətinin nəticələri digər fəaliyyət sahələrindən fərqli olaraq çoxaldıla (tirajlana) bilər. Ənənəvi olaraq reklamçı artıq ilkin reklam elanının yerləşdirilməsinə görə müəyyən olunmuş qonorardan artıq olaraq daha 15% əlavə

qazanc əldə edir. Reklam məlumatının hər bir sonrakı (təkrar) yerləşdirilməsi reklamçıya əlavə ödəniş verilməsi deməkdir. Şübhəsiz ki, qonorarların belə «çoxaldılması» (tirajlanması), reklamda işi daha cəlbədicə edir.

9. Yetkinləşməmiş, formalaşan bazara ünvanlanmış və qeyri-peşəkarlıqla yerinə yetirilmiş reklam çox vaxt təcavüzkar xarakteri daşıyır, düzgün olmayan emosional tonu seçir. Son vaxtlar, yerli müasir reklamda daha çox müasir vəziyyətin qorxulu xarakteristikaları verilir, müştərilərin rəqiblərə müraciət etmələrinə görə onların uğursuzluğa uğramaları proqnozlaşdırılır, açıq-aşkar olaraq elanın ünvanlandığı müştərilərin aşağı səviyyədə ödəniş qabiliyyətinə malik olmaları bildirilir. Bütün bunlar isə bazar seçimi qarşısında duran müştərinin şəxsiyyətini ciddi olaraq alçaldır, reklamın özünə və bazar subyektlərinə neqativ münasibəti formalaşdırır.

Təhsil, maarifləndirmə xidmətlərinin potensial istehlakçıları bu cür təzahürlərə qarşı xüsusilə ciddi münasibət göstərirlər; onlar reklamverənin daha yüksək mədəni səviyyədə olmasına, onun tərəfindən müştərinin şəxsiyyətinə hörmət göstərilməsinə ümid etmə hüququna malikdir.

Hazırkı dövrdə reklam dünyanın ən uzaq yerlərində də mövcuddur. Bu isə, çox da sadə baş vermir: buizneslə məşğul olanların hamısı istənilən potensial müştərilərin məlumatlandırılmasında maraqlıdırlar, buna uyğun olaraq reklama olan tələblər, o cümlədən, müasir tələblər də artır.

Bizneslə məşğul olanlar üçün malı və yaxud xidməti məqsədli auditoriyaya düzgün təqdim etmək, onun xarakteristikaları və müsbət cəhətləri haqqında danışmaq, sonradan isə adamları məcbur etmədən alışa doğru yönəltmək çox vacibdir. Reklamın müasir texnologiyaları bütün bu cür məsələlərin öhdəsindən uğurla gəlirlər. Hazırda reklam dünyası o qədər müxtəlifdir ki, onun öyrənilməsi çoxlu vaxt tələb edir. Daima yeni reklam növləri, metodları və texnologiyaları yaranır, köhnələri isə öz yerlərini başqalarına verirlər, yaxud müsbət sərəmə verməkdə davam edirlər və bazarda etibarlı qaydada möhkəmlənirlər.

Mənfəəti artırılmasına kömək göstərən reklamı necə seçmək olar? İlk növbədə özünə diqqəti cəlb etmək lazımdır, bunun üçün isə çox yaxşı müasir reklam uyğun gəlir - o, özünün yeniliyi və cəlbediciliyi ilə potensial müştəriləri özünə doğru cəkəcəkdir. Bu cür reklamın aşağıdakı növlərini qeyd etmək olar.

Müasir reklamın növləri

Malın və yaxud xidmətin irəliləyişinin hər bir metodunun özünün müsbət cəhətlərinə malikdir. Bu və ya digər texnologiyanın uyğunluğunu müəyyən etmək üçün, onların hər birinin təcrübədən keçirilməsi vacibdir.

Korporativ reklam

- İlk növbədə bunlar, **korporativ nəşrlərdir** ki, bunlar da şirkətin daxili imicinin formalaşmasına, korporativ mədəniyyətin qurulmasına çox yaxşı uyğun gəlirlər. Bu cür nəşrlər məqsədli auditoriyada da yayımlanırlar. Onların sair KİV-dən əsas fərqi ondan ibarətdir ki, reklamverən təsirin hansı auditoriyaya yönəldilməsini müstəqil olaraq müəyyən edir. Daimi əlaqə nəticəsində sizə olan inam, buna uyğun olaraq isə müştərilərin sayı artır.
- **Reklam hədiyyələri (suvenirləri)**, firma məhsulu müsbət hisslər yaradır və onu alanı sizin şirkətə calayır. Onların istehsalı o qədər baha başa gəlmir, onlar şəxsi görüşlər zamanı yayımlanır, bununla da potensial sifarişçilər siz tərəfə cəlb olunurlar.
- **Şirkətin tədbirləri.** Əhali arasında keçirilən maraqlı hadisələr təkə bu hadisələrin iştirakçılarının deyil, həmçinin kütləvi informasiya vasitələrinin də diqqətini cəlb etməyə imkan yaradır. Sonuncular da öz kanallarında bu tədbir haqqında böyük məmnuniyyətlə məlumat verməyə hazırdırlar.

Çətin oxunan reklam

Buraya avtomobilin arxa şüşəsindəki reklam, ictimai nəqliyyatın salonunda olan reklam, liftlərdəki reklam, və yaxud ictimai yerlərdə, ticarət mərkəzlərində, kinoteatrlarda olan reklamlar aiddirlər.

Kreativ reklam

Ən cəsarətli və qeyri-adi ideyaların həyata keçirilməsi həmişə özünə çoxlu diqqəti cəl etdirir, çünki, bu da bir qayda olaraq, adi şeylərin qeyri-adi rakursda həyata keçirilməsi deməkdir. Şəhər dayanacağıni tərtib etmək, parklarda zibil qablarını rəngləmək, nəqliyyat vasitəsini qeyri-adi bəzəmək olar, ticarət mərkəzində firmanın elementləri olan interaktiv obyektə və yaxud qurğunu yerləşdirmək olar. Bu zaman isə müsbət rəy və bir-birinə ötürülmə təmin olunur. Kreativ (yaradıcı) yanaşma müasir reklamın xüsusiyyətlərinə aiddir.

SMS göndəriş

Bunun düşünülmüş tətbiqi bu cür göndərişlərin alınmasına öz razılıqlarını vermiş mövcud müştərilərlə qarşılıqlı fəaliyyətdə olmağa imkan verir. Daimi müştərilər həmişə şirkətin yeni təkliflərindən, satışlarından və yeniliklərindən xəbərdar olurlar. Müasir texnologiyalar daimi müştərilərlə daimi qarşılıqlı əlaqələrin olmasını nəzərdə tuturlar.

İnternetdə müasir reklamın növləri

İnternetdə zəmanətli qaydada istənilən məqsədli auditoriya mövcud olur, bu zaman on-layn reklamın təsiri daha texnoloji və məqsədyönlüdür.

Aşağıdakı növləri nəzərdən keçirək:

E-mail-göndəriş

Elektron poçt vasitəsilə həyata keçirilir. Həm yeni müştərilərin cəlb olunması üçün, həmçinin əlaqələrin saxlanılması və mövcud müştərilərlə təkrar satışların aparılması üçün istifadə olunur.

Banner reklamı

Kontekst reklam ilə bir yerdə, yeni reklam olunan zamanı banner, müəyyən adamlar qrupuna göstəriləndə, o, daha səmərəlidir. Reklamın müasir texnologiyaları eyni bir banneri müxtəlif saytlara daxil olan konkret adamlara göstərməyə imkan verir. Yəni, əgər sayta bir neçə nəfər daxil olan varsa, onların hər birinə fərdiləşmiş, xüsusi banner göstərilə bilər.

Kontekst reklamı

Bu, axtarış sistemlərində olan reklam elanlarıdır ki, bu zaman maraqlanan istifadəçiyə onun tələb və sorğusuna uyğun olan reklam göstərilir.

Targetləşdirilmiş (hədəfli) reklam

İstifadəçinin şəbəkədəki müəyyən davranışına uyğun olaraq onun maraqlar surəti formalaşır, və reklam elanının hansı maraqda olan insanlara göstərilməsi müəyyən olunur.

Sosial şəbəkələrdə yeridiliş (SMM)

Şəbəkə istifadəçilərinin əhəmiyyətli hissəsi daimi olaraq sosial şəbəkədən əyləncə, iş, ünsiyyət üçün istifadə edir. Əgər verilən təklif ağıllı olaraq sosial şəbəkədə yerləşdirilibsə, istifadəçilər üçün malları və xidmətləri yeni sayt axtarmadan şəbəkədə olaraq sifariş etmək daha əlverişlidir.

Sosial şəbəkələrdə kontekst reklam

Məqsədli auditoriyanın seçilməsi üçün cinsi, yaşı, maraq dairələrini və digərlərini göstərməyə imkan verir.

Viruslu videoçarxlar

Bunlar qeyri-adi, bayağısız süjetə malik olaular və diqqəti çox cəlb edirlər. Bu cür videoçarxlara baxmaq çox maraqlıdır, onlar çox vaxt incəsənət əsərləridirlər. Ona baxdıqdan sonra öz dostları ilə öz hisslərini bölüşdürmə arzusu yaranır və sonradan həmin dostlar da öz dostlarına bu videoçarx haqqında danışirlar.

Axtarış sistemlərində yeridiliş

Çox uzubnmüddətli üsuldur, lakin perspektivdə çox cəlbedicidir, çünki şirkətin profilinə uyğun olan sorğular üzrə axtarışın təbii nəticələrinin yüksək mövqeyinin əldə olunması ehtimalı tükənməz müştəri mənbəyini yarada bilər.

Digər saytlarla tərəf-müqabilik və qarşılıqlı fəaliyyət

Hər bir sayt özünün ixtisaslaşmasına malikdir, bunun nəticəsində də müxtəlif cür auditoriyanı özlərinə cəlb edirlər, buna görə də qarşılıqlı göndərişlər və faydalı elanlarla tərəf-müqabilin saytına keçmək hesabına sayta daxil olanlarla mübadilə etmək mümkündür.

Youtube-da videokanal

Korporativ reklama həmçinin, Youtube.com-da özünün videokanalının yerləşdirilməsi də aiddir. Faydalı, yeni və tematik kontentin yaradılması firmaya olan inamı artırır, potensial sifarişçilər arasında sizin statusunu qaldıra bilər.

Mobil reklam

Smartfonların və planşetlərin mobil əlavələrində reklam çox parlaq ifadə olunmuş targetinqə (hədəflənməyə) və məqsədli auditoriyaya təsir göstərməyə malikdir, çünki o, tematik mobil servislərdə nəşr olunur.

Aydındır ki, müasir reklamın xüsusiyyətləri hər il daha rəngarəng, texnoloji və mürəkkəb olur. Ən tanınmış internet-servislər (Google, Youtube və s.) bir yerdə dayanıb durmurlar, onlar reklamı daha cəlb edici etmək üçün hər gün yeni-yeni üsulları işləyib hazırlayırlar və təcrübədən keçirirlər.

§ 1.3. Reklamın treyd-marketing texnologiyalarının həyata keçirilməsində rolu

Hazırkı şəraitdə topdansatış və pərakəndə ticarət sahəsində marketing texnologiyalarının tətbiq olunmasına xüsusi diqqət yetirilir.

Bu cür diqqətin əsas səbəbləri aşağıdakı amillərlə izah oluna bilər.

1. Topdansatış və pərakəndə ticarət daha çox hallarda əmtəələrin istehsalçıdan son istehlakçıya doğru yeridilişi zəncirinin mütləq həlqəsindən biridir. Bu həlqələrdə problemlərin mövcud olması birinci növbədə istehsalçının bütün fəaliyyətinin effektivliyini aşağı salır.

2. Pərakəndə şəbəkədə olmayan mallar hətta ən qısa bir müddət ərzində alıcıların yaddaşından digər əvəzedici mallarla silinə bilər. Müasir pərakəndə ticarət müəssisələrinin çeşidi hərdən yüz minlərlə mal növündən ibarət olur.

3. Fərdi istehlakçılar tərəfindən edilən alışların böyük əksəriyyəti (90%-dən çoxu) bilavasitə pərakəndə ticarət müəssisələrində həyata keçirilir. Bu zaman «pərakəndə ticarət müəssisəsi» anlayışı altında geniş mənada ingilisdilli ifadə olan

«*point of sales*», və yaxud *POS* başa düşülür. Hərfi mənada bu ifadəni «son mal alışı nöqtələri» kimi, daha sərbəst tərcümə şəklində isə - «ticarət nöqtələri» kimi tərcümə etmək olar. *POS* öz növbəsində *Retail* - pərakəndə ticarət müəssisələrinin özləri (mağazalar, apteklər və s.), *Horeca* – mehmanxana, restoran və kafe (*Hotel, restaurant, cafe*) ifadələrindən ibarət özünəməxsus abbreviatura olan hissələrə bölünür. Mahiyyət meyarlarına riayət etsək, bu qrupa həm də son istehlakçılara xidmət göstərən və mallar və xidmətlər alınması məqsədilə onlar tərəfindən gedilən bütün müəssisələr, yəni məişət xidməti müəssisələrini (kimyəvi təmizləmə, bərbərxanalar, gözəllik salonları), müxtəlif növdə turizm, nəqliyyat və digər agentliklərini, hətta bankları da aid etmək olar.

4. Treyd-marketingin və merçendayzingin intensiv inkişafına səbəb olan vacib amillərdən biri də istehlak bazarının tədqiq olunması üzrə məlumatlardır. Belə ki, Amerikanın nüfuzlu *Satış yerlərində reklam institunun POPAI (Point Of Purchase Advertising Institute)* mütəxəssisləri müəyyən etmişlər ki, alıcılar tərəfindən bu və digər malların alışı üzrə qərarın 60-70%-i ticarət zalında qəbul olunur [19]. Digər məlumatlarla birlikdə bu göstərici 80%-dən çox olur. Bü cür hallara cavab kimi son onillik ərzində treyd-marketingin və merçendayzingin marketing texnologiyalarının fəal formalaşması olmuşdur.

Treyd-marketing – marketingin mühüm istiqamətlərindən biridir. Treyd-marketing – son istehlakçı səviyyəsində deyil, topdansatış və pərakəndə ticarət səviyyəsində tələbin artırılmasına yönəldilmiş insan fəaliyyətinin bir sahəsidir. Müasir ixtisaslaşmış ədəbiyyatda bir çox mütəxəssislər arasında treyd-marketing anlayışına eyni yanaşma formalaşmamışdır. «Treyd-marketing» termini özü mübahisəli ifadədir, çünki praktikadan çox yaxşı bəllidir ki, həm istehlakçıları, həm də satış kanallarını, məhsulun özünü əhatə edən kompleksli marketing tədbirləri müvəffəqiyyət gətirə bilər. Əgər bu belədirsə, o zaman «trejd-marketing» termini nəyə lazımdır, «marketing» termini tamamilə kifayət edir. [21].

Müəlliflərdən bəziləri tərəfindən «trejd-marketing» ifadəsinin çox siddiyyətli izahı verilir: «Treyd-marketing (*trade-marketing*) – ticarətin bütün iştirakçılarının

fəaliyyəti deməkdir ki, bu fəaliyyət mal hərəkətinin bütün iştirakçıları üçün əlverişli olan şəkildə malların istehsalçılardan istehlakçılara doğru hərəkətinin təşkilinə istiqamətlənmişdir» [19].

Treyd-marketing barədə bu və digər tərifləri, həmçinin bu marketing texnologiyasının mahiyyət xarakteristikasını nəzərdən keçirərək belə bir tərfi müəyyən etmək olar. **Treyd-marketing** - *marketing konsepsiyasının tətbiqinin mühüm bir istiqaməti olmaqla məqsədli bazar kimi, ticarət vasitəçiləri və pərakəndə ticarət müəssisələrinin alıcıları bazarını nəzərdən keçirir.*

Elmi və ixtisaslaşmış ədəbiyyatda **merçendayzing** (*merchandising*) tərifinə də yanaşma eyni deyildir. Məsələn, Amerika professorları J.Çerçillin və J.Piterin merçendayzinqi öz dərsliliklərinin «Satış» bölməsinin «Bölüşdürmə kanalları» fəslində nəzərdən keçirirlər: «Pərakəndə ticarətdə hər hansı bir malı və mal çeşidini satmaq haqqında qərar *merçendayzing* adlanır (Bu ifadə həm də daha geniş izaha malikdir və həmçinin satışın həvəsləndirilməsi üzrə müəyyən fəaliyyətə də tətbiq oluna bilər.)» [23].

Digər bir amerika mənbəyində daha yığcam tərif verilmişdir: «*Merçendayzing* - satış nöqtəsində ticarət işçi heyətinin təsiri olmadan alıcıya maksimal təsir göstərilməsi üzrə söylərdən ibarətdir» (sitat: [24]).

Merçendayzing anlaşımasına daha geniş mənada U,Uells, J.Bernet və S.Moriarti yanaşmışlar: «Belə ki, rəqabət və qarma-qarışıqlıq bir çox ticarət nöqtələrinin ticarət sıralarına zərbə vurduğu halda, mağaza daxilində marketingə, və yaxud *merçendayzingə* böyük diqqət yetirilir» [25].

Fransanın kommertiya elmləri akademiyasının tərifinə əsasən: «Merçendayzing - marketingin elə bir sahəsidir ki, buraya satılan malları və yaxud xidmətləri daha əlverişli psixoloji və maddi şəraitdə potensial alıcılara təqdim eləyən satış metodları daxildir. Merçendayzing malın və yaxud xidmətin passiv təqdimatını aktiv təqdimatla əvəz etməyə can atır və bu zaman məhsulun cəlbədiciyini gücləndirən bütün vasitələrdən: tərtibatdan, qablaşdırmadan, malların düzülüşündən, vitrində yerləşdirilməsindən və s. istifadə edir.» [26].

Yuxarıda göstərilən tərifləri yekunlaşdıraraq və merçendayzinq tərəfindən istifadə olunan mahiyyət xarakteristikalarından və alətlər bazasının genişliyindən istifadə edərək aşağıdakı tərifə nəzərdə tutmaq olar: **«Merçendayzinq özündə spesifik marketing texnologiyasını əks etdirir və pərakəndə ticarət müəssisələri səviyyəsində malların istehsalçıları (produsentlər) və pərakəndə tacirlər (reteylər) tərəfindən həyata keçirilir, son məqsəd malların son istehlakçılara satışı həcmnin maksimallaşdırılmasından ibarətdir.** Merçendayzinqin bu cür aralıq məqsədlərdən bir kimi konkret mal markalarının satış yerlərində yeridilişinə vasitəçilərin həvəsləndirilməsini nəzərdən keçirmək olar. Bu zaman merçendayzinqin fəal alətləri kimi marketing-miksin **bütün elementləri** (əmtəə, qiymət, satış, marketing kommunikasiyaları) çıxış edirlər» [27].

Merçendayzinqin əsas istiqamətləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- 1) ticarət müəssisəsinin çeşid siyasətinin formalaşdırılması;
- 2) pərakəndə ticarət müəssisələrində mal ehtiyatlarına nəzarət olunması və onların operativ qaydada doldurulması;
- 3) malgöndərənlərlə işin təşkili problemlərinin həll olunması (daha geniş mənada - merçendayzinqin logistik hissəsi);
- 4) malın mağazada səmərəli yerləşdirilmə sxemlərinin işlənilməsi və təşkil olunması;
- 5) malların satış yerlərində irəlilənməsi; satış yerlərində inteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyaları sisteminin formalaşdırılması;
- 6) ticarət müəssisələrinin alıcılar üçün əlverişli olmasının təmin edilməsi və onlar üçün əlavə rahat şəraitin təmin olunması;
- 7) ticarət işçi heyətinin işinin effektivliyinin qaldırılması.

Əgər **treyd-marketing və merçendayzinq kateqoriyaları arasında nisbətdən danışsaq**, onlar arasında sıx qarşılıqlı əlaqənin olması faktı şübhəsizdir. Bir sıra mütəxəssislərin o fikri ilə razı olmaq olar ki, treyd-marketing texnologiyaları genişdirlər və onlar topdansatış və pərakəndə ticarətdə marketing fəaliyyətinin bütün kompleksini əhatə edirlər. Merçendayzinq, bu nöqtəyi-nəzərdən, treyd-marketingin

elementlərindən birinə çevrilir, *bilavasitə pərakəndə ticarət müəssisələrində* istehlakçılara yönəldilmiş texnologiya kimi nəzərdən keçirilir.

Yuxarıda göstərilən bütün marketing texnologiyalarının kommunikativ tərkibi reklam ilə bağlıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, son vaxtlara kimi, pərakəndə ticarət müəssisələrində bütün marketing kommunikasiyaları kompleksi reklamın çox növlərindən biri kimi nəzərdən keçirilirdi və «satış yerlərində reklam» kimi və yaxud «ticarət nöqtəsində reklam» kimi müəyyən olunurdu. Digər tərəfdən isə pərakəndə ticarət müəssisələrində malların yeridilişi təcrübəsində istifadə olunan vasitələr və üsullar çox zaman reklamın alətlər bazasının, bir sılra hallarda isə - bütün marketing kommunikasiyaları sisteminin hüdudlarından kənara çıxır. Buna görə də bu cür yanaşma marketing kommunikasiyasının bu vasitəsinə dolğun ifadə edə bilmir. Bu cür mülahizələr bu vasitənin **satış yerlərində inteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyaları** tərifini irəli sürməyi məqsədəuyğun hesab edir.

Satış yerlərində istifadə olunan kommunikasiya daşıyıcılarını bəzən *POS-material* adlandırırlar. *Bu vasitələrin* əsas vəzifəsi diqqətin cəlb olunması, yada salmaq, rəqiblərin oxşar malları içərisindən malların seçilib ayrılması, satış haqqında qərarın həvəsləndirilməsidir.

Ticarət zalında *satış yerlərində inteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyalarının əsas daşıyıcıları* aşağıdakılardan ibarətdir:

1) *prezentasiya (təqdim olunma) xarakterli* qurğular (dayaq-piştaxtalar, tumbalar, nümayiş və dequstasiya üçün stendlər və s.);

2) dispenser və yaxud holder kimi adlandırılan müxtəlif növdə *althıqlar* (o cümlədən, tərəciklər, mərtəbəli etajerlər, reklam materialları üçün althıqlar);

3) *poliqrafik reklam məhsulu* (posterlər, plakatlar, stikerlər, prospektlər, zəncirələr, bayraqcılar və i.a.);

4) *stolüstü qrafika*, o cümlədən, konkret mala doğru gedən yolu göstərən və döşəməyə çəkilmiş istiqamətlər;

5) ***xüsusi asılqan konstruksiyalar:***

- *voblerlər* (ing. *wobble* — tərpənmək, titrəmək) — malların düzüldüyü yeri göstərən və qıvraq titrəyən plastik kütlədən olan ayaqcıqqa birləşdirilmiş üzərində şəkil və piktoqram olan xüsusi lövhəciklər;
 - *jumbi* — malların qablaşdırmalarının bir neçə dəfə böyüdülmüş surətləri;
 - *mobayllar (mobillər)* — konkret malın düzülüşü yerində asılan böyük karton konstruksiyalar;
- 6) döşəmə üzərində olan oymalı fiqurlar;
 - 7) mağazadaxili radioşəbəkə vasitəsilə yayımlanan reklam elanları və musiqi;
 - 8) ticarət zalının alıcıları üçün, xüsusilə də kassaya növbəyə dayananlar üçün reklam videoçarxlarının mayevari kristallardan ibarət olan monitorlar vasitəsilə yayımlanması (qeyd eləmək lazımdır ki, bu tipli ekran daşıyıcılarına tütün və araş-likör məmulatlarının reklam olunması üzrə qadağa aid olunmur);
 - 9) mağazadaxili reklam ekspozisiyaları (yerləşdirmələri), malların düzülüşü və daxili vitrinlər;
 - 10) nekhenqerlər (şüşə qabların boğazlarına keçirilən kağız yarlıqlar).

Mağazadaxili ekspozisiyaları (yerləşdirmələri), malların düzülüşü xüsusi ədəbiyyatda *display* (ingiliscədən *Point-of-Purchase Displays* və yaxud *POP-Displays*) adlandırılır. Tədqiqatlar göstərir ki, mağazaya gələnlərin 80%-i ekspozisiyaların qarşısında dayanırlar, istehlakçıların 33%-i malı ekspozisiyadan alırlar, impuls xarakterli alışların 30%-i ekspozisiyalara görə həyata keçirilir, istehlakçıların 25%-i ekspozisiyanın təsiri altında üstünlük verdikləri brendə «etibarsız çıxırlar».

Son vaxtlar *mağazadaxili radioyayım şəbəkəsi vasitəsilə elanların* verilməsi artıb. Tədqiqatlar göstərir ki, satış prosesinə ticarət zalında səslənən musiqinin xarakteri təsir göstərir; belə ki, həzin instrumental musiqi (dəqiqədə 60 takta yaxın) alıcıları ticarət zalında 17% çox vaxt ərzində ləngidir və onlar zalda dinamik

(dəqiqədə 108 takt) musiqi səslənən hallardan fərqli olaraq təxminən 38% çox vəsait xərcləyirlər.

Alıcıların satılan mallar barədə məlumatlandırılması zamanı ticarət sıralarında *qaçan, hərəkətdə olan elektron sətirlərin* olması, nəzarət keçidlərinin yanında televiziya qurğuları vasitəsilə *reklam çarxlarının translyasiyası* mühüm əhəmiyyət daşıyır.

İri ticarət mərkəzlərində «*əmtəə informasiya mərkəzləri*» fəaliyyət göstərirlər. Onlar bir neçə videomonitor quraşdırılmış terminaldan ibarətdir və orada daimi olaraq mağazada olan məhsul haqqında videoçarxlar nümayiş etdirilir. Kommersiya informasiyası hərdənbir yerli və milli xəbərlərlə əvəzlənir. «*əmtəə informasiya mərkəzləri*»ndən istifadə olunması satışı 75% -dək artırmağa imkan verir.

Satış yerlərində inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyaları daşıyıcısı kimi, üzərində reklam müraciətləri olan *mallar üçün arabacıqlar* istifadə oluna bilər. Xaricdə hətta bu arabacıqları xüsusi filmi əks etdirici videoqurğularla təchiz olunurlar.

Alış haqqında qərarın qəbul olunması üçün mağazaya gələn adamlarda aclıq hissi yaradan *müxtəlif qoxular, iylər yaradan* (məsələn, şokolad, alma piroqu və s. iylər) xüsusi qurğulardan da istifadə olunur. Xüsusi qurğularla sintezləşdirilən bu qoxular mağazaya gələnlərdə aclıq hissi yaradır. Bu da alışı daha ehtimal olunan edir. Bundan başqa, Amerikanın POS-materiallar istehsal eləyən firması satış yerlərində inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyaları daşıyıcısı kompleksində qoxulardan istifadə olunmasının effektivliyini müəyyən etmə cəhdini göstərmişdi. Aparılmış tədqiqatların nəticələrinə görə qoxular alışın edilməsi ehtimalını 25-30% artırır.

Satış yerlərində inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyaları sistemində **qablaşdırma** kimi güclü kommunikasiya vasitəsi xüsusi rol oynayır. Onun əhəmiyyəti o qədər yüksəkdir ki, bəzi mütəxəssislər qablaşdırmanı marketinq kompleksinin müstəqil elementi kimi ayırırlar (4P ilə oxşar olan 5P funksiyasının beşinci elementi - *packaging*). Qablaşdırma informatik, estetik funksiya daşıyır.

Onun üstündə malın tərkibinin kimyəvi-bioloji və lazımlı qidalanma dəyərləri, istehsal, saxlanma müddətləri, istehlak olunma üsulları və s. haqqında informasiya ola bilər. Bəzi hallarda qablaşdırma materialında, onun içərisində olan ərzaq paketindən yeməklərin hazırlanması reseptləri, və yaxud hətta malın yaranma tarixi və onun istehlak olunma ənənələri haqqında (məsələn, markalı şərəblərin və konyakların etiketlərində) informasiya da verilir. Qablaşdırmanın *estetik funksiyası* da böyük əhəmiyyət daşıyır. Onun dizaynı eyni zamanda həm potensial alıcını cəlb eləyə bilər, həm də onu özündən uzaqlaşdıra bilər. «Qablaşdırma — təkcə məhsul haqqında deyil, onun istehsalçısı haqqında kodlaşdırılmış informasiyadır. Buna görə də işin ilkin mərhələsində istehlakçının məhsulun yaradıcısına olan emosional münasibətini nəzərə almaq çox vacibdir».

Qablaşdırmada olan informasiya malın bu və ya digər brendə məxsus olmasını göstərir. Bu isə firma üslubunun elementlərindən: əmtəə nişanı, loqotip, firma ifadəsi, rənglər və s. istifadə olunmaqla əldə olunur. Bəzən qablaşdırmanın özü «firma» xarakteri daşıyır. Məsələn, *McDonald's* iaşə müəssisələri şəbəkəsində xırçılıyan kartof üçün paketin dizaynı əmtəə nişanı kimi qeydiyyatdan keçirilib.

Satış yerlərində inteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyaları sistemində **satışın həvəsləndirilməsi elementlərinin (seylz promoşn)** əhəmiyyəti böyükdür. Bunlara *dərhal satışları (fair sales)*, *iri mağazalar tərəfindən alıcının loyallığı proqramlarının* işlənilməsi, daimi müştərilərə güzəştlərin edilməsi, diskont hesablaşma kartlarından istifadə olunması, *dequstasiya* keçirilməsi, kuponların verilməsi və s. aid oluna bilər. Daimi alıcıların həvəsləndirilmə vasitəsi kimi həmişə gələnlər üçün güzəştlər, diskont hesablaşma kartları, satıcıdan hədiyyə və sairədən istifadə olunur. Seylz promoşnun *dequstasiya (dadma)* kimi üsulu birbaşa malın son satışı yerlərində həyata keçirilir.

ROMIR Monitorin şirkəti tərəfindən aparılmış tədqiqatların nəticələrinə görə ayrı-ayrı reklam aksiyaları vətəndaşlar tərəfindən onların qəbul olunmamasından tutmuş, dəstəklənmə diapazonunda dəyişir. Belə ki, respondentlərin 31%-i ticarət sahələrində monitor və plakatları gördüklərini bildirmişlər. Təxmini bu qədər

adamlar mağaza və supermarketlərdə vərəqələrin paylanmasının şahidi olmuşlar (31%). Lakin reklam kampaniyalarının çoxuna sorğu olunanlar laqeyd yanaşırlar. Daha çox neqativ münasibət (40%) malın alınması üzrə telefonla edilən təkliflərə aiddir. Dequstasiyalar və mağaza və küçələrdə pulsuz mal nümunələrinin paylanması sorğu olunanlara daha çox xoş gəlir (48%). Tədqiqatlar, satış yerlərində inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyalarının bu alətinin yüksək səmərəliliyini göstərir. Belə ki, konkret malın promoaksiyasında iştirak edəndən sonra respondentlərin 31%-i həmin malı almışlar.

Bütün yuxarıda qeyd olunanlar satış yerlərində inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyalarının əsas kommunikasiya aşağıdakı xarakteristikalarını ayırmağa imkan verir:

- ◆ marketinq praktikasında satış yerlərində inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyalarının alətlər bazasından istifadə olunması, pərakəndə ticarət səviyyəsində kommunikasiyaların formalaşmasına kompleks qaydada inteqrasiya olunmuş yanaşmanın nəticəsidir;

- ◆ bu tipli marketinq kommunikasiyalarının tətbiq olunma sferası pərakəndə ticarət, ictimai iaşə, xidmət sferası müəssisələridir;

- ◆ satış yerlərində inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyalarının məqsədli auditoriyası birbaşa alış haqqında qərar qəbul olunması prosesində olan alıcılardan ibarətdir;

- ◆ ticarət zalında istehlakçıya kommunikatativ təsir və onun əks münasibəti demək olar ki, zaman üzrə üst-üstə düşürlər;

- ◆ marketinq kommunikasiyası sisteminə xas olan digər ənənəvi tədbirlər və üsullarından əlavə olaraq, satış yerlərində inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyaları özündə spesifik alətləri cəmləşdirir. Onlardan vacibləri aşağıdakılardan ibarətdir: müxtəlif cür vitrinlər və mal düzümləri (o cümlədən «danışan mal rəfləri», displeylər və i.a.), ani yenidən satışlar, «zərərli liderlər» və başqaları. Məhz satış yerlərində inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyaları sistemində maksimal dərəcədə malın qablaşdırılmasının

kommunikativ təsiri həyata keçirilir;

◆ satış yerlərində inteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyaları tədbirləri çox zaman pərakəndə ticarət müəssisələri sahiblərinin söylərinin brend malın istehsalçıları ilə əlaqələndirilməsinin nəticəsi olur. Bu cür qarşılıqlı təsir, həm istehsalçılar, həm də pərakəndə ticarət tərəfindən əlavə təşkilati tədbirlərin görülməsini tələb edir;

◆ bütün yuxarıda göstərilənlərin nəticəsi kimi satış yerlərində inteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyaları sisteminin yüksək effektivliyidir.

Yekun olaraq qeyd etmək lazımdır ki, reklam alətləri treyd-marketingin və merçandayzingin «ticarət» marketing texnologiyalarının həyata keçirilməsində fəal rol oynayır. Reklamın, pərakəndə ticarət müəssisələrinə gələnlərə təsiri çox əhəmiyyətlidir. Bu cür texnologiyalarda reklamdan istifadə olunmanın xüsusiyyəti ilə reklamın mövqeləşmə texnologiyasında istifadə olunması arasında prinsiplial fərq aşağıdakılardan ibarətdir. Əgər mövqeləşdirmədə reklam əhəmiyyətli rol oynayarsa və burada iştirak birbaşa xarakter daşıyarsa, treyd-marketing və merçandayzing texnologiyalarında bu iştirak kommunikasiyaların ümumi sisteminə o qədər inteqrasiya olunub ki, onu bir çox hallarda «xalis halda» ayırmaq problemlili bir məsələyə çevrilir. Bundan başqa, topdansatış ticarətin müəssisələri ilə əlaqələrin formalaşmasına yönəldilmiş treyd-marketing kommunikasiyalarında reklam, o qədər də mühüm rol oynamır. Lazım olan kommunikasiyalar marketingin birbaşa alətlərinin köməyi ilə qurulurlar. Eyni zamanda, pərakəndə ticarət nöqtələrində alıcılara istiqamətləndirilmiş kommunikasiyaların ümumi kompleksində reklamın əhəmiyyətini alçaltmaq olmaz.

Beləliklə, yuxarıda qeyd olunanları yekunlaşdıraraq belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, reklam alətləri treyd-marketingin və merçandayzingin marketing «ticarət» texnologiyalarının həyata keçirilməsində fəal rol oynayır. Reklamın ticarət müəssisələrinə gələnlərə təsir göstərməsinin əhəmiyyəti artmaqdadır.

Əsas nəticələr:

1. Treyd-marketing marketing sferasını əks etdirir, məqsədli bazar kimi

ticarət vasitəçilərini və pərakəndə ticarət müəssisələrində alıcıları nəzərdən keçirir.

2. Merçandayzing treyd-marketingin vacib sahəsidir, malların istehsalçıları və pərakəndə satıcılar (riteylerlər) tərəfindən pərakəndə ticarət müəssisi səviyyəsində son istehlakçılara daha çox mal satılması məqsədilə tətbiq etdikləri markeinq texnologiyalarıdır.

3. Satış yerlərində inteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyaları son istehlakçı auditoriyası ilə marketing kommunikasiyalarının sintetik vasitəsidir və özündə reklamın elementlərini və üsullarını, satışın həvəsləndirilməsini, birbaşa satışı, PR, həmçinin marketing kompleksinin digər vasitələri (sərgilər, brendinq) və elementlərini əks etdirir.

II FƏSİL. MÜASİR RÜKLAMIN QLOBAL İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ. QABAQCIL TEXNOLOGİYALARIN TƏTBİQİNDƏ ONUN ROLU

§ 2.1. Müasir reklamın global inkişafının perspektivləri. Azərbaycanada reklam fəaliyyətinin inkişafı və dünya səviyyəsində onun yeri

2016-cı il ərzində bütün dünya üzrə reklam verənlərin sosial mediada reklama \$29,91 milyard xərcləmələri gözlənilir. 2015-ci il ərzində bu məqsədlərə \$23,68 milyard dollar xərclənmişdir. Ən yüksək göstərici Şimali Amerika üzrədir - \$10,10 milyard, daha sonra Asiya-Sakit okean ölkələri üzrə bu göstərici - \$7,40 milyard, Qərbi Avropa üzrə - \$4,74 milyard, Latın Amerikasını üzrə - \$0,68 milyard, Mərkəzi və Şərqi Avropa üzrə \$0,61 milyard, Yaxın Şərq və Afrika üzrə - \$0,16 milyard təşkil etmişdir. Bütövlükdə, bu kanala olan reklam büdcəsi 2014-cü ildəki \$17,74 milyard ilə müqayisədə 33,5% artmışdır. 2015-ci ildə sosial mediayaya xərclər bütün dünya üzrə rəqəmsal reklama olan məcmu xərclərin 13,9%-ni təşkil etmişdir və 2016-cı il üçün bu göstərici 15,1% səviyyəsində gözlənilir (cədv. 2.1.)

Cədvəl 2.1.

Sosial mediada reklam xərcləri

Social Network Ad Spending Worldwide, by Region, 2013-2017					
	2013	2014	2015	2016	2017
Social network ad spending (billions)					
North America	\$4.94	\$7.71	\$10.10	\$12.67	\$15.15
Asia-Pacific	\$3.25	\$5.18	\$7.40	\$9.66	\$11.91
Western Europe	\$2.34	\$3.68	\$4.74	\$5.82	\$6.85
Latin America	\$0.35	\$0.54	\$0.68	\$0.85	\$1.00
Central & Eastern Europe	\$0.41	\$0.52	\$0.61	\$0.70	\$0.79
Middle East & Africa	\$0.07	\$0.11	\$0.16	\$0.22	\$0.28
Worldwide	\$11.36	\$17.74	\$23.68	\$29.91	\$35.98
Social network ad spending growth (% change)					
Middle East & Africa	68.0%	63.9%	52.4%	33.9%	27.4%
Asia-Pacific	60.7%	59.4%	42.7%	30.6%	23.3%
North America	46.3%	55.9%	31.0%	25.5%	19.6%
Western Europe	49.8%	57.1%	28.9%	22.8%	17.7%
Latin America	58.2%	55.6%	24.2%	25.0%	17.9%
Central & Eastern Europe	38.5%	27.0%	18.0%	14.4%	13.0%
Worldwide	51.1%	56.2%	33.5%	26.3%	20.3%
Social network ad spending share (% of total)					
North America	43.5%	43.5%	42.6%	42.4%	42.1%
Asia-Pacific	28.6%	29.2%	31.2%	32.3%	33.1%
Western Europe	20.6%	20.7%	20.0%	19.5%	19.0%
Latin America	3.1%	3.1%	2.9%	2.8%	2.8%
Central & Eastern Europe	3.6%	2.9%	2.6%	2.3%	2.2%
Middle East & Africa	0.6%	0.6%	0.7%	0.7%	0.8%
Social network % of digital ad spending					
North America	10.5%	14.0%	15.9%	17.4%	18.7%
Western Europe	8.0%	11.4%	13.5%	15.3%	16.8%
Asia-Pacific	9.3%	11.4%	12.9%	13.8%	14.3%
Latin America	8.5%	9.9%	10.0%	10.4%	10.4%
Central & Eastern Europe	9.0%	9.3%	9.4%	9.5%	9.7%
Middle East & Africa	4.9%	5.8%	6.8%	7.2%	7.4%
Worldwide	9.4%	12.2%	13.9%	15.1%	16.0%

Note: includes paid advertising appearing within social networks, social network games and social network apps; excludes spending by marketers that goes toward developing or maintaining a social network presence; numbers may not add up to total due to rounding
Source: eMarketer, April 2015

eMarketer-in proqnozlarına görə, 2017-ci ildə sosial mediada reklamdan əldə olunan gəlir \$35,98 milyarda və yaxud rəqəmsal reklamın məcmu dünya bazarının 16%-nə çatacaqdır. Agentliyin qiymətləndirilməsinə görə dünya üzrə reklama çərilən xərclərin artım sürəti zəifləməkdədir. 2014-cü ildə bu göstərici 56,2% təşkil etmişdisə, bu il ərzində o, 33,5%-ə dək, 2016-cı ildə – 26,3%-dək, 2017-ci ildə isə – 20,3%-dək azalacaqdır.

ABŞ və Kanadanın reklamverənləri bu bazarın aparıcı drayverlərindəndirlər. Hazırki ildə onların reklam xərcləri \$12,67 milyarda çatacaq və 2015-ci ildəki göstərici ilə müqayisədə 25,7% artacaqdır. 2015-ci ildə bu göstəricilər müvafiq olaraq \$10,10 milyard və 31% təşkil etmişdir. Asiya-Sakit okean reklamverənlərin reklama sərf etdikləri vəsaitin həcmi \$9,66 milyarda, Qərbi Avropa üzrə isə – \$5,82 milyarda çatacaqdır. Şimali Amerika ölkələri həmçinin bir nəfər istifadəçiyə düşən xərclərə görə də liderlik edirlər ki, bu göstərici 2015-ci il ərzində \$50,42 reklam dolları təşkil etmişdir. Qərbi Avropada bu məbləğ \$25,26, Asiya-Sakit okean regionunda – \$8,04 olmuşdur (cədv. 2.2.).

Cədvəl 2.2.

Sosial mediada hər bir istifadəçiyə düşən reklam xərcləri

Social Network Ad Spending per Social Network User Worldwide, by Region, 2013-2017					
	2013	2014	2015	2016	2017
Social network ad spending per social network user					
North America	\$26.87	\$39.98	\$50.42	\$61.35	\$71.37
Western Europe	\$13.71	\$20.40	\$25.26	\$29.97	\$34.40
Asia-Pacific	\$4.45	\$6.27	\$8.04	\$9.46	\$10.54
Central & Eastern Europe	\$2.65	\$3.08	\$3.41	\$3.71	\$4.00
Latin America	\$1.87	\$2.58	\$2.84	\$3.26	\$3.61
Middle East & Africa	\$0.35	\$0.47	\$0.64	\$0.77	\$0.90
Worldwide	\$7.02	\$9.82	\$11.96	\$13.87	\$15.45
Social network ad spending per social network user growth (% change)					
Middle East & Africa	36.6%	36.8%	36.2%	19.0%	16.9%
Asia-Pacific	39.1%	41.1%	28.2%	17.6%	11.4%
North America	38.9%	49.8%	26.1%	21.7%	16.3%
Western Europe	40.5%	48.9%	23.8%	18.7%	14.8%
Central & Eastern Europe	26.5%	16.3%	10.5%	8.7%	7.9%
Latin America	37.3%	37.7%	10.1%	14.8%	10.6%
Worldwide	33.1%	39.8%	21.8%	16.0%	11.4%

Note: includes paid advertising appearing within social networks, social network games and social network apps; excludes spending by marketers that goes toward developing or maintaining a social network presence
Source: eMarketer, April 2015

eMarketer-in proqnozlarına görə, yaxın illərdə ABŞ və Çin dünyada rəqəmsal reklamına çəkilən xərclərə görə liderlik edəcəklər. Bu ölkələrin payına proqnoz dövrü üzrə dünya rəqəmsal reklam bazarının yarısından çox hissəsi düşür.

2015-ci il ərzində ABŞ-ın reklamverənləri sosial mediada reklama \$9,59 milyard xərcləmişlər ki, bu da 2014-cü il müqayisədə 31% çoxdur, və yaxud bu kanala 2013-cü ildə çəkilən xərclərdən iki dəfə artıqdır. 2017-ci ilə ABŞ-ın sosial şəbəkəsində reklam xərcləri \$14,4 milyarda və yaxud rəqəmsal reklama olan məcmu xərclərin 20%-ni təşkil edəcəkdir. Çində bu kanala olan xərclər \$3,41 milyarda, 2017-ci ildə isə – \$6,11 milyarda çatacaqdır ki, bu da ölkə üzrə rəqəmsal reklama olan məcmu xərclərin 12,5%-ni təşkil edəcəkdir.

Təəcüblü deyildir ki, sosial mediada reklam olan xərclərin böyük bir hissəsi Facebook-un payına düşür. 2015-ci ildə şirkərin reklamdan olan gəliri \$15,5 milyard və dünya üzrə sosial mediaya çəkilən bütün xərclərin 65,5%-ni təşkil etmişdir. 2014-cü ildə Facebook-un bu bazardakı xüsusi çəkisi 64,5% olmuşdu.

Twitter reklamda 2015-ci ildə \$2,09 milyard qazanmışdır və bu da dünya üzrə sosial mediaya çəkilən bütün xərclərin 8,8%-ni təşkil etmişdir.

Salesforce-un yanvar məlumatına görə marketoloqların 70%-i sosial mediaya olan büdcəni artırmağı məqsədəuyğun hesab edirlər.

Ümumilikdə götürsək, Standard Media Index (SMI) şirkətinin tədqiqatlarına əsaslanan [MarketWatch](#)-un istinadına görə 2015-ci ildə ABŞ-da reklama çəkilən xərclər 7% artmış, bu zaman əsas artım rəqəmsal KİV-lərin payına düşmüşdür.

Qeyd olunur ki, telereklama çəkilən xərclər 2014-cü il ilə müqayisədə cari ildə dəyişməmiş, jurnalların və radio stansiyalarının reklamdan olan satış pulunun həcmi müvafiq olaraq 7% и 2% azalmışdır.

Rəqəmsal reklamına çəkilən xərclər 26%-dək qalxmış, bu zaman sosial şəbəkələrdə reklam məlumatları 71%-dək yüksəlmişdir. Qəzetlərdə reklam xərcləri 7%, küçə reklamı - 12% artmışdır.

Aparılan araşdırmalar göstərir ki, 2016-cı ildə Amerika şirkətləri reklam xərclərini yenidən artırmaq niyyətindədirlər. Artımın əsas amilləri kimi auditoriyanın

diqqətini cəlb eləyən hadisələr, yəni amerika futbolu üzrə ABŞ çempionatının final oyunları, prezident seçkiləri və Rio-de-Janeyroda yay Olimpiya oyunları olacaqlar.



Bütün dünyada reklama çəkilən xərclər ildən-ilə artmaqda davam edir. Belə ki, əgər 2013-cü ildə reklama çəkilən ümumi xərclər 507.85 milyard ABŞ dolları təşkil etmişdisə, bu göstərici 2015-ci ildə 12,2% artımla 569.65 milyard ABŞ dollara çatmışdır. Mütəxəssislərin hesablamalarına görə 2016-2019-cu illər ərzində artım daha da sürətlənəcək və 2015-ci ilə nisbətən 26.3% -ə dək artaraq reklama çəkilən ümumi xərclər 2019-cu ildə 719.2 milyard ABŞ dolları məbləğində gözlənilir. İllik artım 5.5-6.5% arasında proqnozlaşdırılır. Mütləq məbləğdə ən böyük artım 2017-ci ildə (71.5 milyard ABŞ dolları) ehtimal olunur.

Cədvəl 2.4.

**Bütün dünya üzrə reklama çəkilən ümumi xərclər, mlrd. ABŞ dolları
2014-2019 illər**

İllər	Reklama çəkilən ümumi xərclər	Dəyişilmə %-i (əvvəlki ilə nisbətən)
2013	507.85	-
2014	538.83	6.10
2015	569.65	5.70
2016	606.9	6.50
2017	682.43	6.00
2018	684.43	6.10
2019	719.2	5.40



Dünya ölkələri üzrə adambaşına düşən reklam xərcləri hər il artmaqda davam edir. Bu sahədə ən birinci yerlərdə inkişaf etmiş ölkələr (ABŞ, Norveç, Avstraliya, Kanada, Danimarka, Böyük Britaniya, Almaniya, Yaponiya və s.) gedirlər (adambaşına 355-671 ABŞ dolları diapazonunda), digər ölkələrdə isə sürətli artım templəri müşahidə olunmaqdadır.

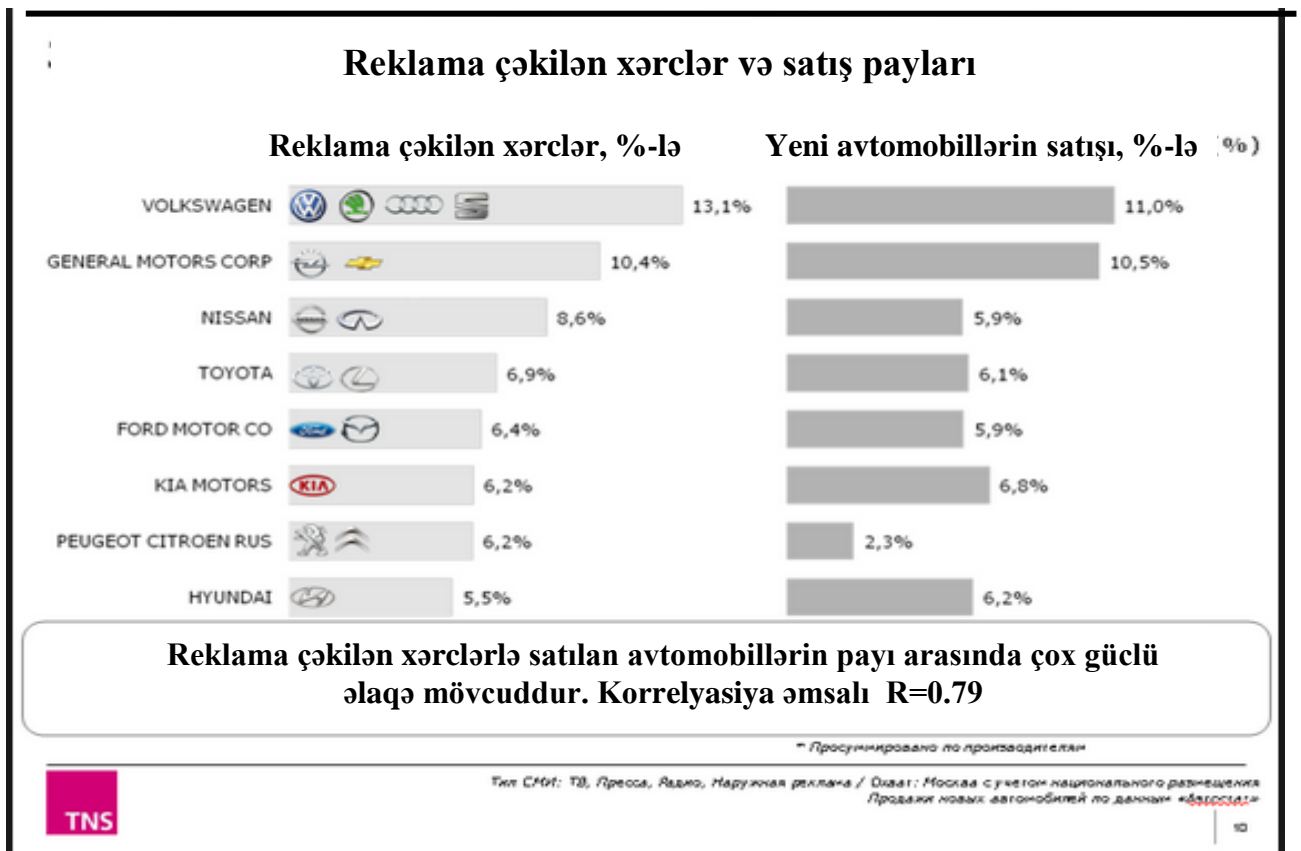
Cədvəl 2.5.

2012-2018 illər ərzində dünya ölkələri üzrə əhalinin 1 nəfərinə düşən reklam xərcləri, ABŞ dolları ilə

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ABŞ	\$525.55	\$540.56	\$564.84	\$589.29	\$617.58	\$642.54	\$670.65
Norveç	\$538.75	\$537.24	\$538.71	\$543.16	\$550.66	\$558.61	\$566.46
Avstraliya	\$493.19	\$498.94	\$504.36	\$509.45	\$515.18	\$520.06	\$525.09
Kanada	\$374.84	\$385.43	\$397.39	\$407.41	\$416.51	\$425.45	\$434.22
İsveç	\$397.33	\$390.33	\$393.07	\$396.19	\$398.92	\$401.26	\$403.22
Danimarka	\$389.16	\$382.43	\$385.38	\$390.29	\$393.32	\$396.40	\$399.50
Böyük Britaniya	\$331.06	\$346.97	\$366.68	\$380.41	\$393.18	\$404.68	\$414.97
Almaniya	\$325.32	\$331.82	\$337.42	\$342.75	\$346.74	\$350.77	\$354.88
Yaponiya	\$370.58	\$309.33	\$318.37	\$327.49	\$332.21	\$336.86	\$341.00
Hollandiya	\$316.37	\$316.54	\$318.34	\$319.55	\$320.48	\$321.12	\$321.80
Finlandiya	\$345.12	\$317.31	\$313.98	\$316.99	\$321.65	\$328.02	\$334.24
Fransa	\$236.99	\$231.12	\$232.34	\$233.86	\$234.97	\$236.60	\$238.05
Cənubi Koreya	\$188.54	\$192.32	\$198.70	\$203.36	\$207.76	\$211.67	\$215.27

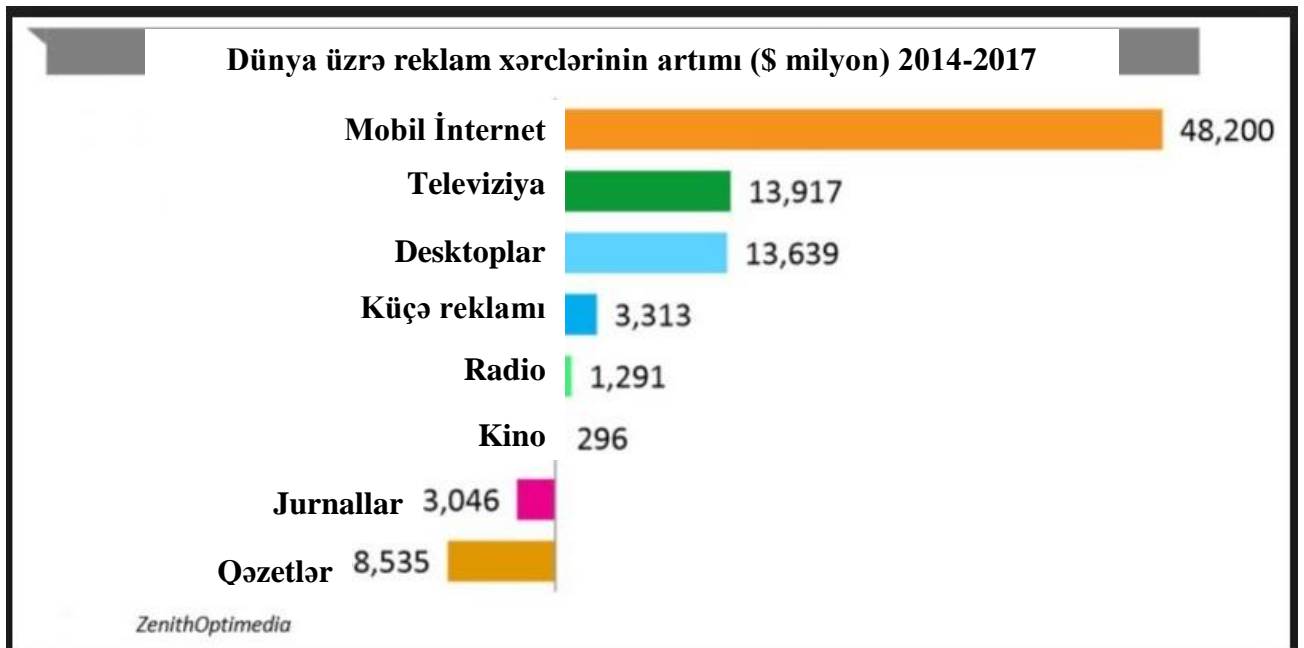
İtaliya	\$193.57	\$187.09	\$186.11	\$188.93	\$192.79	\$196.61	\$200.20
İspaniya	\$144.42	\$131.95	\$132.89	\$134.40	\$136.33	\$138.34	\$140.31
Braziliya	\$83.96	\$90.75	\$100.81	\$110.02	\$121.74	\$131.72	\$141.24
Argentina	\$97.59	\$83.60	\$87.76	\$93.02	\$96.78	\$99.75	\$101.89
Rusiya	\$59.84	\$67.52	\$56.77	\$85.24	\$93.38	\$100.92	\$108.09
İndoneziya	\$30.65	\$36.41	\$43.99	\$50.56	\$58.12	\$66.25	\$74.24
Meksika	\$36.02	\$38.54	\$41.50	\$44.16	\$46.66	\$49.13	\$52.24
Çin	\$31.61	\$34.11	\$37.01	\$39.83	\$42.85	\$46.06	\$48.66
Hindistan	\$4.37	\$4.74	\$5.10	\$5.40	\$5.68	\$5.98	\$6.26

Cədvəldən görüldüyü kimi, əhalinin bir nəfərinə düşən reklam xərclərinə görə birinci yeri Amerika Birləşmiş Ştatları tutur (2015-ci ildə \$589.29) və bu yer 2013-cü ildən başlayaraq heç bir digər ölkə tərəfindən tutulmamışdır. 2016-2018-ci illər ərzində ABŞ-da və həmçinin dünyanın çox bir ölkəsində adambaşına düşən reklam xərclərinin yüksək tempə artımı gözlənilir. Belə ki, ABŞ-da bu göstəricinin \$670.65, yəni 2012-ci il müqayisədə artımın 27.6% təşkil etməsi gözlənilir. Dünyanın digər ölkələri üzrə də yüksək artım templərinin olması reklama olan diqqətin ildən-ilə artması ilə şərtlənir.



Sxem 2.1. Reklama çəkilən xərclər və satış payları

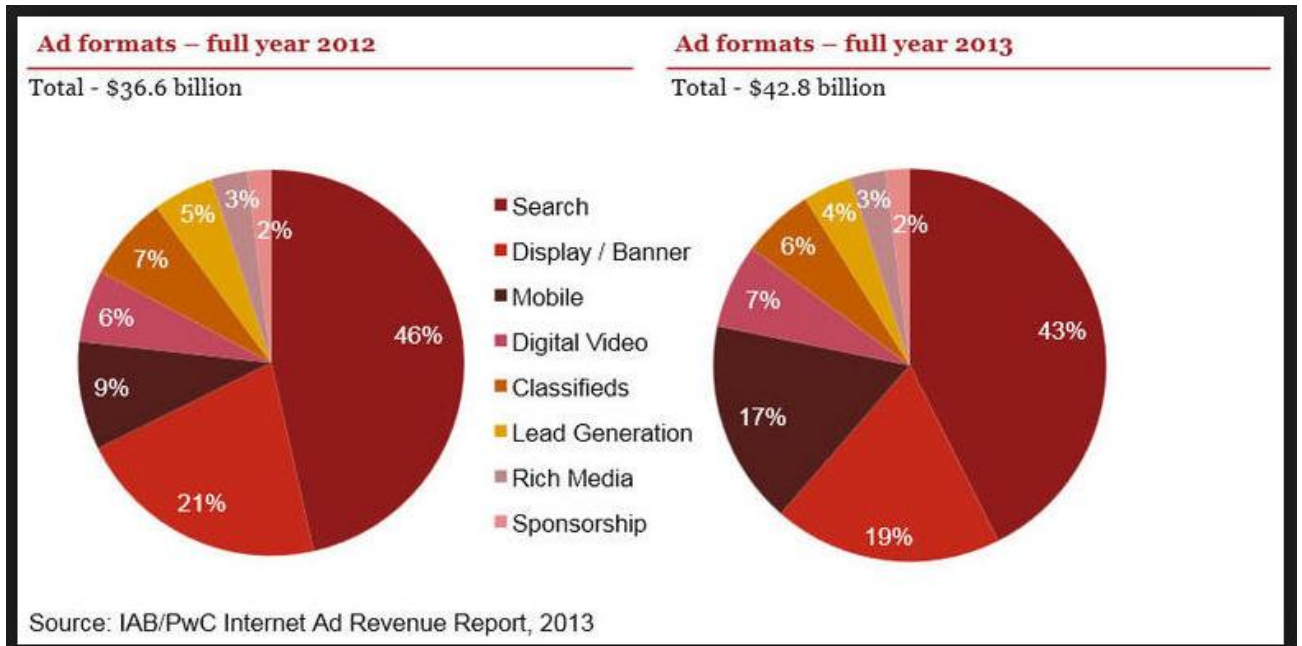
Sxem 2.1.-dən göründüyü kimi, dünyanın aparıcı avtomobil şirkətlərinin reklama çıkdıkları xərclərin artımı ilə bazara çıxarılan yeni avtomobillərin satışının artımı arasında çox güclü əlaqə mövcuddur (korrelyasiya əmsalı $R=0.79$ təşkil edir). Məsələn, Volkswagen avtomobil şirkətləri qrupunda reklama çəkilən xərclərin 13.1% artması yeni avtomobillərin satışının 11.0% artmasına səbəb olmuşdur. General Motors Corp. üzrə müvafiq olaraq – 10.4% və 10.5%, Nissan – 8.6% və 5.9%, Toyota – 6.9% və 6.1%, Ford Motor Co. – 6.4% və 5.9%, Kia Motors – 6.2% və 6.8%, Hyundai– 5.5% və 6.2% təşkil etmişdir. Yeganə olaraq asılılığın az olduğu şirkət Peugeot Citroen Rus (6.2% və 2.3%) üzrədir ki, bu da keçmiş SSRİ, hazırkı MDB dövlətləri bazarlarında reklamın və xüsusilə interaktiv reklamın hələ də mühüm əhəmiyyətə malik olmamasıdır.



Sxem 2.2. Dünya üzrə reklam xərclərinin 2014-2017-ci illər ərzində artımı

Sxemdən göründüyü kimi, 2014-2017-ci illər ərzində bütün dünya üzrə reklama çəkilən xərclər daha çox interaktiv reklam vasitələri üzrə artmış və yaxud onun artımı gözlənilir. Daha çox artım mobil internet (48.2 milyard dollar), televiziya (13.9 milyard dollar), desktoplar (13.6 milyard dollar) üzrə olmuşdur. Jurnallar və

qəzetlər üzrə isə reklama çəkilən xərclər aşağı düşmüşdür (müvafiq olaraq 3.0 və 8.5 milyard dollar).



Sxem 2.3. Reklam formatlarının (Ad formats) illər üzrə xüsusi çəkili, 2012-2013

Burada: **Search** - axtarış sistemləri

Display / Banner - display / banner

Mobile - mobil

Digital Video - rəqəmsal video

Classifieds - ixtisaslaşmış (rubrikalı) reklam elanları

Lead Generation - potensial istehlakçılar dairəsinin müəyyən olunması

Rich Media - şəbəkə qrafikiasının bütün vasitələrinin (*Flash, HTML, Java* və s.) kompleks istifadəsi

Sponsorship - sponsorluq

Sxem 2.3.-dən görüldüyü kimi, 2012-2013-cü illər ərzində axtarış sistemlərinə, display/banner reklam formatlarının xüsusi çəkisi aşağı düşmüşdür. Belə ki, əgər 2012-ci ildə axtarış formatı üzrə reklam xərcləri 46% təşkil etmişdisə, bu göstərici 2013-cü ildə 43%-ə enmişdir. Display/banner formatında göstəricilər müvafiq olaraq 21%-dən 19%-ə qədər azalmışdır. Bununla yanaşı, interaktiv reklamla bağlı olan xərclər xeyli artmış, mobile reklam formatı 2012-ci ildəki 9%-dən 2013-cü ildə 17%-dək sürətli artıma (təxminən 2 dəfə) malik olmuşdur.

Interactive Advertising Bureau (IAB)

- Interactive Advertising Bureau (IAB) - beynəlxalq assosiasiya olmaqla, məqsədi – interaktiv reklama dəstək verməkdir
- 1996-cı ildə təsis olunub
- ABŞ-da -375-dən artıq üzvü var, onların interaktiv reklam bazarında ümumi payı 86% təşkil edir
- Avropada bu, – 20-dən artıq bazarların 5000-dən artıq şirkətləridir



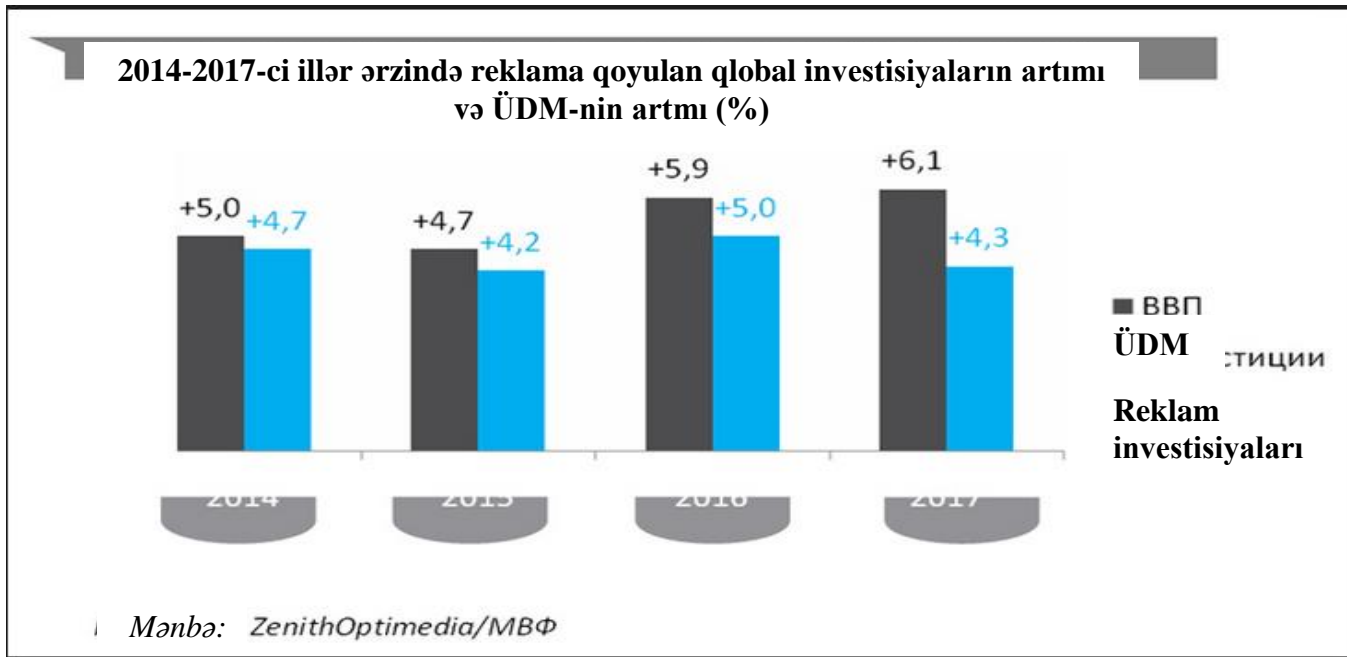
p 2

MyShared
iab.

İnteraktiv Reklam Bürosu - Interactive Advertising Bureau (IAB)

ZenithOptimedia şirkətinin proqnozlarına görə 2014-2017-ci illər ərzində reklama qoyulan qlobal investisiyaların artımı 4.5-5.0% arasında gözlənilir. Belə ki, 2014-cü ildə qlobal ÜDM-in artımı 5.0% idisə, reklama qoyulan qlobal investisiyaların artımı 4.07% təşkil etmişdir. 2015-ci ildə bu göstəricilər müvafiq olaraq 4.7% və 4.2% olmuşdur. 2016-cı ildə hər iki göstərici artmaqda davam eləcəyək (5.9% və 5.0%), 2017-ci ildə bu artım 6.1% və 4.3% proqnozlaşdırılır (sxem .).

Reklam bazarının həcmi də bütün dünya üzrə artmaqdadır. Bu bazarda ən yüksək pay Amerika Birləşmiş Ştatlarının payına düşür. Belə ki, 2011-ci ildə reklam bazarının həcmi bu ölkədə 463.9 milyard dollara yaxın olmuş və bu göstəriciyə görə ABŞ dünyada 1-ci yeri tutur. 2016-cı ildə ölkənin həmin yerə layiq olacağı proqnozlaşdırılır.



Sxem 2.4. 2014-2017-ci illər ərzində reklama qoyulan qlobal investisiyaların və ÜDM-nin artım nisbətləri

ABŞ-ın dünya reklam bazarında payı 28% təşkil edir ki, bu da çox yüksək göstəricidir. Bundan əlavə ABŞ-da reklama külli miqdarda vəsait xərclənir ki, bunun orta illik artım tempi 5.2% səviyyəsindədir. Reklam xərcləri üzrə 2-ci yerdə Yaponiyada məskunlaşıb, lakin Çin Xalq Respublikası özünün yüksək artım templəri ilə (illik 12%) artıq onun arxasında möhkəm və dayanıqlı olaraq yerləşmişdir (cədvəl 2.6.).

Cədvəl 2.6.

Bir sıra dünya ölkələri üzrə reklam bazarının həcmi, 2011-2016-cı illər üzrə

Ölkə	Bazarın həcmi, milyon ABŞ dolları		Bazarın həcminə görə dünyada tutduğu yer		Ölkənin dünya bazarının həcmində payı	Orta illik artım templəri, 2012-2016
	2011	2016	2011	2016		
ABŞ	463 863	597 279	1	1	28,2%	5,2%
Yaponiya	192 796	221 630	2	2	10,5%	2,8%
Çin	109 059	192 516	3	3	9,1%	12%
Almaniya	99 342	113 433	4	4	5,4%	2,7%
Böyük Britaniya	83 367	97 332	5	5	4,6%	3,1%
...						

Braziliya	39 168	64 823	9	7	3,1%	10,6%
Hindistan	21 628	42 226	15	13	2,0%	14,3%
Rusiya	24 140	38 996	14	14	1,8%	10,1%

Azərbaycanda da minilliyin əvvəllərindən reklama çəkilən xərclərin səviyyəsi artmışdır. Reklam xərclərinin artması informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının inkişafı nəticəsində məzmunca daha da genişlənmiş və qlobal müasir reklam texnologiyaları ölkəmizdə öz yerini tutmağa başlamışdır. Cədvəl 2.7.-dən görüldüyü kimi son on ərzdə əhalinin hər 100 nəfərinə düşən internet istifadəçilərinin sayı 2005-ci ildəki 8 nəfərdən 2014-cü ildə 75 nəfərə (yəni 9 dəfədən çox) çatmışdır. Ən maraqlısı da budur ki, bu artım daha çox əhalinin hər 100 nəfərinə düşən genişzolaqlı internet istifadəçilərinin sayının daha yüksək artımı nəticəsində baş vermişdir. Belə ki, əgər 2005-ci ildə bu göstərici hər 100 nəfərə 0.02 təşkil edirdisə, 2015-ci ildə bu rəqəm 65 vahid təşkil etmişdir. İnternetin bu cür templərlə inkişafı müasir reklam texnologiyalarının tətbiqi zonasını daha da genişləndirmişdir.

Cədvəl 2.7.

İKT-nin əsas infrastruktur göstəriciləri [3]

Göstəricilərin adı	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Əhalinin hər 100 nəfərinə düşən telefon aparatlarının sayı, ədəd	13	14	15	15	16	16	17	17	17	17
Əhalinin hər 100 nəfərinə düşən əsas telefon aparatlarının sayı, ədəd	13	14	14	15	16	16	16	16	16	16
Əhalinin hər 100 nəfərinə düşən mobil telefon nömrələrinin sayı, nömrə	27	39	52	70	87	99	104	105	105	107
Əhalinin hər 100 nəfərinə düşən internet istifadəçilərinin sayı, nəfər	8	10	11	17	27	46	65	70	73	75
Əhalinin hər 100 nəfərinə düşən genişzolaqlı internet istifadəçilərinin sayı, nəfər	0,02	2	4	7	11	15	30	50	55	65
Adambaşına beynəlxalq internet kanalların həcmi, kbit/s	0,04	0,09	0,73	1,2	1,7	4,6	10,1	22,4	26,9	35,1
Mobil rabitə ilə əhatə olunmuş ərazidə yaşayan əhalinin ölkə əhalisində xüsusi çəkisi, faizlə	99,0	99,0	99,0	99,0	99,6	99,8	99,8	99,8	99,8	99,8
Ay ərzində internetdən 20 saatlıq	5,0	4,8	4,0	2,1	2,0	1,9	1,5	1,4	1,3	1,3

istifadə üçün orta tarif, manat										
İnternetdən istifadə tarifi adambaşına düşən orta aylıq ümumi milli gəlirə nisbəti, faizlə	4,5	2,9	1,7	0,9	0,7	0,6	0,3	0,3	0,3	0,2
Ay ərzində 100 dəqiqə mobil rabitə ilə danışmaq üçün orta tarif, manat	18,0	16,0	12,0	9,0	8,0	7,7	7,4	7,1	7,0	6,9
Mobil rabitə danışığı tarifi adambaşına düşən orta aylıq ümumi milli gəlirə nisbəti, faizlə	16,1	9,7	5,0	3,4	2,3	2,0	1,7	1,5	1,4	1,4

İKT sektorunda məhsullar (xidmətlər) buraxılışının həcmi 2014-cü ildə 1.6 milyard manat olmuşdur və 2005-ci il müqayisədə artım 3 dəfədən çox olmuşdur. Ölkəyə 2014-cü ildə 273 milyon manatdan çox İKT məhsulları idxal olunmuş və bunun 75 milyon manatı kompüter və periferiya avadanlıqlarının, 92.5 milyon manatı isə telekommunikasiya avadanlıqlarının payına düşmüşdür.

Cədvəl 2.8.

İKT sektoru və İKT məhsullarının ticarəti üzrə əsas göstəricilər [3]

Göstəricilərin adı	2005	2010	2011	2012	2013	2014
İKT sektorunda məhsul (xidmətlər) buraxılışı, milyon manat	461,7	1 146,2	1236,4	1420,2	1528	1577,5
rabitə sektoru	440,3	1 065,4	1114,9	1289,2	1341,6	1381,3
İKT sektorunda yaradılmış əlavə dəyərin həcmi, milyon manat	320,5	715,8	786,7	861,8	949	963,3
rabitə sektoru	310,8	669,7	714,6	783,5	839,4	855,5
İKT müəssisələri tərəfindən əsas kapitalla yönəldilmiş investisiyalar, milyon manat	150,1	204	301,4	322,3	192,4	147,2
İKT məhsullarının idxalı, milyon manat	145,8	180,2	262,6	249,2	203,8	214,4
kompüter və periferiya avadanlıqları	34,3	52,3	73,6	66,5	50,8	74,6
telekommunikasiya avadanlıqları	92,3	92,7	136,3	116,3	112,1	92,5
elektron avadanlıqlar	6,5	15	23,9	19,7	18,5	19,6
digər İKT məhsulları	12,7	20,2	28,8	46,7	22,4	27,7
İdxal olunmuş İKT məhsullarının ölkəyə idxal olunmuş bütün növ məhsulların dəyərində xüsusi çəkisi, faizlə	3,2	3,5	2,7	3,3	2,4	3,0
İKT sektorunda çalışan işçilərin siyahı sayı, min nəfər	17,3	18,3	18,5	19,0	19,3	19,9
İKT sektorunda çalışan işçilərin iqtisadiyyatın bütün sahələri üzrə maddi işçilərin siyahı sayına nisbəti, faizlə	1,4	1,3	1,3	1,4	1,3	1,3

İdxal olunmuş İKT məhsulları, min ABŞ \$ [3]

İKT məhsulunun adı	2009	2010	2011	2012	2013	2014
CƏMI	335 894,6	228 101,4	336 563,7	319 516	259 748,4	273 350,3
Kompüter və periferiya avadanlıqları	68 919,8	66 182,4	94 370,8	85321,4	64 756,3	95 156,0
Telekommunikasiya avadanlıqları	190 303,2	117 348,0	174 675,1	149076,2	142 856,3	117 957,4
Elektron avadanlıqları	20 150,4	18 968,4	30 615,9	25 227,9	23 562,5	24 957,5
Digər İKT məhsulları	56 521,2	25 602,6	36 901,9	59 890,5	28 573,3	35 279,4

İnformasiya-kommunikasiya texnologiyalarının inkişafı müasir reklam texnologiyalarının sürətli artımını əsaslandırmışdır. Cədvəl 2.9.-dan görüldüyü kimi, 2014-cü ildə kütləvi informasiya vasitələrində yayımlanan reklamdan əldə olunan gəlir 25.1 milyon manatın əhəmiyyətli hissəsi televiziya reklamının payına düşmüşdür (22.7 milyon manat). Maraqlıdır ki, İnternet reklamından alınan gəlirlərin səviyyəsi artıq qəzet və jurnallarda reklamı 3 dəfə qabaqlamışdır.

Cədvəl 2.9.

Reklam fəaliyyətinə dair əsas göstəricilər [3]

min manatla

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Məhsulun və xidmətlərin (ƏDV, aksiz və oxşar məcburi ödənişlər çıxılmaqla) satışından əldə olunan gəlir,	34 649.1	26 828.3	24 778.2	20 537.3	24 859.5	38 995.1	48396.9	59036.4	72 523.8
o cümlədən: reklam fəaliyyətindən əldə olunan gəlir	12 382.0	13 976.7	19 318.0	19 724.8	24 259.9	38 193.7	48 396.9	57 085.7	67 311.4
o cümlədən:									
reklam informasiyasının hazırlanmasından*	-	-	-	-	-	-	-	-	15 326.2
reklamın yerləşdirilməsindən*	-	-	-	-	-	-	-	-	17 868.9
reklamın yayımlanmasından əldə olunan gəlir*	-	-	-	-	-	-	-	-	34 116.3
ondan:									
küçədə və yol ətrafı zonalarda yayımlanan reklamlardan əldə olunmuş gəlir*	-	-	-	-	-	-	-	-	3 663.9

ictimai nəqliyyat vasitələrində yayımlanan reklamdan əldə olunan gəlir*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5 323,6
<i>metroda*</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,9
kütləvi informasiya vasitələrində yayımlanan reklamdan əldə olunan gəlir*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25 128,8
<i>televiziya</i> *	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22 665,9
<i>radioda*</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 376,0
<i>internetdə*</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	775,2
<i>qəzet və jurnallarda*</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	244
<i>poçt göndərişlərində*</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	67,7
Müəssisə tərəfindən çəkilən xərclər	24 968.8	17 666.4	18 979.5	17 830.1	22 164.8	37 441,7	45 259,5	55 355,6	67829,8	
ondan:										
reklam fəaliyyəti üzrə	9 986.2	11 471.2	16 019.1	17 030.4	21 565.3	36 534,8	45 259,5	53 721,0	51393,8	
Reklam xidmətlərinin yerinə yetirilməsinə dair bağlanmış müqavilələrin sayı, vahid	3 162	1 875	2 389	1 636	2 517	2 200	2 132	2 339	3242	
Bağlanmış müqavilələrin dəyəri	12 256.1	10 314.0	21 011.7	19 289.6	23 836.8	38 193,7	54 175,2	66 308,8	64238,8	

*1-reklam №-li hesabat formasının “Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununa uyğun olaraq yenidən tərtib edilməsi ilə əlaqədar olaraq əlavə edilmiş göstəricilər.
the indicators added to the table in connection with the changes in the reporting form “1-advertising” according “The Advertising Law” of the Republic of Azerbaijan

§ 2.2. Reklamın səmərəliliyinin müəyyən edilməsi yolları

Ayrılıqda reklam vasitələrinin və reklam kampaniyalarının effektivliyini əksər hallarda tam dəqiqliklə müəyyən etmək olmur. Beləki, təqribi qiymətlər olduqda bu reklam effektivliyinə müsbət təsir edir. Reklamın iqtisadi effektivliyi və insan şüuruna təsir edən psixoloji effektivlik bir- birindən fərqlənir. Reklamın psixoloji effektivliyi potensial alıcılara istiqamətlənərsə, daha çox səmərə verir. Bu qayda ilə reklamın iqtisadi effektivliyinin səviyyəsi insana psixoloji təsirdən asılı olaraq dəyişilir. Reklamın iqtisadi effektivliyi adətən mal dövriyyəsinin inkişafının müəyyən edilməsinə istiqamətlənir. Reklam effektivliyinin daha dəqiq müəyyən etmək o zaman mümkündür ki, əgər satışın həcmi reklamdan dərhal sonra artır.

Reklam xərclərinin həcmindən asılı olmayaraq mal istehsal edən hər bir firmanın adətən reklamın səmərəliliyi problemi olur . Bu problem firmanın reklam xərclərinin bazar fəaliyyətindən maksimum effekt verməsidir. Reklamın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinin əsas meyarı nəzərdə tutulan məqsədə nail olmaqdır. Təəssüflər olsun ki, bu gün reklamın səmərəliliyini müəyyən edilməsinin birmənalı parametrləri yoxdur.

Marketing tədqiqatçıları reklamın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi metodlarının məcmusunu aşağıdakı kimi təsvir edirlər:

Qiymətləndirmənin birbaşa metodu reklama təsir edən alıcıların sayını müəyyən etməyə imkan verir. Dolayı (birbaşa olmayan) metod reklam və satışda baş verən dəyişiklik arasındakı korrelyasiya asılılığını aşkar etməyə əsaslanır.

Mütəxəssislər hesab edirlər ki, reklamın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi üç tərkib hissəyə bölünə bilər:

- İstehlakçıların davranışı;
- İnformasiya obyektini;
- İmic;

Analitik metodda şərti olaraq biznesin xarici mühiti dəyişilməz halda qəbul edilə bilər. Reklamın səmərəliliyinin ilkin şərti onun firmanın marketing fəaliyyəti ilə sıx qarşılıqlı əlaqədə olmasıdır.

Reklamın səmərəlilik konsepsiyasının əsas elementləri aşağıdakılardır:

- Marketing məqsədi;
- Reklam təminatının məqsəd və vəzifələri (təsir obyektini, təsir metodu, təsir vasitələri və s.) təsirinin səmərəliliyi;

Yapon tədqiqatçılarının araşdırmalarına görə, öz fəaliyyətini reklam edən firmalarla reklam tədbirləri keçirməyən firmalar arasında istehlakçı bilikləri fərqlidir. Mütəxəssislər reklamın səmərəlilik proqnozunu subyektiv və obyektiv metodları verməyi təklif edirlər. Subyektiv metodlara istehlakçıların və ekspertlərin qiymətləndirmə, obyektiv metodlara isə qismən və ümumi yoxlama aiddir.

Marketing tədqiqatlarında reklam fəaliyyətinin rolunu nəzərə alaraq onun

səmərəliliyinin aşağıdakı istiqamətlər üzrə müəyyən edilməsi məqsədə uyğundur :

- Müxtəlif məqsədli auditoriya üçün ayrı–ayrı reklam vasitələrinin səmərəliliyinin tədqiqi;
- Bütövlükdə firmanın reklam siyasətinin səmərəliliyinin öyrənilməsi;
- Bir neçə KİV- in reklam məqsədilə birgə istifadəsindən əldə edilən səmərənin öyrənilməsi;
- Ayrı – ayrı reklam tədbirlərinin səmərəliliyinin tədqiqi;

Qeyd etmək lazımdır ki, reklamın səmərəliliyinin tədqiqi üçün zəruri olan istiqamətlərin hər birinin ayrılıqda öyrənilməsinin mühüm əhəmiyyəti vardır. Belə ki, mütəxəssislərin fikrincə, reklam tədbirlərinin aparılması üçün KİV-in seçilməsində aşağıdakı meyarları əsas götürmək lazımdır:

- Konkret sahədə KİV-in nüfuzluluq dərəcəsi;
- İstehlakçılarda KİV-in nüfuzluluq dərəcəsi;

Marketing tədqiqatlarına görə, reklamın səmərəliliyini qiymətləndirməyin dörd əsas meyarından istifadə edilir. Bunlar aşağıdakılardan ibarətdir :

- Tanımaq;
- Reklamın yada salmaq qabiliyyəti;
- Həyəcanlandırıcılıq səviyyəsi;
- Alıcılıq davranışına təsir;

Nəzərə almaq lazımdır ki, qeyd edilən təsnifat əsasən şərti xarakter daşıyır. Belə ki, reklamın səmərəliliyinin tədqiqində tanışlıq göstəricisi xatırlatma göstəriciləri ilə sıx əlaqədardır. Odur ki, reklamın səmərəliliyinin tədqiqində bir göstəricidən istifadə etməklə əldə olunan səmərə düzgün olmaz.

Marketing tədqiqatçıları reklamın səmərəliliyini *sosial, iqtisadi və psixoloji* əlamətlərə görə qiymətləndirməyi təklif edirlər.

Reklamın sosial səmərəliliyi – alıcılarda yeni tələbatın əmələ gəlməsi, onların zövqlərinin təkmilləşdirilməsi, istehlakçıların mallar haqqında biliklərinin genişlənməsi, əhaliyə mallar, xidmətlər və ticarət müəssisələri haqqında məlumatların verilməsi, ticarət mədəniyyətinin yüksəldilməsi və digər amillərlə müəyyən olunur.

Reklamın iqtisadi səmərəliliyi – reklamdan sonra əldə edilən nəticələrin reklamadək olan xərc göstəriciləri ilə müqayisəsi yolu ilə müəyyənləşdirilir. İqtisadi səmərəlilik reklam olunan ticarət müəssisələri və təşkilatlarının təsərrüfat fəaliyyəti göstəricilərini (mal dövriyyəsinin artımı, mənfəətin yüksəlməsi, tədavül xərcləri səviyyəsinin aşağı düşməsi, normadan artıq mal ehtiyatlarının azalması və s.) müəyyənləşdirilməklə xarakterizə edilir.

Reklam malların qiymətlərinin formalaşmasında xüsusi yer tuturlar. Bunu şəkil .-dən də görmək olar.



Şək 2.1. Malın qiymətinin formalaşmasında reklamın xüsusi çəkisi

Şəkildən görüldüyü kimi, məsələn, parfümün qiymətində onun ancaq 10%-i malın tərkib hissəsinin özü, qabın dəyəri, brendin adı, nəqliyyat xərcləri hamısı bir yerdə 50% təşkil edirlərsə, reklama çəkilən xərclər malın maya dəyərinin 40%-ni əhatə edir.

Reklamın iqtisadi səmərəliliyinin müəyyən edilməsi üçün müxtəlif metodlardan istifadə olunur. Ticarət praktikasında başqa sahələrdən fərqli olaraq daha sadə və əlverişli metodlar tətbiq edilir.

- Reklamadək və ondan sonrakı dövrdə təsərrüfat fəaliyyəti göstəricilərinin müqayisə olunması;
- Bir malın eyni vaxtda reklam tətbiq edilən və tətbiq edilməyən rayonda satışı məlumatlarının müqayisə edilməsi;

Mütəxəssislər marketing tədqiqatlarına əsaslanaraq ticarət reklamının iqtisadi səmərəliliyini bu düsturla hesablayırlar:

$$R_s = \left(\frac{O_m \cdot M_a \cdot K_s}{100} \right) \cdot \left(\frac{T_k}{100} \right) \cdot R_x$$

Burada,

R_s - reklamın iqtisadi səmərəliliyi;

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

M_a - reklam tətbiq edilən və günlük mal dövriyyəsinin artımı, (%-lə);

K_s - reklam tətbiq edən və reklamdan sonrakı dövrdə mal dövriyyəsi hesablanılan günlərin sayı, (gün);

T_k - mallara verilən ticarət güzəşti, (%-lə);

R_x - reklam xərcləri;

Bununla yanaşı, marketing tədqiqatlarına ticarət reklamı fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyinin ümumiləşdirilmiş nəticələri aşağıdakı düsturla hesablanıla bilər :

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

Burada,

R_s - reklamın iqtisadi səmərəliliyi;

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

M_2 - reklam tətbiq edilən dövrdəki mal dövriyyəsi, (manatla);

M_1 - reklam tətbiq edilənə qədərki dövrdə mal dövriyyəsi, (manatla);

R_x - reklam xərcləri, (manatla);

Bu formullardan bazar şəraitində ticarət reklamının rentabelliyyətinin hesablanması

üçün geniş istifadə etmək mümkündür.

Ticarət reklamının iqtisadi səmərəliliyi daha çox onun mal dövriyyəsinin həcminə göstərdiyi təsirlə qiymətləndirilir. Reklam tətbiq edilən dövrə qədərki həcmə göstərdiyi təsirlə qiymətləndirilir. Reklam tətbiq edilən dövrə qədərki və reklam tətbiq edilən dövrdən sonrakı eyni müddətdə orta günlük mal satışı və mal dövriyyəsinin müqayisə olunması reklam tədbirlərinin iqtisadi səmərəliliyinin müəyyənləşdirilməsinə imkan verir. Ticarət reklamı tədbirlərinin iqtisadi səmərəliliyini daha dəqiq hesablamaq üçün aşağıdakı düstürdən istifadə olunur:

$$\frac{(M_0 - M_2) \cdot T_g \cdot K_s}{100} \geq R_x$$

Burada,

M_0 – reklam tətbiq edilən və reklamdan sonrakı dövrdə orta günlük mal dövriyyəsi, (manatla);

M_2 – reklam tətbiq edilən dövrə qədərki orta günlük mal dövriyyəsi, (manatla);

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

R_x – reklam xərcləri, (manatla);

K_s – reklam tətbiq edilən və reklamdan sonrakı dövrdə mal dövriyyəsi hesablanan günlərin sayı, (gün);

Bu düstürün sol tərəfi götürülən günlər (K_s) ərzində reklamın tətbiqi nəticəsində ticarət müəssisəsinin əldə etdiyi əlavə ümumi gəliri, sağ tərəfi isə reklama sərf edilən xərcləri əks etdirir. Tətbiq edilən reklam o halda səmərəli sayılır ki, onun tətbiqindən əldə edilən gəlir reklama sərf edilən xərclərə bərabər və ya ondan çox olsun.

Reklama ayrılan vəsaitdən daha səmərəli istifadə etmək üçün reklam tədbirlərinə çəkilən xərclərin ödənilməsi göstəricisinin hesablanması məqsədə uyğundur. Bununla reklama ayrılmış xərclərin ödənilmə vaxtı müəyyən edilir. Reklam tədbirlərinə sərf edilən xərclərin ödənilməsi göstəricisi aşağıdakı düsturla hesablanır :

$$\left(O_v = \frac{R_x}{M_a} \right)$$

O_v - reklam xərclərinin ödənilməsi vaxtı, (günlə);

R_x – reklam xərcləri, (manatla);

M_a – müəssisə mənfəətinin artımı, (manatla);

Reklamın psixoloji təsiri səmərəliliyi – reklam informasiyasının adamların şüuruna təsiri, insanların yaddaşda iz buraxması, təəssuratının dərinləşməsi göstəriciləriciləri ilə xarakterizə olunur. Bu göstəricilər daha mürəkkəb xarakterli olub, öz tərkibində kompleks sosial –psixoloji amilləri birləşdirir.

Ümumiyyətlə, reklam bazarının səmərəliliyinin müəyyənləşdirilməsi sahəsində çoxlu metod və üsullar tətbiq edilə bilər. Bunların dərinədən öyrənilməsi, daha mütərəqqi formalarının axtarılıb tapılması müəssisə və təşkilatın ən ümdə vəzifəsidir. Qeyd etmək lazımdır ki, beynəlxalq bazarda da reklam marketing kommunikasiyasının mühüm elementi hesab edilir. Odur ki, reklamın iqtisadi səmərəliliyi və fəaliyyət xüsusiyyətləri beynəlxalq standartlar səviyyəsində olmalıdır.

Reklamın mal dövriyyəsinin həcminə nə qədər təsir etdiyini öyrənmək üçün operativ və mühasibat sənədləri analiz edilir. Qeyd etmək lazımdır ki, əmtəənin reallaşdırılması üçün onun tələbat xüsusiyyətləri, qiyməti, xarici görünüşü, eləcə də firmanın yerləşdiyi ərazi, alıcılara xidmət mədəniyyətinin səviyyəsi mal satışına müsbət təsir göstərir. Reklamın təsiri ilə əlavə mal dövriyyəsi aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$M_{\Theta} = \frac{M * A * G}{100},$$

burada, M_{Θ} - reklamın təsiri ilə əlavə mal dövriyyəsi;

M- reklam perioduna qədər orta gündəlik mal dövriyyəsi;

A- reklamdan əvvəl və sonra orta gündəlik mal dövriyyəsi artımı, %-lə;

G- reklamdan əvvəl və sonra gündəlik mal dövriyyəsi günlərinin uçota alınması.

Reklamın mal dövriyyəsinin inkişafına nə dərəcədə təsir göstərdiyini müəyyənləşdirmək üçün bütün mühasibat sənədləri ətraflı və operativ şəkildə hər tərəfli təhlil edilməlidir. Bu materialları təhlil edərkən yadda saxlamaq lazımdır ki,

mal dövriyyəsinin inkişafına həm də malın keyfiyyəti, qiyməti, xarici görkəmi, müəssisənin hansı ərazidə yerləşməsi, xidmətin səviyyəsi və həm də satışda olan məhsulların miqdarı da təsir göstərir. Bunları təhlil edən zaman müəyyənləşdirmək lazımdır ki, reklamlarla yanaşı hansı amillər də mal dövriyyəsinin inkişafına təsir göstərir.

Beləliklə, bütövlükdə və tamamilə reklamın nə dərəcədə iqtisadi faydaya malik olmasını müəyyən etmək mümkün deyildir. Bunlarla yanaşı, aparılmış müşahidə və təhlillər, hesablamalar göstərir ki, reklam kampaniyasının aparılması mal satışı və xidmətlərin göstərilməsinə əhəmiyyətli dərəcədə öz təsirini göstərir. Reklamın təsiri altında əlavə mal dövriyyəsinin inkişafı aşağıdakı düsturla müəyyən edilir:

$$T_d = \frac{T_s * P * D}{100}$$

burada,

T_d- reklamın təsiri altında əldə olunan mal dövriyyəsi, manatla;

T_s –reklama qədər olan orta mal dövriyyəsi, manatla;

P –reklama qədər və reklamdan sonrakı dövrə qədər olan orta mal dövriyyəsinin inkişafı, %-lə;

D –reklam edilən və reklamdan sonrakı dövrdə mal dövriyyəsinin uçuotu, günlə.

Reklamın iqtisadi faydalılığını tətbiq edilən reklam vasitələri və aparılan reklam kampaniyaları ilə də müəyyənləşdirmək olar. İqtisadi nəticə əlavə mal dövriyyəsinə əldə edilən gəlirlə istehlaka və ona çəkilən reklam xərclərinə olan nisbətə müəyyənləşdirilir.

İqtisadi faydalılıq aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$E = \frac{T_d * N_t}{100} - (U_r + U_d)$$

burada,

E-reklam etmənin iqtisadi faydalılığı, manatla;

N_t –satılan malların qiymətinə əlavə ticarət güzəşti, %-lə;

U_r –reklama çəkilən xərclər, manatla;

U_d –mal dövriyyəsinin inkişafı üçün əlavə xərclər, manatla.

Bunun üçün biz reklam kampaniyasının faydalılığını və ona çəkilən xərcləri müqayisə edirik. Belə müqayisənin nəticəsi 3 variantda əks edə bilər.

1. Reklam kampaniyasından əldə olunan fayda, onun keçirilməsi üçün çəkilən xərclərə bərabərdir.
2. Reklam tədbirlərindən əldə olunan fayda daha gəlirlidir.
3. Reklam tədbirlərinin faydalılığı azdır (əlverişli olmamışdır).

Bunlarla yanaşı, əldə olunan məlumatlar reklam kampaniyalarının keçirilməsi nəzərdə tutulan tədbirlər planını tutulması üçün kifayət deyildir. Reklam üçün çəkilən xərclər onun rentabelliği ilə müəyyən edilir.

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

$$R = \frac{P * 100}{u}$$

burada,

R – malların reklam edilməsinin rentabelliği, %-lə;

P – malların reklam edilməsindən əldə edilən gəlir, manatla;

u – konkret malın reklam edilməsi üçün xərclər manatla.

Reklam vasitələrinin psixoloji təsir etməsinin faydalılığı çox saylı alıcı kütləsini əhatə etməklə onların istehlak qabiliyyətlərinə təsir göstərməsi, onların yaddaşında müəyyən işin qalması və özünə cəlb etməsi və s. keyfiyyətləri ilə xarakterizə edilir.

Reklamın istehlaka psixoloji təsir göstərməsinin effektivliyini müəyyən tədqiqatlar və sorğular aparmaqla müəyyənləşdirmək olar.

Müşahidə metodu – ayrı-ayrı reklam vasitələrinin istehlaka təsir göstərməsi üzrə tədqiqatların aparılmasıdır.

Bu metod passiv xarakter daşıyır, çünki bu zaman müşahidəçi alıcıya heç bir təsir göstərmir, əksinə, bunun alıcıya necə təsir etdiyini müşahidə edir. Müşahidəçi əvvəlcədən işlənib-hazırlanmış sxem üzrə müşahidə aparır, toplanmış məlumatları hərtərəfli təhlil edir. Məsələn, müşahidəçi hansı sərgi-satışa, yarmarkalara, mallar nümayiş etdirilən vitrinlərə alıcıların daha çox seyr etməsini, yaxud da baxmasını

müşahidə etməklə özündə müəyyən qeydlər aparır. Sonralar isə bu materialları təhlil edir.

Müşahidə metodu təbii şəraitdə müxtəlif reklam vasitələrinin alıcılıq qabiliyyətinə psixoloji cəhətdən necə təsir göstərməsini müəyyənləşdirməyə imkan verir.

Beləliklə, xarici reklam vasitələrin alıcıların diqqətini nə dərəcədə cəlb etməsini aşağıdakı düsturla müəyyənləşdirmək olar:

$$V = \frac{O}{P}$$

burada,

V –küçədən gedənlərin diqqətinin nə dərəcədə cəlb edilməsi;

O –müəyyən dövr ərzində xarici reklam vasitələrinə (vitrinə) müraciət edən (diqqət yetirən) adamların sayı;

P –müşahidə dövründə vitrində yan keçən adamların ümumi sayı.

Reklam verənlərin kütləvi informasiya vasitələrində dərc etdirdikləri informasiyaların konkret mağazaya təsir qüvvəsini aşağıdakı düsturla hesablamaq olar:

$$D = \frac{K}{S}$$

burada,

K –reklam edilən malları alanların sayı;

S –mağazada mal alan alıcıların ümumi sayı.

Belə məlumatları kassa aparatlarında vurulan mal çeşklərinin ümumi məbləğ göstəricilərindən, nəzarətçi-kassirlər tərəfindən reklam edilən malların alınması üzrə aparılmış qeydlər vasitəsilə əldə etmək olar.

Bu məlumatların nə dərəcədə düzgün olub-olmadığını müəyyənləşdirmək üçün reklam edilən müəssisənin buraxdığı məhsulların müşahidə dövründə konkret mağazaya mal almağa gələn alıcıların gün ərzindəki sayı ilə müəyyənləşdirmək olar. Bu məlumatları müşahidəçi tərəfindən, yaxud da fotoelement tətbiq etməklə əldə etmək olar.

Yuxarıda istifadə edilən üsulların nəticəsi olaraq, bütün hallarda aşağıdakı şərtlərə riayət etmək lazımdır:

1. Müşahidənin izdihamlı günlərdə deyil, adi iş günlərində aparılması daha məsləhətdir (yaxşı olar ki, həftənin ortalarında müşahidə aparılsın).
2. Müşahidənin aparılması müddəti reklam vasitələrinin xüsusiyyətindən asılı olaraq müəyyənləşdirilməlidir.

Müşahidə metodu ilə yanaşı, sınaq metodu da geniş tətbiq edilir. Bu üsul (metod) daha fəal hesab olunur. Burada reklamın psixoloji təsir forması eksperimental qaydada yaradılan süni şəraitdə yoxlanılır. Əgər müşahidə dövründə alıcının (istehlakçının) ancaq mala münasibəti öyrənilirsə (qeydiyyatı aparılırsa), məsələn, malların hansı formada yığılması, yerləşdirilməsi nəzərdə tutulursa, onda müşahidəçi əvvəlcə malı alıcıya təqdim edir, daha sonra isə, müşahidəçi alıcının mala reaksiyasının dəyişib-dəyişmədiyini və s. tipli münasibətləri öyrənir. Beləliklə, müşahidəçi reklam vasitələrinin müxtəlif kombinasiyalarından müqayisəli şəkildə istifadə etməklə, ən əlverişli reklamları və məqamları seçə bilər.

Xarici ölkələrdə reklamın psixoloji təsirinin faydalılığı haqqında daha çox müşahidələr aparılmışdır. Onları, alıcıları vitrinlə nümayişetdirmənin, qablaşdırmanın, mətbuatda elanların, radio və televiziya reklamlarının necə təsir etməsini müəyyənləşdirən zaman tətbiq edirlər. Əgər alıcıya malın qablaşdırılmasının psixoloji təsirini yoxlamaq və qiymətləndirmək lazımdırsa, onda eyni eyni malı taralarda qablaşdırırlar və müşahidə aparırlar. İstər qəzətlərdəki və ya istərsə də jurnallardakı elanların – reklamların psixoloji faydalığı aşağıdakı sınaq aparmaq yolu ilə müəyyən edilir. Elanda hər hansı prospektlərin, kataloqların və nümunələrin göndərilməsi sorğu mətni ilə göstərilir (dərc edilir). İstehlakçılardan gələn (oxuculardan) sorğu-talonlarına əsaslanaraq qəzet və jurnallarda dərc edilənlərin alıcıların (oxucuların) münasibətlərini öyrənirlər.

Sorğu metodu. Bu üsul da reklamın psixoloji təsir formasının fəal metodu sayılır. Bu üsul ağır əmək tələb edən iş olsa da, başqa üsul və formalardan bilavasitə üstünlüyü ilə daha çox fərqlənir. Onun üstünlüyü, bilavasitə istehlakçılarla kontaktda

olaraq, canlı şəkildə onların reklam edilən mallara və xidmətlərə münasibətələrini öyrənməklə xarakterizə olunur.

Bu və ya digər reklam vasitələrinin faydalılığını müəyyənləşdirmək üçün əvvəlcədən yazılı proqramlar hazırlanır, adamlarla şəxsən söhbət aparılır, radio və televiziya vasitəsilə lazım olan məlumatları adamların diqqətinə çatdırırlar.

Sorğu yolu ilə hansı reklam vasitələrinin (plakat, reklam filmi, elan, malların yığılması və s.) daha çox alıcıların istehlak qabiliyyətlərinə psixoloji cəhətdən təsir göstərməsini müəyyənləşdirmək olar. Məsələn, hansı reklam vasitəsinin yeni mallara alıcıların diqqətini daha çox cəlb etməsini müəyyən etmək aşağıdakı sorğu anketindən istifadə etməklə olar:

Siz yeni malların satışa daxil olmasını necə (haradan) bildiniz sualına cavablar müxtəlifdir:

- a) tanışlardan;
- b) radio və qəzetlərdə verilən elanlardan;
- c) mağazanın vitrinində gördüm;
- d) mağazadakı mallara baxan zaman;
- e) televiziyaadakı veriliş vasitəsilə.

Sorğunun aparılması çox vaxtın sərf edilməsini və əməliyyata çoxlu sayda adamların cəlb edilməsini tələb edir. Bununla yanaşı, həm də toplanmış məlumatlar kifayət edici hesab olunmamalıdır. Çünki, alıcı özü müəyyən edə bilmir ki, o hansı reklamın psixoloji təsiri altında bu və ya digər malı almışdır.

Bir çox hallarda aparılan sorğuları eksperiment (müşahidə, sınaq) hesab edirlər. Radio və televiziya reklamı vasitəsilə aparılan təbliğatın faydalılığı aşağıdakı üsulla öyrənilir: Veriliş studiyasına qrup halında adamlar dəvət olunur, onlara kiçik formatda anket verilir və onlardan həmin anketdə, peşəsi və s. haqqında qısaca məlumatları yazmağı xahiş edirlər. Daha sonra həmin adamlar reklam verilişlərinə baxır, yaxud da qulaq asırlar. Sonra öz iradlarını və təəssüratlarını xüsusi vərəqələrdə qeyd edirlər. Bütün iradlar uyğun motivlərlə əsaslandırılır. Sonra proqramın müzakirəsi təşkil edilir. Bəzən reklamın nə dərəcədə faydalı olmasını adi səsvermə

yolu ilə müəyyən edirlər. Bu qayda ilə müxtəlif reklam vasitələrinin radio və televiziya verilişlərinin faydalılığını müəyyən etmək daha düzgün olur.

Beləliklə də, reklamın psixoloji təsiretmə dairəsini müəyyənləşdirməklə onun haqqında real proqnoz vermək olar.

Reklamın iqtisadi effektivliyinin hesablanması Yves Rocher firmasının mağazalarında «Serum Vegetal de Shiitake» yeni mallar xəttinin təqdimatı üzrə əldə olunan məlumatlar əsasında yerinə yetirək.

Bu firmanın kosmetik vasitələrinin satışı üzrə malların təqdimatından əvvəl və ondan sonrakı göstəriciləri cədv.2.10.–də göstəriləyi kimidir.

Cədvəl 2.10.

Malın adı	Təqdimatdan əvvəlki satış 01.03 – 14.03 min manat	Təqdimatdan sonrakı satış 15.03 – 29.03 min manat	Satışın %-lə dəyişməsi
Forti – Lift 50 ml. (yeni mal)	92,70	206,00	222,22
«Force Compensatrice Jour» gündüz kremi 50 ml.	72,10	236,90	328,57
«Force Regenerante Nuit» gecə kremi 50 ml.	60,00	120,00	200,00
«Forti – Teint» 50 ml. (yeni mal)	38,40	83,20	216,67
Makiyajın götürülməsi üçün 150 ml. qatılaşıdırılmış süd	63,70	100,10	157,14
«Seve Reparatrice Cure vitale 3 temps» bərpəedici 3-həftəlik kurs	50,40	117,60	233,33
Yekun:	377,3	863,8	226,4

Cədvəldən göründüyü kimi, təqdimatdan sonra mal dövriyyəsi 486 500 manat artmış, mallara olan ticarət əlavəsi isə - 32% təşkil etmişdir və deməli, reklam nəticəsində əldə olunan əlavə mənfəət 15 568 min manat olmuşdur. Təqdimatın (prezentasiyanın) keçirilməsinə (reklam elanlarının hazırlanması və yayılması, mağazanın qabağında reklam lövhəsinin qoyulması) çəkilən xərclər 29 000 manat təşkil etmişdir. Beləliklə, reklamın keçirilməsindən əldə olunan iqtisadi effekt $155\ 68 - 29\ 000 = 126\ 68$ manat təşkil etmişdir. Deməli, bu reklam tədbiri effektiv olmuşdur.

Reklamın iqtisadi effektivliyinin öyrənilməsi iki eynitipli ticarət müəssisəsinin (reklam tədbirinin keçirildiyi və keçirilmədiyi) eyni vaxt ərzində olan mal dövriyyəsinin müqayisə olunması yolu ilə həyata keçirilə bilər. Reklam tədbirinin keçirilmədiyi mağazada mal dövriyyəsinin artımı reklamdən asılı olmayan amillərin təsiri altında baş verir. Bu cür amillər də reklam tədbirinin keçirildiyi mağazada mal dövriyyəsinə təsir göstərirlər.

Bu halda reklamın iqtisadi effektivliyi reklam tədbirinin keçirildiyi mağazanın *mal dövriyyəsinin artım indeksinin* reklam tədbirinin keçirilmədiyi mağazanın mal dövriyyəsinin artım indeksinə nisbəti müəyyən etməklə hesablanır. Reklamın effektivliyi haqqında son nəticə reklamın keçirilməsinə çəkilən xərclərlə onun keçirilməsindən əldə olunan əlavə mənfəətin təhlil olunması əsasında edilir. Bu metodun müsbət cəhəti odur ki, bu zaman mal dövriyyəsinin o hissəsi nəzərə alınır ki, o, bilavasitə reklam tədbirinin keçirilməsindən əldə olunmuşdur.

Bu metodla iqtisadi effektivliyin hesablanmasını iki Yves Rocher mağazalarının (reklam tədbirinin keçirildiyi və keçirilmədiyi) mal dövriyyələrinin müqayisə olunması əsasında aparaq. Bu iki mağazanın müqayisəli mal dövriyyəsi üzrə məlumatlar cədvəl 2.11.-də göstərilfiyi kimidir.

Cədvəl 2.11.

<u>Mağazanın adı</u>	<u>Reklamdan əvvəlki mal dövriyyəsi, min man.</u>	<u>Reklamdan sonrakı mal dövriyyəsi, min man.</u>
1. Yves Rocher-1	2 279 083	2 568 857
2. Yves Rocher-2	1 308 827	1 734 739

Cədvəldən görünür ki, bu iki mağazada mal dövriyyəsi artmışdır və buna görə də hər bir mağaza üzrə artımı hesablaya bilərik.

Birinci mağaza üzrə mal dövriyyəsinin artım indeksi təşkil etmişdir:

$$I_1 = 2\,568\,827 \text{ min manat} / 2\,279\,083 \text{ min manat} = 1,12 \text{ (12 \%)}$$

İkinci mağaza üzrə mal dövriyyəsinin artım indeksi təşkil etmişdir:

$$I_2 = 1\,734\,739 \text{ min manat} / 1\,308\,827 \text{ min manat} = 1,325 \text{ (32,5\%)}$$

Beləliklə, göründüyü kimi, reklamın keçirilməsi nəticəsində mal dövriyyəsinin artımı birinci mağazada 20,5% təşkil etmişdir. Reklam hesabına əldə olunmuş əlavə mal dövriyyəsi təşkil etmişdir:

$$T = 1\,308\,827 \text{ min manat} * 20,5 \% / 100 \% = 268\,309,5 \text{ min manat}$$

Mağazanın bu müddət ərzindəki mənfəəti ümumi mal dövriyyəsinin 18,4%-ni təşkil etmişdir, deməli, reklam kampaniyasının keçirilməsindən əldə olunan əlavə mal dövriyyəsinədən mənfəət təşkil etmişdir:

$$M = 268\,309,5 \text{ min manat} * 18,4 \% / 100 \% = 49\,369 \text{ min manat}$$

Reklam kampaniyasının keçirilməsindən əldə olunan iqtisadi effekti bilmək üçün onun keçirilməsi ilə bağlı olan xərcləri təhlil etmək lazımdır.

Birinci mağazada keçirilən reklam tədbirləri ilə bağlı olan xərclər üzrə məlumatlar cədv.2.13-də göstərildiyi kimidir.

Cədvəl 2.13.

Xərc maddələri	Dəyəri, min manat
I. Prizlərin uduşlarının keçirilməsi	
1. Qurğu və aparatların icarəsi	336
2. Yves Rocher firmasından prizlər	500
3. Uduşu keçirənlərin əməyinin ödənişi	200
4. Barabanın hazırlanması	100
II. Reklam kampaniyası	
1. Firmanın emblemi olan suvenirilər	1600
2. Yves Rocher firmasının emblemi olan hava balonu	1300
3. Radioda veriliş	1000
5. Televiziyada iki reportaj	14000
Yekun	41 688

Beləliklə, reklama çəkilən xərclər 41 688 min manat olmuşdur.

İqtisadi effekt isə təşkil etmişdir:

$$E_f = 49\,369 \text{ min man.} - 41\,688 \text{ min man.} = 7\,681 \text{ min man.}$$

Göründüyü kimi, Yves Rocher firmasının keçirdiyi bu reklam kampaniyası

iqtisadi cəhətdən effektiv (səmərəli) olmuş və firmaya mənfəət gətirmişdir.

Nəticə

1. Malların satışı zamanı satışın həvəsləndirilməsindən istifadə etmək lazımdır:

- böyük miqdarda alınan mallara güzəştin verilməsi;
- satış yerlərində reklamdən istifadə etməklə alıcını cəlb edilməsi;
- müxtəlif mətbu nəşrlərində kuponlardan istifadə edilməsi;
- müəyyən saydan artıq mal alanda firmanın adından böyük olmayan hədiyyənin verilməsi və s.

§ 2.3. Qabaqcıl texnologiyalar şəraitində müasir reklamın tətbiqi istiqamətləri

Müasir marketinqin landşaftı daim dəyişməkdədir. Remarketingdən başlamış RTB (Ranking the Brend) və koqorta təhlilinədək, hər il çoxlu yeni-yeni alətlər və təcrübələr meydana çıxır ki, bunlar əsasən reklam kampaniyalarının effektivliyinin və ROI-nin maksimallaşdırılması üçün nəzərdə tutulmuşlar.

Mobil sənayenin sürətli inkişafı, həmçinin istehlakçılar haqqında informasiyanın profilinin müəyyən olunması üçün yeni servislərin yaranmasının və məqsədli alıcıların xüsusiyyətlərinin müəyyənləşdirilməsinin əsasını qoymuşdur.

Hazırda mövcud olan ən müasir reklam texnologiyalarından aşağıdakıları qeyd etmək olar.

1. İnsanlara qarşı fokuslanmış marketinq

Microsoft-dan Atlas platformasını əldə edəndən sonra, Facebook, onu istehlakçıların sövdələşmələrin bağlamaları yoluna nəzarət edən sistem kimi yenidən işə saldı.



DoubleClick (Google) kimi Atlas da reklam şəbəkəsi deyil, daha çox marketing kampaniyalarının və terkinqin yaradılması üçün nəzərdə tutulan reklamın əks olunması imkanındır.

Cookies, istifadəçilər haqqında mövcud olan ənənəvi alət kimi, veb-saytdan elektron əlavələrə və sonradan da veb-sayta keçid zamanı istehlakçıların yolunu izləməyə imkan vermir. Hazırki zamanda mobil kanalların təsir sahələri genişləndikcə alıcıların davranışının yuxarıda təsvir olunan modelin terkinqi və təhlili əsaslandırılmış marketing qərarlarının qəbul olunması üçün mühüm əhəmiyyət daşıyır.

2. Modifikasiya olunmuş (dəyişdirilmiş) ödəniş sistemləri



Apple Pay-in (Apple-in mobil ödənişlər sisteminin) Passbook (təyyarə biletlərinin, kuponların və s. saxlanması üçün əlavə) mobiln pul kisəsi ilə inteqrasiya olunmasından sonra ictimaiyyət tanınmış on-line ödəniş sistemi olan PayPal-dan da cavab dəyişmələrini gözləyir.

eBay-dən ayrıldıqdan sonra, PayPal-ın inkişafı üçün yeni üfüqlər açmış, digər ödəniş sistemləri və Apple ilə rəqabət aparmaq imkanını qazanmışdı. Lakin, PayPal-ın bazarda birinciliyi əldə edə bilmə sualı hələ də cavabsızdır.

Barmaq izlərinin idenfikasiyası sistemi olan Touch ID (Apple) və Alipay (Çinin elektron kommertiya sahəsində işləyən Alibaba şirkətinin ödəniş servisi), bir sıra smartfonlarda qurulduqdan sonra PayPal yeni texnologiyaları tətbiq etmədən liderliyi əldən verməyə başladı. Lakin, müstəqil bir təşkilat olmaqla, tanınmış servis özünün rəqabət qabiliyyətliliyini qoruyub saxlaya bilər və bu zaman eBay-in kommertiya əməliyyatlarına mənfi təsir göstərə bilməsinə görə narahat olmaya bilər.

Modifikasiya olunmuş ödəniş sistemlərinin şoppinqin təbiətinə təsirinin hələ ki o qədər də nəzərə çarpan olmaması səbəbindən PayPal öz rəqiblərinin ötüb keçmək üçün öz sistemini mükəmməlləşdirməyə çalışacaq və özünün nüfuzundan və tanınmalığından istifadə edərək məqsədli auditoriyanın çox bir hissəsini öz tərəfinə çəkə biləcəkdir.

Göründüyü kimi, yeni ödəniş texnologiyaları təkəcə mobil elektron əlavələrdə və veb-resurlarda deyil, pərakəndə ticarət nöqtələrində də istifadə olunma imkanına malik olacaqdır.

Televiziyanın və mobil interaksiya kanallarının inteqrasiyası

Bəsi adamlar hələ də teleşoppinqlə məşğul olurlar. Delivery Agent şirkəti aparıcı teleşəbəkələrlə, xəbərlər stansiyaları və kabel kanalları ilə kontrakt bağlayaraq mobil elektron əlavələr vasitəsilə özünün ShopTV platformasından (TV-verilişlərdən malların alışı servisi) istifadə olunmasını reallaşdırmışdır. Bu da çoxkanallı marketinqin gözəl bir nümunəsidir - Delivery Agent müasir texnologiyaların köməyi ilə şoppinqi, televiziyanı və interaksiyanın mobil kanallarını bir-birinə inteqrasiya edir.

İnternet-marketoloqlar buna diqqət yetirməlidirlər, çünki Delivery Agent texnologiyası istehlakçı ilə reklam arasında sərhədi dağdır - televiziya tamaşaçısı nəinki apacının əynində olan pencəyin hansı brendə məxsus olmasını dərhal müəyyən edə bilir, həm də onu mobil elektron əlavənin köməyi ilə ala da bilir.

Media-şoppinqin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması məqsədilə Delivery Agent ShopTV və onun SideView elektron qurğusu ilə (televiziya qurğusunun idarə olunması üzrə mobil elektron əlavəsi) Sony ilə inteqrasiya olunma haqqında müqavilə bağlamışdır. Sony nümayəndələrinin bildirdiyinə görə texnologiya aşağıdakı qaydada işləyəcəkdir:

SideView əlavəsi dinamik qrafik interfeysi təqdim edir, bunun vasitəsilə istehlakçı televizor ilə qarşılıqlı əlaqəni qura bilir, televiziya verilişləri proqramlarını nəzərdən keçirə və burada qurulmuş əlavələrdən istifadə edə bilir. ShopTV və SideView inteqrasiyası, reklamda göstərilən və yaxud TV-şou ilə bağlı olan malları axtarıb tapma, nəzərdən keçirmə və onu alma imkanını yaradır. SideView əlavəsi Apple iOS və Google Android əməliyyat sistemlərində smartfonlar və planşetlər üçün də əlçatan olur və 4 000 000 çox dəfə yenidən onlara yüklənə bilər.

Patentləşdirilmiş kontekst məlumat bazası olan Delivery Agent baxılan kanala, verilişə, epizoda, qəhrəmana, səhnəyə və yaxud reklama görə mühüm olan (rilevant) malları müəyyənləşdirir, onları elektron əlavədə əks etdirir və tamaşaçılara alışı həyata keçirməyə imkan verir.

Sony ilə partnyorluq kontentin avtomatik olaraq tanınmasına ACR, automatic content recognition)imkan verir ki, bu texnologiya da Delivery Agent nümayəndələrinin məlumatına görə TV-kommersiyanın inkişafı üçün mühüm əhəmiyyət daşıyır. Telesəbəkələr, kontentin yaradıcıları və reklamverənlər öz proqramlarını elə inteqrasiya ediblər ki, bu zaman müasir televizor həmin proqramı öyrənməklə mobil qurğu ilə qarşılıqlı əlaqədə olur.

Smartfonlar loyallıq kuponlarından və bonuslardan istifadəni sadələşdirirlər.



Son vaxtlara kimi, istehlakçının smartfonunda olan güzəşt/hədiyyə kuponu pərakəndə ticarət nöqtəsində mobil devaysın ekranından ştrix-kod skaner vasitəsilə oxunmurdu. Lakin Samsung mobil telefonlarının bir çox sahibləri artıq bu rproblemlə üzləşməyəcəklər.

Çünki smartfonları modifikasiya etmək, nəinki bütün dünyada mağazalarda 165 000 000 lazer skaneri dəyişdirməkdən daha ucuz başa gəlir, Samsungda tətbiq olunan bir neçə devayslar promokodları birbaşa mobil qurğudan istifadə etməyə imkan yaradır. Qeyd eləmək lazımdır ki, müasir skanerlərə elə optik qurğu qoyulur ki, onun köməyi ilə smartfonun ekranından ştrix-kod oxuna bilir.

Mobeam nümayəndələri (smartfonlardan kuponları istifadə etməyə imkan verən identifikasiya trekinqi texnologiyasını işləyib hazırlamış şirkət) bildirirlər ki, artıq onların hazırladığı texnologiya ilə 140 000 000 çox mobil qurğu dünyanın hər yerinə göndərilib. Bunun nəticəsində də, biznes marketoloqları pərakəndə ticarətlə kuponlar və bonuslarla brend əlavələrindən istifadə etməklə alıcıları interaksionalara və alışlara cəlb etmə imkanını qazanırlar.

İnternet-reklam texnologiyaları

Hazırki dövrdə məqsədli reklam kampaniyasının keçirilməsi və onun effektivliyinə nəzarət etmək üçün İnternet həddindən artıq əlverişli texnologiyadır. İnternet-reklamın əsas texnologiyalarını nəzərdən keçirək.

Bannerlər [22]

İnternet-reklamın ən sadə və əyani texnoloji həll vasitələrindən biri bannerdir ki, bu da faktiki olaraq çox da böyük olmayan reklam modulu olmaqla ənənəvi çap reklam nəşrlərinin analoqudur. Bannerin üstünlüyü, onu interaktiv etmək imkanının olmasından ibarətdir, yəni, animasiya texnologiyasının tətbiq olunmasıdır ki, bu da onu dərhal reklam texnologiyalarının digər kateqoriyalarına aid etdi. Əyaniliyinə və orijinallığına baxmayaraq, ilk əvvəllər banner reklamı bəzi qəribəliklərə malik idi: bəzən istifadəçilər aldanaraq banner düyməsini ona görə basırdılar ki, bu banner, guya hansısa digər bir saytın bölməsidir; bəzən o, mötəbər olmayan reklama malik idi və istifadəçinin gözlətmələrini aldadırdı; bəzən isə bannerlərlə dolu olan səhifə tam dolanadək (xüsusilə o vaxtlar modemlərin imkanları o qədər də yüksək deyildi) istifadəçini intizarda qoyurdu - bütün bunlar isə istifadəçini əsəbləşdirirdi və informasiyanın sonrakı qavranışına mənfi təsir göstərirdi. Başqa sözlə, banner reklamının qaydalarının olmaması anti-effekt verirdi.

Yaranmış belə bir vəziyyəti banner mübadiləsi şəbəkələrinin hesabıya nizamlamaq mümkün oldu. Banner mübadiləsi sistemlərini virtual mühitin dahi törəmələrindən biri adlandırmaq olar. Məhz onların köməyi ilə şəbəkədə virtual qarşılıqlı hesabın elə bir vahidi yarandı ki, bu da – bannerin saytda nümayiş etdirilməsi, «göstərilməsi» idi. Nümayiş etdirmə - barter münasibətlərinin, vasitəçilərlə həyata keçirilən klassik növlərindən biridir. Həmin vasitəçinin köməyi ilə resursun sahibi götərmələrin statistikasını və məqsədli qrupları seçə bilmə və onlar arasında banner kampaniyalarını aparmaq – virtual marketinqin ilk addımlarını atmaq imkanlarını əldə edə bildi. Reklamın bu növündə maliyyə münasibətləri də meydana gəldi – göstərmələrin miqdarını pul ilə almaq mümkün oldu. Eyni bannerlər standart ölçünü əldə etdilər və banner mübadiləsi qaydalarına görə onlar müəyyən olunmuş yerlərdə yerləşdirildilər və bunun nəticəsində də istifadəçi, daha az olaraq «vəhşi bannerlərin pusqusuna» düşməyə başladı. Lakin, məlum olduğu kimi, heç nə daimi deyildir. Baxmayaraq ki, banner mübadiləsi şəbəkələrinin fəaliyyəti hələ də dayandırılmayıb, lakin həm real, həm də virtual

reklam dünyasının əsas qanunlarından biri işə düşmüşdür –bannerlərə artıq öyrəşiblər və onlara daha az diqqət yetirməyə başlamışlar. İnternet şəbəkəsində daha çox müxtəlif cür informasiya yaranmışdır və istifadəçilərin hərəkətləri daha məqsədyönlü olmuşdur, bir çoxları bannerlərə qarşısızalmaz pislik və diqqəti yayındırmayan bir şey kimi münasibət göstərməyə başlamışlar.

Öz məqsədlərinə çatmaq üçün web-promouterlər daha sərt hərəkət etməyə başladılar, və məhz bu zaman istifadəçilərin cəlb olunmasının belə bir vasitəsi müəyyən qədər tanınmağa başladı ki, bu da «istinad olunan skript» adlanır. Bu skript səhifənin açılışı zamanı aktivləşir və brauzerin yeni səhifəsində reklam olunan resursu və yaxud həmin bannerin özünü yükləyir. Lakin, şəbəkə resurslarının yeridilişinin bu üsulu çox da tanınan olmadı – çox vaxt istifadəçi bir «yük» kimi açılan pəncərəni işə mane olmaması üçün (bu da həqiqətən belə idi) bağlayırdı.

Sonralar İnternetdə multi-mediya flash-texnologiya yarandı. Onun üstünlükləri göz qabağında idi, çünki flash-texnologiyanın köməyi ilə videoçarx şəklində banner hazırlamaq mümkün idi ki, bu da öz həcminə görə özünün gif-animasiya sələfindən heç nə ilə fərqlənmirdi. Bu cür yeni banner mausun hərəkətlərinə reaksiya verə bilər ki, bu da istifadəçini hər hansı bir oyuna cəlb eləyə bilər. Bu cür bannerlərə istifadəçilərin marağı şübhəsiz ki, artdı, lakin hazırlanması baha başa gələn flash-banner sonradan özünün tanınmaqlığını itirməyə başladı, çünki yenə də həmin qanun – qanuna öyrəşmə işləyir. Başqa sözlə, istifadəçi yeni, gözlənilməz, tamaşalı şeylərə reaksiya verir. Bu qanunun təsdiqi kimi «radiobanner» yarandı. 2002-ci ilin mayın 8-də radiobanner haqqında ilk məlumat verildi. Radiobannerdə audiorolilər səslənirdi və bu hadisədən belə bir nəticə çıxarmaq olar ki, banner reklamı imkan daxilində insanın bütün qavrama orqanlarına təsir edir, bu da virtual deyil, dünyəvi qanunauyğunluqlarla şərtlənib.

Yeni «bannerqurma» texnologiyalarının yaranması ilə reklamın bağıntılıq, ilişənlik məsələsini bir qədər həll etmək mümkün oldu. Bu, aktual problemlərdən biridir və onu həll etməklə banner reklamını yeni bir səviyyəyə qaldırmaq mümkündür. Reklam informasiyasının qəbul olunmaması elə bir hala gəlib

çıxmışdır ki, hətta istifadəçini reklamçıların təcavüzkar siyasətindən qoruyan filtr-proqramlar yaranmağa başladı. Bu proqramlardan istifadə edərkən, bir qayda olaraq, bannerin nümayişi bloklanır, nümayişlərin statistikasını tam nümayişi hesablamağa başlayır. Bu cür proqramların sonrakı inkişafı, reklamı özləri üçün əsas gəlir mənbəyi hesab edən bir çox internet-portallar üçün iqtisadi iflas, çöküntü kimi qəbul edirlər. Şəbəkədə artıq elə bannerlər meydana çıxmışdır ki, onlar ancaq reklamın mahiyyətini əks etdirirlər, informasiyanın əldə olunması, kursurun bannerin üzərinə kliklənməsindən sonra baş verir. İnformasiya çox əyani olaraq verilir, çünki reklamçının sərəncamında demək olar ki, bütün ekrandır, istifadəçi isə, əvvəllər olduğu kimi, onu maraqlandıran saytdan getmir.

Banner-auditoriyasının ölçülməsi üsulları:

CTB (Click-To-Buy ratio) – lazım olan qərarı qəbul edənlərin (adi halda – malı və ya xidməti alanların) sayının reklamverənin serverinə müracət edənlərin sayına olan nisbəti.

CTI (Click-To-Interest) – serverlə maraqlananların (onun bir neçə səhifəsinə daxil olanlar, buraya sonradan qayıdanlar, onun ünvanını və mövcudluğunu yadında saxlayanlar) sayının reklamverənin serverinə müracət edənlərin sayına olan nisbəti.

CTR (click/through ratio), göstəricisi bannerin formatından və ölkədən asılı olaraq fərqlənir və çağırışların orta sayını göstərir.

Poçt göndərişləri [23]

Poçt göndərişləri fərdi qaydada hələ əvvəllər İnternet şəbəkəsində istifadəçilərin peyda olmaları vaxtından mövcud idilər. Məhz bir tanışdan o biri tanışa fərdi göndəriş elə tövsiyə qüvvəsinə malik idi ki, məhz bu qüvvə də reklama çatmırdı. Lakin, şəxsi elektron poçt ünvanına malik olan istifadəçilərin dairəsi sürətlə genişlənmirdi və tanışların sayı tez bir zamanda artmışdı. Beləliklə də ilk fərdi yenilik göndərişləri sistemi yarandı ki, bunların müsbət effekti çox aydın görünürdü, çünki istifadəçi bu zaman könüllü olaraq informasiya, o cümlədən, reklam informasiyasını almağa öz razılığını verirdi. Aydındır ki, hər bir resurs sahibi öz göndərişlərini maraqlı etməyə can atırdı, bu da resursa daxil olama sisteminin geniş tanınmasına

gətirib çıxardı. Vaxt keçdikcə, göndərişlərin sayı o qədər artdı ki, hətta ayrıca mövzular üzrə seçdikdə belə, onların hamısına yazılmaq müəyyən çətinliklərlə bağlı idi. Məhz bu zaman poçt göndərişləri xidmətləri yaranmağa başladı ki, onlar mövzular üzrə birləşdirə, qruplaşdırma və idarəetmə üçün istifadəçilərə rahat interfeys təqdim edə bildirdilər. Maraqlı yeniliklər lentlərinin axtarışı və onlara abunə olma üzrə işləri öz üzərlərinə götürməklə göndərişlər xidmətləri istifadəçilər üçün faktiki olaraq İnternet dünyasında «informasiya agentləri» rolunu oynayırdılar.

Spamlar inkişaf edərək bu və ya digər dərəcədə poçt ünvanlarının bütün sahiblərinə toxuna bildilər. Spammer kimi adlananların istifadəçilərə verdikləri ziyan çox mübahisəlidir. Bəzən nəzarət olunmayan xəbər axını web-serverin işini dayandıra da bilər, bəzən isə tək bir məktub kimi istifadəçinin poçt ünvanına düşə bilər.

Viruslar

Bu, xalis halda, demək olar ki, reklam ekstremizminin törəməsidir. Hətta demək olmaz ki, nə birinci olub: ya insanlar bir sıra virusların fəaliyyətindən reklam effektini görə bildilər, ya da ki, tez başa düşdülər ki, reklam məqsədləri üçün xüsusi virus yaratmaq olar. Virus indiki zamanda təkcə ziyanverici proqram deyil, həm də təcavüzkar reklamın vasitələrindən biri ola bilər. Spam kimi kəskin neqativ təsir xarakterinə malik olan viruslara reklam daşıyıcıları kimi rast gəlmək çox çətindir, eyni zamanda kompüter viruslarının yaradılması və yayılması bütün dünyada qanunvericiliklə qadağan olunmuşdur. Qanunvericilik və texniki səddlərə baxmayaraq virus istifadəçilərin şüuruna necə təsir göstərə bilər?

Məsələn, iki tanınmış virusu nəzərdən keçirək. Birinci, virus-promouter, Prolin adlanır. O, elektron poçt vasitəsilə yayımlanır və ancaq Microsoft Windows əməliyyat sistemində işə düşür və kompüterə demək olar ki, heç bir zərər vurmur. Bu virusun zərərliliyi orda özünü göstərir ki, o, kompüterdə . zip, mp3 və jpg genişlənmələri olan faylları tapır, sonra isə onları yerdəyişməklə diskin əsas kataloquna köçürüb aparır. Bu zaman o, faylların adlarını da dəyişir və onlara

«change at least now to Linux» («hes olmasa indi Linux-i seçin»). Əlbəttə ki, bu virusu heç də zərərsiz adlandırmaq olmaz, çünki, əgər diskdə yer çatışmırsa, o zaman başqa yerə köçürülən faylların bir hissəsini silə bilər, həmçinin İnternetə birləşən zaman özü haqqında xüsusi poçt ünvanına bildiriş edir. Buna baxmayaraq, bu virusun reklam xarakterli fəaliyyəti heç bir şübhə yaratmır: virus rəqib əməliyyat sisteminə daxil olur və bununla da onun qorunma qabiliyyətinin zəif olmasını nümayiş etdirir, daha sonra isə özünün «məhsuluna» diqqət yetirməyə çağırır.

İkinci virusun da fəaliyyəti istifadəçinin kompüterinə ciddi zərər vurmur, lakin o, özünü nəzarətsiz olaraq poçtla göndərəndə poçt serverinin işində gərginlik yarada bilər. Bu virus VBS/AnnaKournikova adlanır və istifadəçiyə AnnaKournikova.jpg.vbs faylı adı altında poçt vasitəsilə daxil olur. Tanınmış tennis ustasının adı olan faylı açanların sayı şübhəsiz ki, çox olacaqdır. Bu virus, onun yaradıcıları digər məqsədlər daşısalar da (məsələn, idmançının adını qabağa çəkmək deyil, əksinə - onun tanınan adından bir qoruyucu kimi istifadə edirlərsə) idman aləminin tanınmış nümayəndəsinin mövcudluğu barədə fəal xatırlamadır.

Beləliklə, belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, qanunvericiliklə müəyyən olunmuş qadağalara, istifadəçilərə qarşı edilən neqativ effektə, mövcud proqram-texniki müdafiəyə baxmayaraq, viruslar-promouterlər virtual məkanda mümkün ola bilən istənilən brendi reklam edə bilərlər.

Proqram təminatı:

Proqram təminatının İnterfeysinin müəyyən mənada reklam meydançasının olması çoxdan məlumdur. Misal kimi «ekşən» üslubunda kompüter oyunlarını göstərmək olar ki, bu zaman oyunçu oyuncaq divarlarda oyuncaq şəkildə plakatlarda əsl şirkətlərin əsl reklamlarını (ehtimal ki, bu oyunların sponsorlarının) müşahidə eləyə bilər [24]. İnternet şəbəkəsi ilə yanaşı köməkçi proqram təminatı da inkişaf edir. Hazırki dövrdə http- və ftp-protokolları ilə faylların doldurulması yüzlərlə müxtəlif proqram, həmçinin on-line rejimində ünsiyyət yaradılması üçün proqramlar mövcuddurlar. Bu proqramların bəziləri pulsuz yayımlanır, bu şərtlə ki, onların interfeys məkanının bir hissəsini reklam modulu tutacaqdır. Bu proqramlar

İnternetdə işləmək üçün nəzərdə tutulduqları üçün, bu reklam texnologiyasının sonrakı təbii inkişafı kimi interfeysdə dinamik təzələnən informasiya pəncərəsinin yaradılması ola bilər.

Göründüyü kimi, internet-reklam texnologiyaları indiki dövrdə lazımi qədər inkişaf etmişlər və bu da, virtual reklam bazarını kifayətedici və perspektiv hesab etməyə imkan verir. Texnologiyalar mövcuddurlar, əsas məsələ mükəmməl reklam strategiyalarının işlənilməsidir.

Reklam – böhran dövründə

İnsanlar çoxdan anlamışlar ki, dünyada baş verən maliyyə-iqtisadi böhran ciddi məsələdir və uzunmüddətlidir. Böhran daha güclü zərbəni kiçik və orta biznesə endirmişdir ki, onların çox bir hissəsi öz məhsullarının satış kanallarının çox hissəsini itirmişlər. Bir çox şirkətlər çoxdandır ki, texniki defolt vəziyyətindədirlər, onları müflisləşməkdən isə menecmentin bacarıqlı hərəkəti saxlayır.

Ofisin interyerinin məharətlə düzəldilmiş dizaynı, müasir dəbli və çalışqan əməkdaşlar, şübhəsiz ki, şirkətin imijini qaldırır, lakin eyni zamanda, onlar şirkətə yeni alıcı və tərəf-müqabillərini gətirmirlər. Buna görə də öz məhsulunun/xidmətinin reklam olunması məsələsi indiki zamanda nəinki aktualdır, həm də vacibdir. Lakin hazırki gündə o qədər də böyük olmayan vəsaitləri haraya daha çox yönəltmək yaxşı olardı ki, bu yatırımlar əsaslandırılmış olsunlar və ola bilsin ki, böyük sayda potensial alıcılar verə bilsinlər?

Küçə reklamı, onun vasitələrinin (biqboardlar, lövhələr, nəqliyyat və s.) müxtəlifliyinə baxmayaraq böhran dövründə çətin ki, təsirli olsunlar. Məsələ onda deyil ki, sosial böhran əhalinin bir hissəsini yoxsulluq səviyyəsinə endirir. Burada orta yayış səviyyəsinə malik olan insanın psixologiyasını nəzərə almaq lazımdır ki, küçə reklamı da məhz həmin adamlar üçün nəzərdə tutulmuşdur. İnsanlar asılıqlar və reklam lövhələrini ancaq emosional məmnunluq zamanı maraqla nəzərdən keçirirlər, yəni artıq həyat problemlərinin arxada qalması zamanı həyatın xoş tərəfləri haqqında düşünmək olar. Lakin, qeyri-müəyyən gələcəyə malik olan insan,

çətin ki, özü çün və ailəsi üçün biqboardda reklam olunan ofis üçün stulu nəzərdən keçirəcəkdir [25] .

Ümumdünya iqtisadi böhran şəraitində televiziya reklam, malların və xidmətlərin yeridilişinin səmərəli yatırımına çevrilir. İnsanlar böhran zamanı televizora daha çox baxırlar. Bu da aydındır, çünki onlar maliyyə xəbərlərini izləyirlər, öz əmanətlərinə görə həyəcan keçirirlər. Eyni zamanda, bu şəraitdə insanlar televizora çox diqqətlə baxırlar. İnsanların bu diqqətliliyi reklamverənləri onda əmin edir ki, onların brendlərinin TV-də yerləşdirilmiş reklam informasiyası diqqətlə nəzərdən keçiriləcəkdir.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, demək olar ki, dünyanın bütün ölkələrini bürüyən böhran halları, insanları, öz pullarını maddi, hiss olunan və lazımlı bir şeyə yatırım etməyə həvəsləndirir. Bu halda, brendin reklamına, ancaq potensial alıcıların bu və digər məhsulların alışına doğru hərəkət istiqamətini dəqiqləşdirmək qalır.

Sərmayələr üzrə daha perspektivli sahə internet-reklamdır. Öklənin əhalisinin çox bir hissəsi çoxdandır ki, fəal olaraq şəbəkədən istifadə edir. Özünə də bir sirr deyildir ki, hələ də «pullu» insanlar 5-6 il bundan əvvəl malların İnternet vasitəsilə alışın edilməsi kimi müasir üsula keçmişlər. Şübhəsiz ki, internet-reklamın özü də xırdalıqlarına görə düşünülmüş olmalıdır. Lakin, bu cür çətin dövrdə internet-auditoriyanın kəmiyyəti, ən əsası isə, keyfiyyəti onu ehtimal etməyə imkan verir ki, alıcılar yenə də olacaqlar və ola bilsin ki, uzanmış böhran dövrünə davam gətirmək mümkün olacaqdır.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Ölkə iqtisadiyyatının ayrılmaz sahələrindən biri də reklamdır. Buna görə də hazırda reklamın təşkili və onun effektivliyinin tədqiqi zəruri sayılır. Hal-hazır ki, dövrdə reklam özündə vacib reklam funksiyalarını birləşdirir, hansıki bazarda fəaliyyət göstərən iştirakçıların böyük əksəriyyəti bundan istifadə edir. Price Water Coopers kampaniyasının ekspertləri 2007-ci ildə bütün dünyada reklama çəkilən xərclərin 435 milyard dollar olduğunu hesablamışlar. Bu rəqəm 2016-cı ildə 606.9 milyard dollara çatması gözlənilir. Zenith Optimedia-nin mütəxəssisləri də buna oxşar rəqəmlər veriblər. Onların fikrincə, 2013-cü ildə bütün dünyada reklama 507.85 milyard dollar, 2014-cü ildə 538.83 milyard dollar, 2015-ci ildə isə 569.65 milyard dollar vəsait xərclənib. Qeyd etmək lazımdır ki, reklam marketing kommunikasiyasına çəkilən xərclərin böyük hissəsini tutur.

Müasir reklam texnologiyalarının inkişafına toxunan bir sıra məsələləri nəzərdən keçirdik. Bu tədqiqatın nəticəsi nə ola bilər? «Reklam» anlayışı təkcə son illərdə KİV-də daha tez-tez istifadə olunan və efirdə səslənən deyil, həm də iqtisadi, sosio-mədəni və siyasi xarakterli təsəvvürlər yaradan termindir.

Buraxılış işinin əsas struktur bölmələrinə uyğun olaraq aşağıdakı nəticə və ümumiləşdirmələrə gəlinmişdir.

1. Reklam - əmtəə, onun istehsalçısı və satıcısı haqqında informasiyadır və o, istinilən formada yayımlanır və sifarişçi tərəfindən (reklamverən) pulu ödənilir. Reklamın əsas məqsədləri – tələbin formalaşması, satışın həvəsləndirilməsidir. Reklam, şirkət və yaxud müəssisələrin alıcının davranışının nizamlanması, özünün mallarına (xidmətlərinə) diqqətin cəlb olunması, özü haqqında müsbət imij yaratmaq cəhdlərində ən təsirli alətlərdəndir. Reklamın idarə edilməsinin əsas prosesləri planlaşdırma, təşkil və nəzarət müstəvilərində yerləşir. Əsas əhəmiyyət, reklama nəzarətə verilir, çünki reklam, cəmiyyətə və onun dəyərlərinə təsir göstərir.

2. Seçilmiş potensial alıcılara reklam посланий göndərilməsi üçün müxtəlif cür alətlər mövcuddur: pulla alınmış vaxt, şəxsi satışlar, pablisiti və pablik pileyşnz,

satışın həvəsləndirilməsi, şifahi reklam. Bu sahədə ixtisaslaşan reklam yaradıcıları və icraçıları olan reklam şirkətləri müəyyən haqqa görə reklam xidmətlərini göstərirlər, malın bazarda reklam olunması və yeridilişi üzrə proqramın işlənilib hazırlanmasına köməklik göstərirlər.

Hazırkı dövrdə reklam vasitələri reytingində birinci yeri – televiziya tutur. Onun danılmaz üstünlüyü – auditoriyanın kütləviliyi, bir istehlakçıya düşən məhsul təqdimatına görə qənaətcilliyi və nisbətən aşağı xərclərə malik olmasıdır. O, malın nümayiş etdirilməsi üçün yaxşı konstruktiv imkanlara malikdir, çünki, ideyaların tam ifadə olunması üçün hərəkətdən, rəngdən və tamaşaçı sırasından istifadə etmək imkanına malikdir.

Radio verilişinin üstünlüyü, onun qənaətcilliyində və effektivliyindədir. Auditoriyanın tərkibi yayım vaxtından və radio stansiyasının profilindən asılı olaraq müəyyən olunur. Radio yayımının digər üstünlüyü, onun coğrafi olaraq istiqamətlənməsindən ibarətdir.

Jurnallarda, reklamın yerləşdirilməsi baxımından bir sıra üstünlüklər vardır. Birincisi, effektivlik: onlar daha tez-tez ünvanlar üzrə yayımlanırlar, buna görə də abunəçilərin sayını və əsas xarakteristikasını müəyyən etmək imkanı yaranır. Daha bir üstünlük ondan ibarətdir ki, bu və digər jurnal cəmiyyətdə tutduğu müəyyən bir nüfuzla bağlıdır və o, nə qədər nüfuzludursa, bir o qədər də onu oxuyacaqlar və uzun müddət ərzində saxlayacaqlar. Küçə reklamı reklam lövhələrinin, ictimai nəqliyyatın və digər oxşar vasitələrin istifadə olunmasını nəzərdə tutur. Reklamın bu növünün çatışmazlıqlarına məlumatın göndərilməsində mövcud olan məhdudluqlar və bu reklamı görməyən və yaxud görmək istəməyən adamların sayının çoxsaylı olmasıdır. İstehlakçılarla birbaşa əlaqə üçün daha iki vasitə: birbaşa kommunikasiyalar: poçt vasitəsilə və telefonla əlaqələr mövcuddur. İnternetdə reklam vasitələrinin həcmi isə ildən-ilə artmaqdadır.

Yeni proqnozlara əsasən reklama çəkilən ümumdünya xərcləri 2016-cı ildə 606,9 milyard ABŞ dolları təşkil edəcəkdir ki, bu da əvvəlki illə müqayisədə 6.5% təşkil edəcəkdir (bax: cədvəl 2.4.). Daha az artım qəzetlər, radio və jurnallar bazarı

üzrə gözlənilir. Böhranı daha yaxşı televiziya reklam yaşayacaqdır, İnternet-reklamın payı isə artacaqdır.

Reklam texnologiyası ölkəmizdə intensiv olaraq inkişaf edir. Hazırda «müasir reklam vasitələrinin yayımının yaranma» dövrü yaşanılır. Onun necə inkişaf etməsi və gələcəkdə necə olması sualına cavab vermək çətiindir, lakin bir şey aydındır ki, indiki nəsil yeni reklam texnologiyalarını formalaşdıracaq və inkişaf etdirəcəkdir.

Reklamın effektivliyi satışın həcminə gəlirlərin səviyyəsini və reklamverən firmaların fəaliyyətinin digər sahələrinə təsir edən növbəti göstəricidir. Bu effektin həcmi reklam məsrəfləri həcmindən dəfələrlə çoxdur. Onun dəqiq qiymətini praktiki cəhətdən hesablamaq qeyri mükündür. Amma təxmini bu göstərici trilyon dollarlarla hesablanır.

Həmçinin qeyd etmək lazımdır ki, indiki reklam iqtisadiyyatın ən vacib sahələrindən biridir və o özündə minlərlə reklam agentliklərini və bürolarını, burada çalışan milyonlarla işçiləri birləşdirir. Bu sistemin nə qədər effektiv fəaliyyət göstərməsi iqtisadiyyatın funksiyalarının hansı dərəcədə effektiv olmasından asılıdır.

Artıq yuxarıda qeyd etdiklərimiz onu göstərir ki, reklam fəaliyyətinin savadlı şəkildə idarə olunması, menecment qərarlarının optimallığı, reklam menecerliyində itkilərin və boşa çıxmaların hesablanması olduqca vacibdir.

Reklamın mahiyyətinə müxtəlif bucaqlardan baxmaq olar. Bunlardan biri idarəetməyə yanaşma sistemidir. Bu nöqtəyi nəzərdən reklama marketinqin funksional alt sistemi kimi yanaşılır. Marketinq isə öz növbəsində, bütöv bir firmanın ümumi funksional sisteminin bir hissəsini təşkil edir. Ona görə də dar çərçivədə reklama marketinq idarəetmə sisteminin elementi kimi baxılmalıdır. Digər tərəfdən reklam menecmentinə reklam fəaliyyətinin iştirakçılarının qarşılıqlı fəaliyyət prosesi kimi baxmaq olar.

Beləliklə, apardığımız tədqiqatdan yekun olaraq belə nəticəyə gəlmək olar ki, ümumiyyətlə, reklam fəaliyyətinin idarə edilməsi reklam işinin təşkilinin ən vacib üsürlərindən biridir. Bu sahədə də iqtisadiyyatın bir çox sahəsində olduğu kimi bəzi problemlər mövcuddur. Əsas məsələ isə bu problemləri aşkara çıxartmaq və onların

həlli yollarını tapmaqdan ibarətdir. Yalnız bu yolla müasir tələblərə cavab verən reklam menecmentini formalaşdırmaq olar. Fikrimcə, bu məqsədlə aşağıdakı təklifləri irəli sürmək daha mədsədəuyğun olar :

1. ***Reklam işinin idarə edilməsini tənzimləyən qanunvericilik ötən müddət ərzində bazarda baş verən dəyişikliklər və yeniliklərə uyğunlaşdırılmalıdır.*** Bugünkü hüquq müstəvisində biz reklam fəaliyyətindən və onu tənzimləyən hüquq normalarından danışdıq və reklam menecmentində baş verən hadisə və proseslər bir daha onu deməyə əsas verir ki, reklam haqqında qanunda və digər reklam işinin idarə edilməsini tənzimləyən hüquq normalarında bir sıra dəyişikliklər etmək lazımdır.
2. ***Reklam işində rəhbərliyin təşkilat formalarının daha effektiv olması üçün ən yeni texnologiyalardan reklam menecmentində istifadəsi daha məqsədə uyğun olardı.*** Beləki, əvvəl də qeyd etdiyimiz kimi, texniki vasitələrdən istifadə etməklə reklam menecerləri həm öz vaxtlarına qənaət edirlər, həm də firmanın fəaliyyətinin effektivliyinin artırılmasına xidmət edirlər.
3. ***Paytaxtla paralel olaraq regionlarda da reklam işinin idarəedilməsinin inkişafına nail olmaq lazımdır.*** Regionlarda, şəhər və rayonlarımızın ərazilərində turizmin təbliğatı, narkomaniyanın əleyhinə, ən əsası isə vətənpərvərlik ruhunda açıq hava reklamlarına demək olar ki, rast gəlinmir. Ümumilikdə isə hər bölgənin tarixi memarlıq abidələri və əsrarəngiz təbiətiylə bağlı şəkillərin, reklam şüarlarının, videoçarxların nəinki respublikamızda, xarici ölkələrdə yayımlanmasına nail olmaq lazımdır. Ölkədə fəaliyyət göstərən reklam menecerləri bu qeyd etdiklərimizi icra etməklə həm öz firmalarının inkişaf etdirilməsində, həm də ümumilikdə özlərimizdə reklam fəaliyyətinin inkişafına təkan vermiş olarlar.

Müasir şəraitdə ölkəmizin dünya ölkələri arasında iqtisadi artım tempinə görə ən ön sıralarda qərarlaşdığı hər birimizə məlumdur. Bu da iqtisadiyyatın hər bir sahəsini inkişaf etdirmək üçün yetəri qədər maliyyə vəsaitinin mövcudluğu deməkdir. Lakin çox təəssüf hissi ilə onu da qeyd etmək lazımdır ki, ən perspektivli sahələrdən biri

olan reklam fəaliyyətinin inkişafı ölkənin iqtisadi inkişaf sürəti ilə adekvat olaraq getmir. Bir sözlə, biz Azərbaycanın reklam bazarında Milli reklam təfəkkürünün formalaşması üçün çalışmalıyıq. Bu halda istehsal olunan məhsulun (brendin) həm daxili bazarda həm də xarici bazar üçün məhsullarımızın imicini formalaşdırmaqla reklam bazarında daha yüksək inkişaf mərhələsinə nail olmaq olar.

İstifadə olunan ədəbiyyat

1. Azərbaycan Respublikası Konstitusiyası. Bakı, 1995
2. Azərbaycan Respublikasının «Reklam haqqında» 1997-ci il, 3 oktyabr
3. Azərbaycan rəqəmlərdə, 2015-ci il. Statistik məcmuə (www.stat.gov.az)
4. K.P.Paşayev və b. Komersiya fəaliyyətinin əsasları, Bakı, İqtisad Universiteti, 2010
5. K.P.Paşayev və b. Kommersiya menecmenti, Bakı, İqtisad Universiteti, 2012
6. X.Kərimov. Strateji idarəetmə: Metodlar və praktika, 2006
7. Xarici iqtisadi əlaqələr terminlər lüğəti. Bakı, 1991
8. Эванс Д., Берман Б. Маркетинг. Москва, 1990
9. Len Berri, Valarie Zeyrhalm, «Parsu» Parazurman. Механизм качества обслуживания: балансировка, восприятие и ожидание клиента. "Свободна пресса", 1990
10. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. - М: Приор-издат, 2005
11. Дэвид Огилви. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2008
12. А.Н. Загумёнов. Исследования эффективности наружной рекламы. М.:Макс Пресс 2004 – электронное издание. <http://lib.socio.msu.ru/l/library>
13. Кеннет Роуман, Джейн Маас.: Искусство рекламы. – М.: АСТ Москва: Хранитель, 2007
14. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. М.; СПб. Вильямс, 1998.
15. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер 2000.
16. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб.: Питер, 2001.
17. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. М.: Юнити-Дана, 2001.
18. Джефкинс Ф. Реклама. К.: Т-во «Знания», 2001.
19. 29 Ильченко Н. Мерчандайзинг - маркетинг торгового предприятия // Маркетинг и реклама. 2007, № 2
20. Тейн Е. Роль мерчандайзинга и рекламы в местах продаж // Бренд-менеджмент. 2002. № 1
21. 33 Курочкина О. Тайное оружие торговых залов // Электронный ресурс. Реже: доступа: www.advertology.ru/modules.php?file=article&sid=14248
22. Сысоева С. Мерчандайзинг как программирование поведения покупателя Электронный ресурс. Режим доступа: www.albusiness.r/content/...html

23. 35 Никольский А. Правила товарного движения // Маркетинг Менеджмент 2007, №1
24. 36 Учебник по торговому маркетингу // Электронный ресурс. Режим доступа www.trademarketing.ru/book/export/html/50
25. 37 Ромат Е. Реклама: Учебник для вузов. 3-е изд. К.: Студцентр, 1999.
26. 38 Голубкова Е. Н., Говердовская К. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 4
27. 43 Ните S. Marketing Questions of Low Pricing//Advertising Age. 1992. March 16
28. Некхенгеры // Электронный ресурс. Режим доступа: www.glvr.ru/neckhangers
29. 44 Сбитнева П. Рекламные качества упаковки // Маркетинг и реклама. 2004. № 7-8
30. Мудров А.Н.: Основы рекламы. – 2-е издание. – М.: Магистр, 2008
31. Музыкант В.Л.: Реклама в действии. – 2-е издание. – М.: Эксмо 2009.
32. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. - М.: Эксмо, 2006. - 432 с.
33. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – 4-е издание. – М.: Издательство Оникс, 2008. – 568 с.
34. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2005. - 384 с.
35. Фред И. Хан.: Библия рекламы. – М: НТ Пресс, 2008. – 672 с.
36. © The Economist Intelligence Unit Limited 2014 BER rankings Score 2009-13a Global ranking 2009-13 Score 2014-18b Global ranking 2014-18

Internet mənbələri:

1. Реклама в кризисный период. - <http://www.advecon.ru/>
2. Рекламные технологии. - <http://www.cnitbuy.com/>
3. Технологии интернет-рекламы. - <http://www.mygraphics.ru>
4. Тенденций радиоиндустрии. - <http://radioportal.ru/>
5. Вся правда о рекламе. - [www.reklama – net.ru](http://www.reklama-net.ru)
6. ТНС пресс центр. - www.tns-global.ru
7. Реклама на телевидении. - www.advesti.ru
8. Ассоциации коммуникационных агентств России.- www.akar.ru
9. Торговое оборудование. - www.torgspb.ru
10. Наружная реклама - www.informexpress.ru

11. Наружное наблюдение. - www.business-magazine.ru
12. Прямая рассылка. - www.lawmix.ru
13. Баннеры и почтовая рассылка. - www.comprice.ru
14. Программное обеспечение. - www.moskva.ru
15. Новости РБ. - www.rb.ru
16. http://radioportal.ru/old/news_z.shtml?show=20060801183506 – тенденций радиоиндустрии
18. http://www.tns-global.ru/rus/press/news/_news_article.wbp?article-id=F918D8A5-3E77-4589-B1EB-054845D56B57– TNS пресс центр
19. <http://www.advesti.ru/publish/video/20080606-003/> - реклама на телевидение
20. [http:// reklama- net. ru/ tehnology/ material. php? mid=66](http://reklama-net.ru/tehnology/material.php?mid=66) – вся правда о рекламе
21. <http://www.advesti.ru/news/tvradio/1742009tv/> - рынок теле-рекламы.
22. <http://www.comprice.ru/set/2002-48.phtml> - баннеры
23. <http://www.comprice.ru/set/2002-48.phtml> - почтовая рассылка
- 24 <http://www.moskva.com/data/ref/07cc6|Б|е|в|Г|Я|з|С|б%20|Х|Ч|Я|в%20>
25. Реклама в кризисный период. - <http://www.advecon.ru/articles/reklama/intjernjetrjeklama.html>.

Резюме

Важнейшей составляющей в комплексе маркетинговых коммуникаций является реклама.

Рекламу в целом отличает от других форм коммуникаций как минимум три основные черты. Неличный характер обособляет рекламу от личных контактов; платность - от ряда приемов формирования благоприятного общественного мнения; четкость определения заказчика - от пропаганды, заказчик которой часто бывает скрыт от несведущего глаза.

Современная реклама имеет целый ряд особенностей.

1. Реклама сейчас стала чуть ли не единственным путеводителем потребителя в разнообразиях ассортимента предлагаемых товаров и услуг.

2. Современная реклама давно вышла на глобальный уровень, а многие из ее носителей (прежде всего электронные средства информации) не знают национальных границ.

3. Наряду с интернационализацией, современная реклама все больше учитывает национальные и религиозные особенности того или иного сегмента рынка, культурные традиции населения.

4. Также не теряет значения, даже при самой массовой рекламе, учет региональных, местных особенностей и проблем: экологии, транспорта, энергетики и др.

5. Современная реклама идет вглубь рынка, влияя на различные его структурные звенья и уровни, а не только непосредственно на возможных потребителей.

6. Определенные сдвиги происходят в последнее время в приоритетах выбора конкретных средств, носителей рекламы.

7. Раскрепощение экономики привело отечественный рынок к резкому оживлению рекламной активности, причем - в условиях, когда ни рыночная инфраструктура, ни общественное мнение не были к этому готовы.

8. Несмотря на неразвитость рекламного дела в нашей стране, здесь уже формируется, по принципу развитых стран, активное рекламное лобби - система представителей соответствующих интересов в различных социальных институтах.

9. Непрофессионально выполненная реклама, адресованная незрелому, формирующемуся рынку, часто бывает агрессивной, выбирает неверный эмоциональный тон.

Resume

The major component in a complex of marketing communications is advertizing.

Advertizing is distinguished in general from other forms of communications by at least three main lines. Impersonal character isolates advertizing from personal contacts; availability at a price - from a number of methods of formation of favorable public opinion; clearness of definition of the customer - from promotion which customer is often hidden from an ignorant eye.

Modern advertizing has a number of features.

1. Advertizing became nearly only guide of the consumer in the raznoobraziyakh of the range of the offered goods and services now.
2. Modern advertizing came to global level long ago, and many of her carriers (first of all electronic media) don't know national borders.
3. Along with internationalization, modern advertizing considers national and religious peculiarities of this or that segment of the market, cultural traditions of the population more and more.
4. Also doesn't lose value, even at the most mass advertizing, the accounting of regional, local features and problems: ecology, transport, power, etc.
5. Modern advertizing goes deep into the market, influencing his various structural links and levels, and not just directly possible consumers.
6. Certain shifts happen in priorities of the choice of concrete means, advertizing carriers recently.
7. The liberation of economy has led the domestic market to sharp revival of advertizing activity, and - in conditions when neither the market infrastructure, nor public opinion were ready to it.
8. Despite backwardness of an advertizing in our country, it is already formed here, by the principle of the developed countries, an active advertizing lobby - system of representatives of the corresponding interests at various social institutes.
9. Nonprofessionally executed advertizing addressed to an unripe, emerging market often happens aggressive, chooses incorrect emotional tone.

ADİU-nun Magistratura Mərkəzinin «Kommersiya»
ixtisası (ixtisaslaşma: «Kommersiya fəaliyyəti) üzrə
Zalov Oqtay Cavanşir oğlunun
«Müasir reklamın inkişafının global tendensiyaları və qabaqcıl texnologiyaların
tətbiqində onun rolu»
mövzusunda yerinə yetirdiyi magistr dissertasiya işinin

Referatı

Mövzunun aktuallığı. Reklam menecmenti sisteminə nəzər yetirsək görürük ki, bu, özündə elementləri, işçiləri, prosesləri və s. birləşdirən çox mürəkkəb bir sistemdir. Reklamın mahiyyətinə müxtəlif bucaqlardan baxmaq olar. Bunlardan biri də idarəetməyə yanaşma sistemidir. Bu nöqteyi-nəzərdən reklama marketingin funksional alt sistemi kimi yanaşılır. Marketing isə öz növbəsində, tam bir firmanın ümumi funksional sisteminin bir hissəsini təşkil edir. Ona görə də dar çərçivədə reklama marketing idarəetmə sisteminin elementi kimi baxılmalıdır. Digər tərəfdən reklam menecmentinə reklam fəaliyyətinin iştirakçılarının qarşılıqlı fəaliyyət prosesi kimi də baxmaq olar. Reklam fəaliyyətinin bacarıqla idarə olunması, menecment qərarlarının optimallığı, reklam menecerliyində itkilərin və boşa çıxmaların hesablanması olduqca vacibdir.

Reklama iqtisadiyyatın istənilən sahəsində rast gəlinir. Ona görə də reklam hazırlanan zaman ona ciddi yanaşmaq lazımdır ki, reklamın nəticəsi səmərə versin. Bunun üçün reklam menecerlərinin rolu olduqca böyükdür. Reklam işində olan rəhbərlər ümumilikdə reklam işinin təşkilinə nəzarət edir və onun effektiv olmasını təmin edirlər. Menecerlərin bu fəaliyyəti reklamın effektiv olmasına, bunun nəticəsində isə reklam olunan məhsulun satış həcmində artmasına səbəb olur ki, bu da firmaya külli miqdarda gəlir gətirir. Firmaların inkişaf etməsi ölkə iqtisadiyyatının inkişafına da müsbət təsir göstərir. Ona görə də “Reklam işinə rəhbərliyin təşkilat formaları və onun təkmilləşdirilməsi yolları” mövzusu aktual və zamanın tələbinə cavab verən mövzudur.

Mallar və xidmətlər haqqında informasiyanı yerləşdirildiyi reklam daşıyıcıları indi çoxdur. Nəşr vasitələri, televiziya, radio, küçə reklamı elementləri, poliqrafiya və suvenir məhsulları və əlbəttə ki, İnternet bu sıraya aiddirlər.

Tədqiqatın mövzusunun aktuallığı, ticarət təşkilatlarının və firmalarının fəaliyyətinin effektivliyini artırmaq üçün düzgün olan reklam vasitələrinin praktiki fəaliyyətinə əsaslanaraq elmi əsasda seçimin edilməsindən ibarətdir.

Bütün bunlar dissertasiya işi mövzusunun, yəni «Müasir reklamın inkişafının qlobal tendensiyaları və qabaqcıl texnologiyaların tətbiqində onun rolu» mövzusunun aktual edir.

Tədqiqatın əsas məqsədi və vəzifələri. Tədqiqatın əsas məqsədi bazar iqtisadiyyatı şəraitində müasir reklam texnologiyaları və daşıyıcıları və onlardan satışın həvəsləndirilməsində istifadə olunmasıdır.

İşin yazılmasından məqsəd, müasir şəraitdə reklamın öyrənilməsindən və onun texnologiyalarının yayılmasından ibarətdir.

Bu məqsədə çatmaq üçün işdə aşağıdakı məsələlərin həll olunması nəzərdə tutulmuşdur:

- reklamın mahiyyəti və məqsədi ilə tanış olmaq;
- reklamın əhəmiyyətini müəyyən etmək;
- reklamın müasir yayım texnologiyalarının öyrənilməsi;
- İnternet-reklam texnologiyalarının nəzərdən keçirilməsi;
- reklamın böhran dövründə inkişaf meyllərini xarakterizə etmək.

Tədqiqatın vəzifələr dairəsi dissertasiya işinin strukturundan irəli gələrək araşdırılmışdır. İşin strukturu girişdən, iki bölmədən, nəticə və təkliflərdən və istifadə edilən ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

Tədqiqatın predmet və obyekt. Tədqiqatın obyektini kimi problemləli vəziyyəti yaradan və öyrənilmə üçün seçilmiş proses və yaxud hal, hadisə, predmeti kimi isə bu obyektin hüdudlarında olanlar nəzərdə tutulur. Bu baxımdan dissertasiya işinin predmeti bütövlükdə müasir reklamın mahiyyəti ilə səciyyələnir. Tədqiqat işinin obyektini kimi bütövlükdə kommertiya sahələrində və o cümlədən, ticarət sferasında

reklamın müasir texnologiyaların tətbiqində oynadığı rolun araşdırılması nəzərdən keçirilir.

Tədqiqatın informasiya bazası və işlənməsi metodları. Tədqiqatın nəzəri bazasını reklam, marketinq sahəsində alimlərin işləri və tədqiqatları (Devid Oqilvi, Joel Rafaelson, Uolter Tompson və s.) təşkil edir. Lakin, tədqiqatçıların sayının çox olmasına baxmayaraq, nəzərdən keçirilən mövzu daimi müşahidəni, öyrənməni və dərk etməni tələb edir.

Tədqiqatın informasiya bazasını araşdırılan mövzu üzrə yerli və xarici müəlliflərin elmi işləri, rəsmi və biblioqrafik mənbələr təşkil edirlər. Tədqiqatın alətlər bazası kimi daha çox nəticə verə bilən elmi dərkətmə, araşdırmalar və təhlil metodlarından istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Tədqiqat işində aparılan araşdırmalar əvvəlki ümumi yanaşmalardan özünün kompleksliliyi ilə fərqlənir, kommersiya sferasında reklamın yerinin müəyyən olunması, onun müasir vəziyyəti, qabaqcıl texnologiyaların onun tətbiqində rolu və bu məsələdən irəli gələn xüsusiyyətlərin dərinəndən araşdırılması əsasında tədqiqat metodları tətbiq edilməklə maraqlı nəticələr əldə edilmişdir.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti. Son illər reklamın sürətli inkişafı, respublikamızda reklamla məşğul olan şirkətlərinin və müəssisələrin sayının artması, ölkəmizdə reklamın dünya standartlarına uyğun səviyyədə inkişaf etdirilməsinə təsir edən amillər, keyfiyyət standartlarının tətbiqi və s. məsələlərə aydınlıq gətirir və işin əhəmiyyətini əsaslandırır.

Elmi tədqiqatın nəticələri kimi əldə olunan təkliflər praktiki əhəmiyyətli malikdirlər və təcrübədə istifadə oluna bilər.

