

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**

**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**“TƏŞKİLATIN REKLAM STRATEGİYASININ HAZIRLANMASI  
METODLARININ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ”**

**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**İsayev Ramal RUFət**

**BAKİ – 2021**

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

**BMDM-in direktoru**

**i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu**

\_\_\_\_\_ **imza**

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ **20\_\_-ci il**

**“TƏŞKİLATIN REKLAM STRATEGİYASININ HAZIRLANMASI**  
**METODLARININ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ”**

**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**İxtisasın şifri və adı:** 060407-Menecment

**İxtisaslaşma:** Strateji idarəetmə

**Qrup:** 216

**Magistrant:**

**İsayev Ramal Rüşət oğlu**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Elmi rəhbər:**

**i.ü.f.d., dos. Nəşibov Vüqar**

**Nizami oğlu**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Proqram rəhbəri:**

**i.ü.f.d., dos. Şamxalova Samirə**

**Oqtay qızı**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Kafedra müdiri:**

**i.e.d., prof. Kəlbəyev Yaşar**

**Atakişi oğlu**

\_\_\_\_\_ **imza**

**BAKİ – 2021**

## **Elm andı**

Mən, İsayev Ramal RUFət oğlu and içirəm ki, “Təşkilatın reklam strategiyasının hazırlanması metodlarının təkmilləşdirilməsi” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

# TƏŞKİLATIN REKLAM STRATEGİYASININ HAZIRLANMASI METODLARININ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ

## XÜLASƏ

**Tədqiqatın aktualığı:** Müasir dövrdə reklam fəaliyyəti istənilən müəssisənin marketing fəaliyyətinin ayrılmaz tərkib hissəsidir. İndiki dövrdə bütün müəssisələrin əsas məqsədi yeni müştərilər cəlb edilməsi, səmərəli marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi və mallara tələbatın artırılmasıdır. Lakin bəzən reklam fəaliyyəti uğurlu olmaya bilər. Bu, müəssisənin xərclərinin artmasına, son nəticədə isə müəssisənin müflisləşməsinə gətirib çıxara bilər. Reklam fəaliyyətinin uğursuzluğunun qarşısını almaq üçün vacib məsələlərdən biri də reklam strategiyalarının düzgün hazırlanmasıdır.

**Tədqiqatın məqsədi:** Tədqiqat işində əsas məqsəd “Ulduz” şokolad fabrikinin reklam fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi üçün təkliflər hazırlamaqdır.

**İstifadə olunmuş tədqiqat metodları:** ədəbiyyat mənbələrin öyrənilməsi, müşahidələrin aparılması, sorğunun həyata keçirilməsi, riyazi təhlil, iqtisadi təhlil, statistik təhlil, müqayisə, seqmentləşdirmə.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Azərbaycan Respublikasının qanunları, yerli və xarici ölkə alimlərinin reklam barədə tədqiqatları və “Ulduz” fabrikinin hesabları təşkil edir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Pandemiya şəraiti ilə əlaqədar bəzi şirkətlərdə və o cümlədən tədqiqat araşdırması apardığımız “Ulduz” şokolad fabrikində bəzi problemlər yaranmış və effektiv reklam strategiyalarının bəziləri şəraitlə uyğunlaşmamışdır. Həmçinin reklam sahəsində zəruri informasiya bazası yetərsizdir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri:** Kütləvi informasiya vasitələrində reklam yerləşdirmək üçün digər mənbələrin seçilməsi, yəni digər populyar vasitələrdən seçilməsi tövsiyə olunur və reklam üzrə mütəxəssislərin fəaliyyət səmərəliliyinin müəyyən olunması yolları və yeni reklam vasitələrinin xərcləri müəyyən edilmişdir.

**Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr:** “Ulduz” şokolad fabrikində reklam fəaliyyətinin tədqiq olunması zamanı əldə olunmuş nəticələr və reklam fəaliyyətinin təşkilinin təkmilləşdirilməsi üzrə verilmiş təkliflər, digər istehsal müəssisələrində də marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılması məqsədilə tətbiq edilə bilər.

*Açar sözlər: reallaşdırma, reklam, reklam strategiyası, müəssisənin reklam fəaliyyəti, reklam fəaliyyətinin marketingi.*

# IMPROVING THE METHODS OF DEVELOPING THE ORGANIZATION'S ADVERTISING STRATEGY

## SUMMARY

**The actuality of the subject:** Advertising is an integral part of the marketing activities of any enterprise. At present, the main goal of all enterprises is to attract new customers, implement effective marketing measures and increase demand for goods. One of such important issues is the development of advertising strategies.

**Purpose of the research:** The main purpose of the research is to develop proposals for improving the advertising activities of the "Ulduz" chocolate factory.

**Used research methods:** Study of literature sources, observations, survey, economic analysis, statistical analysis, comparison, segmentation.

**The information base of the research:** The laws of the Republic of Azerbaijan, research on advertising by local and foreign scientists and the accounts of the "Ulduz" factory.

**Restrictions of research:** Due to the pandemic conditions, some companies and Ulduz chocolate factory had some problems and some of the effective advertising strategies did not adapt to the conditions.

**Scientific novelty and practical results of the research:** It is recommended to choose other sources for advertising in the media, ie from other popular media, and ways to determine the effectiveness of advertising professionals and the cost of new advertising tools have been identified.

**Scientific-practical significance of results:** The results obtained during the study of advertising activities at the "Ulduz" chocolate factory and suggestions for improving the organization of advertising activities can be applied to other production enterprises in order to increase the efficiency of marketing activities.

**Keywords:** *implementation, advertising, advertising strategy, advertising activities of the enterprise, marketing of advertising activities.*

## İXTİSARLAR

<b>KİV</b>	Kütləvi informasiya vasitələri
<b>ROI</b>	İnvestisiyaya uyğun qayıdış
<b>KPI</b>	Əsas səmərəlilik göstəricisi
<b>KSM</b>	Korporativ sosial məsuliyyət

## MÜNDƏRİCAT

<b>GİRİŞ.....</b>	<b>8</b>
<b>I FƏSİL. REKLAM STRATEGİYALARI TƏŞKİLATDA EFFEKTİV MARKETİNQİN BİR ALƏTİ KİMİ.....</b>	<b>12</b>
1.1. Reklam marketinq fəaliyyətinin bir aləti kimi: mahiyyəti, məqsədi və funksiyaları.....	12
1.2. Təşkilatda reklam fəaliyyətinin təşkili və reklam strategiyalarının hazırlanması .....	19
1.3. Reklam strategiyalarının effektivliyinin qiymətləndirilməsi.....	28
<b>II FƏSİL. TƏŞKİLATDA REKLAM STRATEGİYALARININ VƏ FƏALİYYƏTİNİN TƏHLİLİ .....</b>	<b>39</b>
2.1. “Ulduz” şokolad fabrikinin fəaliyyətinin qısa təsviri.....	39
2.2. Təşkilatda reklam fəaliyyətinin təşkili və tətbiq olunan reklam strategiyalarının təhlili.....	43
2.3. Təşkilatda reklam fəaliyyətinin təşkilində yaranan problemlər.....	51
<b>III FƏSİL. TƏŞKİLATIN REKLAM STRATEGİYASININ HAZIRLANMASI METODLARININ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ.....</b>	<b>57</b>
3.1. Təşkilatın reklam fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri.....	57
3.2. Təklif olunan yeni reklam strategiyalarının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi.....	62
<b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....</b>	<b>73</b>
<b>İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI .....</b>	<b>75</b>
<b>ƏLAVƏLƏR.....</b>	<b>78</b>
Cədvəllərin siyahısı .....	80
Şəkillərin siyahısı .....	80
Sxemlərin siyahısı .....	80

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı:** Məlumdur ki, müasir dövrdə reklam fəaliyyəti istənilən müəssisənin marketing və kommersiya fəaliyyətinin ayrılmaz tərkib hissəsidir. Düzgün qurulmuş reklam kampaniyası şirkət tərəfindən istehsal olunan məhsul və xidmətlərin reallaşdırılmasına kömək edir. Belə ki, indiki dövrdə bütün müəssisələrin əsas məqsədi yeni müştərilər cəlb edilməsi, daha sərfəli işgüzar müqavilələrin bağlanması, səmərəli marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsidir. Nəticədə təqdim olunan mallara tələbat artır. Bu isə öz növbəsində tələb və təklifi artırır.

Reklam fəaliyyəti sahəsində qarşıda duran çoxsaylı vəzifələri uğurla həll etmək üçün xarici ölkələrin bu sahədə topladığı böyük təcrübənin dərinədən öyrənilməsi, həmçinin yerli şəraitin və spesifik xüsusiyyətlərin dərinədən təhlil edilməsi vacibdir.

Müasir bazar iqtisadiyyatı güclü rəqabətin olması ilə xarakterizə olunur. Buna görə də güclü rəqabət şəraitində istehsal müəssisələri daima marketing kompleksini inkişaf etdirməli, məhsulların bazara irəlilədilməsinin yeni formaları və metodlarını axtarıb tapmalıdırlar. Bu məsələlərin həll edilməsi və reklam kompaniyalarının həyata keçirilməsi külli miqdarda vəsaitin olmasını tələb edir. O cümlədən güclü rəqabət şəraitinin olması strateji, yaradıcı və digər qərarların keyfiyyətinin artırılmasını və reklam kompaniyalarının səmərəliliyinin yüksəldilməsini zəruriləşdirir.

Müasir şəraitdə reklam fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi hər bir istehsal müəssisəsinin qarşısında duran ən prioritet vəzifədir. Çünki reklam fəaliyyəti birbaşa olaraq məhsulların satılmasına, yəni məhsulların pula çevrilmə prosesinə təsir edir. Başqa sözlə desək, səmərəli təşkil edilmiş reklam fəaliyyəti fondların dövriyyə prosesini sürətləndirir, təkrar istehsal prosesinə zəmin yaradır və müəssisənin gəlirlə işləməsini təmin edir.

Lakin bəzən reklam fəaliyyəti uğurlu olmaya bilər. Bu, müəssisənin xərclərinin artmasına, gəlirlərinin itirilməsinə, son nəticədə isə müəssisənin müflisləşməsinə gətirib çıxara bilər. Reklam fəaliyyətinin uğursuzluğunun qarşısını almaq üçün bir çox



məsələlər əvvəlcədən diqqətlə təhlil olunmalıdır. Belə vacib məsələlərdən biri də reklam strategiyalarının hazırlanmasıdır. Reklam strategiyalarının düzgün seçilməsi və bu strategiyalar əsasında fəaliyyətin təşkili səmərəli reklam fəaliyyətinin yaradılmasında çox vacibdir. Buna görə də hər bir müəssisə reklam strategiyalarını düzgün müəyyən etmək üçün, bu strategiyaların hazırlanması metodlarını daim təkmilləşdirməlidir. Bütün yuxarıda qeyd olunanlar seçilmiş dissertasiya mövzusunun aktual bir məsələyə həsr olunduğunu sübut edir.

**Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi:** Marketing nəzəriyyəsinin inkişafı və reklamlarla bir çox yerli və xarici ölkə alimləri məşğul olmuşlar. Xarici ölkələrin təcrübəsinə və xarici ölkə alimlərinin əsərlərinə nəzər saldıqda məlum olur ki, şirkətin imicinin formalaşdırılması və satışın stimullaşdırılması vasitələrindən biri və ən vacibi səmərəli reklam kompaniyasının yaradılmasıdır. I. Ansoff, F. Kotler, J. J. Lamben, M. Mak-Donald, M. Porter, C. Sendic, D. Kollinz, S. Repp, R. Klemens, B. Karlof, E. Dixtl, P. Dixon, P. Druker kimi qərb ölkələrinin alimləri istehsal müəssisələrinin idarə olunmasında marketingin təşkili, reklam fəaliyyətinin yaradılması və s. məsələləri dərinlən araşdırmışlar.

O cümlədən marketing işinin təşkili və reklam fəaliyyətinin yaradılması ilə bağlı məsələlər bir çox rus alimlərinin əsərlərində də tədqiq olunmuşdur. Bu sahədə kifayət qədər əhəmiyyətli tədqiqatlar rus alimləri Г.Л. Багиев, И.Н. Герчиков, Е.П. Голубков, В.В. Салий, Е.Л. Богданова, В.А. Гончарук, Т.М. Куприянова, Л.Н. Мелниченко, Г.В. Маклакова, А.В. Терехова və başqaları tərəfindən aparılmışdır.

Azərbaycanda da marketing və reklam fəaliyyətinin təşkili bir çox alimlər tərəfindən tədqiq edilmişdir. Ş. Axundov, A. Məmmədov, H. Atakişiyev, M. Kərimov, A. Dadaşov, V. Nəsimov və digər alimlərin bu sahədə dəyərli əsərləri mövcuddur.

**Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri:** Tədqiqat işində əsas məqsəd “Ulduz” şokolad fabrikinin reklam fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi üçün təkliflər hazırlamaqdır.

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

- istehsal müəssisələrində həyata keçirilən reklam fəaliyyətinin nəzəri – metodoloji əsaslarının və əhəmiyyətinin araşdırılması, müəyyən ümumiləşdirmələrin həyata keçirilməsi;

- təhlil olunan istehsal müəssisəsinin xüsusiyyətlərinin müəyyən edilməsi;

- “Ulduz şokolad fabriki”nin reklam fəaliyyətinin araşdırılması;

- “Ulduz şokolad fabriki”nin reklam fəaliyyətindəki mövcud problemlərin müəyyənləşdirməsi;

- “Ulduz şokolad fabriki”nin reklam fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi üçün təkliflər hazırlamaq.

**Tədqiqatın obyektı və predmeti:** Tədqiqatın obyektı son 20 ildə Azərbaycanda öz məhsulları ilə tanınan “Ulduz” şokolad fabriki seçilmişdir.

Tədqiqatın predmeti “Ulduz” şokolad fabrikində reklam fəaliyyətinin təşkili və bu istiqamət üzrə mövcud olan nəzəri-metodoloji biliklər sayılır.

**Tədqiqat metodları:** ədəbiyyat mənbələrin öyrənilməsi, müşahidələrin aparılması, sorğunun həyata keçirilməsi, riyazi təhlil, iqtisadi təhlil, statistik təhlil, müqayisə, seqmentləşdirmə.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası və Reklam Haqqında Qanunu, iqtisadiyyat və onun inkişafına aid qəbul edilmiş qanunlar, digər hüquqi normativ aktlar, bu sahədə tədqiqat aparmış Azərbaycan və xarici ölkələrin iqtisadçılarının elmi əsərləri, internet resursları və “Ulduz” şokolad fabrikinin hesabatları təşkil edir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Son dövrdə baş vermiş pandemiya şəraiti ilə əlaqədar bir sıra şirkətlərdə və o cümlədən tədqiqat araşdırması apardığımız “Ulduz” şokolad fabrikində satış və reklam sahəsində bəzi problemlər yaranmış və effektiv reklam strategiyalarının bəziləri şəraitlə uyğunlaşmamışdır. Həmçinin reklam sahəsində zəruri informasiya bazası yetərsizdir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi:** Aparılan araşdırma və tədqiqatlardan məlum olmuşdur ki, kütləvi informasiya vasitələrində reklam yerləşdirmək üçün digər mənbələrin

(vasitələrin) seçilməsi daha məqsədəuyğun addım sayılır. Yəni reklam yerləşdirmək üçün daha populyar KİV-in seçilməsi və reklamın formatının dəyişdirilməsi tövsiyə olunur. O cümlədən reklam üzrə mütəxəssislərin fəaliyyət səmərəliliyinin (KPI) müəyyən olunması yolları, yeni reklam vasitələrinin xərcləri və onlara qoyulan investisiyaya uyğun qayıdışın səmərəlilik meyarları təyin edilmişdir.

**Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri:** “Ulduz” şokolad fabrikində reklam fəaliyyətinin tədqiq olunması zamanı əldə olunmuş nəticələr və reklam fəaliyyətinin təşkilinin təkmilləşdirilməsi üzrə verilmiş təkliflər, digər istehsal müəssisələrində də marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılması və effektiv reklam kompaniyalarının yaradılması məqsədilə tətbiq edilə bilər.

# I FƏSİL. REKLAM STRATEGİYALARI TƏŞKİLATDA EFEKTİV MARKETİNQİN BİR ALƏTİ KİMİ

## 1.1. Reklam marketing fəaliyyətinin bir aləti kimi: mahiyyəti, məqsədi və funksiyaları

“Reklam” anlayışı latın dilində olan “reclamare” sözündən əmələ gəlmişdir, “qışqırmaq”, “bağırmaq” mənasını ifadə edir. Məlumdur ki, qədim zamanlardan bəri qışqırmaq bəşəriyyətdə ünsiyyət (kommunikasiya) vasitəsi kimi istifadə etmişdir. Qəzet, radio, televiziya və internet olmadığı dövrlərdə qışqırmaq əhəmiyyətli bir ictimai funksiyanı yerinə yetirmişdir. Qədim dövrlərdə qışqırtının köməyi ilə insanları mərhəmətli olmağa səsləmişlər, vətəndaşları kütləvi toplantılara çağırmışlar, tacirlər isə satdıqları malların üstünlükləri barədə alıcılara məlumat vermişlər.

Qədim Roma filosofu Seneka (bizim eramın 4 və 65 –ci illərində yaşamışdır) əsərində qeyd edir ki: “hər gün öz evimdə müxtəlif qışqırtılar eşidirəm, çünki mən şəhərin mərkəzində yaşayıram. Bu səslər insanı çox yorduğu üçün bəzən öz qulaqlarıma (eşitmə hissimə) nifrət edirəm. Çünki hər gün müxtəlif yeməklər barədə olan qışqırtılar məni yuxudan oyadır” (Флагман Г.О,2015. с.46).

Məlumdur ki, insan informasiyanın vacibliyini vurğulamaq istədikdə qışqırır. Bu fikrə uyğun olaraq demək olar ki, reklam adi sözlər deyil, həyatı əhəmiyyət daşıyan informasiyanın bir şəxsdən digərinə ötürülməsidir.

“Reklam” anlayışının etimologiyasına diqqət etsək, o zaman müxtəlif dillərdə bu terminə uyğun bəzi sözlərin olduğunu görə bilərik. Belə ki, fransız dilində olan “reclame” sözü “ov zamanı şahin quşunun çağırılması” mənasını, ingilis dilində olan “to reclaim” feli isə-“özünə diqqətin cəlb edilməsi” mənasını ifadə edir(Райзберг. Б.А, 2012. с.110).

Hal-hazırda reklam anlayışının bir çox tərifləri vardır. Belə ki, hər bir alim öz əsərində reklama müxtəlif cür tərif vermişdir. Lakin biz reklamın rəsmi tərifinə diqqət yetirək. Rəsmi tərif Azərbaycan Respublikasının Reklam haqqında Qanununda qeyd

olunmuşdur: “Reklam istənilən üsulla hər bir formada və istənilən vasitənin köməyi ilə yayılan informasiya. Bu informasiya müxtəlif insanlara ünvanlanır və reklam obyektinə diqqətin yönəldilməsi, marağın formalaşdırılması məqsədini güdür” (Reklam Haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı şəhəri, 15 may 2015-ci il. № 1281-IVQ).

Bir çox alimlərin fikrincə reklamın hüquqi tənzimlənməsi baxımından qəbul olunmuş qanunda reklam, xüsusi bir informasiya növü kimi qeyd olunmuşdur. Bu, bir daha sübut edir ki, reklam müxtəlif daşıyıcılarda istənilən formada və müxtəlif tərzdə ifadə olunan informasiya və bu informasiyanın mahiyyəti müvafiq qanunvericiliklə müəyyən dərəcədə təsbit edilmişdir. Lakin qeyd etmək lazımdır ki, qanunda informasiyanın konkret növünün və konkret kimlərə ünvanlanmasının qeyd olunmaması çatışmamazlıqlar və problemlər yaradır. Başqa sözlə desək, reklam özbaşnalığının yaranmasına səbəb olur. Bu isə sosial-mədəni və iqtisadi cəhətdən mənfi nəticələr yaradır. Belə ki, nəticədə reklam cəmiyyəti idarə etmək vasitələrindən birinə çevrilə bilər.

Reklama aid olan və aid olmayan informasiyaları fərqləndirən zaman aşağıdakılara diqqət yetirilməsi vacibdir: qanuna uyğun olaraq müəyyən informasiyaların məcburi şəkildə yayılması reklam hesab olunmur. Buna görə də müəssisənin fəaliyyət profilini (“Mağaza”, “Hamam”, “Bərbər”, “Restoran”) ifadə edən lövhələr reklam sayılmır. Lakin, lövhədə fəaliyyət növünü (profilini) göstərməklə yanaşı, müəyyən mal və ya xidmətlərin adları qeyd olunursa, bu xarici reklam nümunəsi kimi qəbul oluna bilər.

Müəyyən bir əmtəə bazarının vəziyyəti haqqında olan məlumatlar (mesajlar, hesabatlar, məqalələr) reklam materialı kimi qəbul edilir. Belə reklam materialı hər hansı bir bazar subyektinin konkret əmtəsinə və ya xidmətinə (onun bazara yeridilməsinə) aid olan informasiyanı özündə əks etdirməlidir.

Səlahiyyətli dövlət orqanlarının və yerli özünüidarəetmə qurumlarının məlumatları əksər hallarda reklam sayılmır. Belə qurumlar yalnız müəyyən hallarda

sosial reklam xarakterli məlumatlar yaya bilərlər. O cümlədən, sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmayan fiziki şəxslərin də məlumatları reklam sayılır.

Hüquqi şəxslər əsasən sahibkarlıq fəaliyyəti ilə bağlı reklam xarakterli məlumatlar verirlər. Lakin bəzən belə şəxslər sahibkarlıq fəaliyyəti ilə bağlı olmayan məlumatlar da verə bilərlər. Belə məlumatlara şəxslərin müəssisəyə işə dəvət edilməsi, müəssisənin fəaliyyət profili barədə elanlar aiddir. Bu tip elanlar reklam sayılır. Amma verilmiş iş elanında təşkilat haqqında (əlavə diqqət cəlb etmək üçün) ətraflı məlumatlar yerləşdirilibsə, o zaman belə elanı müəssisənin reklamı kimi qəbul etmək olar.

Qəbul olunmuş qanunda rəsmi olaraq “reklam fəaliyyəti” terminindən bəhs edilməməsinə baxmayaraq, bu fəaliyyət ümumi reklam anlayışına daxil edilməlidir. Başqa sözlə desək, insan “reklam yaradır”, “reklamda işləyir”, yəni reklam fəaliyyəti ilə məşğul olur dedikdə, insan tərəfindən reklam müraciətlərinin yaradılması və bu müraciətlərin istehlakçılara ötürülməsi başa düşülür.

Reklam bəzi vacib məlumatların ötürülməsini nəzərdə tutur. Reklam haqqında olan bəzi yerli və xarici mənbələrdə müəyyən anlayışlara rast gəlmək mümkündür. Bu anlayışlara aşağıdakılar aid etmək olar:

- “Məlumat” – verilən elan və informasiyadır;
- “məhsul” – ideya, xidmət, obyekt, təşəbbüs və başlanğıcdır;
- “həyata keçirmə” – satışın həyata keçirilməsidir.

Bütün bu anlayışlara əsaslanaraq reklama aşağıdakı kimi tərif vermək olar:

“Reklam (reklam müraciəti) – bu, son məqsədi məhsulun satışı olan müxtəlif formalı məlumatdır. Bir qayda olaraq belə məlumat pulludur, inandırıcı olmalıdır, şəxsiləşdirilmiş olmamalıdır və anonim reklamverici tərəfindən yayımlana bilməz” (Макаренко М.В, 1998. с. 112).

Kommunikasiya nəzəriyyəsinə əsasən reklam məlumatı dedikdə adresata (məlumatın ünvanlandığı şəxsə) yönəlmiş informasiya başa düşülür. Belə informasiya istehlakçıda hər hansı bir obyektə bağlı qeyri-müəyyən fikri azaldır. Bu barədə reklam

üzrə tanınmış mütəxəssis olan D. Oqilvinin belə bir fikri var: “Reklamda nə qədər çox informasiya olarsa, bu reklam bir o qədər inandırıcı səslənir” (Nəsibov V. N, 2010. s. 34).

Reklam adətən ayrı-ayrı konkret istehlakçılara deyil, məqsədli qrup adlanan xüsusi istehlakçı qrupuna yönəlməlidir. Məqsədli qrup kimi tərəfdaş şirkətlər (adi işçilər, idarəetmə qrupu, investorlar), ticarət sferası (təchizatçılar, distribyutorlar, pərakəndə satıcılar), xüsusi qruplar (yerli hakimiyyət orqanları, müxtəlif qurumlar, ictimai təşkilatlar) və müştərilər qəbul oluna bilər.

Məsələn, “Kontakt Home” şirkəti məişət texnikasının reklam kampaniyasında məqsədli qrup kimi işləyən, orta gəlirli, 25-35 yaşlı şəhər sakinlərini müəyyən etmişdir. Məqsədli qrupun özəyi isə gənc ailələr (35 yaşa qədər) hesab olunur (Nəsibov V. N., 2019. s. 160).

Seçim situasiyası yarandıqda reklamın öz funksiyalarını yerinə yetirməsi çox vacibdir. Belə ki, mal və xidmət qıtlığı şəraitində istənilən rəsmi xüsusiyyətli informasiya belə reklam kimi çıxış edə bilər. Məsələn, 1970-ci illərdə xarici ölkələrə təşkil edilən turist səfərlərinin reklam edilməsi mənasız idi, çünki əksər sovet vətəndaşları üçün xaric ölkəyə səyahət bir xəyal sayılırdı. Həmçinin avtomobil və digər çətin tapılan məhsulları da reklam etməyə zərurət yox idi. Çünki, bütün istehlakçılar nağd pulla belə məhsulları əldə etməyə həmişə hazır idilər.

Reklam yalnız lazımi auditoriyaya çatdırıldığı halda öz funksiyalarını yerinə yetirməyə başlayır. Auditoriyaya çatmayan qədər istənilən reklam bir dizaynerin və ya mütəxəssisin peşəkar fəaliyyəti nəticəsində yaradılmış adi nümunədir. Yaradılmış bu informasiya nümunəsi mövcud kommunikasiya kanalları vasitəsilə istehlakçı auditoriyasına ötürüldükdən sonra tam hüquqlu bir reklam sayıla bilər.

Məlumdur ki, ölkəmizdə hər il yüzlərlə reklam videoçarxı çəkilir və minlərlə çap reklamı yaradılır. Lakin bunların kiçik bir hissəsi lazımi auditoriyaya çatdırılır. Bu, onunla izah olunur ki, reklam sənayesinin bəzi məhsulları (afişalar, loqotiplər və s.) satılan əmtəələrin təbliği üçün deyil, müxtəlif növ festivallarda iştirak etmək üçün

yaradılır. Belə festivallarda reklam agentlikləri müəyyən mükafatlar əldə edirlər. Bu mükafatlar isə potensial müştərilərin nəzərində firmanın nüfuzunu formalaşdırır.

Reklam məhsulun reallaşdırılmasını təşviq etməlidir. Reallaşdırma dedikdə satıcıda olan əmtənin alıcıda olan pulla və ya pula ekvivalent olan digər dəyərli ilə dəyişdirilməsi prosesi başa düşülür. Əgər reallaşdırma zamanı əmrəə digər əmtəə ilə dəyişdirilirsə, bu proses barter razılaşması adlanır. Barter sövdələşməsi ölkəmizdə 1990-cı illərdə daha çox tətbiq edilirdi. Müasir dövrdə isə əmək bazarında iş axtaran şəxs öz qabiliyyətlərini, peşə hazırlığını müəyyən sosial statusla “mübadilə” edə bilər. Bir qayda olaraq, burada söhbət şaquli hərəkətlilikdən (vertikal mobillikdən) gedir.

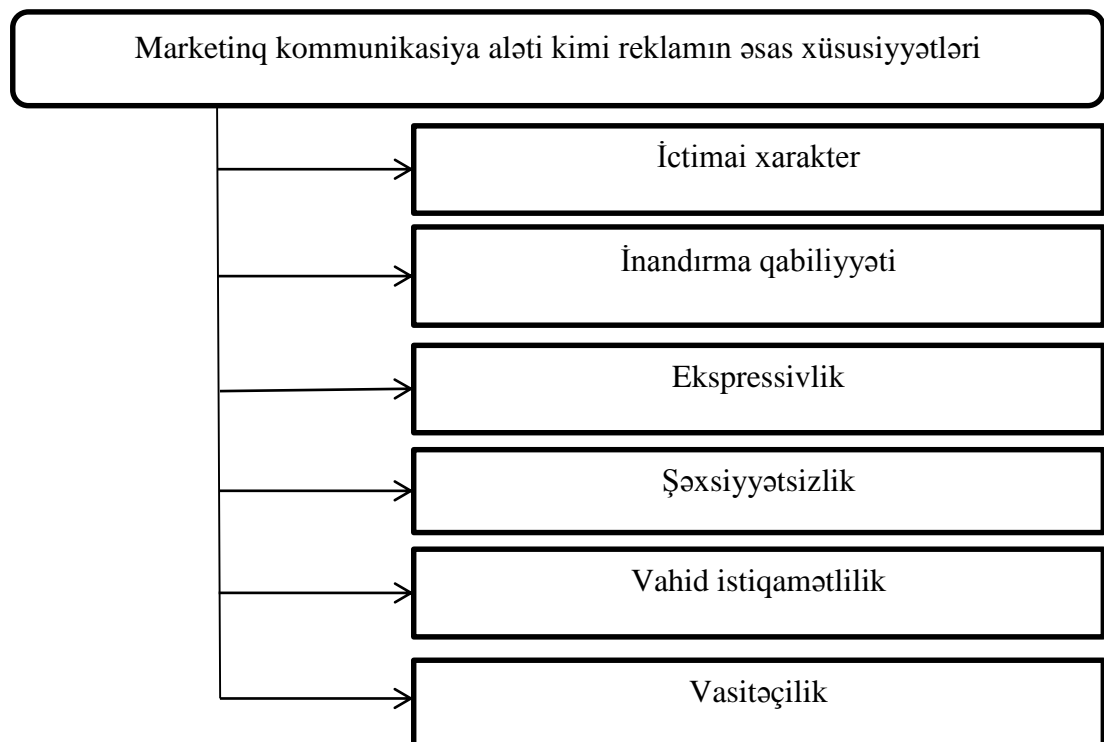
Azərbaycan Respublikasının Reklam haqqında Qanununda belə bir fikir mövcuddur: “Reklam qeyri müəyyən şəxslərə yəni ümumi kütləyə ünvanlanmalıdır” (Reklam Haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı şəhəri, 15 may 2015-ci il. № 1281-IVQ). Belə ki, reklam hətta (məktub kimi) “Hörmətli Azər Həsənov...” sözləri ilə başlaya bilər. Lakin bu fikir həmin reklamın konkret bir istehlakçıya deyil, müəyyən məqsədli auditoriyaya ünvanlandığını əks etdirir. Nadir hallarda konkret ünvanlı reklam da (konkret şəxslərə yönəlmiş informasiya) ola bilər. Yəni belə reklamın ünvanlandığı konkret auditoriya əvvəlcədən müəyyən olunur. Məsələn, bahalı məhsulların reklamı böyük auditoriyaya deyil, yalnız VIP müştərilərə yönəlir. Başqa sözlə desək, bahalı zərgərlik əşyalarının, antik məhsulların və bahalı avadanlıqların reklamı zamanı onun ünvanlanacağı insanlar əvvəlcədən müəyyən olunur.

Reklam – bu, hər hansı bir məlumatın pullu (ödənişli) ötürülməsidir. Reklamın əsas xüsusiyyəti onun pullu olmasıdır. Pulsuz (ödənişsiz) reklam olmur. Müasir reklam mütəxəssisləri bu fikri daim vurğulayırlar. Belə ki, reklamverici reklam məhsulunun istehsalına və onun kommunikasiya kanallarında yayımlanmasına görə reklam şirkətinə müəyyən məbləğ ödəyir. Yalnız festival reklamında belə bir müştəri - reklamverici olmaya bilər. Belə halda işçilərə ödənişlər reklam şirkəti tərəfindən həyata keçirilir və burada məqsəd nüfuz qazanmaqdır. Bu nüfuz isə gələcəkdə şirkətin yüksək məbləqli sifarişlər əldə etməsinə kömək edir.



Bəzən sosial reklamı pulsuz reklam kimi başa düşürlər. Lakin bu səhvdir. Çünki belə reklamın hökmən sifarişçi olmalıdır. Sifarişçi kimi şəhər və ya rayon rəhbərliyi, yaxud xeyriyyə fondu ola bilər. Marketing kommunikasiya aləti kimi reklamın xüsusiyyətləri aşağıdakı şəkildə (şəkil 1) təsvir edilmişdir.

**Şəkil 1: Reklamın xarakterik xüsusiyyətləri**



**Mənbə:** Nəsimov V. N, 2010. ədəbiyyatına əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunub

Reklam məlumatları adətən xüsusi vasitələrin köməyiylə yayılır. Bu xüsusi vasitələrə mətbuat, radio, televiziya, internet, birbaşa poçt, şəhər nəqliyyatı və s. aiddir.

Reklam müraciətinin yayılmasında xüsusi bir məqsəd olur. Məqsədsiz reklam müraciəti ola bilməz. Reklam müraciətinin məqsədi istehlakçıya təsir etmək, yeni bir məhsul haqqında məlumat vermək, istehlakçını məhsulun alışına sövq etmək ola bilər.

Reklam müraciəti məhsula və ya reklamvericiyə uyğun yaradılmalıdır. Çünki reklamverici istehlakçıları məhsulun və ya xidmətin faydalarına inandırmaq üçün

reklama pul ödəyir. Təbii ki, reklam məhsula və reklamvericiyə uyğun olmadıqda istehlakçıda (məqsədli auditoriyanı) inam yarada bilməz.

Qeyd etmək lazımdır ki, çap olunmuş siyasi reklamlarda (seçki zamanı namizədlərin reklamı) hökmən sifarişçi (müşəri) haqqında məlumat olmalıdır. Əks halda bu reklam əhəmiyyətini itirir və namizəd seçki zamanı ciddi problemlərlə üzləşir.

Azərbaycan Respublikasının Reklam haqqında Qanununa əsasən hər bir kütləvi informasiya vasitəsi reklamı digər informasiyalardan qrafik (çap reklamında) və audiovizual vasitələrin (radio və televiziya) köməyi ilə fərqləndirməlidir. Bu, reklamın xüsusiyyətlərini vurğulamaq və istehlakçının diqqətini yayındırmamaq məqsədilə edilməlidir (Reklam Haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı şəhəri, 15 may 2015-ci il. № 1281-IVQ).

Azərbaycan xalqının milli xüsusiyyətləri reklama münasibətdə də öz əksini tapmışdır. Belə ki, bəzi reklamlar əhalidə güclü maraq yaradır, bəzilərinə isə heç əhəmiyyət verilmir. Buna görə də qeyd etmək lazımdır ki, Qərbdə uğurla işləyən reklam metodu, bizim ölkə üçün yararsız ola bilər.

Azərbaycanda brendlərin yüksək peşəkar reklam nümunələri bir o qədər çox deyil. O cümlədən bizim reklam mütəxəssisləri sosial məsuliyyət və biznes etikası məsələlərinə bir qədər də diqqətlə yanaşırlar. Nəticədə bəzi azərbaycanlıların reklama qarşı münasibəti mənfidir. Reklam mütəxəssisləri isə bunun səbəbi kimi reklam sahəsində olan qeyri-şəffaflığı, bazarın qeyri-mükəmməlliliyini göstərir və problemin aradan qaldırılması üçün reklamverici, satıcı və istehlakçı maraqları arasında tarazlıq nöqtənin tapılmasını söyləyirlər. Digər bir problem isə reklam üzrə peşəkar kadrların az olmasıdır.

Milli (azərbaycan) reklamın əsas xüsusiyyətlərinə aşağıdakıları aid etmək olar:

1. Uzunmüddətdən sonra əldə olunacaq faydanın bir argument kimi təsirsiz olması (bizim xalqa aid olan istehlakçı hər şeyi burada və indi əldə etməyə çalışır);

2. Milli motivlərin və ornamentlərin populyarlığı (belə ki, xalqın əksər hissəsi milli ruhda olmayan reklamı qəbul etmir);
3. Vətənpərvərlik məsələlərinin qeyd olunması reklamın uğurlu olmasına zəmanət yaradır. Məsələn, vətənpərvərlik ruhlu musiqi ilə və ya milli ornamentləri (buta şəkilli) özündə əks etdirən reklam xalq tərəfindən daha böyük maraqla qəbul edilir.

Bütün yuxarıda qeyd olunanları ümumiləşdirərək belə nəticəyə gəlmək olar ki, **reklam** - insanlara təsir etmək və potensial alıcıları məhsullar (məhsulun keyfiyyəti, qiyməti, üstünlükləri, xüsusiyyətləri, təhlükəsizliyi və tətbiq səmərəliliyi) barədə məlumatlandırmaq üçün iqtisadi, hüquqi, psixoloji metodları özündə birləşdirən xüsusi marketing alətidir.

## **1.2. Təşkilatda reklam fəaliyyətinin təşkili və reklam strategiyalarının hazırlanması**

Təşkilatın reklam fəaliyyəti müxtəlif tədbirlər kompleksini özündə birləşdirir. Bu fəaliyyətin əsas məqsədi mallar, xidmətlər və təşkilat barəsində informasiya yaymaqdır.

Reklam fəaliyyətinin marketingi – bu, sosial - idarəetmə prosesidir. Bu proses vasitəsilə cəmiyyətin, istehlakçıların və reklam fəaliyyətinin subyektlərinin tələbatlarının ödənilməsi birbaşa təmin olunur. Digər tərəfdən reklam fəaliyyəti – ümumi məqsədə nail olmaq üçün təşkilatın məqsədli qrup ilə səmərəli qarşılıqlı əlaqəsinin yaradılmasında vacib olan rəqabət üstünlüklərinin əldə olunması vasitəsidir.

Marketing fəaliyyətinin məqsədlərini aşağıdakı kimi təsnifləşdirmək olar (cədvəl 1).

**Cədvəl 1: Marketing fəaliyyətinin məqsədlərinin təsnifləşdirilməsi**

Strateji məqsədlər	Taktiki məqsədlər
--------------------	-------------------

Hansı məhsulların istehsal edilməsini və onların hansı bazarda satılmasını təyin edir		Qarşıya qoyulmuş strateji məqsədlərə nail olmağa imkan verir	
<b>Istiqamətlər:</b> - mövcud bazarlarda mövcud məhsulların reallaşdırılması - mövcud məhsulların yeni bazarlarda reallaşdırılması - mövcud bazarlarda yeni məhsulların reallaşdırılması - yeni bazarlarda yeni məhsulların reallaşdırılması		<b>Istiqamətlər:</b> - çeşid müxtəlifliyi, keyfiyyət, xidmət - qiymətin əmələ gəlməsi - məhsul bölgüsü - məhsulun irəlilədilməsi - heyət - xidmət	
İqtisadi		Sosial	
Marketing fəaliyyətinin kəmiyyət nəticələrinin təyin edilməsi		Marketing fəaliyyətinin keyfiyyət göstəricilərinin təyin edilməsi	
- Tutulmuş bazar payının ölçüsünün müəyyən edilməsi - Məhsul satışının həcmnin və strukturunun təyin edilməsi - Marketing tədbirlərinin büdcəsinin təyin edilməsi		- İstehlakçıların münasibətinin müəyyən edilməsi - Tərəfdaşların münasibətinin müəyyən edilməsi - Cəmiyyətin münasibətinin müəyyən edilməsi - Dövlətin münasibətinin müəyyən edilməsi	
Bazardakı fəaliyyətə aid olanlar : Tələbin formalaşdırılması və tənzimlənməsi ilə bağlıdır	Təşkilatın daxili mühitinə aid olanlar : Bölmələrin fəaliyyətinin koordinasiası ilə bağlıdır.	Təşkilatın xarici mühitinə aid olanlar : Cəmiyyət və ətraf mühit qarşısında daşınan sosial məsuliyyətlə bağlıdır	

**Mənbə:** Серегина Т.С., Титкова Л.Н. (2015) ədəbiyyatına əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunub

Strateji məqsəd və vəzifələri həyata keçirmək üçün marketingin üç əsas istiqaməti müəyyən edilmişdir:

- tələbin öncədən öyrənilməsi – istehlakçılar daima araşdırılır;
- tələbin idarəedilməsi - tələb daim stimullaşdırılır;
- tələbi ödənilməsi – təhlükəsiz məhsul və xidmətlər istehsal olunur və satışdan sonra effektiv xidmət təşkil edilir.

İstənilən digər fəaliyyət növləri kimi reklam fəaliyyəti də, müvafiq metodlar və müəyyən qaydalar nəzərə alınmaqla həyata keçirilir. Bu fəaliyyət müxtəlif əməliyyatlardan və ayrı – ayrı proseslərdən ibarət ola bilər. Yəni bu fəaliyyət müəyyən texnologiyaya uyğun həyata keçirilir və fəaliyyətin səmərəliliyi, bir qayda olaraq,

əvvəlcədən hazırlanmış texnoloji əməliyyatların (planlaşdırma və yerinə yetirmə) keyfiyyətindən asılıdır.

Reklam fəaliyyətinin texnologiyası – bu, istehsalın xüsusi metod və üsullarının məcmusudur (dəstidir). Yəni məhsul istehsalı prosesində istifadə olunan xammal növü (material və ya yarımfabrikat), xarakterik xüsusiyyətlər və metodlar nəzərdə tutulur (Серегина Т.С., Титкова Л.Н., 2015. с.48).

Reklam fəaliyyətinin texnologiyasını müəyyən mərhələlər, proseslər, metodlar və əməliyyatların ardıcılığı kimi də xarakterizə etmək olar. Bu əməliyyat və proseslərin köməyilə informasiya və materiallar yekun reklam məhsuluna (reklam müraciətinə, reklam tədbirinə və ya reklam kompaniyasına) çevrilir.

Reklam fəaliyyəti bir təsərrüfat vahidi kimi ardıcıl həyata keçirilməli olan hərəkətlərin siyahısıdır. Bu siyahı üzrə olan hərəkətləri müəyyən məhsul və ya xidmətin reklamı zamanı ardıcıl şəkildə yerinə yetirmək lazımdır.

Bütün yuxarıda qeyd olunanlara əsaslanaraq reklam fəaliyyətinə aşağıdakı hərəkətləri aid etmək olar:

- reklamın məqsəd və vəzifələrinin işlənilib hazırlanması (dəqiq təyin edilməsi);
- reklam yayım vasitələrinin müəyyən edilməsi;
- məqsədli auditoriyanın seçilməsi;
- müvafiq tərtibata uyğun informasiyanın işlənilib hazırlanması;
- digər tədbirlərin həyata keçirilməsi.

Müasir iqtisadi şəraitdə reklam fəaliyyəti xüsusi bir vasitə hesab olunur və onun köməyilə “istehsalçı və istehlakçı arasında, o cümlədən cəmiyyətdə dövlət və ictimai təşkilatlar arasında qarşılıqlı əlaqələr yaradılır, tənzimlənir və inkişaf edir” (Nəşibov V. N, 2010. s. 114).

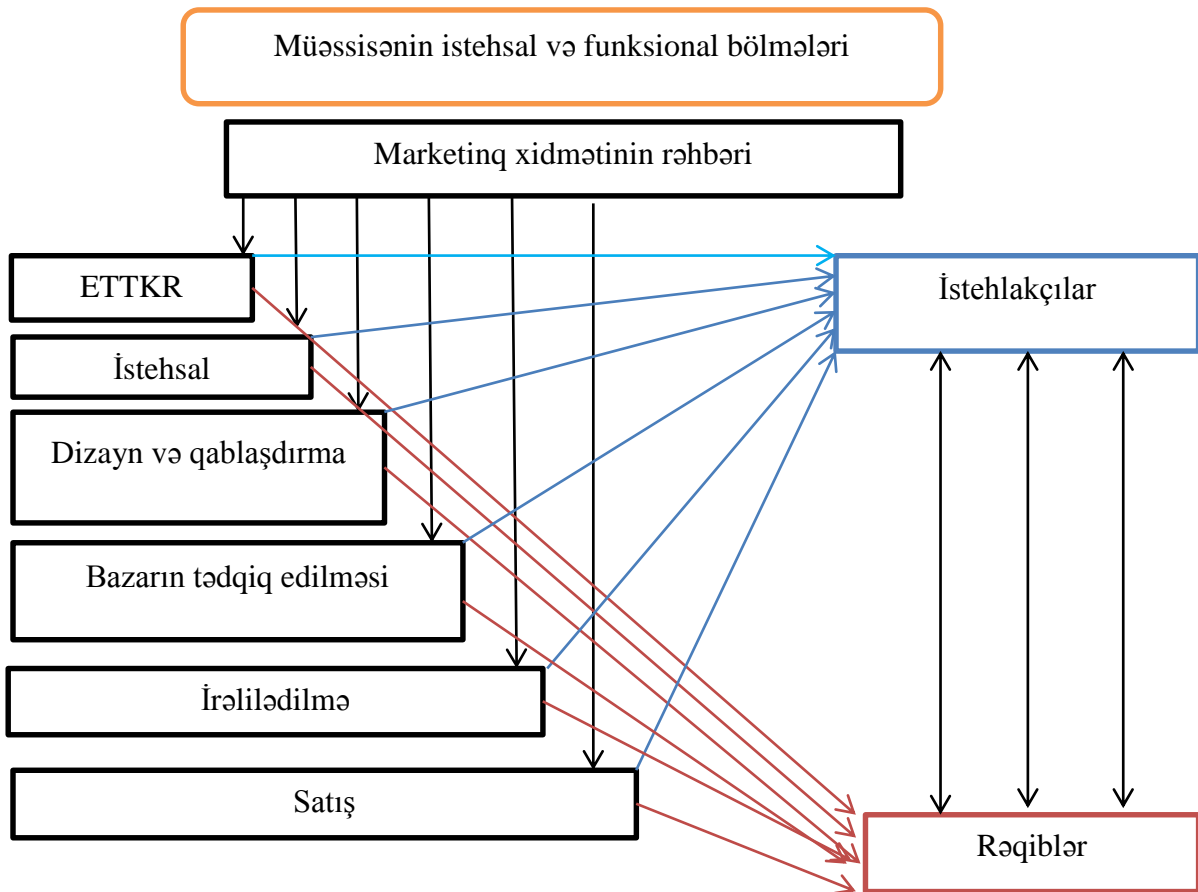
Nəticədə, reklam fəaliyyətinin yekun məhsulu kimi bütöv bir reklam kampaniyası, ayrı-ayrı reklam tədbirləri və ya reklam müraciəti çıxış edə bilər. İstehsal müəssisələrində reklam fəaliyyətinin məqsəd və vəzifələri nə qədər müxtəlif olsa da,

bütövlükdə bu fəaliyyətin əsas məqsədi – istehsal olunan məhsul və xidmətə daimi (davamlı) tələbin formalaşdırılmasıdır.

İstənilən reklam fəaliyyəti yüksək səviyyədə hazırlanmalıdır. Bu zaman aşağıda göstərilən tədqiqat və araşdırmalar hökmən həyata keçirilməlidir:

1. Məhsul və ya xidmətin istehlak xüsusiyyətləri tədqiq edilməlidir;
2. Bazar və onun seqmentləri müəyyən edilməlidir;
3. Potensial istehlakçıların tələbatları öyrənilməlidir;
4. Məhsul və ya xidmət bazarda mövqeləşdirilməlidir (sxem 1).

**Sxem 1: Marketing xidmətinin müəssisədəki yeri və rolu**



**Mənbə:** ФАИГМАНН Г.О. (2015) ədəbiyyatına əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunub

İstənilən şirkətin fəaliyyətində əsas elementlərdən biri də düzgün qurulmuş və səmərəli fəaliyyət göstərən marketing xidməti hesab olunur. Marketing xidmətinin

müəssisədəki yeri və rolunu xarakterizə edən ümumiləşdirilmiş sxem 3-də göstərilmişdir. Bu sxem idarəetmənin təşkilati quruluşunu və konkret təşkilati struktur vahidlərini əks etdirmir. Burada marketinq fəaliyyəti ilə bağlı əsas məqamlar göstərilmişdir. Marketinq xidmətinin rəhbəri məhsulun istehsal prosesində iştirak edən şirkətin bölmələri və əməkdaşları arasında vasitəçilik funksiyasını yerinə yetirirlər. Bundan əlavə onların satışın stimullaşdırılmasında, birbaşa satışda, bölgədə, istehlakçılara satışdan sonrası xidmətin təşkilində rolu var. Bu zaman ətraf mühitin vəziyyətinə, marketinqin xarici mühitinə, ilk növbədə rəqiblərin fəaliyyətinə diqqət yetirilməsi çox vacibdir. O cümlədən, marketinq şöbəsi müəssisədəki digər xidmət bölmələri ilə sıx əlaqələr yaratmalıdır.

Rəhbərlik savadlı reklam fəaliyyətini təşkil etmək üçün sistem planlaşdırma prinsipindən hökmən istifadə etməlidir. Bu prinsip məqsədli qruplara təsir etmək üçün vəzifələri dəqiq formalaşdırmağa və bütün diferensial reklam növlərindən istifadə etməyə imkan yaradır.

Marketinq nöqtəyi nəzərindən reklam fəaliyyəti müstəqil bir fəaliyyət növü sayılır və bu fəaliyyətin məqsədi – məqsədli qruplarda lazımi reaksiyanın yaradılması üçün məhsul və ya xidmətin reklam edilməsidir. Beləliklə, reklam fəaliyyətinə iki aspektdən baxmaq olar:

- 1) Biznesin müstəqil və dinamik inkişaf edən bir növü kimi;
- 2) Tələbin yaradılması mexanizmi və əmtəənin bazara irəlilədilməsinin marketinq aləti kimi.

“Reklam kompaniyası” anlayışının mahiyyətini ifadə edən fikirlərdən yalnız birini qeyd etmək istərdim. Məhz bu fikir, “reklam kompaniyası” anlayışının mahiyyətini tam ifadə edir. Reklam kampaniyası – bu, bir-birini tamamlayan reklam tədbirləri kompleksidir. Bura aşağıdakılar daxildir:

- marketinq proqramına uyğun olaraq hazırlanmışdır;
- müvafiq əraziyə, bazara, şəxslərə və müəyyən müddətə nəzərdə tutulmuşdur;

- bazarın müvafiq seqmentinə daxil olan əmtəə istehlakçılarında istiqamətlənmişdir;
- bazarın müvafiq seqmentinə daxil olan əmtəə istehlakçılarında lazımi reaksiya yaradılması məqsədini güdür;
- reklamvericiyə öz taktiki və strateji məqsədlərini həyata keçirməyə imkan yaradır.

Istehsal müəssisəsində optimal reklam xidmətinin təşkili barədə qərar qəbul etmək üçün aşağıdakı məhdudlaşdırıcı amillərin tədqiq və təhlil edilməsi vacibdir :

- bazar növü (istehlakçı, sənaye);
- bazar miqyası (regional, milli, dünya);
- istehsal müəssisəsinin miqyası (kiçik, orta, böyük);
- istehsal müəssisəsinin artım strategiyası (intensiv, inteqrasiyalı, diversifikasiyalı).

Müasir dövrdə reklam kampaniyasının hazırlanması və həyata keçirilməsi mərhələləri barədə çox müxtəlif fikirlər vardır. Belə ki, hər bir müəllifin bu barədə fərqli fikirləri mövcuddur.

Q. L. Baqiyev, V. M. Tarasevich və X. Ann hazırladıqları “Marketing” adlı dərslikdə reklam kompaniyasının planının hazırlanmasında aşağıdakı ardıcıl mərhələlərin olmasını qeyd etmişlər:

1. Reklam kompaniyasının əsas vəzifəsinin müəyyən edilməsi (reklamın predmetinin təyin edilməsi, reklam kampaniyasının məqsədinin formalaşdırılması, reklam kompaniyasının maliyyəsinin müəyyən edilməsi).

2. Reklam kampaniyasının strategiyası və taktikasının müəyyən edilməsi (reklam predmetinin öyrənilməsi və onun əsas xüsusiyyətlərinin təyin edilməsi, reklam olunacaq məhsulun istehlakçılarının müəyyən edilməsi, reklam kompaniyasının ideyalarının işlənilib hazırlanması, reklam vasitələrinin seçilməsi, reklam nümunələrinin razılaşdırılması, reklamın zaman baxımından planlaşdırılması, əlavə “müstəqil” reklam vasitələrinin təşkili).



3. Reklam kampaniyasının həyata keçirilməsi (mətnlərin, məqalələrin, qeydlərin, videoçarxların və s.-nin hazırlanması, reklamın yerləşdirməsi, reklam məlumatının çıxışı üzərində nəzarət).

4. Reklam kampaniyasının təhlili (reklamın səmərəliliyi barədə məlumatların toplanması, səhvlər və müsbət tərəflər müəyyən edildikdən sonra həyata keçirilən reklam tədbirlərinin kritik təhlil edilməsi, reklam kompaniyasının korrektə (təshih) edilməsi, reklam vasitələrinin qorunub saxlanması) (Шарохина С.В., Братухина Е.А. <http://naukovedenie.ru/PDF/125EVN216.pdf>. 2017).

A.P. Pankruxin özünün “Marketing” adlı dərsliyində (Nəsibov V. N., 2010. s. 46) qeyd edir ki, reklam kampaniyasının planlaşdırılması prosesi yeddi mərhələdən ibarətdir:

1.) Marketing vəziyyətinin təhlili.

2) Reklamın məqsədlərinin təyini.

3) Reklam xərclərinin smetasının müəyyənləşdirilməsi və icrasına nəzarət.

4) Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi.

5) Reklam məlumatının və ya mətninin yaradılması.

6) Əmtəənin satışının stimullaşdırılmasının digər metodları ilə reklamın əlaqələndirilməsi və koordinasiya edilməsi.

7) Nəticələrin qiymətləndirilməsi.

Filip Kotler isə “Marketing, Menecment. Expresskurs” kitabında yazır ki: “Reklam proqramını hazırlayarkən marketing üzrə menecerlər ilk növbədə məqsədli bazarı və alıcıların motivlərini müəyyənləşdirməlidirlər. Sonra isə reklam proqramının məzmunu açıqlayan və “5 M” adı ilə məşhur olan beş suala cavab tapmalıdırlar:

1. “Mission” – Missiya – reklam kampaniyasının məqsədi nədir?

2. “Money” – Pul – reklam kompaniyası nə qədər vəsait tələb edəcək?

3. “Message” – Müraciət – hansı reklam müraciətini istehlakçıya çatdırmaq lazımdır?

4. “Media” – Media vasitələr – hansı media vasitəsindən istifadə olunmalıdır?

5. “Measurement” – Ölçmə - reklam kampaniyasının nəticələrini necə qiymətləndirmək olar ?” (Котлер Ф.А., Келлер К.Л. 2011. с.28).

Yəni başqa sözlə desək, reklam kampaniyasının işlənilib hazırlanması dedikdə, məqsədlərin müəyyənləşdirilməsi, reklam büdcəsinin formalaşdırılması, reklam müraciətinin seçilməsi, media-strategiyalarının hazırlanması və effektivliyin qiymətləndirilməsi başa düşülür.

Aparığımız araşdırmalar nəticəsində məlum olur ki, reklam kampaniyasının işlənilib hazırlanması və reallaşdırılması ilə bağlı bir çox alimlərin fikirləri olduqca oxşardır. Demək olar ki, bütün alimlər reklam kampaniyası üçün məqsədlərin müəyyənləşdirilməsi, büdcənin formalaşdırılması və reklam kampaniyasının effektivliyinin təhlili və qiymətləndirilməsi kimi mərhələlərin olmasını vurğulayırlar. Məsələn, bütün müəlliflərin ilk mərhələ kimi qeyd etdikləri “reklam kampaniyasının məqsədlərinin təyini” mərhələsinin əvəzinə, Pankurxin “Marketinq vəziyyətinin təhlili” mərhələsini göstərmişdir. O cümlədən, Pankurxin “Əmtəənin satışının stimullaşdırılmasının digər metodları ilə reklamın əlaqələndirilməsi və koordinasiya edilməsi” mərhələsini də ayrıca bir mərhələ kimi göstərmişdir. Bundan əlavə F. Kotler və J. J. Lamben “media-strategiyanın işlənilib hazırlanması” və ya “mediaplanlaşdırması” mərhələsinin olmasını da qeyd etmişlər (<http://www.advertiserschool.ru/advertising-theory/ad-define.html>).

Aparılmış tədqiqatlar nəticəsində reklam kampaniyasının işlənilib hazırlanması mərhələlərinin aşağıdakı ardıcılığını təklif edə bilərik:

1. Marketinq vəziyyətinin təhlili (marketinq vəziyyətinin öyrənilməsi, bazarda və ya onun segmentində rəqabət şəraitinin təhlili, reklam kampaniyasının zəruriliyinin və məqsədəuyğunluğunun əsaslandırılması).

2. Reklam kampaniyasının məqsəd və vəzifələrinin müəyyənləşdirilməsi və məqsədli auditoriyanın seçilməsi.

3. Reklam kampaniyasının büdcəsinin müəyyənləşdirilməsi.

4. Kreativ reklam strategiyasının (ideya və obrazının) hazırlanması.

5. Optimal yayım kanallarının seçilməsi və reklamın yayım vaxtının və tezliyinin təyin edilməsi.

6. Reklam müraciətinin (məhsulunun) tərtib edilməsi.

7. Reklam kampaniyasının həyata keçirilməsi.

8. Reklam kampaniyasının effektivliyinin qiymətləndirilməsi.

Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi prosesində yaranan problemlər iştirakçıların fərqli xüsusiyyətlərə malik olması ilə əlaqədardır. Belə ki, iştirakçılar reklam nəticələrinə fərqli təsir göstərə bilər.

Bütün yuxarıda qeyd olunanlardan belə nəticəyə gəlmək olar ki, reklam fəaliyyəti olduqca mürəkkəb və birmənalı olmayan fəaliyyətdir və bu fəaliyyəti aşağıdakı kimi xarakterizə etmək olar:

- Bu fəaliyyətin strukturu çoxfunksiyalıdır və müəyyən sayda səviyyələrdən ibarətdir;
- coğrafi baxımdan fərqlənir;
- böyük həcmli mürəkkəb strukturlu informasiyaya malikdir;
- reklam tədbirlərini həyata keçirmək üçün əhəmiyyətli sayda insan resursları (qeyri bərabər şəkildə) cəlb olunmalıdır.

Reklam fəaliyyətinin təşkili zamanı istehsal müəssisəsinin bir çox bölmələri qeyri-adi funksiyaların yerinə yetirilməsinə və üçüncü tərəflərlə qarşılıqlı əlaqələrin qurulmasına cəlb olunurlar.

Bunun nəticəsində hər bir istehsal müəssisəsində reklamın rolu və yeri barədə özünəməxsus yanaşmalar və anlayışlar formalaşır. Belə yanaşma əsasən istehsal müəssisəsinin bazardakı mövqeyindən, məhsulun həyat dövrünün mərhələsindən, sahənin xüsusiyyətlərindən və bir sıra digər amillərdən asılı olaraq yaranır.

Bütün yuxarıda qeyd olunanlardan belə nəticəyə gəlmək olar ki, reklam fəaliyyəti istənilən müəssisənin həyati əhəmiyyət kəsb edən əsas alətlərindən biridir və onun köməyi ilə istehsalçı ilə cəmiyyət, dövlət, digər müəssisələr və istehlakçı arasında qarşılıqlı əlaqələr (qarşılıqlı münasibətlər) qurulur və inkişaf etdirilir.

### **1.3. Reklam strategiyalarının effektivliyinin qiymətləndirilməsi**

Son illər bütün dünyada baş verən iqtisadi tənəzzül və pandemiyanın olması iqtisadi subyektlərin reklam fəaliyyətinin xüsusiyyətlərində böyük dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. Əsas dəyişikliklər əmtəənin bazarda irəlilədilməsi tədbirlərinin planlaşdırılması və təşkili sahəsində baş vermişdir.

Bu gün iqtisadi subyektlər əsasən iki istiqamətdə fəaliyyət göstərir:

- Əmtəənin irəlilədilməsi xərclərinin azaldılması. Bu, reklam büdcəsinin kor - koranə şəkildə azaldılması deyil. Belə azaldılma əks əlaqə hesabına həyata keçirilən tədbirlərin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinə uyğun reallaşdırılır.

- Daha uğurlu proqramların axtarışı həyata keçirilir və reklam büdcəsi bu proqramların inkişafına xərclənir.

Reklam səmərəliliyi – “məhsul və ya xidmət istehsalçısı tərəfindən göstərilən qaydada məqsədsli auditoriyaya təsir etmək qabiliyyətidir.”

Səmərəli reklamın formalaşması və səmərəliliyin qiymətləndirilməsi üsulları dünya şöhrətli alimlər – F. Kotler, Ç. Sendidc, V. Frayburqer, K. Rotsolla, A. Kutlaliyev, A. Popov, F.Q. Pankratov, Y. K. Bajenov, T.K. Seregina, Ş. Axundov, V. Nəşibov tərəfindən işlənilib hazırlanmışdır (Оценка эффективности рекламной деятельности <http://www.kazedu.kz/referat/71878>).

Marketinq üzrə olan müasir iqtisadi ədəbiyyatlarda əmtəənin irəlilədilməsinin səmərəliliyinin 2 növü qeyd olunur :

- kommunikativ (psixoloji, informasiya)
- iqtisadi (kommersiya).

Kommunikativ səmərəlilik həyata keçirilən reklam fəaliyyətinin şəxsiyyətə təsir səviyyəsini araşdırır. Burada bəzi xüsusiyyətlər – auditoriyanın həcmi, reklamın yadda qalması, reklam müraciətinin əsas mahiyyətinin dərk edilməsi, şirkətin tanınması və s. məsələlər əsas baza göstəriciləri kimi götürülür. Kommunikativ səmərəliliyin müəyyən olunması reklamın istehlakçıya təsir gücünün ölçülməsidir. Bu təsirin əsas

məqsədi istehlakçını məhsulla tanış etmək, məhsulun fərqli və spesifik xüsusiyyətləri, həmçinin məhsulun satış məkanları barədə istehlakçıya məlumat verməkdir.

İstehlakçıya təsirinin uğurlu olması üçün səmərəli kommunikasiyanın aşağıdakı qaydalarına əməl olunması zəruridir:

- A) Kommunikasiya vasitəsi istehlakçının diqqətini əsas məqsədə yönəltməlidir. Burada əsas məqsəd isə istehlakçını reklam olunan məhsulun onun tələbatlarını ödəyəcəyinə inandırmaqdır;
- B) Kommunikativ təsir məqsədli auditoriyaya istiqamətlənməlidir. Yəni, məhsulun dəyərli olduğu istehlakçılara yönəlməlidir. Məqsədli auditoriya dəqiq şəkildə təyin edilməlidir. Burada əsas məsələ reklam müraciətinin pozitiv və cəlbedici olmasıdır;
- C) Reklam müraciətində rəşional arqumentlərdən və səmərəli metodlardan istifadə edilməlidir. Yəni, reklam müraciətində əmtəənin vacib xüsusiyyətləri (fərqli və unikal xüsusiyyətləri) barədə məlumat qeyd olunmalıdır;
- D) Reklam müraciəti insanların əsəblərinə toxunmamalı və zəhlətökən olmamalıdır. Bununla yanaşı, hər bir müraciət informasiya baxımından dolğun və yadda qalan olmalıdır.

İqtisadi effektivlik satış həcmının dəyişməsinə reklam kompaniyasının təsir dərəcəsi ilə təyin olunur. Ümumiyyətlə, effektivlik anlayışı əldə olunan nəticənin çəkilən xərclərlə müqayisəsini nəzərdə tutur. Bu cür müqayisəni iqtisadi effektivliyi müəyyən edən zaman da aparmaq olar. Kommersiya effektinin düzgün qiymətləndirilməsi nəticəsində müəssisə aşağıdakıları uğurla həyata keçirə bilər:

- 1) Daha effektiv marketinq təsir vasitələrini tətbiq etməklə mövcud resurslar hesabına (resurslardan istifadəni artırmadan) gəlirləri artırmağa bilər;
- 2) Əldə olunmuş iqtisadi nəticələrə əsaslanaraq, reklam büdcəsini yenidən bölüşdürə bilər.

Hal-hazırda informasiya amillərinin reklamda istifadə effektivliyi sual altındadır. Müəssisənin imici, onun istehsal etdiyi məhsullar haqda məlumatlandırma, reklam

müraciətinin yadda qalan olması rentabellik və gəlir göstəricilərinin dəyişməsinə müəyyən dərəcədə təsir göstərir.

Belə ki, yüksək imicin olması və müəssisənin tanınması kommersiya uğurunun nail olunmasına kifayət etmir. Buna görə də kommunikativ effektivlik göstəricilərini irəlilədilmənin (satışın) müəyyən qısa zaman dövrlərinə aid edilməsi daha məqsədəuyğun hesab olunur.

Bundan sonra, kəmiyyət göstəriciləri əsasında reklam kompaniyasının iqtisadi effektivliyinin qiymətləndirilməsi həyata keçirilməlidir. Reklam fəaliyyəti 3 mərhələdə qiymətləndirilməlidir:

- İlk mərhələdə (irəlilədilmə planı formalaşarkən);
- Aralıq mərhələdə (plan həyata keçirilərkən);
- Yekun mərhələdə (əldə edilmiş nəticələrin qiymətləndirilməsi).

Birinci mərhələdə reklam fəaliyyətinin effektivliyini aşağıdakı düstur (düstur 1) vasitəsilə qiymətləndirmək olar:

$$S_{MA} = X ((1+R_M)/ R_S) \text{ ----- (1)}$$

Burada:

$S_{MA}$  – reklam xərclərini ödəmək üçün şirkətə lazım olan satış həcmnin minimum artımıdır, manatla ifadə olunur;

$X$  – reklam fəaliyyətinə və digər irəlilədilmə tədbirlərə çəkilən xərclərdir (manatla);

$R_M$  – minimum (ilkin) rentabellik, şirkət üçün vacib olan reklamdan əldə olunan aşağı səviyyəli effektivlik;

$R_S$  – satışın rentabelliği, reklam olunan məhsulun satışından əldə olunan ümumi gəlirin bir hissəsi.

Bu düstur mənfəət artımının irəlilədilmədən necə asılı olduğunu aydın şəkildə müəyyən etməyə imkan verir. Əldə olunan nəticələr reklam fəaliyyətinə çəkilən xərclərin özünü necə doğrultduğunu əks etdirir.

Marketing və reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi zamanı maliyyə effektini aşağıdakı düsturlardan (düstur 2 və 3) istifadə etməklə təyin etmək olar.

2 – ci düstur vasitəsilə marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi dövründə şirkət tərəfindən əldə olunan əlavə gəlirin ( $G_{\Theta}$ ) ölçüsünü hesablamaq olar.

$$G_{\Theta} = (D * G * A / 100) * (T_{\Theta} / 100) - (X + X_{\Theta}) \text{ ----- (2)}$$

Burada:

D – reklam kompaniyası başlamamışdan əvvəl gündəlik orta mal dövriyyəsi (manatla);

G - bütün marketing tədbirləri vaxtı pul müraciətləri nəzərə alınmaqla günlərin sayı;

A – reklam fəaliyyəti dövründə gündəlik orta mal dövriyyəsinin şərti artımı %-lə;

$T_{\Theta}$  – bir məhsul vahidinə üzrə olan ticarət əlavəsi (marjası), % - lə;

X – reklam və digər irəlilədilmə tədbirlərinə çəkilən xərclər (manatla);

$X_{\Theta}$  – pul dövriyyəsinin artması ilə əlaqədar yaranan əlavə xərclər.

3 – cü düstur vasitəsilə bütün reklam fəaliyyəti ərzində planlaşdırılmış maliyyə nəticələrinin nail olunma səviyyəsini (faizlə) təyin etmək olur.

$$G_T = (G_F / G_P) * 100 \text{ ----- (3)}$$

Burada:

$G_T$  – təxmin edilən gəlirin əldə edilməsi səviyyəsi, %-lə;

$G_F$  – bütün reklam dövrü ərzində faktiki (real) gəlir, manatla;

$G_P$  – bir illik reklam dövrü üçün nəzərdə tutulan (planlaşdırılan) gəlirdir, manatla.

Yuxarıda qeyd olunan düsturlar vasitəsilə reklam kompaniyasının yerinə yetirilməsi üzrə aparılan qiymətləndirmə hesabına irəlilədilmə kompaniyasının nəticələrini müəyyən etmək olur. Bu nəticələrə uyğun zəruri hallarda reklam büdcəsini optimallaşmaq mümkündür.

C. Lenskold marketinq investisiyalarının effektivliyinin (Return On Investment, ROI) müəyyən edilməsini təklif edir. Bu zaman xüsusi əmsaldan istifadə olunur. Bu əmsal yatırılan ümumi investisiyanın həcmnin əldə olunan səmərə ilə müqayisəsini ifadə edir. Bu əmsalın müsbət olması, qoyulmuş investisiyanın iqtisadi cəhətdən səmərəli (mənfəətli) olmasını, mənfi olması isə, qoyulmuş investisiyanın iqtisadi cəhətdən qeyri səmərəli (itkili) olmasını ifadə edir ( Морозова Н.С.,2010. с. 34).

Bu göstəricini (əmsalı) müəyyən etmək üçün investisiyaya uyğun qayıdış (Return On Investment, ROI) düsturundan istifadə olunur. Bu düsturu irəlilədilmə məqsədlərini təyin etmək üçün də tətbiq etmək olar.

$$ROİM = Q / K = (G_{\text{Ü}} - K) / K \text{ ----- (4)}$$

Burada:

Q – marketinqə yatırılan iqtisadi investisiyanın qayıtması – səmərəli fəaliyyət nəticəsində ilkin yatırımlardan daha çox vəsaitin qayıtmasıdır;

K – marketinq fəaliyyətinə kapital qoyuluşudur;

G<sub>Ü</sub> – Satılmış məhsuldan əldə olunan məbləğlə, məhsulun maya dəyəri arasındakı fərq ifadə edən ümumi gəlir;

Bu göstəricini təyin edərkən hesablamada daha uyğun olan 5-ci düsturdan da istifadə etmək olar:

$$ROİM = \frac{M_{\text{ə}} * R_{\text{s}} - K}{K} \text{ ----- (5)}$$

Burada:



$M_{\Theta}$  – reklam kompaniyasının aktivləşməsi nəticəsində ticarət dövriyyəsinə hesabına əldə olunan əlavə mənfəətdir;

$R_S$  – satışın rentabelliyidir;

$K$  – marketinq fəaliyyətinə kapital qoyuluşudur.

Beləliklə, yuxarıdakı düsturlardan məlum olur ki, C. Lenskold irəlilədilmə xərclərini cari itkilər kimi deyil, investisiya qoyuluşu kimi təhlil edir (Беляев В.И., 2015. с.77).

Reklam fəaliyyətinə qoyulan investisiyalara aşağıdakılar aid edilir:

- ✓ Reklam materiallarının formalaşdırılmasına, istehsalına və çapına çəkilən xərcləri;
- ✓ Yeni məhsul barədə kütləvi informasiya vasitələrində məlumat verilməsinə çəkilən xərcləri;
- ✓ Məqsədli auditoriyanın portretinin tərtib edilməsinə və potensial müştərilərin siyahısının müəyyən edilməsinə çəkilən xərclər;
- ✓ Reklamla bağlı əlavə materialların dəyəri;
- ✓ Reklam kompaniyasının məqsədləri ilə əlaqəli olan əlavə araşdırmalara çəkilən xərclər;
- ✓ Əmtəənin irəlilədilməsində iştirak edəcək insan resurslarının dəyəri;
- ✓ Heyətin seçilməsi və öyrədilməsi xərcləri;
- ✓ Tədqiqat və təhlil işlərinə çəkilən xərclər;
- ✓ Reklam kompaniyasının hazırlanması və təhlilinə çəkilən xərclərin bir hissəsi.

Yadda saxlamaq lazımdır ki, satışa qədər və satışdan sonrakı dəstək xərcləri (çatdırılma, endirimlər, xüsusi təkliflər) investisiya qoyuluşlarına daxil deyil. Bundan əlavə, C. Lenskold tərəfindən tərtib edilən marketinq xərclərinin siyahısına yalnız reklam xərcləri daxil edilmişdir. C. Lenskold investisiya qoyuluşlarının rentabellik səviyyəsini təşkilatın qaeşısına qoyduğu məqsədlərlə və ya marketinq fəaliyyətinin digər istiqamətləri üzrə göstəricilərin analoji qiymətləri ilə müqayisə edir.

C. Lenskold marketing tədbirlərinin səmərəliliyinin qiymətləndirməsinə qeyri-ənənəvi bir yanaşma təklif edir. Bu yanaşma digər maliyyə göstəricilərinin təyin edilməsindən (ənənəvi yoldan) fərqlənir. Müasir iqtisadi lüğətlərdə investisiya yatırımı - “gəlir əldə etmək məqsədilə dövlət və ya özəl kapital hesabına yatırılan uzunmüddətli investisiya qoyuluşu” kimi şərh edilir. “İnvestisiya fəaliyyəti haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanununa” əsasən, investisiyalar kimi “Pul, qiymətli kağızlar, digər əmlak, o cümlədən mülkiyyət hüquqları, pul dəyəri olan digər hüquqlar, sahibkarlıq və digər fəaliyyət obyektlərinə gəlir və digər səmərə əldə etmək məqsədilə edilən yatırımlar” başa düşülür. (İnvestisiya fəaliyyəti haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu Bakı şəhəri, 13 yanvar 1995-ci il № 952) Məhz, bu qanuna əsaslanaraq deyə bilərik ki, reklama çəkilən xərcləri də investisiya kimi qəbul etmək mümkündür.

Bütün yuxarıda qeyd olunanlara əsaslanaraq söyləmək olar ki, istehsal müəssisəsində reklam fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsində iki metodoloji baza yanaşması mövcuddur:

1. Reklam fəaliyyəti təşkilatın kommersiya məqsədlərinə (gəlirin artırılmasına) nail olması prosesinin tərkib hissəsi kimi;
2. Reklam fəaliyyəti uğurlu investisiya prosesinin tərkib hissəsi kimi.

Bu yanaşmaların əsas xüsusiyyətləri aşağıdakı cədvəldə (cədvəl 2-də) göstərilmişdir.

Hər iki yanaşma, təşkilatın maliyyə göstəricilərinin artması ilə reklam fəaliyyətinin aktivlik dərəcəsi arasındakı səbəb-nəticə əlaqələrinin müəyyənləşdirilməsinə əsaslanır.

**Cədvəl 2: İstehsal müəssisəsində tətbiq edilən reklam metodlarının nisbi qiymətləndirilməsi**

Qiymətləndirmə	Reklam fəaliyyətini təşkilatın məqsədlərinə nail olmasının bir proseduru kimi qəbul edilən metodlar	Marketing fəaliyyətini bir investisiya prosesi kimi qəbul edilən metodlar
Əsas konsepsiya	İnkişafa qoyulan xərclər alıcıların məlumatlandırılmasına,	İnkişafa qoyulan xərclər – bu, nəticələr əldə etməyə (mənfəət) imkan verən investisiyadır.

	brendə sadıqlıyın inkişafına və son nəticə olaraq satışın artmasına səbəb olur.	
Hesablama texnologiyası	Marketing fəaliyyəti nəticəsində əldə olunan əlavə gəlirin təyin edilməsi	Marketing xərclərinin rentabelliyyətinin təyin edilməsi
Müsbət cəhətləri	Marketing tədbirləri nəticəsində əldə olunan gəlir miqdarının təhlili. Reklamdan əldə olunan müxtəlif gəlirlərin səmərəliliyyətinin müqayisəsi	Marketing işlərinə qoyulan hər bir manatın səmərəliliyyətinin təhlili
Mənfi cəhətləri	Satışın artmasına təkcə marketing tədbirləri təsir etmir. Bu isə hesablamaların etibarlılığını azaldır.	Yalnız marketing söylərinin təsiri səbəbindən idarəetməyə yatırımların effektivliyini aydın şəkildə müəyyənləşdirmək çətinidir.

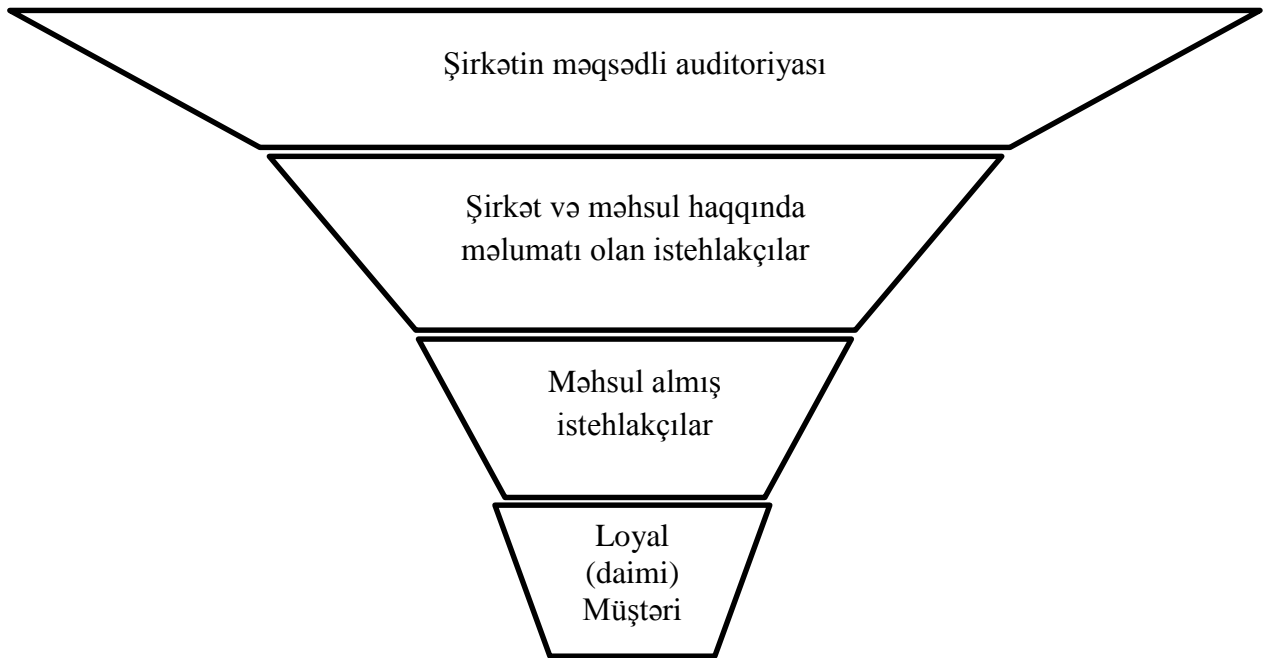
**Mənbə:** Nəsimov V. N. (2003) ədəbiyyatına əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunub

Bu metodikaya görə, ümumi reklam büdcəsinə əsaslanan bir kampaniyanın effektivlik səviyyəsini hesablayarkən dəqiq nəticələr gözləmək düzgün olmazdı. Düzgün qiymətləndirmə əldə etmək üçün irəlilədilmə planının hər bölməsi üçün statistik göstəricilərin müəyyən edilməsi konsepsiyasını təşkil etməlisiniz.

Həyata keçirilən reklam kampaniyasının səmərəliliyyətinin qiymətləndirilməsinin son mərhələsində “satışın daralmış boğazı” alətindən (vasitəsindən) istifadə etmək lazımdır. Bu vasitə adətən satışın planlaşdırılması və öyrənilməsi üçün istifadə olunur. Lakin reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsində də bu alət effektiv tətbiq edilə bilər.

“Satışın daralmış boğazı” alətinin fəaliyyət prinsipi çox sadədir: satış hər bir mərhələsində, yəni mərhələdən mərhələyə keçdikcə təşkilatın əməkdaşlıq etdiyi müştərilərin sayı azalır. Satış mərhələlərini bir-birinin altına çəkilmiş düzbucaqlı şəkildə təsvir etsək, bu düzbucaqlılar arasındakı məsafə hər mərhələdəki alıcıların sayından asılı olduğunu nəzərə alsaq, görüntü tərs şəkildə çəkilmiş trapesiyaya bənzəyəcək – bu, trapesiya “Satışın daralmış boğazı”nı ifadə edir. “Satışın daralmış boğazı”nın köməyi ilə irəlilədilmənin səmərəliliyini qiymətləndirərkən dörd mərhələnin olmasını nəzərə almaq lazımdır. “Satışın daralmış boğazı” aşağıdakı şəkildə (şəkil 2) təsvir edilmişdir.

**Şəkil 2: Şirkətin reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsində tətbiq edilən “Satışın daralmış boğazı” aləti.**



**Mənbə:** Серегина Т.С., Титкова Л.Н. (2015) ədəbiyyatına əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunub

Uğurlu irəlilədilmə (yeridilmə) “satışın daralmış boğazı”nın (trapesiyanın) meylini azalda bilər. Yəni müvəffəqiyyətlə həyata keçirilən irəlilədilmə tədbirləri daha çox potensial istehlakçı tərəfindən məhsulun alınmasına səbəb olar və bununla da məhsula olan loyallıq səviyyəsi yüksəlir.

Bu alətin tətbiq edilməsinin əsas üstünlüyü irəlilədilmənin zəif tərəflərinin tapılmasıdır: “Satışın daralmış boğazı” (trapesiyanı) potensial müştərilərlə aparılan işin səmərəliliyinin hansı mərhələdə azaldığını görməyə imkan verir. Xüsusilə, birinci mərhələdən (məqsədli auditoriyadan) ikinci mərhələyə (istehlakçıların məlumatlandırılması) keçid, reklam fəaliyyətinin kommunikativ səmərəliliyini, ikinci mərhələdən üçüncü mərhələyə (alıcılar) keçid isə - reklam fəaliyyətinin kommersiya səmərəliliyini, üçüncü mərhələdən dördüncü mərhələyə (sadiq istehlakçılar) keçid isə - xidmət səviyyəsini və işçilərin fərdi satış göstəricilərini qiymətləndirməyə imkan verir.

Reklamın iqtisadi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinin ən sadə metodu isə reklam tədbirlərindən əvvəl və sonrakı dövrdə əmtədövriyyəsinin müqayisə edilməsi metodudur. Bu metoda görə reklamın iqtisadi səmərəliliyi aşağıdakı iki üsulla təyin edilə bilər:

1. Məhsulun reklam olunduğu ilin müəyyən dövründə olan əmtəə dövriyyəsinə, məhsulun reklam olunmadığı əvvəlki ilin müvafiq dövrünün əmtəə dövriyyəsinin uyğun göstəriciləri ilə müqayisə etməklə;
2. Cari dövrdə reklam tədbirlərindən əvvəl və sonrakı (reklamın həyata keçirildiyi dövrdə) vaxtda gündəlik əmtəə dövriyyəsinə müqayisə etməklə.

Bu metoddan istifadə edərkən reklamın səmərəliliyi barədə son nəticəni əldə etmək üçün, reklam nəticəsində alınan əlavə mənfəətlə, reklamın tətbiqi ilə bağlı xərcləri müqayisə etmək vacibdir.

Beləliklə, bir iqtisadi subyektin reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi onun kommərsiya fəaliyyətinin ən vacib mərhələsi sayıla bilər. Bu, marketinq tədqiqatlarının həyata keçirilməsi xərclərinin artmasına səbəb olur, lakin eyni zamanda reklam tədbirlərinin planlaşdırılmasına rəasional yanaşmağa və iqtisadi məhdudiyyətlər şəraitində büdcədən səmərəli istifadə etməyə imkan verir.

Bütün yuxarıda qeyd olunanlara əsaslanaraq, birinci fəslin sonunda aşağıdakı nəticələrə gəlmək olar.

Daha dərindən araşdırıldıqda məlum olur ki, ilk baxışdan sadə və anlaşılan görünən reklam, olduqca mürəkkəb və çox aspektli bir anlayışdır (fenomendir). İstehsal müəssisəsində reklam fəaliyyətini səmərəli həyata keçirmək üçün fəaliyyətin planlaşdırılmasının əsas mərhələlərini təyin etmək vacibdir. bu mərhələlərə aşağıdakılar aiddir:

1. Birinci mərhələdə reklam tədbirlərinin məqsəd və vəzifələrini müəyyənləşdirmək lazımdır.
2. İkinci mərhələdə reklam fəaliyyətini həyata keçirmək üçün tələb olunan büdcəni müəyyənləşdirmək lazımdır.

3. Üçüncü mərhələdə reklam müraciəti işlənilib hazırlanır.
4. Dördüncü mərhələdə reklam müraciətinin yayım vasitələri seçilir və reklamın yayım vaxtı təyin edilir. Reklamın yayım vasitələrinə aşağıdakılar daxildir: televiziya, radio, qəzet, jurnal, internet və sair.
5. Beşinci mərhələdə reklamın səmərəlilik dərəcəsi təyin edilir, yəni qiymətləndirilməsi həyata keçirilir.

Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin əsas şərti onun səmərəliliyidir (effektivliyidir). Səmərəlilik dedikdə əvvəlcədən müəyyən olunmuş xərclər səviyyəsi daxilində arzu olunan nəticənin əldə olunması başa düşülür. Reklamın iqtisadi səmərəliliyinin təyin edilməsinin ən sadə metodu reklamdan əvvəl və sonrakı dövrdə əmtəə dövriyyəsinin müqayisə edilməsi metodu sayılır.

## II FƏSİL. TƏŞKİLATDA REKLAM STRATEGİYALARININ VƏ FƏALİYYƏTİNİN TƏHLİLİ

### 2.1. “Ulduz” şokolad fabrikinin fəaliyyətinin qısa təsviri

“Ulduz” şokolad fabriki 2001-ci ildən fəaliyyətə başlamışdır. Fabrikin yaradılmasında məqsəd keyfiyyətli məhsul istehsal edərək yerli bazarın tələbatını ödəmək olmuşdur. Fabrikin qarşısında duran ən prioritet məqsəd istehsal olunan məhsulların “Milli brendə” çevrilməsidir.

“Ulduz” şokolad fabriki 1994-cü ildən uğurla fəaliyyət göstərən “VEYSƏLOĞLU” şirkətlər qrupuna daxildir və Bakı şəhərində Keşlə qəs. 2-ci eninə 2, AZ 1031 ünvanında yerləşir.

Bütün fəaliyyəti dövründə “Ulduz” şokolad fabriki gigiyenik cəhətdən təmiz, ekoloji cəhətdən təhlükəsiz, müasir standartların tələblərinə cavab verən qənnadı məmulatları, şokolad və digər konfetlər istehsal etməklə, istehlakçıların tələbatlarını ödəmiş və yerli bazarda kifayət qədər geniş nüfuz qazanmışdır.

Fabrikin istehsal etdiyi “Coco”, “Xonça”, “Moredo”, “Tango”, “Belore”, “Rocky”, “Tərxun karameli” və digər məhsulları nəinki Azərbaycanda, o cümlədən bir çox xarici ölkələrdə də kifayət qədər məşhurdur.

“Ulduz” şokolad fabriki yerli bazarda rəqibsiz fəaliyyət göstərməklə yanaşı, dünyanın bir çox ölkələrinin tanınmış müəssisələri ilə rəqabət aparacaq gücə malikdir.

Bütün bunlarla yanaşı fabrik istehsal etdiyi məhsulların 20 - dən ölkəyə ixracını da həyata keçirir. Bu ölkələrə - Çin, Gürcüstan, Rusiya, Litva, Ukrayna, Estoniya, Belarus, Qırğızıstan, Tacikistan, Türkmənistan, Özbəkistan, Tacikistan, Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri, Malaziya, Yəmən, İran aiddir.

Həmçinin “ULduz” şokolad fabrikinin istehsal etdiyi məhsullar beynəlxalq sərgilərdə “Made in Azerbaijan” adı altında nümayiş etdirilir. Bu isə nəinki fabrikin, həm də Azərbaycanın böyük uğuru hesab olunur. Belə beynəlxalq sərgilərə - World

Food Moscow, World Food Istanbul, MeYummex, Sial China 2018, Thaifex-World of Asia aiddir.

“Ulduz” şokolad fabriki müstəqil balansda qeydə alınmış ayrıca bir əmlaka sahibdir. Nizamnaməyə əsasən fabrik müstəqil şəkildə əməliyyatlar həyata keçirə bilər və məhkəmədə ona qarşı qaldırılmış iddialarda cavabdehlik daşıyır. Yəni fabrik ona aid olan bütün əmlakı ilə məsuliyyət daşıyır.

Fabrikin əsas fəaliyyət istiqaməti: qənnadı məhsullarının istehsalı və satışdır.

“Ulduz” şokolad fabriki aşağıdakı fəaliyyətləri həyata keçirir:

- ✓ keyfiyyətli xammaldan qənnadı məmulatlarının istehsalı üzrə xidmətlərin təşkil edilməsi;
- ✓ ticarət və tədarük fəaliyyətinin təşkil edilməsi;
- ✓ fabrik Azərbaycan Respublikasının qüvvədə olan qanunvericiliyi ilə qadağan olunmayan digər fəaliyyət növlərini həyata keçirmək hüququna malikdir.

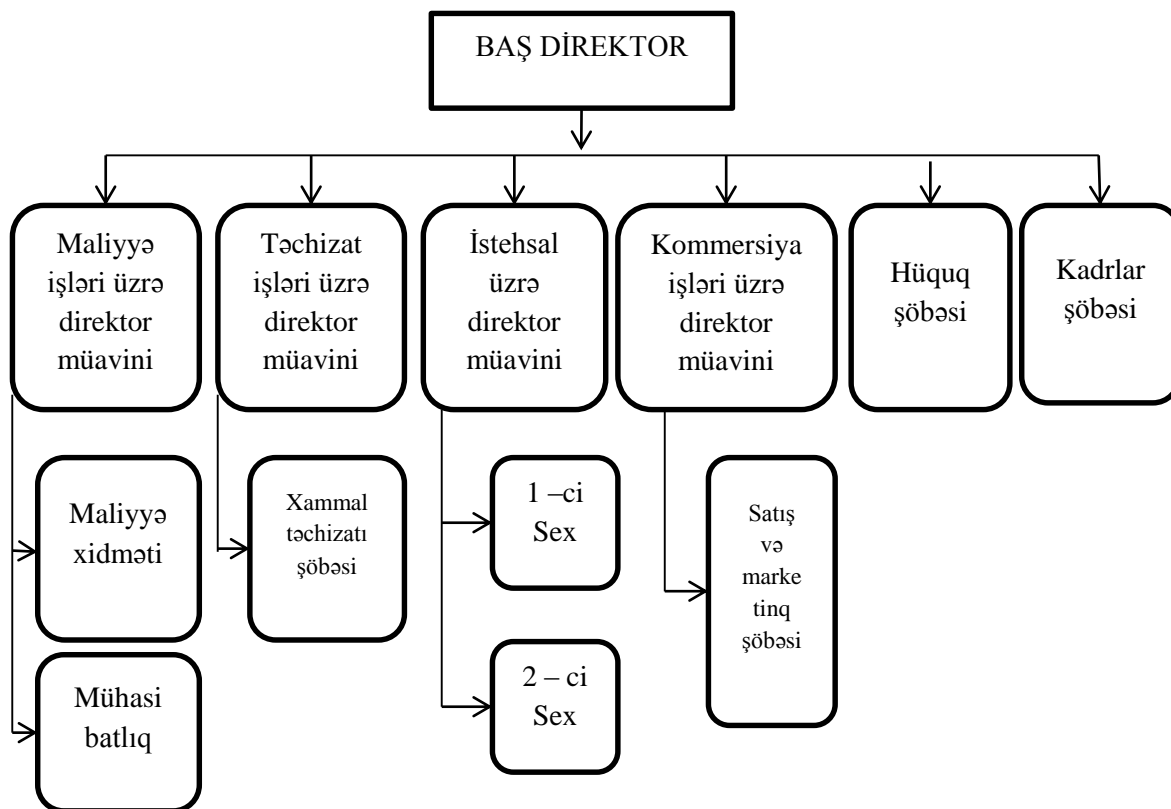
Fabrikin rəhbəri direktordur. Direktor şirkət üzvlərinin ümumi yığıncağında “Veyselöglü” şirkəti qarşısında hesabat verməyə borcludur. Fabrikin direktoruna aşağıdakı səlahiyyətlər verilmişdir:

- ✓ etibarnamə olmadan fabrik adından fəaliyyət göstərə, fabrikin maraqlarını təmsil edə və müqavilələr bağlaya bilər;
- ✓ Fabrikin rəhbəri kimi şirkət adından müəyyən işlər və nümayəndəlik hüququ üçün etibarnamələr verə bilər;
- ✓ Fabrikə işçilərinin işə götürülməsi, vəzifələrə təyin edilməsi, vəzifədən kənarlaşdırılması və işdən azad edilməsi barədə əmrlər verə bilər;
- ✓ İntizam qaydalarının pozulması ilə bağlı tənbeh tədbirlərinin tətbiq edilməsinə görə məsuliyyət daşıyır;
- ✓ Azərbaycan Respublikasının Qanunlarına uyğun, lakin Şirkətin Nizamnaməsinə daxil olmayan digər səlahiyyətləri həyata keçirə bilər.

“Ulduz” şokolad fabrikinin təşkilati quruluşu aşağıdakı şəkildə (sxem 2) göstərilmişdir.



**Sxem 2: “Ulduz” şokolad fabrikinin təşkilati quruluşu**



**Mənbə:** “Ulduz” şokolad fabrikində aparılmış araşdırmalar əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunub

“Ulduz” şokolad fabrikinin bir şirkət kimi dörd strateji inkişaf istiqaməti var:

1. Şirkətin gəlirlərinin artırılması;
2. Şirkətin müsbət imicinin formalaşdırılması;
3. İşçilərin rifah halının yüksəldilməsi;
4. Biznesin sosial məsuliyyətinin inkişafı.

Təkmilləşdirilmiş istehsal müəssisələrində əsas sosial – iqtisadi inkişaf tendensiyalarından biri biznesin sosiallaşmasıdır. Bu baxımdan, “Ulduz” şokolad fabrikində də sosial məsuliyyətin tətbiqi və artırılması üçün müəyyən tədbirlər planı hazırlanmışdır. Bu planın həyata keçirilməsi ilə baş direktor fəal şəkildə məşğul olur. Bu sahədəki tədbirlər planında işin aktuallığı, ilk növbədə, istehsal müəssisələrinin korporativ sosial məsuliyyət məsələlərinə marağının artması ilə əlaqələndirilir. Bu, qloballaşma prosesi, cəmiyyət və onun bütün səviyyələri ilə dil tapmaq, beləliklə

müəssisənin fəaliyyət sabitliyini təmin etmək məqsədilə bağlıdır. Hazırlanmış planda qeyd olunan tədbirlər müxtəlif şərtləri – iş şəraitindən tutmuş, digər çətin vəziyyətlərdə işçilərə kömək edilməsi kimi məsələləri əhatə edir. O cümlədən, dövlətin də istehsal müəssisələrinə diktə etdiyi xüsusi sosial siyasəti mövcuddur.

Lakin qeyd etmək lazımdır ki, bu halda sosial məsuliyyət işçilərin sosial problemlərinə müəssisə tərəfindən könüllü cavab reaksiyası qəbul edilir. Yəni bu məsuliyyət, hüquqi məsuliyyətdən xeyli dərəcədə fərqlənir. Belə sosial məsuliyyətdən istifadə edilməsi istehsal müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətini artıran əlavə bir amil hesab olunur.

İndi isə “Ulduz” şokolad fabrikin bir istehsal müəssisəsi kimi təşkilati-hüquqi formasının üstünlüklərini və mənfi cəhətlərini tədqiq edək.

Şirkətin üstünlüklərinə aşağıdakılar daxildir:

- Müəssisə istənilən vaxt başqa bir təşkilati formaya keçə bilər, məsələn, səhmdar cəmiyyəti, əlavə məsuliyyətli cəmiyyət, istehsal kooperativi və ya tam ortaqlıq və s.
- Nizamnamə kapitalının formalaşdırılmasında fərqli üsullardan istifadə imkanları var (yalnız pul deyil, digər növ aktivləri də qəbul edə bilər);
- Müəssisənin hüquqi şəxs olması bank və digər kredit təşkilatlarında daha çox etibarlılıq yaradır;
- İşçilərin şəxsi maddi məsuliyyətinin olmaması;
- Müəssisə böyük şirkətlər qrupuna daxil olduğu üçün kapitalın birləşdirilməsi baxımından böyük imkanlar yaradır. Digər fərdi sahibkarlarda belə imkanlar olmur;

Müəssisənin çatışmazlıqlarına isə aşağıdakılar daxildir:

- Müəssisə haqda məlumat üçüncü şəxslər üçün daima açıqdır;
- Digər sahibkarlıq müəssisələri ilə müqayisədə fabrikdə daha yüksək cərimələr və digər sanksiyalar tətbiq olunur;

- Bir sıra vacib qərarların qəbul edilməsində fabrik rəhbərliyi tabe olduğu böyük şirkət rəhbərliyindən asılıdır. Bu da səhv idarəetmə qərarlarının qəbul olunması riskini artırır.

İstehsal müəssisələrinin lazımı əmək ehtiyatları ilə kifayət qədər təmin edilməsi, onlardan səmərəli istifadə edilməsi və yüksək əmək məhsuldarlığı istehsal həcminin və istehsal səmərəliliyinin artırılmasında böyük əhəmiyyətə malikdir. Xüsusilə, görülməli işlərin həcmi və vaxtında yerinə yetirilməsi, müəssisənin əmək resursları ilə təminatından və bu resurslardan səmərəli istifadə olunmasından asılıdır. O cümlədən əmək resurslarından səmərəli istifadə avadanlıqların, maşınların, mexanizmlərin istifadə səmərəliliyini artırır. Nəticədə istehsalın həcmi, mənfəət və bir sıra digər iqtisadi göstəricilər yüksəlir, məhsulun maya dəyəri isə aşağı düşür.

“Ulduz” şokolad fabrikinin fəaliyyətinin güclü və zəif tərəflərini, imkanlarını və təhlükələrini təhlil etməklə, müəssisənin inkişafının strateji istiqamətlərini müəyyən etmək mümkündür. Belə ki, fabrikin inkişafının strateji istiqamətlərinə aşağıdakılar aiddir:

1. Müəssisənin korporativ (firma) ticarət nişanının yaradılması və inkişafı.
2. Reklam fəaliyyətinin köməyi ilə istehsal olunan məhsulların irəlilədilməsi və satışın stimullaşdırılması.
3. Müəyyən şərtlər daxilində məhsulların qiymətlərində endirimlərin edilməsi.
4. Satış bazarlarının təhlili və yeni bazarların axtarışı.

## **2.2. Təşkilatda reklam fəaliyyətinin təşkili və tətbiq olunan reklam strategiyalarının təhlili**

“Ulduz” şokolad fabrikinin fəaliyyətinin maliyyə təhlili nəticəsində məlum olmuşdur ki, satılan məhsullara tələbin azalması ilə əlaqədar satışın rentabelliği və istehsal həcmi azalmışdır. Belə vəziyyətin yaranmasını mövcud pandemiya və daim artan rəqabətlə izah etmək olar. Məlumdur ki, idarəetmə təcrübəsində bir istehsal müəssisəsinin rentabelliğini və qazancını artırmaq üçün bir neçə yol vardır:

- satış həcmının artırılması;
- məhsulun maya dəyərinin azaldılması;
- istifadə edilməyən aktivlərin azaldılması.

Mövcud vəziyyətdə fabrikdə istehsalın gəlirliliyini artırmaq üçün yalnız bir yol var – satışların artırılması. Çünki, məhsulun maya dəyərini azaltmaq üçün vacib olan bütün tədbirlər artıq həyata keçirilmişdir. Bu tədbirlərə aşağıdakıları aid etmək olar:

- xammal tədarükçüləri ilə ən güzəştli müqavilələr imzalanmışdır;
- logistika işləri dəqiqliklə həll edilmişdir;
- istehsal müəssisəsində işçilərin sayı lazımı dərəcədə optimallaşdırılmışdır, yəni əmək haqqı fondunun azaldılması mümkün deyil.

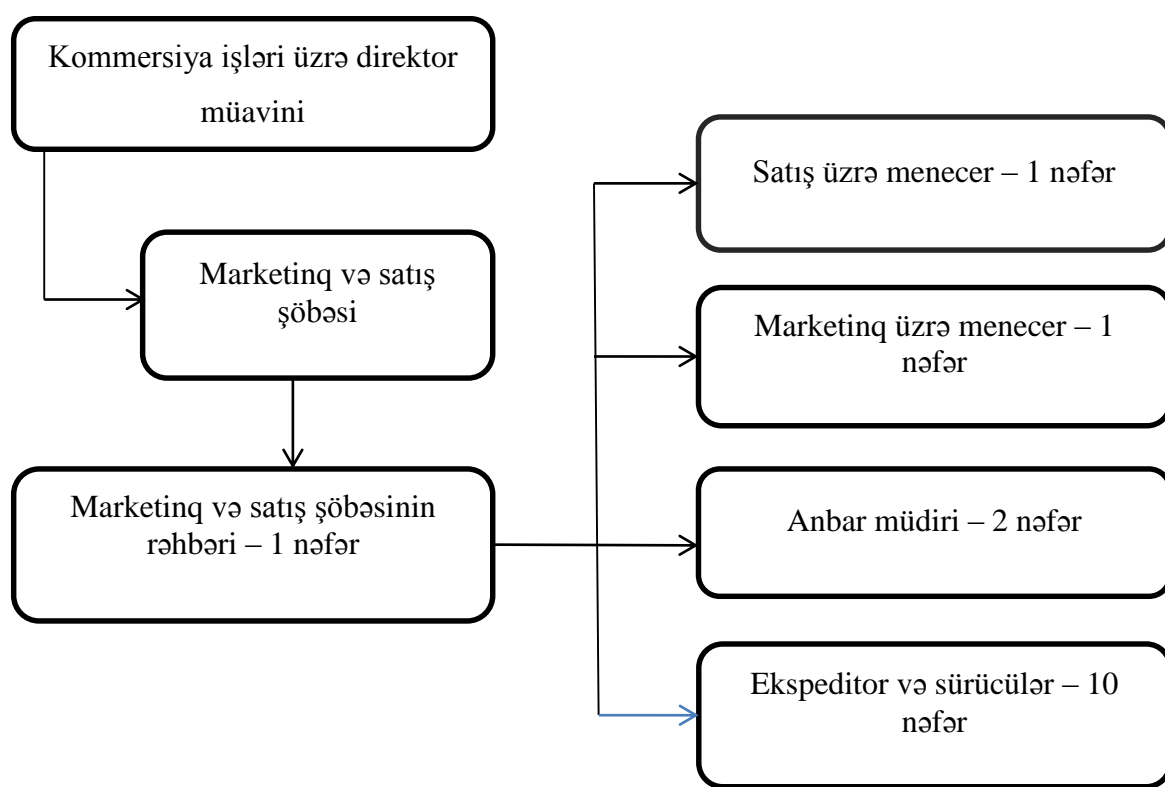
İstehsal müəssisəsində reklam fəaliyyətinin təşkili satış və marketinq şöbəsinin üzərinə düşən vacib bir işdir. Bu işi icra etmək üçün tədqiq etdiyimiz müəssisənin müvafiq şöbəsində marketinq üzrə menecer ştatı yaradılmışdır. “Ulduz” şokolad fabrikinin satış və marketinq şöbələrinin təşkilati quruluşu aşağıdakı sxemdə (sxem 3) göstərilmişdir.

Satış və marketinq şöbəsi “Ulduz” şokolad fabrikinin struktur bölməsidir və marketinq və reklam işləri üzrə aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

- ✓ Marketinq tədqiqatlarını həyata keçirir;
- ✓ İstehsal müəssisəsinin kommersiya fəaliyyətinin nəticələrini təhlil edir;
- ✓ İstehsal müəssisəsinin rəqabət mühitini öyrənir;
- ✓ Kütləvi informasiya vasitələrinin seçimini həyata keçirir;
- ✓ Məhsul istehlakçılarının öyrənir;
- ✓ İstehsal müəssisəsinin ətraf mühitini (hüquqi, institusional, iqtisadi, siyasi, mədəni) araşdırır;
- ✓ Məhsul çeşidini və onun inkişaf istiqamətlərini müəyyənləşdirir;
- ✓ Satış və bazar payı üzrə proqnozların hazırlanmasında iştirak edir;

- ✓ Məhsulun irəlilədilməsi üzrə rəşional strategiyanın seçilməsi və həyata keçirilməsində (satışın stimullaşdırılması üzrə reklam kampaniyası, sərgi və təqdimatların təşkilində) iştirak edir;
- ✓ Müəssisə daxili (audit) yoxlamalarını (istehsal müəssisəsində marketing fəaliyyətinin güclü və zəif tərəflərini müəyyənələşdirməsi üçün) həyata keçirir.

**Sxem 3: Satış və marketing şöbəsinin təşkilati strukturu**



**Mənbə:** “Ulduz” şokolad fabrikində aparılmış araşdırmalar əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunub

Satış şöbəsinin rəhbəri kommersiya işləri üzrə direktor müavininə tabedir və fəaliyyəti haqda ona hesabat verir. Satış şöbəsinin müdirinin əsas vəzifələrinə aşağıdakılar aiddir:

- ✓ Şöbənin işçilərinə rəhbərlik edir;
- ✓ Məhsulların tələb olunan çeşidini, məhsullar üçün qiymət siyasətini müəyyənələşdirir;

- ✓ İstehlakçılardan daxil olan şikayət və tələblərdə göstərilən çatışmamazlıqların vaxtında aradan qaldırılmasına nəzarət edir;
- ✓ İstehlakçılarda istehsal müəssisəsinin məhsullarına qarşı motivasiyanın yaradılmasına çalışır;
- ✓ Məhsulların marketinqi üzrə məlumat bankının yaradılması məqsədilə iqtisadi-satış informasiyalarının toplanması və təhlili (tədarük üçün müraciətlər, istehsal müqavilələri, ehtiyatların mövcudluğu, bazar tutumu və s.) üzrə bütün funksional bölmələrin fəaliyyətini əlaqələndirir.

Marketing üzrə menecer satış və marketing şöbəsinin müdürünə tabedir və fəaliyyəti barədə ona hesabat verir. Marketing üzrə menecerin əsas vəzifələrinə aşağıdakılar daxildir:

- ✓ İstehlakçı mallarına tələbat dinamikasına təsir göstərən əsas amillərin və oxşar mal növlərinə tələb və təklif nisbətinin öyrənilməsi üzərində iş aparır;
- ✓ Marketing tədqiqatlarının nəticələrinə əsasən şirkət üçün ümumi marketing strategiyası hazırlayır;
- ✓ İstehlakçılardan şirkətin məhsulları barədə (məmnunluq, iddialar və şikayətlər barədə) məlumatların toplanmasını təşkil edir;
- ✓ İstehlakçılardan daxil olan iddia və şikayətlərdə göstərilən çatışmamazlıqların aradan qaldırılması üzrə forma və metodları müəyyənləşdirir;
- ✓ İstehsal olunan məhsulların satış bazarlarına irəlilədilməsi məqsədilə reklam işlərini təşkil edir;
- ✓ Reklam olunan məhsulların keyfiyyəti və fərqli xüsusiyyətləri barədə istehlakçıların məlumatlandırılması üçün lazımi işlərini təşkil edir;
- ✓ Kütləvi informasiya vasitələrində yerləşdiriləcək reklamın forma və metodlarını, o cümlədən reklam müraciətinin mətnini, rəngini və musiqi tərtibatını təyin edir;
- ✓ Konkret reklam vasitələrini (qəzet, jurnal, reklam çarxları və s.) və onların optimal birləşməsini müəyyən edir;

✓ İctimai əxlaq normalarına uyğun reklam mətnlərinin, afişaların, broşuraların, kataloqların, bukletlərin hazırlanmasını təşkil edir və onların keyfiyyətinə nəzarət edir;

✓ Sağlam rəqabət qaydalarının pozulmasının qarşısını alır.

Beləliklə, satış və marketinq şöbəsinin müdiri, həmçinin marketinq şöbəsinin meneceri tərəfindən həll ediləcək vəzifələri nəzərdən keçirərkən belə nəticəyə gəlmək olar ki, hər bir işçi marketinq üzrə fərqli işləri yerinə yetirir. Yəni, marketinq üzrə hər bir işçinin fəaliyyəti fərqli məqsədlərə istiqamətlənmişdir.

“Ulduz” şokolad fabrikinin reklam fəaliyyətinin səmərəliliyini qiymətləndirmək məqsədilə satışın konversiya göstəricisini də müəyyən etmək lazımdır. Bu göstərici konkret zaman müddətində məhsul alıcılarının sayının (vurulmuş kassa çeklərinin sayının) satış məkanını ziyarət edən insanların sayına nisbəti kimi təyin edilir. (Cədvəl 3)

**Cədvəl 3: Satışın konversiya (dönüş) göstəricisi (bir gün üzrə)**

Göstəricilər	Əhəmiyyəti
Mağazanı ziyarət edən insanların sayı	149
Alışların sayı	70
Konversiya göstəricisi	47%

**Mənbə:** “Ulduz” şokolad fabrikinin hesabatları əsasında müəllifin hesablamaları.

“Ulduz” şokolad fabrikinin mağazasında konversiya dərəcəsi standart həddən aşağıdır. Bu göstəricini müəyyən yollarla artırmaq olar. Məsələn, effektiv reklam kompaniyası nəticəsində brendin tanınmasını yüksəltmək mümkündür.

“Ulduz” şokolad fabrikinin mağazasında 1 günlük gəliri və alıcı sayını əsas götürərək orta qəbz (çekin) məbləğini nəzərdən keçirək (Cədvəl 4).

**Cədvəl 4: Orta qəbz (çekin) miqdarı**

Göstərici	Əhəmiyyəti
Gün ərzində əmtəə dövriyyəsi (manatla)	735
Alıcıların sayı	70
Orta çek (manatla)	10,5

**Mənbə:** “Ulduz” şokolad fabrikinin hesabatları əsasında müəllifin hesablamaları

Yuxarıdakı cədvəlin göstəricilərinə əsasən orta qəbzın qiymətinin 10,5 manat olduğunu söyləmək olar.

Bundan əlavə, tədqiqatın bu mərhələsində təşkilatın həyata keçirdiyi reklam kompaniyasının kommunikativ effektivliyini qiymətləndirmək üçün alıcılar arasında ilkin sorğu keçirilmişdir.

Bu məqsədlə 205 nəfər arasında sorğu keçirilmiş və aşağıdakı nəticələr əldə edilmişdir. Keçirilmiş sorğunun nümunəsi dissertasiya sonunda əlavələr bölməsində verilmişdir (Əlavə 1).

Respondentlər arasında “Ulduz” şokolad fabrikinin reklam müraciətlərini və onun istehsal olunan məhsulların reklamını görüb görmədikləri barədə sorğu aparılmışdır.

Sorğunun nəticələrinə əsasən məlum olmuşdur ki, respondentlər arasında əsas məlumat mənbəyi aşağıdakı kütləvi informasiya vasitələri sayılır:

- Televiziya reklamı (36%);
- Qəzet və bukletlər - (28%);
- Xarici (zahiri) reklam - (17%);
- Digər reklam vasitələri – (11 %);
- Radio reklamı - (8%).

Digər mənbələrdən öyrənən alıcılar (11%) “reklam məlumatını hardan öyrənmisiniz?” – sualına belə cavab vermişlər:

- Respondentlərdən 6 % - i firma və məhsul haqqında məlumatı broşuralardan, vizit kartlardan, bukletlərdən öyrəndiklərini;
- Respondentlərin 5% - i isə məlumatı küçədə və digər məkanlarda onlara təqdim olunan vərəqələrdən öyrəndiklərini qeyd etmişlər.

Respondentlər arasında keçirilmiş sorğuda növbəti suallar reklam müraciətinin effektivliyinin müəyyən edilməsinə yönəlmişdir. Bu zaman reklam müraciətinin subyektiv qiymətləndirilməsi və rəqiblərin reklamları ilə müqayisə ilə bağlı suallardan istifadə edilmişdir. Alınmış müsbət cavablar (reklamın yadda qalan, xoşa gələn və informativ olduğunu söyləyən insanların sayı) – 88% təşkil etmişdir. Respondentlərin



74% -i isə fabrikin reklamının rəqiblərin reklamlarından daha yaxşı olduğunu (müsbət qiymətləndirmişlər) qeyd etmişlər.

Aparılmış sorğudan reklam müraciətlərinin effektivliyi barədə aşağıdakı nəticələr əldə olunmuşdur:

1. Məhsul alıcıları respondentlərin 67%-ni təşkil edir.
2. Alıcıların 85%-i məhsulun keyfiyyətindən razı olduqlarını və bu məhsulu dost və qohumlarına tövsiyə etdiklərini söyləmişlər.

İndi isə “Ulduz” şokolad fabrikinin istehlakçı bazarını seqmentlərə ayıraq:

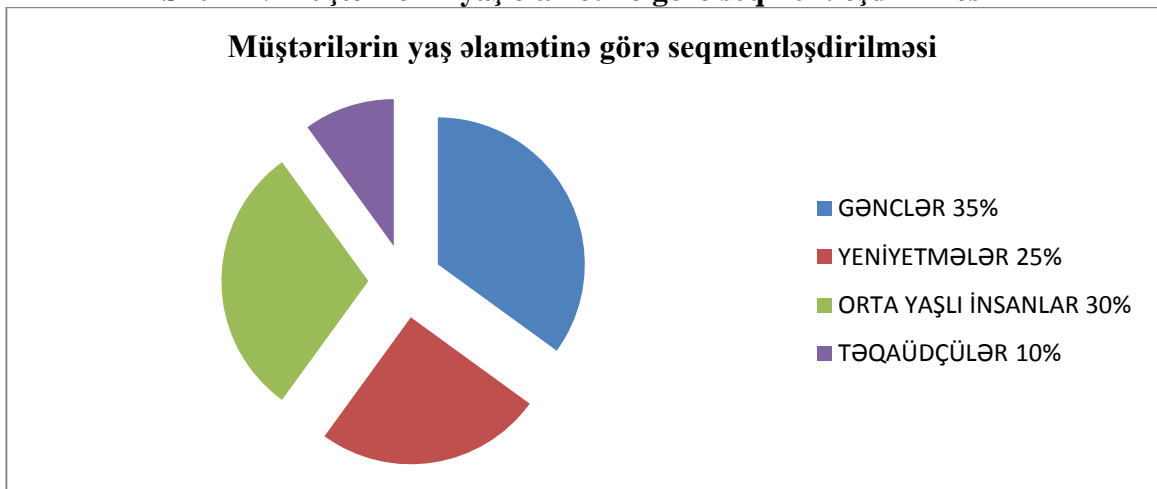
Demoqrafik əlamətlərə görə:

“Ulduz” şokolad fabrikinin məhsullarının alıcılarının yaş kateqoriyalarına görə bölgüsü:

- Yeniyetmələr.
- Gənclər.
- Orta yaşlı insanlar.
- Təqaüd yaşında olan insanlar.

Aşağıdakı diaqramda (sxem 4) şirkətin müştərilərinin yaş əlamətinə görə seqmentləri göstərilmişdir.

**Sxem 4: Müştərilərin yaş əlamətinə görə seqmentləşdirilməsi**



**Mənbə:** Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Sosial-iqtisadi əlamətlərə (istehlakçıların gəlir səviyyəsinə görə bölünməsi) görə:

- Gəliri yüksək olan müştərilər. Bu qrupa daxil olan istehlakçılar yüksək keyfiyyətli mallara üstünlük verirlər.
- Orta gəlirli müştərilər. Bu qrupa əsasən gənc ailələr daxildir və respondentlər içərisində onlar payı 65% - dir. Şirkətin istehsal etdiyi məhsulların demək olar ki, hamısı bu istehlakçı qrupu üçün uyğundur.
- Gəliri aşağı olan müştərilər - bu istehlakçılar qrupu kifayət qədər böyük deyil. Çünki müasir dövrdə yaranmış mövcud problemlərlə əlaqədar əhalinin əksər hissəsinin yaşayış səviyyəsi günbəgün aşağı düşür.

İstehlakçıların gəlir səviyyəsinə görə bölgüsü aşağıdakı diaqramda (sxem 5) aydın şəkildə göstərilmişdir.



**Mənbə:** Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

“Ulduz” şokolad fabrikinin reklam fəaliyyətinin əsas məqsədləri aşağıdakılardır:

- Bazarda məhsul haqqında auditoriyanın məlumatlandırılması;
- Məhsul haqda müsbət imicin formalaşdırılması;
- Məhsulun rəqib məhsullardan fərqləndirilməsi;
- Məhsula sadıq istehlakçıların sayının artırılması;

- Bazarda mövqenin möhkəmləndirilməsi;
- Alıcını fabrikin məhsulunu seçməyə inandırmaq.

Beləliklə, “Ulduz” şokolad istehsalı fabrikinin reklam fəaliyyəti aşağıdakı istiqamətlər üzrə həyata keçirilir:

- Kütləvi informasiya vasitələrində (KİV) reklam;
- Sərgilərdə və yarmarkalarda iştirak;
- Reklam bukletlərinin, broşuraların və vərəqələrinin nəşri.

İstehsal müəssisəsində reklam fəaliyyətinin təşkili üçün marketing üzrə menecer məsuliyyət daşıyır.

Qeyd etmək lazımdır ki, yeni alıcıların daima cəlb olunması mümkün deyil. Belə ki, müasir şəraitdə bir istehsal müəssisəsi bazarda yeni və təkmilləşdirilmiş təsir vasitələrindən istifadə etmədən fəaliyyət göstərsə, belə müəssisə məhv olmağa məhkumdur. Bu sahədə düzgün yanaşmanı tətbiq etməklə (yeni və təkmilləşdirilmiş vasitələrdən istifadə etməklə) rəhbərlik, istehsal müəssisəsinə ikinci bir həyat verə bilər. Lakin bilmək vacibdir ki, bu proses səhsiz həyata keçirilməli və uzun müddət və böyük zəhmət tələb edən bir işdir.

### **2.3. Təşkilatda reklam fəaliyyətinin təşkilində yaranan problemlər**

“Ulduz” şokolad fabrikində reklam fəaliyyətinin təşkilində yaranan problemləri müəyyən etmək üçün, burada çalışan satış menecerinin və marketing üzrə menecerin fəaliyyətinin səmərəlilik dərəcəəsini təyin etmək lazımdır.

Müasir dövrdə bir çox iqtisadi ədəbiyyatlarda satış menecerinin və marketing üzrə menecerin fəaliyyətinin səmərəliliyini qiymətləndirilmək üçün KPI əmsalının hesablanması təklif olunur.

KPI (Key Performance Indicator) - (Əsas Səmərəlilik Göstəricisi) müəyyən bir fəaliyyətdə və ya müəyyən hədəflərə çatmaqda uğur göstəricisidir. kPI göstəricisi – faktiki olaraq əldə edilmiş nəticələrin kəmiyyətə ölçülə bilən göstəricisidir və aşağıdakı düsturla təyin edilir.

$$\text{Kpi} = \text{fakt} * \text{kpi xüsusi çəkisi} / \text{plan} \text{ ----- (6)}$$

Məhz, bu menecerlərin fəaliyyət səmərəliliyini müəyyən etmək üçün bizdə KPI əmsalını hesablayacağıq (cədvəl 5).

**Cədvəl 5: Satış üzrə menecerin məqsədləri və KPI əmsalı**

Əsas göstərici	KPI çəkisi	Plan	Fakt (%)	KPI indeksi
Satışdan əldə olunan gəlirin artımı	0,15	100%	79,9%	0,119
Satış planının yerinə yetirilməsi	0,3	100%	83%	0,249
Satış həcmının artımı	0,2	110%	117,65%	0,213
Şöbə üçün üçün ayrılmış büdcəyə uyğunluq	0,15	100%	85%	0,127
Bazar payı	0,2	0,30	0,21	0,14
Nəticənin əmsalı				0,848

**Mənbə:** Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Cədvəldə verilmiş göstəricilər əsasında hesablama aparsaq, satış üzrə menecerin KPI əmsalı 0,848 olduğu məlum olur. Alınmış nəticənin vahidən kiçik olması (100 %-dən az) satış üzrə menecerin fəaliyyətində problemlərin olduğunu aşkara çıxarır. Bu göstəricinin aşağı olmasında əsas problem budur ki, məqsədli fəaliyyətlərin çoxusu yerinə yetirilməmişdir. Cədvələ nəzər saldıqda məlum olur ki, məqsədli fəaliyyətdən yalnız satış artımının göstəricisi yüksəkdir.

Marketing üzrə menecerin fəaliyyətinin səmərəliliyini qiymətləndirmək üçün KPI əmsalını (cədvəl 6) hesablayaq.

**Cədvəl 6: Marketing üzrə menecerin məqsədləri və KPI əmsalı**

Əsas göstərici	KPI çəkisi	Plan	Fakt (%)	KPI indeksi
Satış həcminin artımı	0,4	110%	117,65%	0,428
Reklam kompaniyalarının keyfiyyəti	0,3	100%	60%	0,18
Istehlakçı ilə aparılan işin keyfiyyəti	0,3	0,5	0,21	0,126
Nəticənin əmsalı				0,734

**Mənbə:** Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Hesablamalardan məlum olur ki, marketing üzrə menecerin KPI əmsalı 0,734 dır. Bu göstərici də vahiddən kiçikdir. Bu səbəbdən marketing üzrə menecerin də

fəaliyyətinin çox aşağı olduğu qənaətinə gəlmək olar. Burada da əsas problem məqsədli fəaliyyətlərin çoxunun tam şəkildə yerinə yetirilməməsidir. Məqsədli fəaliyyətlərdən yalnız satış artımının göstəricisi yüksəkdir.

Beləliklə, aparılmış hesablamalardan məlum olur ki, satış menecerinin və marketing üzrə menecerin fəaliyyət səmərəliliyi çox aşağıdır. Bu isə “Ulduz” şokolad fabrikinin reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinə mənfi təsir göstərir, çünki məhz həmin menecerlər əsas tədbirlərin işlənilib hazırlanmasına, reklam büdcəsinin planlaşdırılmasına, media planının tərtib edilməsinə, həyata keçirilmiş tədbirlərin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinə və şirkətdə uzunmüddətli marketing siyasətinin hazırlanmasına cavabdehdir.

“Ulduz” şokolad fabrikinin reklam fəaliyyətinin effektivliyinin təhlili bu sahədə üç əsas qrup problemin olduğunu müəyyənləşdirdi:

1. Satış menecerinin və marketing üzrə menecerin KPI əmsallarının qiymətləndirməsi nəticəsində (müvafiq olaraq 0,848 və 0,734) onların fəaliyyət səmərəliliyinin aşağı olması müəyyən edildi;

2. İkinci problem reklamın qeyri-səmərəli yayım kanallarından istifadə olunmasıdır.

3. Üçüncü əsas problem isə az sayda reklam istiqamətlərindən istifadə edilməsidir.

Bütün yuxarıda qeyd olunanlardan belə nəticəyə gəlmək olar ki, fabrikin\_həyata keçirdiyi reklam fəaliyyəti səmərəli deyil və bu işdə təşkilati problemlər mövcuddur. Müəyyən edilmiş problemləri daha ətraflı təsvir və təhlil edək.

“Ulduz” şokolad fabrikinin reklam fəaliyyətini təhlil etdikdən sonra aşağıdakı nəticələr əldə edilmişdir. Fabrik məhsulun bazarda irəlilədilməsinin bütün mümkün istiqamətlərindən yalnız aşağıdakılardan istifadə edir:

- Kütləvi informasiya vasitələrində reklam yayımlayır;
- Sərgilərdə və yarmarkalarda iştirak edir;
- Reklam bukletləri və broşuraları çap etdirir.

Yuxarıda qeyd edilən problemlərdən biri az sayda reklam istiqamətlərindən istifadə edilməsidir. Tədqiq etdiyimiz müəssisəsinin potensial müştərilərin sayını artırmaq üçün reklam üzrə fəaliyyət istiqamətlərinin sayını artırmalıdır. Şirkətin reklam fəaliyyəti barədə apardığımız sorğuda 205 respondent iştirak etmişdir. Onlardan 88%-i, yəni 180 nəfər şirkətin mövcudluğu haqda məlumatlı olduqlarını qeyd etmişlər.

Apardığımız tədqiqatlardan məlum olmuşdur ki, “Ulduz” şokolad fabrikinin internetdə və məlumat kitabçalarında demək olar ki, reklamı yoxdur. Bundan əlavə şirkətin məhsullarını daşıyan avtomobillər üzərində də məhsulların reklamı yerləşdirilməyib.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz digər əsas problem reklamın qeyri səmərəli yayım kanallarından istifadə edilməsidir. Bura aiddir:

1. Qəzetlərdə yerləşdirilən reklam tamamilə təsirsizdir. Sorğunun nəticələrinə əsasən deyə bilərik ki, heç bir istehlakçı qəzet reklamından müəssisənin mövcudluğu və istehsal etdiyi məhsullar haqqında məlumat əldə etməmişdir (0%). Buna görə də qəzetdə yerləşdirilən reklamlardan imtina etmək və daha perspektivli olan yayım vasitələrini seçmək daha məqsədəuyğundur.

2. Sorğuya əsasən məlum olmuşdur ki, radioda yerləşdirilən reklamlardan alıcıların yalnız 8% -i şirkət və onun istehsal etdiyi məhsullar haqqında məlumat əldə etmişdir. Bu isə radio reklamının lazımı saatda yayımlanmaması ilə əlaqədardır. Əldə olunan nəticələrə əsasən deyə bilərik ki, radioreklam da səmərəli vasitə hesab olunmur.

3. Bizim fikrimizcə şirkətin məhsullarının reklamı yerləşdirilmiş elektron lövhə də şəhərin düzgün yerində, yəni əhəlinin daima hərəkət etdiyi ərazidə yerləşdirilməmişdir. Sorğudan məlum olmuşdur ki, bu mənbədən şirkət və məhsullar haqqında məlumat alan alıcıların sayı ümumi respondentlərin 17% -dir. Nəticə çox yüksək deyil. Buna görə də reklam lövhəsinin yerini dəyişdirilməsi daha məntiqli addım olardı.

Qeyd etmək lazımdır ki, məqsədli auditoriya ilə kommunikasiyanın qurulmasında zahiri reklamın rolu çox böyükdür. Belə reklam istehlakçı da məhsul barədə dolğun informasiya yaradır və müsbət imic formalaşdırır.

Respondentlər arasında keçirilmiş sorğudan məlum olmuşdur ki, istehlakçıların çox az bir hissəsi şirkət və məhsullar haqqında məlumatı yarmarkalar və sərgilərdən əldə etmişdir. Bu bir daha sübut edir ki, satış və marketinq üzrə menecerlər reklam tədbirlərinin keçirilmə yeri və vaxtını düzgün seçməmişlər. O cümlədən məlum olmuşdur ki, menecerlər məhsulların yüksək keyfiyyətli təqdimatını hazırlanmamış və keçiriləcək sərgi və yarmarkalar barədə şəhər sakinlərini xəbərdar etməmişlər. Belə ki, yarmarka və sərgi keçirərkən şəhərin daha perspektivli və mərkəzi bir ərazisini seçmək çox vacibdir.

Digər problem, satış menecerinin və marketinq üzrə menecerin fəaliyyət səmərəliliyinin aşağı göstəriciləri ilə əlaqədardır. Bu göstərici fabrikin reklam fəaliyyətinin effektivliyinə mənfi təsir göstərir. Çünki, məhz bu mütəxəssislər aşağıdakı işlərin yerinə yetirilməsinə görə məsuliyyət daşıyırlar:

- Reklam üzrə əsas tədbirlərin işlənilib hazırlanmasına;
- Reklam büdcəsinin planlaşdırılmasına;
- Media planının tərtib edilməsinə,
- Reklam üzrə həyata keçirilmiş tədbirlərin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinə;
- Perspektiv üçün uzunmüddətli marketinq siyasətinin planlaşdırılmasına.

Bu menecerlərin ixtisasının və fəaliyyət səmərəliliyinin artırılması məqsədilə maddi və qeyri-maddi motivasiya tədbirlərindən (onların təlimə göndərilməsi, onların maliyyə gəlirlərinin KPI əmsalının göstəriciləri ilə əlaqələndirilməsi və s.) istifadə edilməsi tövsiyə olunur.

Aparılan araşdırma və tədqiqatlardan məlum olmuşdur ki, kütləvi informasiya vasitələrində reklam yerləşdirmək üçün digər mənbələrin (vasitələrin) seçilməsi daha

məqsədəuyğun addım sayılır. Yəni reklam yerləşdirmək üçün daha populyar KİV-in seçilməsi və reklamın formatının dəyişdirilməsi tövsiyə olunur.

Yadda saxlamaq lazımdır ki, satış üçün effektiv kanallar və marketinq alətlərinin düzgün seçilməsi, həmçinin menecerlərin bacarıqlarının artırılması yolu ilə reklam və satış fəaliyyətinin effektivliyini artırmaq mümkündür.



## **III FƏSİL. TƏŞKİLATIN REKLAM STRATEGİYASININ HAZIRLANMASI METODLARININ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ**

### **3.1. Təşkilatın reklam fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri**

Apardığımız tədqiqatlara uyğun olaraq, “Ulduz” şokolad fabrikinin rəhbərliyinə aşağıdakı reklam vasitələrindən istifadə etmələrini tövsiyə edə bilərik:

1) Zəhəri (xarici) reklamdan daha effektiv istifadə olunmalıdır.

Mövcud qanunlar dövlət qurumlarından icazə almadan, istehsal müəssisəsinin ərazisində, onun öz gücü hesabına (girişin yaxınlığındakı hasarın yanında) çərçivəli metal bir lövhənin quraşdırılmasına imkan verir. Quraşdırılacaq çərçivəli metal lövhə yaxınlıqdakı avtomobil yolunun hər iki tərəfindən ideal şəkildə görünəcək və sürücülərin diqqətini şirkətin məhsullarına yönəldəcəkdir.

O cümlədən şirkətə məxsus nəqliyyat vasitələrində də istehsal müəssisəsinin reklamını yerləşdirmək mümkündür. “Ulduz” şokolad fabrikinin məhsullarının pərakəndə satış nöqtələrinə çatdırılması üçün 5 yük avtomobili mövcuddur. Bu avtomobillərin istehsal olunan məhsulları əks etdirən marka simvolları ilə bəzədilməsi mümkündür.

2) Mətbuatda yerləşdirilmiş reklam müraciətlərinin təhlili aşağıdakı problemin olduğunu ortaya çıxarmışdır. Təhlillərə əsasında müəyyən olunmuşdur ki, son dövrdə qəzet oxucularının sayı kəskin şəkildə azalmışdır. Buna görə də qəzetlərdə yerləşdirilən reklam müraciətlərinin də səmərəliliyi çox aşağıdır. Mətbuatda yerləşdirilən reklam müraciətlərinin məhsullar haqda çap olunmuş xüsusi buklet və açıqcalarla əvəz olunması daha məqsədəuyğun olardı.

3) Fabrikin internetdə xüsusi məlumat saytının yaradılması və təbliği çox yaxşı olardı. Bu saytın yüksək səviyyədə tərtibi mövcud pandemiya dövründə həm məhsulların reklam edilməsində, həm də internet vasitəsilə sifarişlərin qəbulunda çox vacibdir.

Fabrikin veb səhifəsi əlavə müştəri axını təmin edəcəkdir. Saytda şirkətin iş nümunələrini təqdim etmək və təklif olunan xidmətlər üçün qiymətləri yerləşdirmək mümkündür. Mükəmməl bir sayt yaratılması, ondan məqsədli auditoriyanı cəlb etmək üçün çoxfunksiyalı bir vasitə kimi istifadə etməyə imkan verir.

4) Satış nöqtələrində səsli reklam (audioreklamdan) istifadə edilməlidir. Audioreklam satış həcminin artırılmasında ən təsirli vasitə hesab olunur. Səsli reklam, istehlakçıların kütləvi sıx olduğu yerlərdə, yəni supermarketlərdə, hipermarketlərdə və ticarət mərkəzlərində yayımlanacaq audioçarxdır. Hər hansı bir məhsulu almaq üçün ticarət mərkəzinə (supermarketə) müraciət edən hər bir şəxs eyni zamanda “Ulduz” şokolad fabrikinin ünvanı və məhsulları haqda məlumat alır. Beləliklə, satış nöqtəsində yayımlanan səsli reklam marketing kommunikasiya zəncirinin qurulmasında vacib bir həlqə sayılır.

5) Məlumat kitabçalarında yerləşdirilən reklamdan istifadə edilməsi tövsiyyə olunur. Məlumdur ki, hər gün minlərlə insan məlumat kitabçalarına müraciət edir. Məhz, belə insanların reklam ilə qarşılaşması şirkətə böyük uğurlar qazandıra bilər.

“Ulduz” şokolad fabrikinin bir il üçün tərtib edilmiş media planı aşağıdakı cədvəldə (cədvəl 7) təqdim edilmişdir.

**Cədvəl 7: “Ulduz” şokolad fabrikinin bir il üçün media planı**

KIV – də reklam	1 ay üçün dəyəri	Rüblük dəyər
Mətbuatda reklam	25 manat	75 manat
Telereklam	250 manat	750 manat
Radioreklam	60 manat	180 manat
Zahiri reklam (reklam şitləri)	250 manat	750 manat
Xüsusi yarmarka və sərgilərdə iştirak (hər ay təşkil edilmir)	-	500 manat
<b>Cəmi</b>	<b>585</b>	<b>2255</b>

**Mənbə:** “Ulduz” şokolad fabrikinin hesabatları  
([https://az.wikipedia.org/wiki/Ulduz\\_şokolad\\_fabriki](https://az.wikipedia.org/wiki/Ulduz_şokolad_fabriki)).

“Ulduz” şokolad fabrikinin reklam fəaliyyətini yaxşılaşdırmaq üçün yeni mediaplan işlənilib hazırlanmalı və tətbiq edilməlidir. Yəni müəssisədə reklamın

maksimum dərəcədə səmərəliliyinə nail olmaq üçün yeni və optimal reklam kanalları müəyyənləşdirilməli və bu kanallara çəkilən xərclər təyin edilməlidir.

“Ulduz” şokolad fabrikinin yeni reklam fəaliyyətində yaranacaq əlavə xərclərdən biri də zahiri reklam lövhəsinə çəkiləcək xərclərdir. Fabrikin ərazisində qurulacaq reklam lövhəsinin sifarişi, hazırlanması və quraşdırılması ilə bağlı xərclər aşağıdakı cədvəldə (cədvəl 8) göstərilmişdir.

**Cədvəl 8: Reklam lövhəsinin xərcləri**

Xidmətin növü	Qiyməti
Müəssisənin ərazisində xüsusi bilbordun (dəmir lövhənin) hazırlanması (birüzlü, xüsusi işıqlanma ilə)	750 manat
Bannerin (lövhə üzərində xüsusi şəklin) hazırlanması	140 manat
Montaj və quraşdırılma işləri	100 manat
<b>Cəmi</b>	<b>990 manat</b>

**Mənbə:** Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Digər vacib məsələ şirkətin reklamının istehsal müəssisəsinin nəqliyyat vasitələrinin üzərində yerləşdirilməsidir. Yuxarıda qeyd etmişdik ki, “Ulduz” şokolad fabrikinin istehsal etdiyi məhsulları pərakəndə satış nöqtələrinə çatdıran 5 yük avtomobili var. Bu avtomobilləri istehsal olunan məhsulların təsvirini özündə əks etdirən şəkillərlə bəzədilməsi uğurlu addım ola bilər. Buna görə də avtomobillərdə yerləşdiriləcək reklama çəkiləcək xərclər hesablanmalıdır. Həmin xərclər aşağıdakı cədvəldə (cədvəl 9) göstərilir.

**Cədvəl 9: Yük avtomobilləri üzərində reklam şəkillərinin hazırlanması xərcləri**

Yük avtomobillərinin sayı	Bir avtomobil üçün reklam lövhəsinin hazırlanması qiyməti	Cəmi
5	150 manat	750 manat

**Mənbə:** Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, digər səmərəli reklam vasitəsi səsli reklamdır (audioreklamdır). Səsli reklam, istehlakçıların kütləvi sıx olduğu yerlərdə, yəni supermarketlərdə, hipermarketlərdə və ticarət mərkəzlərində yayımlanacaq

audioçarxdır. Belə səsli reklamın hazırlanması xərcləri də aşağıdakı cədvəldə (cədvəl 10) verilmişdir.

**Cədvəl 10: Satış mərkəzlərində audioreklama çəkilən xərclər**

Audioreklamın hazırlanması	Bir ay yayım üçün xərclər	Rüblük xərclər
Bir sutkada 12 yayım	70 manat	210 manat
Audioçarxın hazırlanması xərcləri	-	30 manat
Cəmi		240 manat

**Mənbə:** Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

İnternet şəbəkəsində reklam. İnternetdə reklamın yaradılmasında birinci məsələ ilkin saytın – vizit kart saytının yaradılmasıdır. Belə bir saytın yaradılması çox az vaxt və minimum xərc tələb edir. Gələcəkdə isə daha bahalı və təkmilləşdirilmiş bir saytın yaradılması mümkündür.

Bir çox şirkətlərdə vizit kart saytının yaradılmasına çəkilən xərclərə nəzər salsaq, aşağıdakı ümumiləşdirilmiş nəticəyə gəlmək olar. Belə bir saytın yaradılması üçün 75 – 100 manat vəsait tələb olunur.

Bu qiymətə daxildir:

- 1 səhifədən ibarət saytın (7 blok) yaradılması;
- Saytın dizaynının və tərtibatının formalaşdırılması;
- Müxtəlif zonalarda sayta keçidin təşkil edilməsi;
- Saytın idarəetmə sisteminin (CMS.S3) mövcudluğu;
- 1 il ərzində sayta qulluq edilməsi;
- Texniki dəstəyin təşkil edilməsi.

Digər vacib bir məsələ məlumat kitabçalarında reklam yerləşdirilməsidir. Belə reklamın 3 ay müddətində yerləşdirilməsi üçün təxminən 100 – 120 manat tələb olunur.

Qeyd etmək lazımdır ki, digər vacib bir məsələ ticarət sahəsinin genişləndirilməsi ilə bağlı xüsusi tədbirlər hazırlamaq lazımdır. Belə tədbirlər reklam növü çıxış edir və məhsula sadıq müştərilərin formalaşmasına, yeni müştərilərin cəlb olunmasına və satış həcmnin artmasına səbəb olur (cədvəl 11).

Bütün yuxarıda qeyd olunanlarla yanaşı “Ulduz” şokolad fabriki üçün aşağıdakı əsas tədbirlərin həyata keçirilməsi də tövsiyyə olunur:

- ✓ müəssisənin həyat fəaliyyətinə dair mətbuat konfransları təşkil edilməlidir;
- ✓ Şokolad fabrikinin prestijli reklamı təşkil edilməlidir;
- ✓ Fabrikin bütün fəaliyyəti təşviq edilməlidir;
- ✓ Təşviqat tədbirlərində şirkətin idarəetmə tərzini, kadrlarla iş, ətraf mühitin qorunması kimi məsələlər vurğulanmalıdır.

**Cədvəl 11: Satışın stimullaşdırılması vasitələrinin seçilməsi – reklamın təsir alətləri**

Sınaq nümunələri	Satış nümayəndələri rübdə bir dəfə şirkətin mağazasında məhsulların dequstasiyasını təşkil edə bilər
Əmtəənin nümayişi	Reklam xidməti yeni məhsul haqda xüsusi informativ vərəqələr hazırlaya və satış nöqtələrini bu vərəqələrlə təmin edə bilər
Endirimlərin təklif edilməsi	5 kq-dan çox məhsul alarkən ümumi məbləğin 5% -i, 8 kq-dan çox məhsul alarkən məbləğin 8% -i, 10 kq-dan çox məhsul alındıqda isə məbləğin 10%-i qədər endirim təklif oluna bilər.
Xüsusi xidmətin təşkili	Müştəri böyük həcmli məhsul alarsa, həmin məhsulun fabrikin avtomobili ilə çatdırılması mümkündür
Mükafatlar və bonuslar	İcra planını yerinə yetirdiyinə görə satış nümayəndəsinin maaşını 20% , plandan çox yerinə yetirilməsinə görə isə 25% artırmaq olar

**Mənbə:** Морозова Н.С. (2010) ədəbiyyatına əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunub

Bundan əlavə qeyri-kommersiya xarakterli məqalələrin yazılması üçün jurnalistlər cəlb olunmalıdır, müxtəlif televiziya və radio verilişlərdə, həmçinin auksionlarda aktiv iştirak təmin edilməlidir. O cümlədən xüsusi saytlarda müəssisənin illik fəaliyyətinə dair hesabatlar dərc olunmalıdır.

Məlumdur ki, digər sahələr kimi şirniyyat sənayesində də məhsulların irəlilədilməsinin universal bir yolu yoxdur. Müsbət nəticələr əldə etmək üçün bir çox irəlilədilmə vasitələrindən ardıcıl şəkildə istifadə olunmalıdır. Bizim fikrimizcə, bu, mövcud problemin ən düzgün və effektiv həlli yoludur.

Beləliklə, yuxarıda göstərilən tövsiyələr əmtəə bazarında şirkətin mövqeyini möhkəmləndirməyə, məhsulların satışını artırmağa və əlavə gəlir əldə etməyə imkan verəcəkdir.

### 3.2. Təklif olunan yeni reklam strategiyalarının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi

2017-ci ilin mart – may aylarında “Ulduz” şokolad fabrikində 3 aylıq müddəti əhatə edən bir media plan həyata keçirilmişdir. Bu media planın göstəricilərinə əsaslanaraq müəssisənin reklam fəaliyyətinin effektivliyi barədə aşağıdakı nəticələrə gəlmək mümkündür. Həyata keçirilmiş media plana aid olan tədbirlər dissertasiyanın sonunda əlavələr şəklində təqdim olunub. (Əlavə II)

Ümumilikdə, media planının həyata keçirilməsinə 2240 manat pul xərclənib.

Tədbirlər planı başa çatdıqdan sonra, fabrikdən əldə etdiyimiz məlumatlar əsasında təhlilər aparmışıq. Bu təhlillər aşağıdakı cədvəllərdə (cədvəl 12 və 13) göstərilmişdir

**Cədvəl 12: Həyata keçirilmiş media plandan sonra satışın konversiyası (çevrilməsi)**

Göstərici	Dəyəri
Mağazaya gələn insanların ümumi sayı	150
Alicıların sayı	121
Konversiya (dəyişmə faizlə)	81%

**Mənbə:** Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Qeyd etmək lazımdır ki, media planın həyata keçirilməsindən sonra mağazalara gələnlərin sayı və satışın konversiyası (çevrilmə) faizi artmışdır.

Həyata keçirilmiş tədbirlərdən sonra fabrikin mağazasında satış qəbzləri üzrə orta məbləği müəyyən edək. (Cədvəl 13).

**Cədvəl 13: Orta qəbz (çekin) məbləği**

Göstərici	Dəyəri
Bir gün ərzində əmtəə dövriyyəsi (manatla)	1597,20
Alicıların sayı	121
Orta qəbz dəyəri (manatla)	13.20

**Mənbə:** Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Cədvəl 12-nin məlumatlarından görünür ki, orta qəbz dəyəri 13.20 manat olmuşdur, əvvəlki dövrdə isə bu məbləğ 10.50 manat idi, yəni göstərici 2.70 manat və ya 25,7 % artmışdır.

İndi isə media plan tədbirlərinin həyata keçirilməsindən əvvəl və sonrakı dövr üzrə satışın çevrilməsi və orta qəbzın nəticələrini müqayisə edək (Cədvəl 14).

**Cədvəl 14: Media plan tədbirlərinin həyata keçirilməsindən əvvəl və sonrakı dövr üzrə orta qəbzın və satışın çevrilməsi dinamikası**

Göstərici	Tədbirlərdən əvvəl	Tədbirlərdən sonra	Artım %-lə
Satışın konversiyası	70	121	72.85
Orta qəbzın məbləği	10.5	13.2	25,7

**Mənbə:** Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları.

Beləliklə, yuxarıdakı cədvəlin məlumatlarından görünür ki, orta qəbzın dəyəri 25,7%, satış dinamikası isə 72,85 % artmışdır.

Həyata keçirilən marketing tədbirlərdən biri də 5%-li endirim kuponlarıdır. Bu kuponlar reklamın effektivliyini analiz etmək məqsədi ilə xüsusi bukletlərin sonuncu səhifəsində çap olunmuşdur. Bu kuponların geri qayıtmasının təhlili aşağıdakı cədvəldə (cədvəl 15.) qeyd olunmuşdur.

**Cədvəl 15: Kuponların geri qayıtması**

Göstərici	Əhəmiyyəti
Kuponların ümumi sayı	500
Geri qayıdan kuponların sayı	150
Konversiya (%-lə)	30%

**Mənbə:** “Ulduz” şokolad fabrikinin hesabatları

Cədvəldən aydın olur ki, kuponların konvertasiyası 30%-dir. Bu göstərici müvafiq reklam vasitəsinin effektivliyini xarakterizə edir.

İndi isə həyata keçirilən yeni reklam tədbirlərinin şirkətin xalis mənfəətinə necə təsir etdiyini müəyyənləşdirək.

**Cədvəl 16: “Ulduz şokolad fabrikinin” xalis mənfəəti**

01.12.16 - 01.03.17 arasındakı dövrdə xalis mənfəət	01.03.17 - 01.06.17 arasındakı dövrdə xalis mənfəət
52685 manat	59520 manat

**Mənbə:** “Ulduz” şokolad fabrikinin hesabatları .

Yuxarıda qeyd olunan cədvəldən məlum olur ki, reklam tədbirləri həyata keçirildikdən sonra şirkətin xalis mənfəətində artım baş vermişdir.

İndi isə gəlirin artım indeksindən istifadə edərək reklama yatırılan vəsaitin effektivliyini qiymətləndirək.

$$I = (M_{c2} - M_{\theta 1}) / M_{\theta 1} * 100\% \text{ ----- (7)}$$

burada:

I - reklam kampaniyasının həyata keçirilməsi nəticəsində mənfəətin artım indeksi, %-lə;

$M_{c2}$  - cari dövrdəki mənfəət;

$M_{\theta 1}$  - əvvəlki dövrdəki mənfəətdir.

Xalis mənfəət barədə məlumatları yuxarıdakı cədvəldən götürürük

01.12.16 - 01.03.17 arasındakı dövrdə xalis mənfəət 52685 manat,

01.03.17 - 01.06.17 arasındakı dövrdə xalis mənfəət 59520 manat olmuşdur.

$$I = (59520 - 52685) / 52685 \times 100\% = 6835 / 52685 \times 100\% = 0,1297 \times 100\% = 12,9 \%$$

Reklam tədbirlərinə qoyulan vəsaitləri effektiv hesab etmək olar, çünki indeks müsbətdir.

Hesablama göstərir ki, 2017-ci ildə həyata keçirilən reklam kampaniyasına qoyulan investisiyalar effektivdir. Bu o deməkdir ki, reklama qoyulan hər bir manat 12,9% mənfəət qazandırmışdır.

Bununla yanaşı, ilkin sorğunun nəticələri ilə son nəticələri müqayisə etsək, reklamın kommunikativ səmərəliliyinin artdığını görmək mümkündür.

Beləliklə, apardığımız tədqiqatlar nəticəsində “Ulduz” şokolad fabrikində reklam fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi məqsədilə bir sıra tədbirlər təklif etmişik. Bu tədbirlərə aşağıdakıları aid etmək olar:

- Zahirli reklamlardan aktiv istifadə olunmalıdır;
- Şirkətin internetdə informasiya saytı (məhsulların reklamı üzrə) yaradılmalı və aktiv tətbiq edilməlidir;



- Satış məntəqələrində audio reklamdən istifadə olunmalıdır;
- Məlumat sorğu kitabçalarında məhsulların reklamı yaradılmalıdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, bütün yuxarıda qeyd olunan tədbirlərin həyata keçirilməsi ilə yanaşı, “Ulduz” şokolad fabrikində reklam fəaliyyətini təkmilləşdirmək üçün yeni bir media planın hazırlanması və həyata keçirilməsi tövsiyə olunur. Yeni media plan maksimum effektiv reklam kampaniyasının hazırlanmasına istiqamətlənməlidir. Bu media planın həyata keçirilməsindən sonra “Ulduz” istehsal müəssisəsində reklam fəaliyyəti uğurlu nəticələr əldə etməyə imkan verər.

Digər vacib bir məsələ müəssisədə sosial məsuliyyətin gücləndirilməsi və bu sahədə müəyyən tədbirlərin həyata keçirilməsidir. Qeyd etmək lazımdır ki, hal – hazırda “Ulduz şokolad fabrikində” sosial məsuliyyətə yönəlmiş tədbirlər çox azdır. Belə ki, 2017-ci ildə şirkət rəhbərliyi müasir dünyada tətbiq edilməsi vacib olan bir KSM proqramı işləyib hazırlamışdır və bu proqram 2018 – ci ildə reallaşdırılmışdır. Həmçinin qeyd etmək vacibdir ki, korporativ sosial məsuliyyət, bir müəssisənin rəqabət qabiliyyətini artıracaq xüsusi investisiya formasıdır. Sosial məsuliyyət tədbirlərini hazırlamaq üçün proqramın məqsəd və vəzifələrindən başlayaraq, arzu olunacaq effektiv nəticələrə qədər bütün mərhələləri nəzərə almaq vacibdir. Sosial məsuliyyət korporativ idarəetmə sistemində müəssisəyə investisiya cəlb etməyin ən yaxşı yolu hesab olunur. Çünki, uğurla işləyən istənilən müəssisə cəmiyyətdən təcrid olunmuş şəkildə fəaliyyət göstərə bilməz.

İstənilən müəssisə fəaliyyətinə uyğun olaraq dövlət qarşısında da sosial məsuliyyət daşıyır. Belə sosial məsuliyyətə aşağıdakılar şamil olunur:

- dövlətin ərazisində qüvvədə olan qanunlara riayət edilməlidir;
- fəaliyyət zamanı korrupsiya faktlarına yol verilməməlidir;
- vergi ödəmələrində intizamlı olmalıdır;
- fəaliyyəti şəffaf olmalı, yəni fəaliyyəti haqqında hər bir məlumat rəsmi şəkildə və düzgün qaydada açıqlanmalıdır.

Sosial məsuliyyətin formalaşdırılması üçün hər bir müəssisə qarşısına prioritet məqsədlər qoymalıdır. Müəssisə səviyyəsində prioritet məqsədlər aşağıdakı kimi ifadə edilə bilər:

- etibarlılıqda və istehsal olunan məhsulların keyfiyyətində tələb olunan səviyyənin təmin edilməsi;
- bazarın tələbatlarının təmin edilməsi;
- yeni texnologiyaların tətbiq edilməsi;
- yüksək səviyyədə təhlükəsizliyin təmin edilməsi;
- əməyin mühafizəsinin və ətraf mühitin qorunmasının təşkil edilməsi;
- heyətin ixtisasının və motivasiyasının yaxşılaşdırılması.

Göstərilən bu məqsədlərin hər biri bütövlükdə fabrikin bir sıra əsas fəaliyyət göstəricilərinə uyğun gəlir. Bu məqsədlərə uyğun xüsusi fəaliyyət proqramı hazırlanmalıdır. Hazırlanan proqram idarəetməyə bir çox dəyərli mütəxəssislərin cəlb edilməsinə, müəssisənin müsbət imicinin yaradılmasına, işgüzar nüfuzunun möhkəmlənməsinə xidmət edəcəkdir.

Proqramın icrasına başlanılan zaman heyət üzvlərinin iştirakı ilə təşkilati dəyişikliklər həyata keçirilməlidir. Digər vacib məsələ heyətin inkişafının (sağlamlıq, təhlükəsizlik, əməyin mühafizəsinin və insan hüquqlarının) idarə edilməsidir. O cümlədən, sosial problemləri həll etmək məqsədilə yerli hakimiyyət orqanları, dövlət qurumları və ictimai təşkilatlarla qarşılıqlı əlaqədə olmaq vacibdir. Məhsul alıcıları və tədarükçülərlə qarşılıqlı əlaqələrin sosial cəhətləri də hökmən nəzərə alınmalıdır.

“Ulduz” şokolad fabrikində sosial məsuliyyətinin əsaslarını aşağıdakılar təşkil edir:

- Əhalinin bütün təbəqələrinə xidmətin təşkil edilməsi;
- Xidmətin keyfiyyətinin artırılması;
- Müştərinin qorunma prinsiplərinə riayət edilməsi;
- İşgüzar etikaya riayət edilməsi;
- Ətraf mühitin qorunması daxil olmaqla ictimai və sosial təşəbbüslərə dəstək.

“Ulduz” şokolad fabrikinin həyata keçirdiyi sosial siyasəti yalnız aşağıdakılara yönəldilmişdir:

- ✓ İstehsalda təhlükəsiz əmək şəraitinin və yüksək səviyyədə sosial-məişət şəraitinin təmin edilməsi;
- ✓ Əmək haqqının sabitliyinin və inkişafının təmin edilməsi;
- ✓ Əmək məhsuldarlığının artırılması və heyətin effektiv işə cəlb edilməsi məqsədilə motivasiyanın yaradılması;
- ✓ İşçilərinin həyat keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması;
- ✓ Müəssisədə əlverişli müsbət sosial-psixoloji mühitin formalaşdırılması;
- ✓ Hər bir işçinin psixoloji və fiziki sağlamlığının qorunması və möhkəmləndirilməsi;
- ✓ İşçilər arasında sağlam həyat tərzinin təbliği və qorunması;
- ✓ Heyətin sosial müdafiəsinin təmin edilməsi;
- ✓ Müəssisənin dinamik və uğurlu inkişafının təmin edilməsi.

Bizim fikrimizcə, “Sosial məsuliyyət” anlayışı, vergilərin vaxtında ödənilməsi və ya sponsorluqdan daha geniş öhdəlikləri özündə birləşdirir. Bura ilk növbədə aşağıdakılar aiddir:

- ✓ iş yerlərinin yaradılmasıdır;
- ✓ layiqli əmək haqqının ödənilməsidir;
- ✓ işçilərin yaxşı və təhlükəsiz əmək şəraitilə təmin edilməsidir;
- ✓ işçilərin peşəkarlıq səviyyəsinin inkişaf etdirilməsidir;
- ✓ əlavə olaraq könüllü tibbi sığortanın təşkil edilməsidir;
- ✓ kritik vəziyyətlərdə işçilərə (qohumlarının ölümü ilə əlaqədar və ya digər forsmajor vəziyyətlərdə maddi yardım) yardım göstərilməsidir;
- ✓ məhsul və xidmət istehlakçıları qarşısında məsuliyyətli olmaqdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, “Ulduz” şokolad fabrikinin inkişaf strategiyası ümumiyyətlə cəmiyyətin və xüsusilə istehlakçıların ehtiyaclarına uyğun

formalaşdırılmışdır və bu istiqamətdə həyata keçirilir. Bu strategiyanın əsas məqsədlərindən biri insanların həyat keyfiyyətinin yüksəldilməsidir.

Korporativ sosial məsuliyyətin (KSM) missiyası və əsas məqsədləri aşağıdakı cədvəldə (cədvəl 17.) göstərilmişdir.

**Cədvəl 17: Müəssisədə KSM məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi**

		KSM məqsədləri
Müəssisənin missiyası	Kapitaldan səmərəli istifadə müştərilərin məhsullara olan tələbatını təmin etməyə, bazarda uzunmüddətli və uğurlu mövcudluğu təmin etməyə imkan verəcəkdir	1. Heyətin ixtisas səviyyəsinin və motivasiyasının artırılması; 2. Müəssisədə əmək məhsuldarlığının artması; 3. Şirkətin nüfuzunun yüksəldilməsi; 4. Yüksək səviyyədə təhlükəsizlik, əməyin mühafizəsi və ətraf mühitin qorunması; 5. Bazarın tələbatlarının ödənilməsi; yeni texnologiyaların tətbiqi.
Müəssisənin strategiyası	“Ulduz şokolad fabrikinin” davamlı inkişaf strategiyası müəssisənin gələcək fəaliyyəti ilə, innovasiyaların tətbiqi, texniki vasitələrin istifadəsi (İnternet) ilə əlaqələndirilir.	

**Mənbə:** “Ulduz” şokolad fabrikinin hesabatları

Yeni korporativ sosial məsuliyyət proqramının məqsədləri seçildikdən sonra proqramın əsas steykholderləri müəyyənləşdirilməlidir.

Steykholderlər – bir şirkətin təsir göstərdiyi və asılı olduğu qruplar, təşkilatlar və ya şəxslərdir.

Korporativ sosial məsuliyyət proqramının steykholderləri (marağı olan tərəflər) dedikdə “Ulduz şokolad fabrikinin” sahibkarları, fabrikin işçiləri, həm topdan, həm də pərakəndə satış müştərilər nəzərdə tutulur. O cümlədən, yerli hakimiyyət orqanlarını və rəqibləri də steykholderlərə aid etmək məsləhətdir.

Cədvəl 18-dən görüldüyü kimi, KSM proqramının əsas steykholderi müəssisənin sahibkarıdır ki, bu da bütövlükdə müəssisənin işinə müsbət təsir göstərir. Yəni, sahibkarla müəssisənin işçiləri arasında güvənli münasibətlər formalaşır və korporativ münaqişələrin yaranma ehtimalı azalır.

**Cədvəl 18: KSM proqramının steykholderlərinin müəyyənləşdirilməsi**

Nö	KSM məqsədləri	Steykholderlər
1	Heyətin ixtisas səviyyəsinin və motivasiyasının artırılması	Sahibkar
2	Müəssisədə əmək məhsuldarlığının artması	Sahibkar
3	Şirkətin nüfuzunun yüksəldilməsi	Sahibkar
4	Yüksək səviyyədə təhlükəsizlik, əməyin mühafizəsi və ətraf mühitin qorunması	Sahibkar, işçilər və yerli özünüidarəetmə orqanları
5	Bazarın tələbatlarının ödənilməsi; yeni texnologiyaların tətbiqi	Sahibkar, işçilər və alıcılar

Mənbə: “Ulduz” şokolad fabrikinin hesabatları

Biznesin korporativ sosial məsuliyyət proqramının hazırlanmasında növbəti addım KSM proqramının elementlərinin müəyyənləşdirilməsidir. Bu, aşağıdakı amillərdən asılıdır:

1. Müəssisənin fəaliyyət dairəsi;
2. Maliyyə imkanları;
3. Müəssisənin ölçüsü;
4. Proqramın həyata keçirilməsindən gözlənilən nəticələr;
5. Müəssisə işçilərinin öhdəliyi və s.

“Ulduz” şokolad fabrikində KSM proqramının elementləri aşağıdakı cədvəldə (cədvəl 19.) göstərilmişdir.

**Cədvəl 19: KSM proqram elementlərinin müəyyən edilməsi**

Nö	Steykholderlər	Element təsviri	Gözlənilən nəticə
----	----------------	-----------------	-------------------

1	Sahibkar	Əmtəə şəklində xeyriyyə ianələri (fabrikin məhsullarından insanlara paylanması)	Şəxsi büdcəyə qənaət etmək, insanların həyat keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması
2	Sahibkar	Sosial proqramların birgə maliyyələşdirilməsi	İnsanların sosial və mədəni inkişafı, həyat keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması
3	Sahibkar və işçilər	Korporativ könüllülük şirkət işçilərinin yerli icmaların xeyrinə olan işlərdə könüllü olaraq iştirakını əhatə edir	İnsanların yaşayış şəraitinin yaxşılaşdırılması
4	Sahibkar	Bayramlarda uşaq evlərinə kömək edilməsi	Uşaqların yaşayış şəraitinin yaxşılaşdırılması

**Mənbə:** “Ulduz” şokolad fabrikinin hesabatları

Korporativ sosial məsuliyyət tədbirlərinin işlənilib hazırlanmasında mühüm mərhələ KSM proqramının xərclərinin müəyyənləşdirilməsidir (cədvəl 20.)

**Cədvəl 20: 2018-ci il üçün KSM tədbirlərinin xərcləri**

No.	Tədbirlər	Məbləğ	Planlaşdırılan dövr üçün icra dəyəri
1	İşçilərin təhsilinin artırılması və inkişafı	60 man	480 man
2	Təqaüd təminatı	150 man	300 man
3	Xeyriyyəçilik	150 man	1500 man
Cəmi			2280 man

**Mənbə:** “Ulduz” şokolad fabrikinin hesabatları

2018-ci ildə işçilərin təlimi (müəyyən treninqlərdə iştirak) üçün hər adam başına 60 manat pul ayrılmışdır. Həmin dövr üçün təlimlərin təşkilinə 480 manat nəzərdə tutulub. Yəni bir il ərzində müəssisənin 8 əməkdaşı təlim keçə və peşə vərdişlərini yüksəldə bilmişdir.

Cədvələ nəzər saldıqda məlum olur ki, mövcud qanunvericiliyə uyğun olaraq fabrik işçilərin pensiya təminatı ilə bağlı öhdəliklərini tam yerinə yetirir və mütəmadi olaraq Azərbaycan Respublikasının Təqaüd Fonduna etdiyi ödənişləri – təqaüdlərin ödənilməsində sığorta haqlarını üçün məbləği ilbəil artırır. Fabrikdə təqaüdə çıxan

işçilər üçün 150 manat məbləğində maddi dəstək planlaşdırılaraq həyata keçirilir. 2018-ci ildə iki mütəxəssis belə bir ödənişi ala bilmişdir.

Aztəminatlı və çoxuşaqlı ailələrə birdəfəlik 150 manat məbləğində xeyriyyə yardımının göstərilməsi planlaşdırılmışdır. 2018-ci ildə 10 ailə 150 manat dəyərində birdəfəlik yardım almışdır.

Cədvələ əsasən demək olar ki, 2018-ci ildə korporativ sosial məsuliyyət proqramının reallaşdırılmasına çəkilən xərclər 2280 manat təşkil etmişdir.

Bu proqramın həyata keçirilməsi kadr axıcılığının qarşısını almağa, işçilərin mənəvi ruhunu artırmağa, işçilərin peşəkarlıq səviyyəsini yüksəltməyə və müəssisənin nüfuzunu gücləndirməyə kömək etmişdir.

Hazırlanmış KSM tədbirlərinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi aşağıdakı cədvəldə (cədvəl 21) göstərilmişdir.

**Cədvəl 21: KSM tədbirlərinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi**

No	Tədbirlər	Xərclər	Müəssisə üçün sərəməsi	Cəmiyyət üçün sərəməsi
1	İşçilərin təhsilinin artırılması və inkişafı	480 man	İxtisaslı mütəxəssislər	Məhsulların keyfiyyətinin yüksəlməsi və yeni məhsulların istehsal edilməsi
2	Təqaüd təminatı	300 man	İşçilərin mənəvi motivasiyası	İşçilərin maddi rifah halının yaxşılaşdırılması
3	Xeyriyyəçilik	1500 man	Şirkətin nüfuzunun formalaşdırılması	Vətəndaşların maddi rifah halının yaxşılaşdırılması

**Mənbə:** Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Həyata keçirilmiş hər bir KSM proqramı müəssisənin məqsədləri və missiyası ilə əlaqədardır. Buna görə də proqramların həyata keçirilməsinin yalnız cəmiyyət üçün deyil, həm də müəssisə üçün təsirini müəyyənləşdirmək lazımdır.

Cədvəl 20-də göstərilən məlumatlardan belə nəticəyə gəlmək olar ki, həyata keçirilən hər bir tədbirin müəssisə üçün və cəmiyyət üçün sərəməsi optimaldır. Deməli, müəssisə tərəfindən seçim düzgün edilmişdir, çünki bu cür xərclərlə həyata keçirilən fəaliyyətlər şirkətə və cəmiyyətə istənilən faydanı gətirə bilər.

Qeyd etmək lazımdır ki, tədqiq etdiyimiz fabrikin rəhbərliyi əldə edilən nəticələrlə kifayətlənmirlər. Onlar müəssisənin fəaliyyətini, işçilərin həyat və əmək keyfiyyətini daim inkişaf etdirmək üçün dayanmadan çalışırlar.

“Ulduz şokolad fabriki” digər şirkət və müəssisələr kimi, müasir cəmiyyətdə mövcud olan bazar iqtisadiyyatı şəraitində fəaliyyət göstərir. Yəni fabrik məhsul istehsal etməklə, cəmiyyətə iqtisadi və ekoloji təsir göstərir. Cəmiyyətə təsirin digər vasitəsi KSM proqramlarının həyata keçirilməsidir. Yəni korporativ sosial məsuliyyət, “Ulduz şokolad fabriki”nə öz məqsəd və hədəflərinə uyğun fərdi proqram seçməsinə imkan verəcəkdir. Həmçinin, KSM proqramının hazırlanması və həyata keçirilməsi müəssisəyə öz fəaliyyətinə daha məsuliyyətli yanaşmağa, yaranmış problemləri vaxtında həll etməyə və proqramın uzunmüddətli perspektivdə cəmiyyətə təsirini qabaqcadan nəzərə almağa imkan verəcəkdir.



## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Müasir dövrdə reklam biznesin vacib və ayrılmaz tərkib hissələrindən biri sayılır. Reklam son on ildə böyük bir inkişaf mərhələsindən keçmişdir. Müasir dövrdə reklam bir elmi sahə kimi qəbul edilir və xüsusi qanunlara uyğun inkişaf edir və öz qaydalarına malikdir.

Bütün dünyada istehsalçılar istehsal etdikləri məhsullarına diqqət çəkmək, müəssisənin müsbət imicini yaratmaq üçün reklamdan istifadə edirlər. Reklam şəxsi olmayan kommunikasiya formasıdır. Informasiyanın yayılma vasitələri aşağıdakılar ola bilər: qəzet və jurnallar, radio və televiziya, zahiri reklam plakatları, sərgilər, suvenirilər, kataloqlar, məlumat kitabları, internet və s.

Dissertasiya işində mövzunun mahiyyətini açmaq üçün reklam fəaliyyətinin formalaşmasının nəzəri və praktiki əsasları, mahiyyəti, quruluşu və funksiyaları nəzərdən keçirilmişdir.

Tədqiqat obyektini kimi “Ulduz” şokolad fabrikinin reklam fəaliyyətinin təhlili həyata keçirilmiş və nəticədə aşağıdakı problemlər müəyyən edilmişdir:

1. Birinci problem, satış və marketinq şöbəsinin fəaliyyət səmərəliliyinin aşağı olması müəyyən edilmişdir. Səmərəliliyin aşağı olması satış şöbəsinin və marketinq şöbəsinin menecerlərinin fəaliyyətləri üzrə KPI əmsalının (müvafiq olaraq 0,848 və 0,734) təyin edilməsi yolu ilə müəyyənləşdirilmişdir.
2. İkinci problem reklamın səmərəsiz yayım kanallarından istifadə edilməsidir.
3. Üçüncü problem, reklam istiqamətlərinin azlığıdır.

Aparılan araşdırmalardan sonra məlum olmuşdur ki, reklamın yerləşdirilməsi üçün digər kütləvi informasiya vasitələrindən istifadə edilməsi daha məqsədəuyğundur. Belə ki, reklamın yerləşdirilməsi üçün daha populyar kütləvi informasiya vasitələrinin seçilməsi tövsiyə olunmuşdur.

Bizim tərəfimizdən, “Ulduz” şokolad fabrikinin reklam fəaliyyətini yaxşılaşdırmaq üçün yeni media plan işlənib hazırlanmışdır. Hazırlanmış media planda reklam kampaniyasının maksimum səmərəliliyinə nail olmaq üçün yayılmanın

yeni optimal kanalları müəyyən edilmiş, bu kanallarda reklam yerləşdirmək üçün tələb olunan xərclər hesablanmışdır.

Beləliklə, apardığımız tədqiqatlar nəticəsində “Ulduz” şokolad fabrikində reklam fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi məqsədilə bir sıra tədbirlər təklif etmişik. Bu tədbirlərə aşağıdakıları aid etmək olar:

1. Zahirı reklamlardan aktiv istifadə olunmalıdır;
2. Şirkətin internetdə informasiya saytı (məhsulların reklamı üzrə) yaradılmalı və aktiv tətbiq edilməlidir;
3. Satış məntəqələrində audio reklamdan istifadə olunmalıdır;
4. Məlumat sorğu kitabçalarında məhsulların reklamı yaradılmalıdır.

Tədqiqat işində korporativ sosial məsuliyyət tədbirlərinin işlənilib hazırlanması və tətbiq edilməsi üzrə müəyyən təkliflər verilmişdir. Bu təkliflərə aşağıdakıları aid etmək olar:

- İşçilərin təhsilinin artırılması və inkişafı;
- Təqaüd təminatının yaxşılaşdırılması;
- Xeyriyyəçilik tədbirlərinin sayının artırılması.

Bu təkliflər hesabına kadr axıcılığının qarşısını almaq, işçilərin mənəvi motivasiyasını yüksəltmək, mütəxəssislərin ixtisas səviyyəsini və buraxılan məhsulların keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq, o cümlədən müəssisənin müsbət imicini formalaşdırmaq və vətəndaşların maddi rifah halının yüksəltmək mümkündür.

Tədqiqat işinin yazılmasında mövzuya uyğun ədəbiyyat mənbələri ətraflı öyrənilmiş, müqayisə, müşahidə və dinamik təhlil metodlarından istifadə olunmuşdur.

# İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

## Azərbaycan dilində

1. Azərbaycan Respublikasının Reklam Haqqında Qanunu. (Bakı şəhəri, 15 may 2015-ci il. № 1281-IVQ)
2. Azərbaycan Respublikasının İnvestisiya Fəaliyyəti Haqqında Qanunu. (Bakı şəhəri, 13 yanvar 1995-ci il № 952)
3. Aşurov A.S.,(2008), “Marketinqin kommunikasiya sistemi” Bakı: “İqtisad Universiteti” nəşriyyatı, 81 s.
4. Dadaşov A. C. (2001), “Kütləvi informasiya vasitələrində reklam və marketinq problemləri”, Bakı: BUN, 108 s.
5. Kərimov M. A., İslamov R. Ə. (1998), “Mətbuatda reklam”, Bakı: Yeni Nəsil. 144 c.
6. Nəsimov V. N. “Müəssisənin reklam fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi”, Bakı: “Maliyyə və uçot”, jurnalı № 10, 2003, s. 26-32.
7. Nəsimov V. N. “Müasir dövrdə reklam menecmentinin xüsusiyyətləri və onların yayılma vasitələri”, Bakı: Ekologiya. Fəlsəfə. Mədəniyyət. Jurnalı №40, 2005, c.109-116.
8. Nəsimov V. N. (2010), “Reklam menecmenti”, Bakı: Azərbaycan Dövlət Nəşriyyatı, 195 s.
9. Nəsimov V. N.,“İnternetdə reklam mətninin yaradılmasında innovasiya texnologiyalarının rolu”, Bakı: “Sənayenin müasir vəziyyəti və inkişaf problemləri: texnoparkların və sənaye məhəllələrinin ölkənin iqtisadi inkişafına təsiri” mövzusunda Respublika elmi-praktiki konfransının materialları 2019. 159-162 s.
10. Nəsimov V. N., “İnternet – marketinqdə təbii reklamın rolu”, Bakı: Ümummilli Lider HEYDƏR ƏLİYEVİN anadan olmasının 96-cı ildönümünə həsr olunmuş “Azərbaycanda ali təhsilin beynəlmilləşdirilməsi və rəqabətliyin

yüksəldilməsi istiqamətləri” mövzusunda Beynəlxalq elmi-praktiki konfransın materialları. 2019. 194 – 198 s.

11. Nəşibov V. N. “Təbii reklam – kommunikasiyanın innovativ vasitəsi kimi”, Bakı: “Azərbaycanın iqtisadi inkişaf strategiyası” mövzusunda Respublika elmi konfransının materialları (I CİLD).2019, 279-283 c.

12. Qarayev F. M., Yusifov E. M. və Novruzova A. Q. (2017) “Reklam işinin təşkili”, Bakı: Biznes Universiteti Nəşriyyatı. 356 s.

13. Qarayev F.M. (2014), “Reklam müraciətinin yaradılmasının əsas qaydaları və mərhələləri”, Bakı: Biznes Universiteti Nəşriyyatı. 112s.

14. Şahbazov K.A., Məmmədov M. H. və Həsənov H. S. (2005), “Menecment”,Bakı: Təhsil, 1000 s.

### **İngilis dilində**

1. Amita Charan. (2018), “Advertising and Brand Management”
2. C. C. Mayers, D. A. Aaker (2000), “ Advertising menecment” USE: Californiya, 780 p.

### **Rus dilində**

1. Беляев В.И. (2015), “Маркетинг: основы теории и практики” М.: КНОРУС, 456 с.
2. Котлер Ф. (2002), “Основы маркетинга”, М.: Прогресс, 511с.
3. Котлер Ф.А., Келлер К.Л. (2011), “Маркетинг менеджмент” СПб.: Политэкс, 175 с.
4. Ленсколд Дж. (2015), “Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний”, СПб.: Университетская книга, 111 с.
5. Макаренко, М.В. (1998), “Производственный менеджмент”, М.: Приор, 384 с.

6. Морозова Н.С. (2010), “Этапы планирования рекламной кампании. М: 139 с.
7. Музыкант В. Л. (1998), “Теория и практика современной рекламы” М: Евразийский регион, 399 с.
8. Райзберг Б.А. (2012), “Современный экономический словарь”, М.: Бела,320 с.
9. Серегина Т.С., Титкова Л.Н. (2015), “Реклама в бизнесе.” Москва. 219 с.
10. Фангманн Г.О. (2015), “Маркетинг инноваций”, Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 228 с.
11. Шарохина С.В., Братухина Е.А. “Рекламная деятельность как система” Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №2, 2016, с. 21-28.
12. Музыкант В. Л. (2000), “Оценка эффективности рекламной деятельности”, М: Евразийский регион, 189 с.

#### **İnternet resursları**

1. <http://www.anl.az/down/meqale/iqtisadiyyat/2017/iyul/549570.pdf> ,2017
2. <https://banker.az/dahi-reklamcilarin-sitatları/> , 2013
3. <https://chaspeek.ru/az/jeans/kniga-iosif-golman-reklamnaya-deyatelnost-planirovanie/> , 2014
4. <http://www.advertiserschool.ru/advertising-theory/ad-define.html>., 2018
5. <https://www.pinterest.com/pin/675751119077656076/> , 2020
6. <http://www.kazedu.kz/referat/71878> . , 2018

## ƏLAVƏLƏR

### Əlavə 1.

**Cədvəl 22: İstehlakçılar arasında keçirilmiş sorğu**

№	Suallar	Cavab variantları
1	“Ulduz” şokolad fabrikinin və onun istehsal etdiyi məhsulların reklamı ilə rastlaşmışınız mı?	Bəli Xeyr
2	Əgər reklam məlumatını görmüsünüzsə, informasiya mənbəyini göstərin (bir neçə cavab variantını seçə bilərsiniz)	1. Televiziya 2. Qəzet və bukletlərdə 3. Xarici (zahiri) reklam 4. Digər reklam vasitələri 5. Radio reklamı
3	Rastlaşdığınız reklamı bir kəlmə ilə necə ifadə edə bilərsiniz?	1. Yadda qalandır 2. İnformasiyalıdır 3. Xoş təəssürat yaradır 4. Qıcıqlandırıcıdır 5. Darıxdırıcıdır 6. Qənaətbəxşdir
4	Rəqiblərlə müqayisədə bizim reklamımızı necə qiymətləndirərdiniz?	1. Çox üstündür. 2. Bir qədər üstündür 3. Eynidir 4. Bir qədər pisdır 5. Çox pisdır
6	Fabrikin istehsal etdiyi məhsullardan almırsınız mı?	Bəli Xeyr
7	Aldığınız məhsulun keyfiyyəti sizi qane edibmi?	Bəli Xeyr
8	Fabrikin məhsullarını yaxın insanlara (dost və qohumlarınıza) tövsiyyə etmişinizmi?	Bəli Xeyr
9	Yaşınız neçədir?	
10	Ailənizin gəlir səviyyəsini qeyd edin 1. Aşağı səviyyə (ayda 250-500 man.) 2. Orta səviyyə (500-1000 man.) 3. Yüksək səviyyə (1000 manatdan yüksək)	Müvafiq cavabın rəqəmini qeyd edin

**Mənbə:** Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

**Cədvəl 23: “Ulduz” şokolad fabrikinin 2017 – ci ilin mart – may yalarında reallaşdırdığı reklam tədbirlərinin mediaplanı**

Reallaşdırma dövrü	Tədbirin adı	Tədbirin dəyəri (manatla)
01.03.17 – 01.06.17	Telekanallarda reklam	450
02.03.17 – 01.06.17	Radiokanallarda reklam	120
01.03.17 – 01.06.17	Reklam çap məhsullarının (açıqçaların və reklam vərəqələrinin) hazırlanması	150
01.03.17 – 01.06.17	Mətbuatda reklam	200
02.03.17 – 01.06.17	Zahiri reklam	700
01.03.17 – 01.06.17	İnternet şəbəkəsində reklam	120
07.05.2017	Xüsusi sərginin təşkil edilməsi (məhsulların dequstasiyasının təşkili)	500
	<b>Cəmi</b>	<b>2240 manat</b>

**Mənbə:** “Ulduz” şokolad fabrikinin hesabatları

## Cədvəllərin siyahısı

<b>Cədvəl 1:</b> Marketing fəaliyyətinin məqsədlərinin təsnifləşdirilməsi.....	20
<b>Cədvəl 2:</b> İstehsal müəssisəsində tətbiq edilən reklam metodlarının nisbi qiymətləndirilməsi.....	35
<b>Cədvəl 3:</b> Satışın konversiya (dönüş) göstəricisi (bir gün üzrə).....	49
<b>Cədvəl 4:</b> Orta qəbz (çekin) miqdarı.....	49
<b>Cədvəl 5:</b> Satış üzrə menecerin məqsədləri və KPI əmsalı.....	53
<b>Cədvəl 6:</b> Marketing üzrə menecerin məqsədləri və KPI əmsalı.....	54
<b>Cədvəl 7:</b> “Ulduz” şokolad fabrikinin bir il üçün media planı.....	59
<b>Cədvəl 8:</b> Reklam lövhəsinin xərcləri.....	60
<b>Cədvəl 9:</b> Yük avtomobilləri üzərində reklam şəkillərinin hazırlaması xərcləri .....	60
<b>Cədvəl 10:</b> Satış mərkəzlərində audioreklama çəkilən xərclər .....	61
<b>Cədvəl 11:</b> Satışın stimullaşdırılması vasitələrinin seçilməsi – reklamın təsir alətləri .....	62
<b>Cədvəl 12:</b> Həyata keçirilmiş media plandan sonra satışın konversiyası (çevrilməsi).....	63
<b>Cədvəl 13:</b> Orta qəbz (çekin) məbləği .....	63
<b>Cədvəl 14:</b> Media plan tədbirlərinin həyata keçirilməsindən əvvəl və sonrakı dövr üzrə orta qəbz və satışın çevrilməsi dinamikası .....	64
<b>Cədvəl 15:</b> Kuponların geri qayıtması.....	64
<b>Cədvəl 16:</b> “Ulduz şokolad fabrikinin” xalis mənfəəti.....	64
<b>Cədvəl 17:</b> Müəssisədə KSM məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi.....	69
<b>Cədvəl 18:</b> KSM proqramının steykholderlərinin müəyyənləşdirilməsi.....	69
<b>Cədvəl 19:</b> KSM proqram elementlərinin müəyyən edilməsi.....	70
<b>Cədvəl 20:</b> 2018-ci il üçün KSM tədbirlərinin xərcləri.....	70
<b>Cədvəl 21:</b> KSM tədbirlərinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi.....	71
<b>Cədvəl 22:</b> İstehlakçılar arasında keçirilmiş sorğu .....	78
<b>Cədvəl 23:</b> “Ulduz” şokolad fabrikinin 2017 – ci ilin mart – may aylarında reallaşdırdığı reklam tədbirlərinin mediaplanı.....	79

## Şəkillərin siyahısı

<b>Şəkil 1:</b> Reklamın xarakterik xüsusiyyətləri.....	17
<b>Şəkil 2:</b> Şirkətin reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsində tətbiq edilən “Satışın daralmış boğazı” aləti.....	37

## Sxemlərin siyahısı

<b>Sxem 1:</b> Marketing xidmətinin müəssisədəki yeri və rolu.....	23
<b>Sxem 2:</b> “Ulduz” şokolad fabrikinin təşkilati quruluşu.....	42
<b>Sxem 3:</b> Satış və marketing şöbəsinin təşkilati strukturu.....	46
<b>Sxem 4:</b> Müştərilərin yaş əlamətinə görə segmentləşdirilməsi.....	51
<b>Sxem 5:</b> İstehlakçıların gəlir səviyyəsinə görə bölgüsü.....	52