

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

“Azərbaycanda reklam biznesinin mövcud vəziyyəti və inkişaf perspektivləri”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

Talıbov Hüseyn İlqar

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
“ _____ ” 2021-ci il

“Azərbaycanda reklam biznesinin mövcud vəziyyəti və inkişaf perspektivləri”
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060411-Kommersiya
İxtisaslaşma: Reklam işi

Qrup: 924

Magistrant:
Talıbov Hüseyn İlqar oğlu
_____imza

Elmi rəhbər:
i.e.n., dos. Allahverdiyeva Müslümat Allahverdi
qızı
_____imza

Proqram rəhbəri:
i.ü.f.d., dos. Nəcəfova Kəmalə Akif qızı
_____imza

Kafedra müdiri:
i.e.d.,prof. Kəlbiyev Yaşar Atakişi oğlu
_____imza

BAKİ - 2021

Elm andı

Mən, Talıbov Hüseyn İlqar oğlu and içirəm ki, “Azərbaycanda reklam biznesinin inkişaf etməsinin mühüm istiqamətləri “mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

AZƏRBAYCANDA REKLAM BİZNESİNİN MÖVCUD VƏZİYYƏTİ VƏ İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktuallığı: Reklam biznesi ilə reklam agentlikləri məşğul olur. Reklam agentliklərinin biznes fəaliyyətinin, həm də müasir şəraitdə Azərbaycanda reklam fəaliyyətinin təhlil olunması mümkün inkişaf perspektivlərinin qiymətləndirilməsi problemləri ilə bağlı tədqiqatların mübahisəsiz olaraq aktual olması anlamına gəlir.

Tədqiqatın məqsədi: Reklam bazarının fəaliyyətinin və reklam biznesinin hərtərəfli təhlili əsasında, inkişafı və daha da yaxşılaşdırılması üçün elmi əsaslandırılmış tövsiyələr hazırlamaqdır.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Müxtəlif iqtisadi təhlil metodları və üsulları - müqayisə, müşahidə, sorğu və seçmə müşahidə, həmçinin sistemli bir yanaşma, elmi abstrakt üsulu və digər üsullardan istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiq olunan mövzu ilə bağlı elmi iqtisadi ədəbiyyat və dövrü mətbuatda olan nəşrlər, elmi-praktik konfransın materialları və müvafiq tədris materiallarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyətləri: ADRA və IDEART agentliyinin fəaliyyətində rəsmi statistika ilə, agentliyinin xərclərini, gəlirlərini dəqiq bilməklə təkmilləşmə üçün təkliflər vermək istərdim. Amma Azərbaycandakı reklam agentliklərinin heç biri öz xərclərini, gəlirlərini, bazar paylarını açıqlamırlar.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Azərbaycanda reklam biznesinin yaranma xüsusiyyətləri müəyyən edilmiş və tədqiqat prosesində onun formalaşmasının əsas mərhələləri müəyyən edilmiş, habelə gələcək inkişaf meylləri müəyyən edilmişdir.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: Yerinə yetirilən tədqiqat işinin praktik əhəmiyyəti reklam müəssisələrin müvəffəqiyyətli fəaliyyət göstərməsi üçün vacib olan müəyyən təklif və tövsiyələrin verilməsindən ibarətdir.

Açar sözlər: Marketing, "IDEART", biznes, reklam, ADRA

CURRENT SITUATION AND PERSPECTIVES OF DEVELOPMENT OF ADVERTISING BUSINESS IN AZERBAIJAN

SUMMARY

The actuality of the subject:Advertising agencies are engaged in the advertising business. Analysis of the business activities of advertising agencies, as well as advertising activities in Azerbaijan in modern conditions means that research on the problems of assessing possible development prospects is indisputably relevant.

Purpose and tasks of the research:Based on a comprehensive analysis of the advertising market and the advertising business, it is to develop scientifically based recommendations for development and further improvement.

Used research methods: various methods and techniques of economic analysis - comparison, observation, survey and sample observation, as well as a systematic approach, scientific abstract method and other methods were used.

The information base of the research:Scientific and economic literature and periodicals on the research topic, materials of the scientific-practical conference and relevant teaching materials were used.

Restrictions of research:I would like to make suggestions for improving the activities of ADRA and IDEART with official statistics, accurate knowledge of the agency's costs and revenues. However, none of the advertising agencies in Azerbaijan discloses their expenses, revenues and market shares.

The novelty and practical results of investigation: Features of the establishment of the advertising business in Azerbaijan were identified and the main stages of its formation, as well as future development trends were identified in the research process.

Scientific-practical significance of results:The practical significance of the research is to provide specific suggestions and recommendations that are important for the successful operation of advertising companies.

Keywords:Marketing, IDEART,ADRA, business, advertising

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

ABŞ	Amerika Birləşmiş Ştatları
ADRA	Azərbaycan Dövlət Reklam Agentlikləri
İOMKS	İnteqrasiya Olunmuş Marketing Kommunikasiya Sistem
KİV	Kütləvi İnformasiya Vasitələri
PR	Pablik Rileysnz
RPQ	Reklam proqramı qrupunun
SEO	Search Engine Optimization
SWOT	Strength, Weakness, Opportunities, Threads (güclü , zəif, təhlükələr, imkanlar)
ÜDM	Ümum Daxili Məhsul

MÜNDƏRİCAT

	GİRİŞ	8
I FƏSİL.	REKLAM BİZNESİNİN SOSIAL-İQTİSADI MAHIYYƏTİ	12
1.1.	Reklam biznes fəaliyyətini zəruri edən şərtlər	12
1.2.	Reklam bazarı subyektləri və onların təşkilati formaları	18
1.3.	Reklam agentliyinin işinin təşkili	26
II FƏSİL.	AZƏRBAYCANDA MÜASİR REKLAMIN TƏŞƏKKÜLÜ VƏ REKLAM BİZNESİNİN İNKİŞAFI XÜSUSİYYƏTLƏRİ	33
2.1.	Respublikada reklam biznesinin inkişafı durumu	33
2.2.	Azərbaycanda reklam bazarının formalaşması və inkişaf meylləri (ADRA və “İdeart “reklam agentliklərinin misalında)	42
III FƏSİL.	AZƏRBAYCANDA MÜASİR REKLAM BAZARININ İNKİŞAFI VƏ İDARƏ EDİLMƏSİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ	61
3.1.	Reklam biznesinin inkişafında mövcud problemlər və onların aradan qaldırılması yolları	61
3.2.	Reklam biznesi və sahibkarlığın inkişafının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri	67
	NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	71
	İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT	73
	ƏLAVƏLƏR	77
	Cədvəllərin siyahısı	85
	Şəkillərin siyahısı	86
	Qrafiklərin siyahısı	86

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Reklam insanların çoxunun nə oxuya, nə də yaza bilmədiyi bir dövrdə yaranmışdır. II Dünya Müharibəsinin sonundan bəri keçən dövr televiziya reklamının inkişafı, kəskin marketing rəqabəti və məhsulları imic, yerləşdirmə və digər üsullarla fərqləndirmək üçün getdikcə daha aktiv səy göstərilməsi ilə yadda qaldı. Effektiv reklam həmişə diqqətli planlaşdırmanın nəticəsidir. Uğurlu reklam fikirləri, yaddaqalan reklam kampaniyaları sıfırdan yaranmır: mal və xidmət satışını stimullaşdıran bir çox amil nəzərə alınaraq qurulur. Reklamın iqtisadi təsiri reklamverəni, rəqibləri, istehlakçıları və bütövlükdə iqtisadiyyatı öz üzərinə götürən bir zəncirvari reaksiyaya səbəb olur.

Daha geniş kontekstdə reklam çox vaxt istehsalçılara istədikləri məhsulu çoxlu miqdarda, aşağı qiymətə və standart keyfiyyətdə istehsal etməyə imkan verən kütləvi paylama sistemini işə salan mexanizm kimi görülür. Bununla birlikdə, aşağıdakı suallar: reklam rəqabəti stimullaşdıran və ya yatıran bir vasitə rolunu oynayır mı; əlavə izafi dəyər yaratdığına; məhsulların bahalaşmasına və ya ucuzlaşmasına səbəb olur mu; ümumi istehlakçı tələbinə təsirinin olub-olmaması; istehlakçı seçimini genişləndirir və ya daraldır və milli miqyasda istehsalın tsiklik təbiəti ilə hər hansı bir əlaqənin olub olmadığı qaranlıq qalır.

Bu iqtisadi məsələlərin hamısı mübahisəli olaraq qalsa da, reklamın dəyəri, istehlak edilə biləndən çox məhsul və xidmət istehsal edən bir iqtisadiyyatda, reklamın istehlakçılara alternativ seçimlər haqqında məlumat verdiyini və sənaye üçün daha əlverişli olanları yaratdığını bildirən aşırı istehsal qanunlarında aşkar olunur. Bunlar rəqabətli mühitdə mübarizə aparmaq üçün şərtlərdir.

Reklam fəaliyyəti əmtəə istehsalçılarına ciddi rəqabət üstünlükləri yaratmağa imkan verir və nəticədə reklam bazarı yüksək texnoloji sahələrə bənzər iqtisadiyyat üçün strateji əhəmiyyətli sahələr sırasına daxil edilə bilər.

Bununla yanaşı, reklam bazarı iqtisadiyyatın informasiya sisteminin bir hissəsidir və ictimai şüura təsir göstərmək üçün informasiya və texnologiyalar XXI

əsrədə - iqtisadiyyatın və ümumiyyətlə ictimai həyatın qloballaşma əsrində iqtisadi inkişafın əsas amilləridir.

Reklam biznesi ilə reklam agentlikləri məşğul olur. Reklam agentliklərinin biznes fəaliyyətinin, həm də müasir şəraitdə Azərbaycanda reklam fəaliyyətinin təhlil olunması mümkün inkişaf perspektivlərinin qiymətləndirilməsi problemləri ilə bağlı tədqiqatların mübahisəsiz olaraq aktual olması anlamına gəlir.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Reklam bazarının, reklam biznesinin yaranması, inkişafı, sosial-iqtisadi və ətraf mühitlə qarşılıqlı əlaqəsi problemlərinə həm yerli, həm də xarici alimlərin əsərlərində kifayət qədər diqqət yetirilmişdir. Bu sahə inkişafda və tələb olunan bir sahə olduğuna görə daim tədqiqat tələb edir.

Bununla birlikdə, bu mövzuda elmi nəşrlərin həcmində davamlı artım olmasına baxmayaraq, əksər hissəsmüi məyyən bir iqtisadi xarakter daşıyır. Eyni zamanda, bu əsərlər xüsusi əhəmiyyət və elmilik kəsb edir.

Reklam bazarının və reklamın nəzəri əsasları rus (A. Grebennikov, K. Zavyalov, G. Dityaev, L. Khromov, E. Starobinsky, və s.) və xarici (C. Sandage, R. Krandel, F. Kotler, A. Deyan, R. Bart, G. Carter, V. Freiburger) alimlərin reklam biznesinin formalaşmasını və inkişafını, xüsusiyyətlərini araşdıran iqtisadçı alimlərdir.

Reklam və bazar münasibətlərinin inkişafı arasındakı əlaqə probleminə maraqlı, müasir iqtisadi şəraitdə reklamın spesifik rolu, yerli elm üçün nisbətən yeni bir fenomen olmuşdu. Bu istiqamətdə A. Səmədovun, H. Atakişiyevin, A. Əlizadənin, P. Axundovun təməl əhəmiyyətli əsərlərini qeyd etmək lazımdır.

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri: Reklam bazarının fəaliyyətinin və reklam biznesinin hərtərəfli təhlili əsasında, inkişafı və daha da yaxşılaşdırılması üçün elmi əsaslandırılmış tövsiyələr hazırlamaqdır.

Bu məqsəd aşağıdakı vəzifələrin həll edilməsini zəruri edir:

- reklam biznesinin formalaşmasına obyektiv ehtiyacı;

- reklam biznesini təsnif etmək və subyektləri arasında qarşılıqlı əlaqələrin mahiyyətini vurğulamaq;

- reklam kateqoriyasının və reklam biznesinin mahiyyətini və məzmununu ümumiləşdirmək və konkretləşdirmək;
- bütün iqtisadi sistemin fəaliyyətinin ardıcılığını təmin edən bir mexanizm kimi reklam biznesinin formalaşma qanunauyğunluqlarını öyrənmək;
- reklamın və reklam biznesinin əmtəə bazarının işləmə mexanizminə təsirini nəzərə almaq;
- Azərbaycanda reklam bazarının və reklam biznesinin formalaşma xüsusiyyətlərini öyrənmək və aşkar etmək və gələcək inkişaf yollarını nəzərdən keçirmək;
- interaktiv reklam formalarını xarakterizə etmək və ölkədə reklam agentliklərinin biznesinin gələcək inkişafı üçün əhəmiyyətini əsaslandırmaq.

Tədqiqatın obyektı və predmeti:Tədqiqat obyektı Azərbaycanın reklam bazarıdır. Tədqiqatın predmeti Azərbaycanda reklam biznesinin inkişaf etməsinin mühüm istiqamətləridir.

Tədqiqat metodları:Dissertasiya işində qoyulmuş problemlər həll edilərkən müxtəlif iqtisadi təhlil metodları və üsulları - müqayisə, müşahidə,sorğu və seçmə müşahidə,həmçinin sistemli bir yanaşma,elmi abstrakt üsulu və digər üsullardan istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın informasiya bazası:Tədqiqat apararkən müəllif respublikada işgüzar nüfuzun qorunması və artırılması problemlərinə dair Azərbaycan Respublikasının Qanunlarına,Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərman və Sərəncamlarına, Nazirlər Kabinetinin qərarlarına və digər normativ hüquqi aktlara istinad edir.

Dissertasiya üzərində işləyərkən tədqiq olunan mövzu ilə bağlı elmi iqtisadi ədəbiyyat və dövri mətbuatda olan nəşrlər, elmi-praktik konfransın materialları və müvafiq tədris materiallarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri:Tədqiqat zamanı bir çox məhdudiyyətlər ortaya çıxdı.Mən tədqiqatda reklam bazarında ADRA və İDEART agentliyinin fəaliyyətində rəsmi statistika ilə,agentliyinin xərclərini,gəlirlərini dəqiq bilməklə

təkmilləşmə üçün təkliflər vermək istərdim. Amma Azərbaycandakı reklam agentliklərinin heç biri öz xərclərini, gəlirlərini, bazar paylarını açıqlamırlar.

Tədqiqatın elmi yeniliyi:

- reklam bazarının və biznesinin tərfi konkretləşdirilmiş və reklam məhsullarının və xidmətlərin iqtisadi xüsusiyyətləri müəyyən edilmişdir;

- reklam biznesinin əmtəə bazarındakı əhəmiyyətini bazar mexanizminin əsas komponentləri barədə təklif etmə istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi ilə əsaslandırıldı;

- müasir reklam biznesinin genişlənmiş meylləri formalaşdırılır, bir sıra meyarlara görə təsnifatı təklif olunur və obyektiv-subyektiv quruluşu müəyyənləşdirilir;

- Azərbaycanda reklam biznesinin yaranma xüsusiyyətləri müəyyənləşdirilmiş və tədqiqat prosesində onun formalaşmasının əsas mərhələləri müəyyən edilmiş, habelə gələcək inkişaf meylləri müəyyən edilmişdir;

- daxili reklam biznesinin mütərəqqi inkişafına töhfə verən interaktiv reklam formalarının fəaliyyət mexanizmlərini təhlil etdi. Tədqiqatın informasiya bazası müəllif tərəfindən Dövlət Statistika Komitəsi və İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin məlumatları, habelə beynəlxalq tədqiqat agentliklərinin, xüsusən də ADRA-nın hesabat sənədləri daxil olmaqla toplanmış və işlənmiş statistik materiallardır.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: Bir çox inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsindən görüldüyü kimi bazar iqtisadiyyatı inkişaf etmiş reklam institutu olmadan effektiv fəaliyyət göstərə bilməz. Başqa sözlə desək reklam-bazarın daxili elementi, onun inkişafının vacib aləti hesab edilir. Odur ki, yerinə yetirilən tədqiqat işinin praktik əhəmiyyəti reklam agentliklərinin müvəffəqiyyətli fəaliyyət göstərməsi üçün vacib olan müəyyən təklif və tövsiyələrin verilməsindən ibarətdir.

FƏSİL I. REKLAM BİZNESİNİN SOSIAL-İQTİSADI MAHIYYƏTİ

1.1. Reklam biznes fəaliyyətini zəruri edən şərtlər

F.Kotlerə görə,"reklam,müəyyən bir müştəri tərəfindən ödənilən və potensial istehlakçıların diqqətini reklam olunan obyektə, konkret vəziyyəti nəzərə alaraq, ən təsirli texnika və metodlardan istifadə edərək cəlb etməyə xidmət edən hər hansı bir şəxsiyyətsiz təqdimat və təşviq formasıdır.(Philip Kotler, Kevin Lane Keller.,2012). Bu Amerika Marketing Assosiasiyasına görə də eyni mənalıdır.

Azərbaycan Respublikası "Reklam haqqında" Qanun layihəsində aşağıdakı tərif verilmişdir: "Reklam (reklam mesajı) bir reklamverən tərəfindən istifadə etdiyi texniki və ya digər vasitələrdən asılı olmayaraq,hər hansı bir məlumatın (məlumatın) yayılması,yayımı,yayımı yolu ilə yayılması da daxil olmaqla,kütləvi nümayiş,kütləvi performans və ya ünsiyyət,çoxalma və s. reklam verən,malları(işləri, xidmətləri),xüsusiyyətləri və xüsusiyyətləri, istehsal,əldə etmə və istifadə şərtləri,bu şəxslərin reklamçıya,mallarına (işlərinə,xidmətlərinə) olan marağının formalaşmasına və ya qorunmasına xidmət edən digər (qeyri-müəyyən dairə) şəxslərə münasibətdə)bazarda rəqabət qabiliyyətlərinin artırılmasına yönəldilmişdir(Azərbaycan Respublikasının Reklam haqqında Qanunu.,1997).Bu tərif reklam və bazarın alıcıları və satıcıları ilə əlaqəsini və mal və xidmətlər arasında artan rəqabəti vurğulayır.

Əvvəla,reklam,ümumiyyətlə qısa,bədii şəkildə ifadə edilmiş,emosional olaraq rənglənmiş və potensial alıcıların şüuruna və diqqətinə mallar və xidmətlər haqqında ən vacib həqiqətləri və məlumatları təqdim edən məlumatlar daşıyır.Qeyd etmək lazımdır ki,reklam həmişə məlumatdırsa,məlumat həmişə reklam olmur.

Reklam,bir tərəfdən istehlakçılara məhsulların alınması və istifadəsi üçün lazım olan müxtəlif məlumatları çatdırır.Digər tərəfdən,məlumat məzmunu ilə inandırıcılıq və təklif ediciliyi birləşdirərək,reklam insana duyğusal və zehni təsir göstərir.Beləliklə - çoxları reklamın özlüyündə həm bir iş,həm də bir sənət olduğuna inanır.Reklam malların və xidmətlərin keyfiyyətsizliyini kompensasiya edə bilməz

və etməməlidir. Yalnız istehlakçıya yüksək keyfiyyətli mal və xidmətlər gətirən bir vasitə olmalıdır. Reklam praktikasında xatırlanmalıdır: reklamın uğurlu olması üçün doğru olması, gerçəkliyə uyğun olması, yalnız reklam olunan məhsulun həqiqətən sahib olduğu keyfiyyətləri və üstünlükləri göstərməsi və vurğulaması lazımdır. Haqsız reklam, bəzən səs-küyə səbəb ola bilərsə və müəyyən bir müvəffəqiyyət yarada bilərsə, bu uğur yalnız görünən və müvəqqəti olacaqdır. Reklam üçün peşənin əsaslarını dərinlən bilmək lazımdır.

Xaricdə reklam materiallarının yaradılmasının əsas prinsipləri Beynəlxalq Reklam Məcəlləsində öz əksini tapmışdır və aşağıdakılara qədər qaynaqlanır:

- hər hansı bir reklam mesajı qüsursuz, ləyaqətli, dürüst və doğru olmalıdır;
- hər hansı bir reklam mesajı cəmiyyət qarşısında məsuliyyət hissi ilə yaradılmalı və ədalətli rəqabət prinsiplərinə uyğun olmalıdır;
- heç bir reklam mesajı insanların reklama olan inamını sarsıtmamalıdır.

Reklam yalnız məhsulların yaradılması və alıcıya tanıtılması prosesinə daxil edildiyi təqdirdə təsirli olur. Dağınıq, epizodik reklam kampaniyaları yüksək keyfiyyətli reklamla da kifayət qədər təsirli olmur.

Əmtəə istehsalı şəraitində istehsal və istehlak arasındakı əlaqə bazarın vasitəçiliyi ilə, yəni əmtəə mübadiləsi prosesində alıcılar və satıcılar arasındakı əlaqə vasitəsi ilə həyata keçirilir. Reklam bazarın birləşdirici elementidir, çünki alqı-satqı aktlarını həyata keçirmək üçün potensial satıcılar və alıcılar bazarı müşahidə etməli, tələb və təklifin hərəkəti barədə müəyyən minimum məlumatla sahib olmalıdırlar.

Reklam malların mövcudluğu, alış və istehlak şərtləri barədə məlumat yayaraq, məhsulun təklifinin formalaşmasında iştirak edir və bununla da xüsusi tələbi baxımından tələb edir. Beləliklə, reklam informasiya fəaliyyətinin formalarından biri olmaqla istehsal və istehlak arasında əlaqə yaradır.

İndiki mərhələdə reklam yönəldilmiş bir məlumat axını təmin edən informasiya funksiyasının dar çərçivəsinə qədəm qoymuş və kommunikativ bir funksiyanı öz üzərinə götürmüşdür. Onun köməyi ilə bazar və istehlakçı ilə "rəy" saxlanılır. Bu, malların bazarda təşviqinə nəzarət etməyə, reklam olunan obyektlər

üçün alıcı ilə sabit bir üstünlük sistemini yaratmağa və birləşdirməyə imkan verir (Борисов Б.Л.,2001).

Satış fəaliyyətlərinə düzəlişlər edir.İstehlakçıya məqsədyönlü təsir imkanlarını istifadə edərək,реklam yalnız tələbin formalaşmasına deyil,həm də onun idarə olunmasına kömək edir. Reklam sanki istehsalçı ilə istehlakçı arasında dialoq təşkil edir.Bu,istehsalın bazara yönəlməsində özünü göstərir.

Reklam məhsulların davamlı inkişafına kömək edir.Rəqabətçi bir vasitə kimi istifadə edilməlidir.İstehsalçılar arasında rəqabət qorunmalıdır ki, bu da ilk növbədə müxtəlif istehsalçıların effektivliyini müqayisə etməyə, onlardan ən bacarıqlılarını müəyyənləşdirməyə və stimullaşdırmağa imkan verir; ikincisi, məhsul keyfiyyətinin müəyyən parametrlərini və nisbətən aşağı qiymət səviyyəsini təmin edə bilməyən istehsalçıları “yuyur”; üçüncüsü, istehsalçının istehlakçı üzərindəki diktaturasının aradan qaldırılmasına, istehsalın ictimai ehtiyaclara tabe edilməsinə imkan yarandı.

Reklam olmadan bazara aktiv təsir göstərmək, bazardakı mövqeyini möhkəmləndirmək üçün heç bir fürsət yoxdur(Victor O. Schwab. , 2010).

Effektiv sahibkarlıq fəaliyyətinin ən vacib şərti yeni rəqabət qabiliyyətli məhsulların yaradılması və istehsalıdır.Yeni bir məhsul, yeni bir şəkildə, müəyyən bir istehlakçı problemini daha təsirli bir şəkildə həll edən və ya bu problemin həllini əhəmiyyətli dərəcədə yaxşılaşdıran yaradıcı bir axtarış nəticəsində başa düşülməlidir.

Yeni məhsul,məhsul bazara çıxarırlarkən istehlakçıların ehtiyaclarını ödəməlidir. Bu proses həm istehsalatda, həm də ticarətdə hədəf reklam söylərini tələb edir.Reklam bazara yeni məhsul və xidmətlər gətirir.Reklamın marketingin ən vacib elementi olduğuna dair əsas iddialar marketing sahəsinin inkişaf etmiş ölkələrin müasir iqtisadiyyatının bütün aspektlərini əhatə etməsinə və eyni zamanda firmaların marketing fəaliyyətinin hər hansı bir mərhələsinin onların reklam fəaliyyətləri ilə birbaşa və ya dolayı əlaqəyə malik olmasına əsaslanır.

Marketing dəstinin bir hissəsi kimi reklamın uğuru hazırda iki amildən irəli gəlir:

- məqsədyönlülük və sistematik təbiət.Vahid marketing strategiyası çərçivəsində reklam, yalnız mütləq bir satış tapacaqlarını istehsal edən və satan

istehsalata aktiv təsir göstərir və bazara girərkən tələbi nəzərə alaraq kommersiya nəticələrinin əldə olunmasına gətirib çıxarır;

- planlaşdırma prosesləri, malların inkişafı və istehsalı, ona olan tələbin öyrənilməsi, qiymətlər, satışlarla sıx əlaqəsi.

Mürəkkəb reklam fəaliyyətləri indi marketinq kommunikasiya sisteminin bir-birinə təsir göstərən elementləri məcmusu kimi qəbul edilməlidir: reklamın özü, birbaşa marketinq, satışın təşviqi və ictimaiyyətlə əlaqələr.

Mövcud bazar şəraitində, reklam, artıq qeyd olunduğu kimi, məlumatvermə funksiyasına əlavə olaraq, reklamın predmeti olan malların hərəkəti prosesinə maksimum nəzarət etməklə istehsalın bazar və alıcı ilə "geribildirimini" təmin edərək kommunikativ bir fəaliyyət göstərməyə başladı.

Reklam malların və xidmətlərin keyfiyyətini, eləcə də fikirləri istehlakçıların ehtiyac və tələbləri dilinə çevirməyə çalışan bir ünsiyyət forması kimi qəbul edilə bilər.

Marketinq sisteminin məntiqi bir elementi kimi müasir reklamın fərqli bir xüsusiyyəti, tələbin sadə bir şəkildə formalaşması deyil, seçilmiş bir qrup istehlakçı qrupu içərisində idarə edilməsidir.

Bu, ona görə mümkün oldu ki, birincisi, bazar istehlakçıların xüsusi zövqlərini və ehtiyaclarını əks etdirən segmentlər toplusudur. Firmalar üçün məqsəd, bütün bazarda səy göstərməmək əvəzinə seçilmiş segmentlərə nüfuz etməyi artırmaqdır; ikincisi, məhsulun diferensiasiyası üçün əsas kimi istifadə edilə bilən tələb dəyişikliyi və buna görə də reklamını kifayət qədər dəqiqliklə müəyyənləşdirmək mümkündür. Məhsul fərqi reklamı daha asan və təsirli edir. Mənfəət miqdarı və reklam üçün tələb olunan vəsaitin miqdarı adətən fərqlənmə dərəcəsindən asılıdır.

Nə dünyada, nə də daxili praktikada reklam mediasının vahid təsnifatı mövcud deyil və bu da əksər hallarda reklam tədbirləri keçirərkən onların seçilməsini çətinləşdirir. Bu məqsədlər üçün ən məqbul olanı Beynəlxalq Reklam Birliyinin təklif etdiyi təsnifat hesab edilə bilər: mətbuatda reklam; çap edilə bilən reklam; film və video reklam, radio və televiziya reklamı; sərgilər-yarmarkalar; reklam

suvenirləri;birbaşa poçt reklamı (birbaşa poçt);küçə reklamı;kompüterləşdirilmiş reklam.

Azərbaycanda bir çox mütəxəssisin fikrincə, reklam bazarının milli və regional media vasitəsi ilə müxtəlif reklam tədbirlərinin keçirildiyi milli bazaya bölünməsi məsləhətdir.Regional reklam bazarı da öz növbəsində masaüstünü (Bakı, Sumqayıt) və digər regional bazarları bölmək üçün optimal olacaqdır. Cümhuriyyətin Azərbaycan Respublikasına daxil olan bölgələri,bölgələri və muxtariyyətləri regional reklam bazarları hesab olunur.(Axundbəyli P.X.,2011) Reklam bazarı həm də spesifik ixtisaslaşmış alt bazarların bir dəstidir, yəni:

- radio reklam bazarı
- TV reklam bazarı
- İnternet reklam bazarı
- mətbuatda reklam bazarı
- tranzit reklam bazarı
- xarici reklam bazarı

Yuxarıda göstərilən alt bazarların hər birinin öz tələb və təklif səviyyəsi, özünəməxsus həcmi,göstərilən xidmətlərin göstərmə xüsusiyyətləri,öz qiymət prinsipləri və onları bir-birindən fərqləndirən digər xarakterik xüsusiyyətləri vardır.

Bugünkü reklam bazarı müstəqil olaraq öz funksiyalarını yerinə yetirən dörd əsas aktyordan ibarətdir.

Reklam xidmətləri üç qrupa bölünür:

-reklam kommunikasiyalarının inkişafı,planlaşdırılması və təşkili üzrə xidmətlər;

- reklam məhsullarının istehsalı üzrə xidmətlər;
- reklamın paylanması vasitələrində yerləşdirilməsi xidmətləri.

Yuxarıda göstərilən reklam xidmətləri əsas xidmətlərdir və geniş çeşidli əlavə xidmətlər nəzərdə tutur:bazar təhlili,istehlakçıların,media və rəqiblərin hərəkətləri,təkrarlama,

reklam məhsullarının paylanması və çatdırılması,reklam sahəsində audit və konsalting və s. Bu xidmətlərin əksəriyyəti əsas hissəsidir.

Bir reklam məhsulunun paylanması vasitələrində yerləşdirilməsi sahəsində xidmətlər fərqlidir. Hamısı iki əsas qrupa bölünür:

- media alıcılarının xidmətləri - mediada reklam sahəsi alan şirkətlər.
- media satıcılarının xidmətləri - mediada reklam sahəsi satan şirkətlər.

İxtisaslaşmış reklam xidmətləri, reklamçıya ayrılmış şəkildə, başqa sözlə, digər xidmətlərdən ayrı olaraq və müxtəlif kombinasiyalarda təqdim olunan reklam xidmətləridir.

Bunlara reklam məhsullarının inkişafı və yaradılması, yerləşdirilməsi üçün xidmətlər daxildir.

Reklam sahəsindəki xidmət müxtəlif kateqoriyalı müştərilər arasında ən çox tələb olunur. Buna əsasən bu ixtisaslaşdırılmış xidmət reklam bazarında ən böyük təklif həcminə malikdir.

Bütün digər bazarlar kimi reklam bazarının da öz infrastrukturunu var. Reklam bazarı infrastrukturunun rolu, bütövlükdə reklam bazarının fəaliyyətinə vasitəçilik edən müxtəlif müəssisələrin məcmusudur.

Reklam bazarının infrastrukturunu, nəticəsi bir reklam məhsulu, media, rabitə şəbəkələri və digər reklam məlumatlarını yayan vasitələr, ümumiyyətlə mal və xidmətlər bazarı və s. (Васильев Г.А., Поляков В.А., 2004) Olan istehlakçıların hərəkətlərini, istehsalat və yaradıcılıq müəssisələrini araşdıran tədqiqat, marketinq, konsaltinq təşkilatlarından ibarətdir

Reklam bazarının infrastrukturuna daxil olan təşkilatların əsas vəzifələri bunlardır: bu bazar subyektlərinə, ilk növbədə reklam verənlər və reklam istehsalçılarına, reklam bazarının və onun ayrı-ayrı segmentlərinin cari vəziyyəti və inkişaf perspektivləri barədə məlumat vermək, reklam kampaniyalarının aparılması strategiyasının hazırlanmasına kömək, reklam məhsullarının istehlakçılarına maksimum effektivliyə nail olmaq üçün təsir yollarını müəyyənləşdirmək

1.2. Reklam bazarı subyektləri və onların təşkilati formaları

Reklam biznesinin əsas subyektləri aşağıdakılardır:

1.Reklamverən - reklam prosesini başlatan və bir qayda olaraq, pulunu ödəyən fiziki və ya hüquqi şəxs.

2.Reklam vasitəçisi-reklam verən adından və ya reklam məlumatının yayılması vasitəsi ilə müştərinin mənafeyi naminə reklam fəaliyyətinin inkişafı və həyata keçirilməsi ilə məşğul olan fiziki və ya hüquqi şəxs.

3.Reklam məlumatlarının yayılması vasitələri (media kanalları)-reklam məhsullarının yerləşdirilməsi üçün özünə məxsus reklam sahəsi verən fiziki və ya hüquqi şəxs.

4.Reklam istehlakçıları - reklam məlumatlarının çatdırıldığı fiziki və ya hüquqi şəxslər.Bütövlükdə bazarın işinə kömək edən müxtəlif strukturlar ikinci dərəcəli, lakin bir qayda olaraq eyni dərəcədə reklam bazarının subyektləri kimi çıxış edirlər. Bunlara daxildir:

1.İstehlakçı davranışını, reklam mediasının auditoriyasını və ümumiyyətlə mal və xidmətlər bazarını,eləcə də istehlakçılara təsir yollarını araşdıran tədqiqat,marketinq,konsaltinq təşkilatları və s.

2.Reklam məhsullarının istehsalının (texniki cəhətdən) yeganə və çox vaxt əsas fəaliyyəti olmadığı istehsal strukturları (məsələn,poliqrafiya şirkətləri).

3.Əvvəlcə reklam məlumatının yayılması vasitəsi kimi deyil,kütləvi informasiya vasitələri kimi yaradılmış kütləvi informasiya vasitələri,ilk növbədə televiziya,radio və mətbuat (istisnalar xüsusi reklam nəşrləri və televiziya və radio verilişlərini əhatə etməlidir).

Reklam bazarının əsas subyektləri,bir qayda olaraq,fəaliyyətlərini əlaqələndirmək və korporativ maraqları qorumaq üçün öz peşə birliklərini yaradırlar:hər cür dərnəklər və reklam birliklərinin birlikləri, reklam agentlikləri,media,istehlakçılar və s. Çətin ki,bu cür strukturlar əsas subyektlərə aid edilsin,çünki onlar bazarda çox iş görmürlər,çünki əsas subyektlərin işi üçün şərait yaradırlar.

Funksiyalarının spesifikliyinə və miqyasına, habelə bazar üçün əhəmiyyətinə görə nə əsas, nə də ikinci dərəcəli subyektlərə aid edilə bilməyən reklam bazarının vacib subyektidir. Dövlətin reklam bazarındakı əsas funksiyaları aşağıdakılardır:

- bu bazarda "oyun qaydaları" nın inkişafı;
- hazırlanmış "oyun qaydalarına" uyğunluğa nəzarət;
- mübahisəli məsələlərin həllində arbitraj.

Müasir Azərbaycanda reklam bazarının əsas subyektlərinin fəaliyyətinin xüsusiyyətlərini daha ətraflı nəzərdən keçirək.

Reklam vasitəçiləri aşağıdakı kimi təsnif edilir:

- 1) reklam agentlikləri;
- 2) satın alma agentlikləri;
- 3) satıcılar.

Reklam agentliklərinin əsas iş sahələri:

- reklam strategiyası və taktikasının hazırlanması;
- tanıtım məhsullarının yaradılması;
- promosyon məhsullarının yerləşdirilməsi.

Alıcı agentliklər və ya satınalan agentliklər media alış bazarında xidmətlər göstərir.

Media satın alma xidmətləri-reklam məqsədi ilə reklam paylanması vasitələrində reklam sahəsinin (televiziya və radio efiri və mətbuatda və xarici reklam mediasında yer) satın alınması üçün agentlik xidmətləri.

Böyük reklamverənlərin media alıcı firmalar vasitəsilə fəaliyyət göstərməsi çox vaxt daha sərfəlidir. Üstəlik, bir çox böyük reklam agentliyi, ən böyük yerli reklam holdinqi olan Video International və Azərbaycandakı bütün xarici reklam agentlikləri daxil olmaqla, reklam sahəsi almaq üçün xüsusi strukturlar yaratdı.

Həm Azərbaycan reklam bazarında, həm də dünyada biznesin genişləndirilməsinə kifayət qədər aydın bir diqqət göstərildiyi üçün bir sıra agentliklər birgə alış strukturları da yaradırlar.

Satıcılar, reklam bazarının bu subyektləri media satışı ilə məşğuldurlar, yəni onlara belə bir hüquq vermiş kütləvi informasiya vasitələrinin reklam sahələrini satırlar.

Media satış xidmətləri, reklam mediası adından və sahibinin adından reklam mediası üçün reklam sahəsinin satışı üzrə bir agentliyin xidməti bütün dünyada olduğu kimi Azərbaycanda özünün böyük reklam fondları tədricən formalaşır. Qeyd etmək olar ki, yalnız reklam agentliklərinə xas olan xidmətləri göstərən bu cür strukturlar yalnız alış və ya satışla məşğul olacaqdır. Əksinə, Rusiyada reklam biznesi ilə məşğul olan əksər iri və orta şirkətlər eyni vaxtda bazarın bütün mümkün sahələrində iştirak etməyə çalışırlar. Əslində, bazarda olan bütün ən böyük reklam agentlikləri, reklam agentliyinin özünün xidmətlərinə əlavə olaraq, alış xidmətləri və son zamanlar PR xidmətləri göstərir.

Məsələn, “KREA” daxili bazarda ən böyük reklam quruluşudur. 2002-ci ildə, korporativ veb saytdakı məlumatlara görə, ümumilikdə 1300 işçisi olan 30-dan çox şirkəti birləşdirdi. “Video International”-ın əsas fəaliyyət istiqamətləri rəsmi olaraq elan olunur: televiziya proqramlarının istehsalı; reklam çarxlarının istehsalı; reklamların televiziya, radio və mətbuatda yerləşdirilməsi; küçə reklamı; kütləvi informasiya vasitələri sahəsində tədqiqatlar; mediada reklam kampaniyaları üçün reklam konsepsiyalarının və strategiyalarının hazırlanması; kompüter qrafika və televiziya kanallarının dizaynı; korporativ dizayn və üslubun inkişafı; PR xidmətləri; afişaların və digər çap məhsullarının hazırlanması və istehsalı ilə məşğuldur.

Reklam bazarının bazar formalaşdıran subyektlərindən biri, reklam xidmətlərinə tələb yaradan və reklam xidmətləri müştərisi funksiyasını yerinə yetirən reklam prosesinin təşəbbüskarı reklamdır.

"Reklam haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanununda bir reklamçı "reklamın istehsalı, yerləşdirilməsi və yayılması üçün reklam məlumat mənbəyi olan fiziki və ya hüquqi şəxs" kimi təsvir olunur. (AR Reklam haqqında Qanunu, 1997)
Reklamverən funksiyaları:

- reklam obyektinin yaradılması və onun reklam xarakteri;

- reklam büdcəsinin müəyyənləşdirilməsi;
- reklam kampaniyasının məqsəd və vəzifələrinin formalaşdırılması;
- reklam olunan məhsulun və ya xidmətin əsas üstünlükləri və keyfiyyətləri müəyyənləşdirilərək ilkin mətnlərin hazırlanması;
- reklam materiallarının istehsalı və reklamın paylanması vasitələrində yerləşdirilməsi üçün bir reklam agentliyi ilə müqavilələrin hazırlanması və imzalanması;
- reklam kampaniyasının inkişafı prosesində reklam verənlərə dəstək verilməsi;
- görülən iş üçün ödəniş. Reklam bazarının bir sıra bazar formalaşdırıcı subyekti, müxtəlif reklam xidmətləri təklifləri yaradan və reklamverənin əmrlərinə uyğun olaraq təqdim edən reklam istehsalçısıdır.

Azərbaycan Respublikasının "Reklam haqqında" qanununda reklam istehsalçısı "reklam məlumatlarını tam və ya qismən paylaşmaq üçün hazırlayan fiziki və ya hüquqi şəxs" olaraq təyin edilir. Reklam vasitəçiləri reklam agentlikləri, satın alma agentlikləri və satıcılardır. Reklam bazarında ən populyar vasitəçi təşkilat bir reklam agentliyidir. Bir reklam agentliyi reklam fəaliyyətləri üçün strategiya və taktikaların hazırlanması ilə məşğul olur, reklam məhsulları yaradır, bu məhsulları paylanması vasitələrinə yerləşdirir.

Reklam agentliklərinin əsas funksiyalarına aşağıdakılar daxildir:

- əmtəə bazarı subyektlərinin reklamdakı maraqlarını müəyyənləşdirmək üçün marketing tədqiqatlarının aparılması;
- bir reklamçı seçimi və sifariş portfelinin formalaşdırılması;
- reklam kampaniyası planının hazırlanması;
- tamamlanmış sifarişlərin uçotu;
- həm texniki, həm də yaradıcı mütəxəssislərin potensialından istifadə;
- cəmiyyətin etik, sosial, texnoloji, iqtisadi, siyasi tələblərinə əsaslanan reklam məhsullarının istehsalı;
- media ilə əməkdaşlıq;
- istehsal bazaları ilə əməkdaşlıq;

-eskizlərin,tərtibatların,mətnlərin,reklam ssenarilərinin reklam verənlərlə yaradılması və təsdiqlənməsi;

- xarici reklam vasitələrinin inkişafı,istehsalı,quraşdırılması və istismarı;

- çap olunmuş reklamların redaktəsi və çapı;

- çəkiliş,fotoqrafiya,montaj,replikasiya,video kliplər və slayd filmlər;

- reklam biblioqrafiyasının,bukletlərin və s. hazırlanması, paylanması;

-nəqliyyat məhsulları:radioda,televiziyada,ictimai yerlərdə,mətbuatda reklam məhsulları yerləşdirilməsi;

- əmtəə birjalarında, yarmarkalarda, hərraclarda reklam tədbirlərinin təşkili;

- promosyon hədiyyələrinin istehsalı və paylanması;

- korporativ şəxsiyyət və ticarət nişanlarının inkişafı;

- poçt məhsullarının reklam məhsullarının həyata keçirilməsi;

- reklam sahəsində tədqiqat işlərinin inkişafı;

- reklamlarla bağlı konfrans və seminarların təşkili və keçirilməsi;

- əmtəə bazarı iştirakçılarının reklam işləri üzrə məsləhət xidmətləri;

- şəhər,rayon rəhbərliyinin müəyyən strukturları ilə qarşılıqlı əlaqə.

Bir reklam agentliyi mütləq bir xidmət dövrü agentliyi və yalnız müəyyən növ xidmətlər göstərməkdə ixtisaslaşmış bir agentlik ola bilər. Mütləq xidmət dövrü olan reklam agentliklərinin idarəetmə strukturu aşağıdakılardan ibarətdir:

-reklam məlumatlarının yaradılması və istehsalı ilə məşğul olan yaradıcılıq şöbəsi;mətn müəlliflərini,ssenaristləri,rejissorları,redaktorları, animatorları,qrafika mütəxəssislərini, dizaynerləri, rəssamları,psixoloqları birləşdirmək;

-reklam mediasının seçilməsi və reklam məlumatlarının yerləşdirilməsindən məsul olan reklam mediası şöbəsi;

-məqsədi müştəri auditoriyasının, yerli reklamverənlərin ehtiyaclarını və potensialını, konkret mal və xidmətlər bazarındakı vəziyyəti və ehtimal olunan rabitə vasitələrini öyrənmək, açıqlamaq və sistemləşdirmək olan bir araşdırma şöbəsi;

-agentliyin kommersiya və iqtisadi fəaliyyəti ilə məşğul olan, yaradıcı heyətdən qazanc əldə etmək üçün konsentrasiyanı maksimum dərəcədə artırmasını tələb edən ticarət şöbəsi;

- bəzi hallarda reklam mediası, mətbəələr, televiziya və radio studiyaları və s. istehsalı üçün yaradıcılıq emalatxanalarını birləşdirən reklam mediası istehsal edən istehsal şöbəsi;

- müştərilərin nümayəndələrinin fikirləri nəzərə alınmaqla istehsal olunan reklam məhsullarını qiymətləndirən və təsdiqləyən redaksiya və bədii şura; həm agentliyin öz mütəxəssislərini, həm də agentliyin əməkdaşı olmayan mütəxəssisləri (reklam sənəti sahəsində, tədqiqat institutlarının əməkdaşlarını) birləşdirir.

Beləliklə, reklam agentlikləri, reklam paylama vasitələri ilə əlaqələri həyata keçirərək, sifarişlər verir və icrasına nəzarət edirlər; reklam məhsulu etmək; reklam kampaniyaları və fərdi reklam tədbirləri üçün planlar hazırlamaq; müştərilər və media ilə hesablaşmalar aparmaq; tədqiqat institutları və marketinq təşkilatları, studiyalar, mətbəələr, sərbəst mütəxəssislərlə qarşılıqlı əlaqə qurmaq.

Reklam bazarındakı ən vacib rollardan birini reklam distribyutorları - reklam verənlərin və ya reklam verənlərin sifarişləri ilə pullu reklam məlumatlarını müxtəlif reklam yayım kanalları və reklam mediası vasitəsi ilə paylayan bazar aktyorları oynayır.

Azərbaycan Respublikası Qanununda "Reklam haqqında" qanununda reklam distribyutoru "əmlakı, o cümlədən mediadan istifadə edərək və ya başqa yollarla istifadə üçün köçürərək reklam yerləşdirən (paylayan) fiziki və ya hüquqi şəxs" kimi təsvir olunur. Reklam bazarının əsas subyektlərindən sonuncusu, reklam məlumatı alan reklam istehlakçısıdır.

Azərbaycan Respublikasının "Reklam haqqında" Qanununa görə, reklam istehlakçısı "reklam mesajını ona təsir edən və ya təsir edə bilən bir fiziki və ya hüquqi şəxs" olaraq təyin edilir. Reklam bazarındakı əsas subyektlərlə paralel olaraq ikinci dərəcəli fəaliyyətlər, yəni subpodratçı kimi çıxış edən köməkçi müəssisələr, reklam məhsullarının ayrı-ayrı komponentlərinin tədarükçüləri və daha keyfiyyətli reklam məhsulu istehsalına imkan verən vasitəçilər həyata keçirilir.

Reklam kampaniyası zamanı, digər tərəfdaşlar da iştirak edir və bütövlükdə bazarın işini təmin edirlər.

Bunlara daxildir:

- reklam verənlərə və reklam vasitəçilərinə bütövlükdə bazarın vəziyyəti və onun ayrı-ayrı segmentlərinin vəziyyəti barədə məlumat verən, istehlakçı auditoriyasına təsir mexanizmlərinin müəyyənləşdirilməsinə kömək edən, reklam məlumatlarının yayılmasının təsirli vasitələri seçilən marketinq, konsaltinq, tədqiqat təşkilatları.

- reklam məhsullarının yaradılması ilə məşğul olan istehsal müəssisələri (film, foto, audio, video - və dizayn studiyaları, mətbəələr). - əyalətdə reklam verənlərin fəaliyyətinə nəzarət edən və tənzimləyən təşkilatlar (dövlət qurumları) və 21 ictimai (istehlakçıların müxtəlif birlikləri və birlikləri, reklamçılar, kütləvi informasiya vasitələri, reklamagentlikləri və s.) səviyyələri.

Reklam bazarının subyektləri arasında müxtəlif funksional qarşılıqlı əlaqələr qurulur - tərəfdaşlardan rəqabətə davamlı olanlara qədər. Tərəfdaşlıq və münasibətlərin ümumiyyətlə reklam verən və reklam verən arasında olması ümumiyyətlə qəbul edilir. Əslində bu qarşılıqlı əlaqələr və əlaqələr bütün reklam prosesinin onurğa sütununu təşkil edir.

Reklamverən, reklam xidmətlərinin istehlakçısı olaraq, reklam bazarında mərkəzi bir fiqurdur və bundan irəli gəlir ki, reklam istehsalçısı bir tərəfdən müştərinin istəklərini maksimum dərəcədə nəzərə almalı və digər tərəfdən bunun üçün mövcud mənbələrdən səmərəli istifadə etməlidir. Rəqabət reklam istehsalçısını reklamverənin maraqlarını nəzərə almağa məcbur edir, çünki yalnız reklam xidmətlərinə tələb olduğu təqdirdə onları həyata keçirə bilər.

Bildiyiniz kimi, bir reklam distribyutorunun və reklam istehsalçısının əsas məqsədi reklam xidmətlərinin vaxtında və mənfəətli tətbiqi ilə mənfəət əldə etməkdir. Bazar bazarlarının əsas subyektləri arasında qarşılıqlı iqtisadi münasibətlər qiymət mexanizmi vasitəsi ilə tənzimlənir, bunun sayəsində bazarda istehsal və istehlak, tələb və təklif arasında bir tarazlıq qurulur. Reklam bazarındakı təkamül prosesində müştərilərlə reklam istehsalçıları arasında qarşılıqlı münasibətlərin müəyyən maliyyə formaları qurulmuşdur.

Reklam işlərini başa çatdırdıqları üçün reklamverənlərin ən çox yayılmış kompensasiya formaları aşağıdakılardır:

- komissiya ödənişi - haqqın ödənilməsi - müvəqqəti ödəniş (müqavilələrin qiymətləri) - kombinə edilmiş ödəniş (haqq + komisyon və ya saatlıq + komisyon ödənişi. - bonuslar kimi əlavə ödənişlər)

Reklam müştəriləri ilə istehsalçıları arasında baş verən sonrakı maliyyə münasibətləri prosesi, müştərilərin artan tələblərinə cavab olaraq, reklam istehsalçılarının fəaliyyətlərinin son nəticələrindən asılı olaraq müxtəlif kompensasiya formalarına müraciət etdiklərinə, yəni reklamverənin əslində reklam məhsulunun məhsul bazarındakı mövqeyindəki dəyişikliklərə reklamverənin verdiyi töhfəsidir.

Əslində bu tendensiya böyük reklamverənlər və reklam istehsalçıları arasında qarşılıqlı münasibətlərdə izlənməyə başlayır.

Bazar formalaşdırıcı qurumlarla eyni vaxtda tənzimləyici qurum reklam bazarında fəaliyyət göstərir. Bu mövzunun rolu dövlətdir.

Dövlət, reklam bazarının xüsusi bir subyektidir, miqyası və spesifikliyi, habelə funksiyalarının təsiri sayəsində qeyri-spesifik mövzularla məhdudlaşa bilməz. Reklam bazarındakı dövlət qanunverici və nəzarət funksiyalarını yerinə yetirir, bazarda “oyun qaydalarını” müəyyənləşdirir və onlara əməl olunmasına nəzarət edir. Reklam məhsullarının istehsalı və istehlakı bazar prosesinə dövlətin müdaxiləsinin əsasları obyektivdir. Reklam bazarında dövlət nəzarətinin əsas funksiyaları ədalətsiz rəqabət və yersiz reklamlarla mübarizə, inhisarçılığın qarşısının alınması və yatırılmasıdır.

Dövlət tənzimləməsi olmadan, qurulmuş bir təşkilati, hüquqi və iqtisadi forma və təsir metodları olmadan bazar proseslərinə rast gəlinir, bütün bazar iştirakçılarının hüquq və mənafeləri qorunmadan, müasir reklam bazarının işləməsi qeyri-mümkündür. Dövlət tənzimləməsinin zəruriliyi, bazar proseslərinin xaotik gedişatının bəzi hallarda qeyri-mütənasibliklərə, ziddiyyətlərə, inhisar elementlərinə və s. Səbəb olması ilə müəyyən edilir. Reklam bazarının dövlət tənzimlənməsi bazar münasibətlərinin gərgin fəaliyyəti olmadan iqtisadi və hüquqi şərtlərin təmin edilməsinə, sərbəst rəqabətin inzibati və inhisarçı təzyiqlərdən qorunmasına yönəldilmişdir.

1.3. Reklam agentliyinin işinin təşkili

Kiçik agentliklərdə gündəlik fəaliyyətlərə ümumiyyətlə sahibkar və ya prezident rəhbərlik edir, o işin yüksəlişindən cavabdehdir. Müştərilər əsasən reklam proqramlarının menecerləri və ya direktorları ilə təmasda olurlar. Reklam proqramının meneceri müştərilər üçün bədii konsepsiyalar da inkişaf etdirə bilər və hətta mətnlər də tərtib edə bilər.

Reklam layihələri agentliyin yaradıcı kollektivi, fərdi işləyən bir studiya və ya sərbəst bir rəssam-dizayner tərəfindən hazırlanır. Əksər kiçik agentliklərdə bu funksiyaları yerinə yetirmək üçün istehsalat göndərmə şöbəsi və yabı işə məsul olan reklamçı olur. Kadrlarda ayrıca mediada yer, və ya vaxt qazanmaq üzrə bir mütəxəssis olur, lakin çox kiçik agentliklərdə proqramın reklam sahəsi, və ya vaxt təmin etmək məsuliyyəti bu proqramın aparıcısının üzərinə düşür.

Orta və böyük agentliklərdə təşkilati struktur ümumiyyətlə daha çox rəsmiləşdirilir və departamentlər və ya qruplar sistemi ətrafında qurulur. Bölmə tərəfindən təşkil olunan agentliyin bir çox xidmətlərindən hər biri - reklam proqramı, incəsənət işləri, marketinq və idarəetmə - ayrı bir şöbə kimi fəaliyyət göstərir. Hər şöbə xüsusi funksiyalarını lazımi səviyyədə yerinə yetirməyə çağırılır. Reklam proqramının rəhbəri müştəri ilə əlaqə saxlayır, sənət şöbəsi mətnlər düzəldir və elanları yığır, marketinq xidmətləri şöbəsi media seçir və s.

Agentliklərdə böyükdə, şirkətin bir neçə kiçik agentliyə və ya qrupa bölündüyü bir qrup müəssisə sisteminə müraciət edirlər. Reklam proqramı qrupunun (RPQ) direktoru rəhbərlik etdiyi hər bir komanda reklam rejissorları, kopirayterlər, bədii rəhbərlər, media direktoru və digər tələb olunan mütəxəssislərdən ibarətdir. Qrup, böyükdürsə ya bir proqramı, ya da əksər hallarda olduğu kimi, üç-dörd müştəri idarə etmək üçün təyin edilə bilər. (Пескишева А. М. ,2015)

Xüsusilə böyük agentliklər onlarla və ya daha çox qrupdan ibarət ola bilər. Hətta hər birinə xidmət göstərmək üçün ayrıca istehsal və dispetçer bölmələri təşkil etmək mümkündür. Bu sistemlərin hər birinin öz üstünlükləri var.

Agentliyin xidmətlərini ən təsirli, səmərəli və mənfəətli satmasına imkan verən qurumu seçməlisiniz. Bir agentliklə müxtəlif yollarla işləyə bilərsiniz:

- agentliyə nəyi, necə və nə vaxt edəcəyini diktə etmək;
- reklam agentliyinin sizin adınızdan nə və necə etdiyini araşdırmadan tamamilə;
- birlikdə işləmək, ümumi həllər tapmaq. Birinci yol, yalnız öz səhvlərinizi çoxaldacağınızla doludur və reklam agentliyi hər hüquqa sahib olduqları zaman etdikləri reklamın tamamilə sizə aid olmasına və bütün səhv və uğursuzluqlara istinad edə bilər. İkinci yol həm gözəl, həm də fəlakətli nəticələrə səbəb ola bilər.

Birinci yol, yalnız öz səhvlərinizi çoxaldacağınızla doludur və reklam agentliyi hər hüquqa sahib olduqları zaman etdikləri reklamın tamamilə sizə aid olmasına və bütün səhv və uğursuzluqlara istinad edə bilər.

İkinci yol həm gözəl, həm də fəlakətli nəticələrə səbəb ola bilər. İkincisi daha çox ehtimal olunur. Rus tacirlər belə deyirdilər: "Ticarət bir tərəddüd tələb edir." (Веселов С.В., 2012) Demək olar ki, hər məhsul və xidmətin özünəməxsus xüsusiyyətləri var. Bu məhsulun reklamı ilə ilk dəfə qarşılaşdıqda, bir reklam agentliyinin işçiləri sadəcə xüsusiyyətlərini bilmirlər.

Üçüncü seçim ən məqbul görünür: reklam təcrübəniz nə qədər zəngin olsa da, bir mütəxəssisin fikrini bilmək həmişə faydalıdır. Bundan əlavə, bir reklam agentliyi şirkətinizdəki bir çox işi öz üzərinə götürə bilməyəcək (məsələn, reklam tədbirindən sonra işi təşkil etmək), bu səbəbdən birgə səylər daha yaxşı nəticələr əldə etməyə kömək edəcəkdir. Bir reklam agentliyi ilə normal iş üçün, xüsusən də mürəkkəb, yaradıcılıq işləri apararkən ortaya çıxan fikir ayrılıqlarını və ya anlaşılmazlıqları həll etmək imkanı üçün, işin məzmunu, icrası şərtləri və qaydası, ödəmə şərtləri, tərəflərin məsuliyyəti, proseduru göstərmək lazım olduğu təqdirdə bir müqavilə (və ya oxşar sənəd) bağlamaq lazımdır. İşlərin qəbulu və çatdırılması. İşdə bir reklam agentliyinə ortağınız kimi yanaşmaq lazımdır.

Öhdəliklərinizi dəqiq və vaxtında yerinə yetirmək lazımdır. Təəssüf ki, tez-tez belə olur ki, şirkət rəhbərliyi reklam agentliyinin işi üçün lazımlı materiallarla vaxtında işləmək üçün onu vaxtında tapmır. Eyni zamanda, şirkətin rəhbərliyi

ozişində deqiq tarixdə inkişaf etdirməkdə israrlıdır. Çox vacib olmasa insanları daha çox işləməyə məcbur etməmək lazımdır.

Bəzən bir gecədə fikirləri dəyişdirməyə çalışmaq lazım gəlir. Qeyd edək ki, qəzet buraxılışdan bir gün əvvəl yazılır, verilişlərinə fir vaxtı yayımlanmadan 4 saat əvvəl qiymətləndirilir və imzalanır. Unutmaq lazım deyil ki, bu işin bir yolu var. Bu da təkliflərin toplanması, təhlili reklamları yerləşdirmək üçün tez və heç bir əlavə xərc ödəmədən kömək edilməsidir. Reklam agentləri ilə işləmək üçün vaxt ayırın, müəyyən nəşrlərin uyğun xidmətləri, tarifləri və qiymətlərini axtararaq çox vaxt qazanmaq mümkündür. İnsanlarla münasibətlərə öz işiniz kimidəyil, imicinizin və şirkətinizin imicinin ayrılmaz hissəsi kimi baxmaq lazımdır.

Reklam işində müştəri-agent münasibətləri həyat dövrü ərzində dörd fərqli mərhələdən keçir: ilkin mərhələ, əlaqələrin inkişafı, qorunması və sona çatması mərhələsi. Bu mərhələlərin hər biri, nəhayət, ortaqlığın müddətinə təsir göstərən özünəməxsus xüsusiyyətləri ilə xarakterizə olunur.

İlkin mərhələ agentlik və müştərinin rəsmi olaraq əməkdaşlığa başlamasından əvvəl ki vaxtı əhatə edir. Bir-birlərini ümumiyyətlə tanımırırlar, öz ortaq tanışlarından məlumat ala bilirlər. Hər halda, bu təbii olaraq bir tərəfdəyin digəri tərəfindən qəbul edilməsinə təsir edəcəkdir.

Məhz bu dövrdə belə vacib ilkin təəssüratlar toplanır. Bir agentlik bir müştəri ilə görüşsə və bir reklam proqramına dəvət edərlərsə, onda bir-birlərini bir az tanımaq və işbirliyinə başlamaq fürsəti ola bilər. Ancaq təqdimat zamanı agentlik hər zaman yaxşı təəssürat yaratmağa çalışır. Həqiqətən də, hər bir halda bir reklam agentliyi satıcıdır, müştəri də alıcıdır.

Agentlik təyin edildikdən sonra əlaqələrin inkişaf mərhələsi başlayır. Həm agentlik, həm də müştəri nikbinlik zirvəsini yaşadıklarına və qarşılıqlı faydalı əməkdaşlıq mexanizminin hazırlanması üçün əllərindən gələni etdiklərinə görə, çox vaxt bu mərhələyə bal ayı deyilir. Gözləntilər ən yüksək səviyyədədir və hər iki tərəf də son dərəcə bir-birinə yaxşı münasibət bəsləyirlər. Bu mərhələdə rəsmi və qeyri-rəsmi əməkdaşlıq formaları qurulur. Müvafiq rollar çox tez paylanır, oyunçuların hər birinin həqiqi şəxsi keyfiyyətləri üzə çıxır; agentliyin ilk materialları yaradılır;

agentliyin məhsulları və iş axını ən yüksək gözləntilərlə gözlənilir və daha sonra müştəri tərəfindən çox diqqətlə qiymətləndirilir. Məhz bu məqamda agentlik müştərinin hesablarını nə qədər vicdanla ödədiyini, yeni ideyaları nə qədər qəbul etdiyini və müştəri təşkilatında fərqli insanlarla işləmək nə qədər asan olduğuna dair bir fikir əldə edir. Əməkdaşlığın ilk problemləri münasibətlərin inkişaf mərhələsində meydana çıxır. İş uğurlu bir şəkildə həll edilərsə, yenilənmə mərhələsi qısa müddət sonra başlaya bilər.

Müvəffəq olduğu təqdirdə illərlə davam edə biləcəyi gündəlik iş əlaqəsidir. Ancaq təəssüf ki, orta hesabla müştəri ilə agentlik arasındakı münasibət ümumiyyətlə cəmi üç-dörd il davam edir. Münasibətlərin qorunması dövründə, gec-tez bütün problemlər və oyunçuların hər birinin həqiqi dəyəri ortaya çıxır. (Старобинский Э.Е., 2011) Münasibətlərin uzun müddətə xitam verilməsi prosesinin hər iki tərəf üçün təsiri var və gələcəkdə əməkdaşlığın bərpa olunmasının mümkünlüyünün müəyyənləşdirilməsində vacib amildir.

Təbii ki, əməkdaşlığa bir çox amillər təsir edir. Ən yaxşı şəkildə dörd kateqoriyaya bölmək olar:

1. Uyğunluq.
2. Kontaktların saxlanması.
3. Fəaliyyət kursu.
4. Dəyişdirmə.

Bunların hər birini izah edək. Ən vacib təyinedici amil müştəri heyətinin agentlik heyəti ilə şəxsi uyğunluğudur. Yaxşı uyğunluq hər iki tərəf üçün əlavə imkanlar yarada bilər və ortaya çıxan problemləri həll edə bilər. Qərarsız bir şəxsi münasibət mövcud olmayan problemlərin mənbəyinə çevriləcək və potensial uğurlu bir kampaniyayı inkar edə bilər. Agentliklər bu məsələyə diqqət yetirməyə meyillidirlər və bu münasibətləri yaxşılaşdırmaq ümidi ilə müştəriləri üçün çalışırlar. Bir çox müştərilər bundan istifadə edirlər, lakin ən cətin isə eyni zamanda agentliklər ilə əlaqələrini yaxşılaşdırmağa çalışırlar.

Qeyri-qənaətbəxş əlaqə, reklamverənlərin və agentliklərin tez-tez diqqət yetirdiyi zəif bir məqamdır və hədəflər, strategiya və taktika məsələlərində səhv şərtlərə səbəb ola bilər. İş axınının səmərəliliyini azaldaraq, bu dezavantaj son nəticədə son məhsula zərər verir. Mütəmadi və açıq təmasların davam etdirilməsinin

uğurlu münasibətlərin ayrılmaz hissələri olan anlaşma və qarşılıqlı hörmətin təminatı olduğu məlum bir həqiqətdir.

Bununla birlikdə, bu vəzifə əsassız təşkilati sistemlər, nizam-intizam çatışmazlığı və ya hər iki tərəfin qəbul edilməz münasibəti səbəbindən ən çətin vəzifələrdən biri olaraq qalır.

Bir reklam agentliyini dəyişdirmək üçün ən çox təsir göstərən amil onun işindən narazılıqdır. Bunu etmək yolu ilə əməkdaşlıq çərçivəsində edilən hər şey nəzərdə tutulur, yəni onun iş prosesi və təqdim etdiyi məhsullardır. Müştəri agentliyə bir qədər sərbəstlik verirmi? Agentlik rəhbərlik edirmi? Agentlik işi vaxtında və büdcə daxilində edirmi?

Dəyişiklik istənilən münasibətlərdə olur. Bəziləri agentlik və müştəri arasındakı ortaqlıqlar üçün təhlükə yaradır. Bazarda yeni rəqiblər meydana çıxdıqda və daha səmərəli fəaliyyət göstərdikdə, müştərinin bazarda mövqeyi dəyişə bilər.

Agentliklər digər agentliklərdə işləmək üçün bəzi yaradıcı heyətlərini itirə bilərlər və ya bir agentliyin mövcud müştərisi ilə rəqib bir şirkətin proqramlarına xidmət edən başqa bir agentliyi ilə birləşmədə maraqlar ziddiyyəti yarana bilər. Dəyişiklikdən qaçınmaq mümkün olmadığını nəzərə alsaq, gələcək münasibətlər üçün qarşı tərəflə mübarizə etmək həlledici yoldur.

Təcrübə göstərir ki, bir reklamveren və reklam agentliyinin funksiyalarının ixtisaslaşması çox vacibdir. Çox vaxt birlikdə işləmələri tövsiyə olunur. Birincisi, marketing tədqiqatları (məhsul, bazar, istehlakçılar) əsasında reklam kampaniyalarının məqsəd və vəzifələrini formalaşdırarkən. İkincisi, reklamın xüsusiyyətləri (reklam növləri və yaratmaq istədiyiniz reklam məhsullarının siyahısı) müəyyən edilərkən;

-tələb olunan reklam təqdimatı səviyyəsi, məsələn, ticarət markasının inkişafı, korporativ şəxsiyyət, orijinal reklam ideyası, çox rəngli çap performansları və s.). Üçüncüsü, reklam fəaliyyətləri, reklam kampaniyaları planlaşdırarkən və müəyyənləşdirərkən.

Reklamverenin əsas funksiyaları:

- reklam obyektinin tərif;

- seçilmiş obyektin reklam xüsusiyyətlərinin müəyyənləşdirilməsi (reklam növləri, yaradılmış reklam materialları, tələb olunan reklam təqdimatı səviyyəsi);

- reklam xərclərinin planlaşdırılması;

- mənbə materiallarının hazırlanması və reklam agentliyinə ötürülməsi: istehlakçıların hədəf qrupları nəzərə alınmaqla reklamın məqsəd və vəzifələrinin formalaşdırılması, reklam olunan obyektin əsas üstünlüklərini və mövcud xüsusiyyətlərini vurğulayaraq mənbə mətnlərinin hazırlanması, mümkünsə malların nümunəsini təqdim etmək;

- reklam materiallarının yaradılması və mediada reklam, müxtəlif reklam tədbirləri üçün ikinci tərəf

- bir reklam agentliyi ilə müqavilənin hazırlanması;

- reklam materiallarının yaradılması zamanı bir reklam agentliyinə yardım;

- yaradılmış reklam materiallarının eskizlərinin, mətnlərinin, ssenarilərinin və reklam məhsullarının orijinallarının təsdiqlənməsi;

- görülən iş üçün ödəniş.

Eyni reklam prosesində bir reklam agentliyi aşağıdakı əsas funksiyaları yerinə yetirir:

- media ilə ünsiyyət qurur, onlara sifariş verir, icrasına nəzarət edir;

- həm reklam, həm də texniki mütəxəssislərin potensialından istifadə edərək reklamverəndən alınan sifarişlər əsasında reklam məhsulları yaradır, kompleks reklam kampaniyaları, digər reklam tədbirləri üçün planlar hazırlayır;

- reklam verənlər və media ilə hesablaşmalar aparır;

- mətbəələr, studiyalar, reklam şirkətləri, sərbəst mütəxəssislərlə əməkdaşlıq edir.

Eyni zamanda, reklam verən bir sıra məsələlərdə reklam agentliyinin səriştəsini tanımalı və öz xeyrinə səmərəli işləməsi üçün ilkin şərtlər yaratmalıdır .

Reklam olunan məhsulun xüsusiyyətlərini və üstünlüklərini vurğulayan ilkin mətn və illüstrasiya materialları hazırlamalı, çəkilişlərin təşkilində kömək etməli və lazımi texniki təminat verməlidir, məsləhətləşmələr, planların, eskizlərin,

işlənmələrin, ssenarilərin, eyni zamanda reklam məhsullarının orijinallarını təsdiqləyərkən həmfikir kimi davranmaq lazımdır.

Bir reklam agentliyi çox geniş profilli qurumdur. Reklam kampaniyaları və promosyonlarının strategiyasını, taktikasını və konsepsiyasını təyin edən problemlərin öyrənilməsini öz üzərinə götürür. Onların əsaslandırılmasını, təfərrüatlarını və maliyyə hesablamalarını həyata keçirirlər. Reklam ideyası inkişaf etdirilir. Təqdimat maddələri yaradırlar, reklamları mediyada yerləşdirirlər. Reklam tədbirlərinin effektivliyini izləyirlər.

FƏSİL II. AZƏRBAYCANDA MÜASİR REKLAMIN TƏŞƏKKÜLÜ VƏ REKLAM BİZNESİNİN İNKİŞAFI XÜSUSİYYƏTLƏRİ

2.1. Respublikada reklam biznesinin inkişafı durumu

Reklam bazarı birbaşa iqtisadi vəziyyət, ölkədəki biznesin inkişaf tempi ilə bağlıdır. Bir neçə il əvvəl neftin kəskin azalması səbəbindən müəyyən bir durğunluq var idi. Lakin, xüsusən də son bir ildə bazarda nəzərəcarpacaq dərəcədə canlanma var. İndi reklam və marketinqə çox fərqli bir şəkildə baxılır. Düzgün qurulmuş kommunikasiya bazarda birbaşa marka həyat dövrünə təsir göstərir. Reklamın yeganə məqsədi dərhal fayda əldə edən hər hansı bir şirkətin tələsik təşviqi olmamalıdır. Ancaq bir çox müştəri belə düşünür.

2020-ci il üçün göstəricilərin təhlili, mövcud vəziyyəti, proqnozları və vəzifələri Azərbaycanın audiovizual sənayesində 120-dən çox müəssisə var və fəaliyyət sahələrinə görə bölgüsü aşağıdakı kimidir: 25 televiziya kanalı, 16 radio kanalı, 15 fəal reklam agentliyi, müstəqil audiovizual istehsalçılar, 14 televiziya istehsal qrupu, habelə İnternet istifadəçiləri üçün radio yayımları və video məzmun istehsalçıları. Ödənişli TV xidmətlərinin göstərilməsi - 49 lisenziyalı operator. Azərbaycanda 25 yerli televiziya kanalı var:

- Ümummilliyerüstü, peyk və kabel yayımını təmin edən 12 televiziya kanalları . Ödənişli TV operatorlarının şəbəkələrində tam və ya qismən iştirakı ilə peyk yayımını həyata keçirən televiziya kanalları - 3 televiziya kanalı.
- Ödənişli TV operatorlarının şəbəkələrində qismən və ya tam iştirakı ilə peyk yayımını həyata keçirən regional televiziya kanalları - 2 televiziya kanalı.
- Ödənişli TV operatorlarının şəbəkələrində qismən iştirak edən regional yerüstü televiziya kanalları - 8 televiziya kanalı.

Yayım üsulundan asılı olmayaraq, 8 televiziya kanalı tematik (janr) formatda yayımlanır. Radio; ölkə ərazisində 15 radio kanalı yayımlanır.

Ödənişli TV xidmətləri: Azərbaycanda ödənişli televiziya xidməti göstərən 49 lisenziyalı şirkət var. Bunlardan 6-sı nisbətən böyük bir abunəçi bazasına sahibdir:

- KaTV1
- Ailə TV
- Konnekt TV
- BBTv
- Şəhər şəbəkəsi
- ATV Plus

Respublikada televiziya və radio kanallarında reklam yerləşdirməkdə ixtisaslaşmış reklam agentlikləri mövcuddur. Audiovizual xidmətlərin göstərilməsi ilə reklam yerləşdirmə sahəsində yerli və xarici reklamçılara xidmət göstərən 15 aktiv reklam agentliyi fəaliyyət göstərir. • AA & M • Banner Group • McCann Azərbaycan • Havas • Marketing Kommunikasiyaları Azərbaycan • Azərbaycan Media Mübadiləsi • Publicis Media • Times Consulting • Uyğunluq • Bulud Media • Bakı mediası • Admedia • BHB Strateji Media Agentliyi • instinkt • OMM / Carat Azərbaycan Müstəqil Audiovizual İstehsalçılar

2020-ci il ərzində aşağıdakı istehsal qrupları televiziya proqramlarının hazırlanmasında, serialların yayımlanmasında və televiziya avadanlıqlarının icarəsində müxtəlif dərəcədə fəaliyyət göstərmişlər:

- Azeri Production
- Media Master
- SOY İstehsalı
- Oscar Filmi
- MZ istehsalı
- Pozitiv Media
- ILK Media
- KO Mediagroup
- IŞ Media
- M Qrup İstehsalı
- Ben Production
- Oyun TV
- İZ İstehsalı

- Bakı İncəsənət Laboratoriyası

2020-ci ilin aprel ayına qədər Azərbaycanın audiovizual sənayesində 7500-dən çox işçi çalışır. Təxminən 4800 nəfər televiziya, 2000-dən çox insan ödənişli televiziya operatorlarında, təxminən 400 nəfər isə radio sahəsində işləyir. Bölgələrdə demək olar ki, 600 televiziya və radio əməkdaşı yaşayır və işləyir. Əvvəlki illərdə olduğu kimi, dövlət və özəl sektor, regional televiziya kanalları da daxil olmaqla, əsasən təhsil və məlumat tipli televiziya kanallarına əhəmiyyətli dəstəyi davam etdirir. Dörd televiziya kanalının gəliri müstəsna olaraq reklam reklamlarının satışından, digər iki kanalın gəliri qismən kommersiya reklamlarının satışından əldə edilir. 2019-cu ildə televiziya kanalları və radiostansiyalar üçün maliyyənin ümumi həcmi 76 milyon manat təşkil edib ki, bunun da 20 milyon manatı kommersiya strukturlarının dotasiyalarının payına düşüb

Televiziya və radio kanallarının kommersiya fəaliyyəti nəticəsində ümumilikdə 31 milyon manat gəlir əldə edilmişdir ki, bunun da 26 milyon manatı televiziya reklamının, 5 milyon manatı isə radio reklamının payına düşür.

2020-ci ildə reklam yolu ilə 2 milyon manatdan çox pul cəlb etməyi bacaran televiziya və radio şirkətlərinin sayı dörd, bu şirkətlərin topladığı vəsait isə ümumi televiziya və radio reklam bazarının yüzdə 80-dən çoxunu təşkil etdi.

2020-ci ildə prodüser qrupları televiziya kanallarından 7.800.000 manat aldı, bunun 7.450.000 manatı (cəmi yüzdə 95) serialların istehsalına xərclənib

Eyni zamanda, yerli serialların istehsalına xərclənən vəsaitin 90 faizi dövlət və ya kommersiya strukturları tərəfindən subsidiya olunmayan üç özəl televiziya kanalından yönəldilib. Televiziya kanalları və radiostansiyalar heyətin saxlanması üçün ən böyük xərcləri çəkir - ildə təxminən 50 milyon manat və yerüstü və peyk yayımının təmin edilməsi üçün xidmətlər üçün ödəniş - ildə təxminən 17 milyon manatdır. Azərbaycanda beynəlxalq televiziya reyting ölçmə şirkətinin nümayəndəsi AGB Nielson fəaliyyət göstərir. Tamaşaçıların ölçülməsi əsasən kabel televiziya olan evlərdə quraşdırılmış 180 ailənin televiziya fəaliyyətinin izlənməsi ilə həyata keçirilir.

Bu göstərici Azərbaycanda ölçmələrin keyfiyyətinə mənfi təsir göstərir, çünki bərabər əhalisi olan ölkələr üçün məcburi minimumdan (400-500 ailə) xeyli aşağıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, beynəlxalq audit şirkətlərinin tövsiyələrinə görə, əhalisi Azərbaycanla müqayisə edilə bilən ölkələrdə yüksək keyfiyyətli telemetriya üçün optimal say 800-1000 ailədən ibarət paneldir. Lakin mövcud ev təsərrüfatlarının sayı uzunmüddətli müşahidə zamanı televiziya baxışının ümumi qiymətləndirilməsinə imkan verir. 2019-cu il üçün səhər saat 7-dən gecə yarısına qədər olan zaman aralığında 3 saat 46 dəqiqə idi ki, bu da dünya tamaşaçı nisbətləri ilə müqayisə edilə bilər. Eyni zamanda, 2 saat 14 dəqiqəlik televiziya baxışı 2019-cu ildə ölçülən yerli televiziya kanallarının (ATV, Xəzər, ARB, Space, İTV, Real, Lider), xarici televiziya kanallarına və yerli televiziya kanallarına baxmaq üçün 1 saat 32 dəqiqə, göstəricilərin ümumi izlənməsinə düşdü.

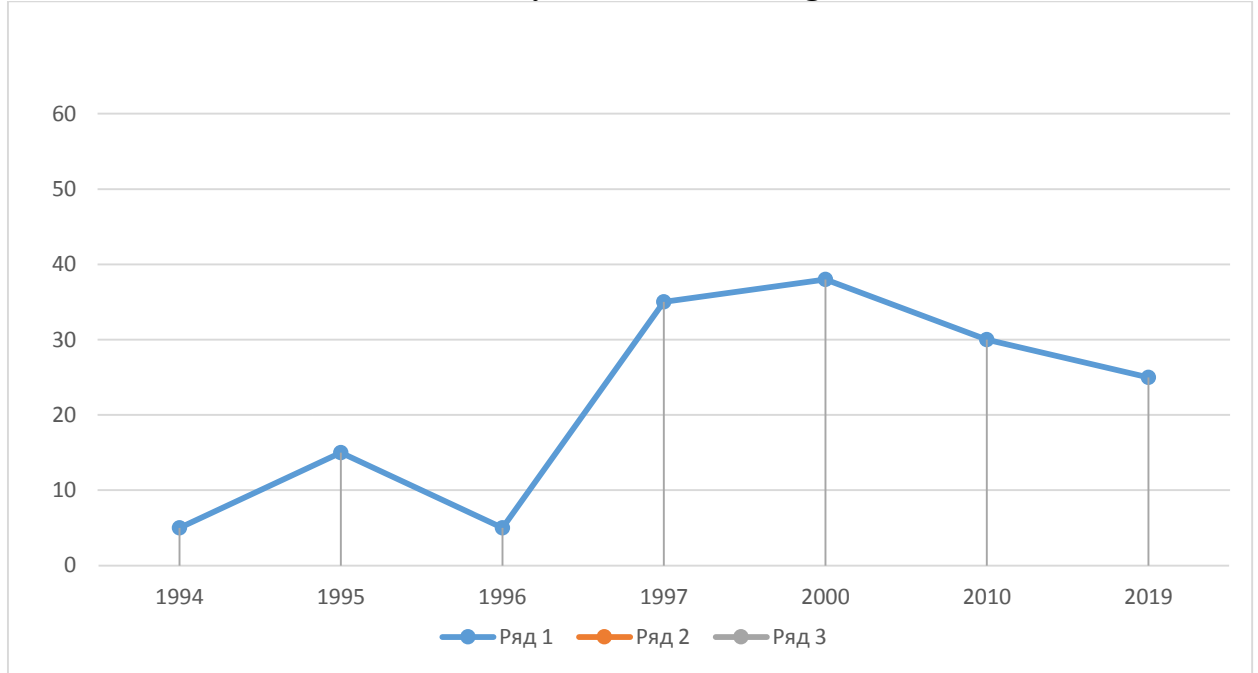
Azərbaycanda ödənişli TV istehlakçıları təqribən 300.000 ailə, və ya ölkə əhalisinin yüzə 12-sidir. Ümumiyyətlə, ölkə əhalisinin təxminən 80% -i televiziya siqnallarını peyk antenaları ilə, əhalinin 8-10% -i isə yerüstü yayım üçün ev antenaları vasitəsilə qəbul edir. Azərbaycan reklam bazarının özünəməxsusluğu onun dinamikası ilə bağlıdır. Bu bazarın sərhədləri fasiləsiz olaraq yeni müştərilər, müəssisələr, təşkilatların ortaya çıxması ilə genişlənir. Reklam agentlikləri, firma büroları onlar tərəfindən göstərilən xidmətlərin keyfiyyətli olması ilə artır. Praktiki olaraq, bütün mütəxəssislərin qiymətləndirilməsinə görə reklam bazarı anlayışı Azərbaycanda 1992-ci ildə meydana gəlib. 1997-ci ilə qədər Azərbaycan

Azərbaycan reklam bazarının özünəməxsusluğu onun dinamikası ilə bağlıdır. Bu bazarın sərhədləri fasiləsiz olaraq yeni müştərilər, müəssisələr, təşkilatların ortaya çıxması ilə genişlənir. Reklam agentlikləri, firma büroları onlar tərəfindən göstərilən xidmətlərin keyfiyyətli olması ilə artır. (Andersen, Ott, 2016) Praktiki olaraq, bütün mütəxəssislərin qiymətləndirilməsinə görə reklam bazarı anlayışı Azərbaycanda 1992-ci ildə meydana gəlib. (Axundov P.X., 2016)

1997-ci ilə qədər Azərbaycan Respublikası reklam bazarı xeyli inkişaf etdi. 1997-ci il Azərbaycan Respublikası bazarında reklama ayrılan vəsaitin pik nöqtəyə çatması ilə xarakterizə olunur. Həmin ərəfədə 110-dan artıq reklam agentliyi

Azərbaycan Respublikasında öz fəaliyyətlərini hüquqi əsaslarla davam etdirirdi. 1997-ci ildə reklama çəkilən xərclər 1mln. manatdan 12 mln. manata qədər artmışdır. Həmin il “Reklam haqqında” qanunun qəbul edilməsi ilə reklam bazarı göstəricilərində kəskin eniş baş verdi. Bunu qrafik 1-dən də görmək olar.

Qrafik 1: Azərbaycan reklam bazarı göstəriciləri



Mənbə: Araşdırmaların nəticəsi olaraq müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir (<http://lib.bbu.edu.az/files/book/1017.pdf>)

1993-cü ildən sonra respublikada reklam agentləri yaranmağa başladı. Məsələn, “Memar SS”, “Aysel-Artdizayn”, “Dizayn-Büro”, “AzArt”, “Alfa”, “Bir reklam”, Kontakt AS, “ANS Kommers”, “Ayna-HM”, “Evro-İnterneyçnl və s. Bu agentliklər, Coca-Cola, Baksell, “Azərsell”, “Stark”, “Volvo”, “Palmoliv-Kolqeyt”, “İntersun”, “Raki”, “Elit Co”, “Xəzər”, Lucoyl, “Anadolu”, “Ramina”, “Rus”, “Sabina” şirkətlərinə xidmət göstərirdilər. Qrafik 1-dən görüldüyü kimi, reklam xərcləri 1997-ci ildə 12 mln. manatdan 1,2 mln. manata enmişdi. Bunun əsas səbəbi həmin dövrdə reklam haqqında qanunun qəbul olunmasıdır. Sonrakı illərdəki dəyişikliklər müxtəlif səbəblərdən, məsələn 2015-ci ildəki böhran səbəbindən baş vermişdir.

Rusiya reklam bazarı ilə Azərbaycan reklam bazarında bir bağlılıq var. Bu iki bazarın bir çox oxşar tərəfləri var. Rus bazarında baş verən dəyişikliklər Azərbaycan

bazarına da təsir edir.2009-cu ildə Rus bazarında baş verən dəyişikliklər bizim bazarda o qədər də hiss olunmadı.

2015-ci ildə rus bazarında radio reklamları əvvəlki ilə nisbətən 18% azalıb.Bu rəqəm 140 mln. manat olmuşdur.Uyğun olaraqteleviziyada 12%, küçə reklamlarında 75% cap reklamlarında 30% enmə olub.

İndi bu göstəricilərdən təsirlənən Azərbaycan reklam bazarını təhlil edək.Radio reklam bazarındakı dəyişiklikləri 2014-cü illə müqayisə edək.

Cədvəl 1: Radio reklam bazarındakı dəyişikliklər

Sıra sayı	İllər	2014	2019	2019-cu il 2014-ci ilə nisbətən (azalma)
1.	Radio Antenn FM	26045.9	4585.1	-73%
2.	Radio 90 FM	25312,1	4218,9	-72%
3.	Radio Media FM	32924	9484,8	-71%
4.	Radio Lider	9755,7	7550,7	-23%
5.	Radio 106.3 FM	61470.2	48496.1	-21%
6.	Radio Burc	44738,6	35920,3	-20%
7.	Radio 106 FM	30932,8	26103,4	-16%
8.	Radio 104 FM	3339,2	3101,7	-7%
9.	Radio 102 FM	29117,9	34741,9	+19%
10.	Radio 103 FM	15577,3	19098,9	+23%
11.	Radio Araz FM	17334,4	12754,2	+80%
Cəmi:		247226,8	216912,7	-14%

Mənbə: ADRA-nın məlumatları və statistik göstəricilərə əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur (www.adra.gov.az)

Cədvəldən göründüyü kimi, ümumi olaraq 14% azalma olub. Televiziyadakı vəziyyətə də diqqət etsək, radiodan daha çox azalma baş vermişdir.

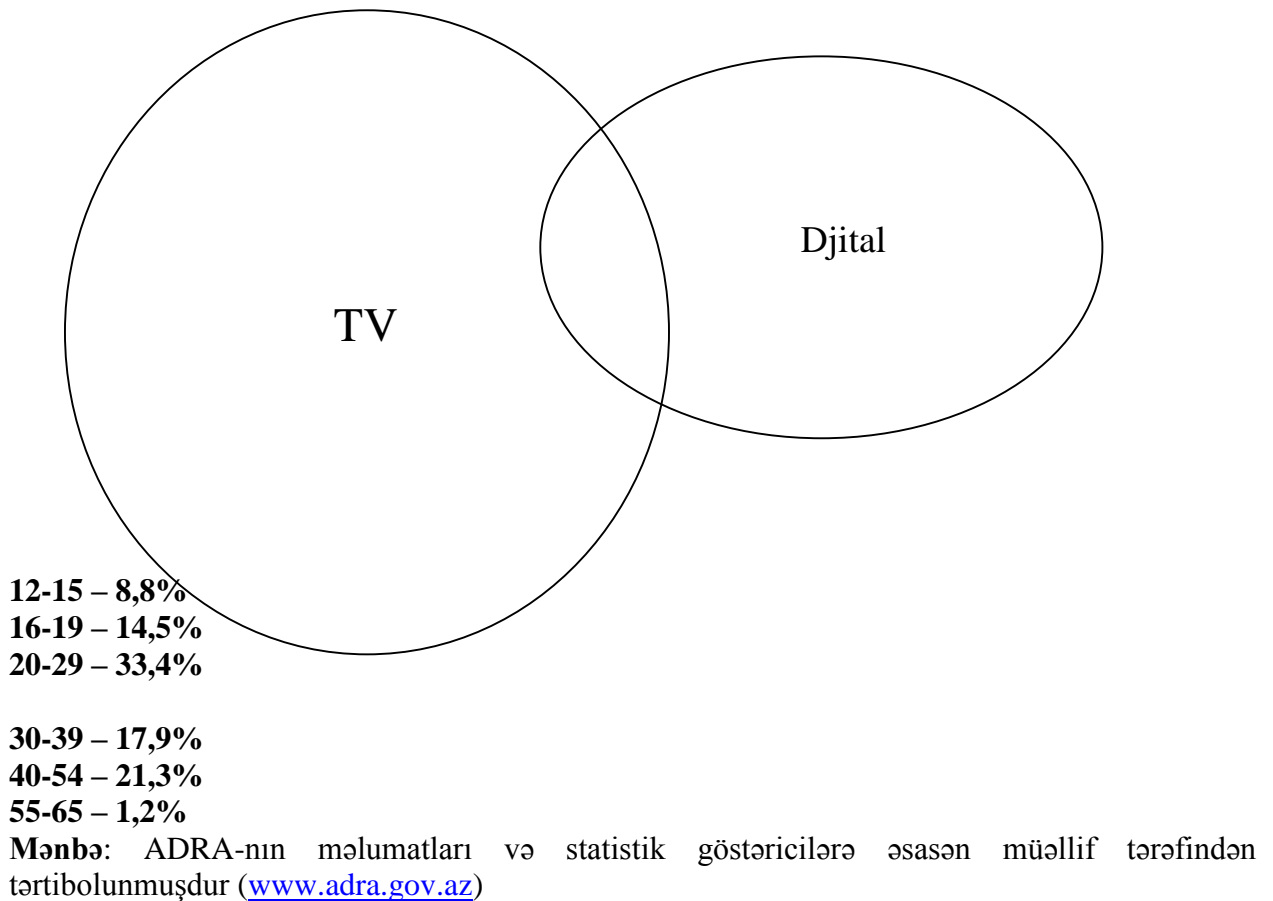
Cədvəl 2: Televiziya reklam bazarındakı vəziyyət

Kanallar	2014	2019	Fərq
ANS	21%	-	-
ATV	29%	33%	5%
Xəzər TV	25%	26%	1%
Lider	6%	5%	-1%
Spase	17%	16%	-1%
İdman Az	1%	1%	0%
Cəmi:	1%	1%	0%

Mənbə: ADRA-nın məlumatları və statistik göstəricilərə əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur (www.adra.gov.az)

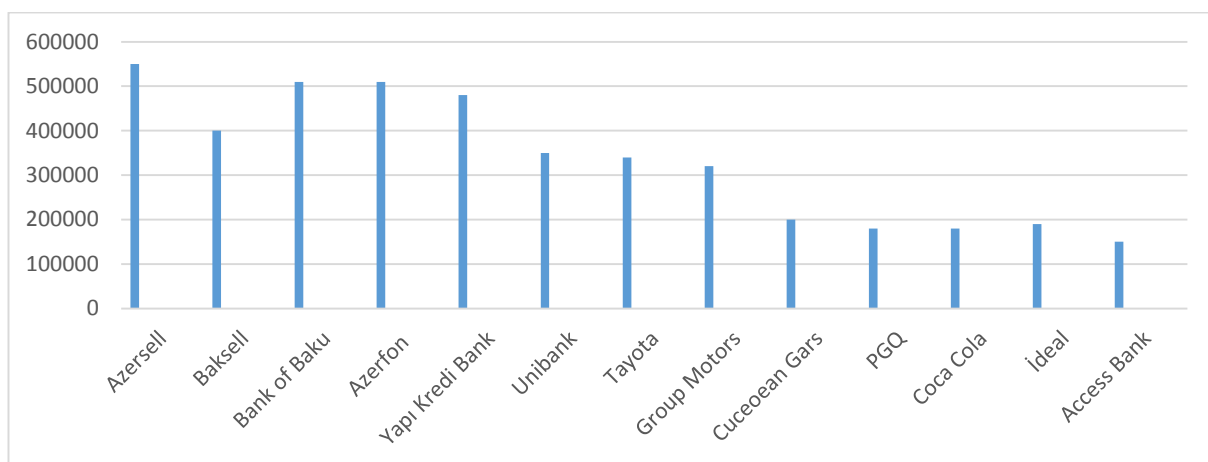
Ekspertlərin fikrinə görə, radiolara televiziya daha çox elastik qiymət siyasəti həyata keçirirlər. Rusiya bazarlarında radiolarda reklamların 18% azaldığı halda bu göstərici bizdə 43% olmuşdur. Deməli, radio kanalları öz verilişlərinin keyfiyyətinə ciddi yanaşmalıdırlar. Azərbaycanın internet bazarına baxsaq, 60%-dən çox kənarlaşma var. Ən çox internetdə olan, baxılan videolar, kontentlərdir (40-50% təxminən). İnternet reklam bazarında 10 sayt var ki, ay üzrə 1 mln. izləmə sayını keçir. Respublikada internetdən istifadəçiləri əsasən telefonlardan (mobil) və planşetlərdən istifadə edirlər. Onlar 40% təşkil edir. İnternet və TV-dən birgə istifadə etmək reklam bazarının genişləndirilməsi üçün imkan yaradır.

Şəkil 1: Unikal internet auditoriyası



Aşağıda bir çox şirkətlərin reklam büdcələri (internet) göstərilib.

Qrafik 2: Şirkətlərin reklam büdcələri



Mənbə: ADRA-nın məlumatları və statistik göstəricilərə əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur, 2019 (www.adra.gov.az)

Ekspertlərin fikrinə görə son ildə internet üzrə təxmini 16%-lik artım olduğu deyilir. Ola bilsin ki, 2020-ci ildə bu göstərici daha yüksək olsun. Rusiya və bütün dünyada olduğu kimi, Azərbaycan internet reklam bazarında da digər media vasitələrindən internet daha yaxşı nəticə göstərib. İndi ADRA-nın məlumatlarına əsasən bəzi məsələlərə aydınlıq gətirək.

İndi isə reklam büdcəsində ayrı-ayrı seqmentlərin payını təhlil edək:

Cədvəl 3: Müxtəlif dövrlərdə reklam büdcəsi (ayrı-ayrı seqmentlər üzrə)

Seqmentlər	1995	2000	2005	2010	2015	2019
Televiziya	31	36	46	48	50	42
Radio	4	5	6	5	5	5
KİV (Cap)	65	41	27	25	25	23
Küçə reklamı	10	18	20	18	17	15
İnternet	-	-	1,0	3	2	14
Digər	-	-	-	1	1	1
Cəmi:	100	100	100	100	100	100

Mənbə: ADRA-nın məlumatları və statistik göstəricilərə əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur (www.adra.gov.az)

Bu gün reklam bazarına bir çox amillər təsir edir:

- 1) Rəqabətin güclənməsi;
- 2) Dövlət tənzimlənməsi;
- 3) Peşəkar kadrların az olması;

4) Azərbaycan biznesində bütövlükdə ilkin marketing informasiyalarının xroniki defisiti (dövriyyə, gəlir, brend dəyəri, bütün firmaların məlumat verməkdən qaçması). Reklam bazarı da bu halla razılaşmaq məcburiyyətində qalır.

5) Reklam pis işləyir (alıcı üçün daha az təsirli hala gəlir). Amerikan şirkəti olan Yankelovich Partners apardığı tədqiqata görə amerikan əhalisinin 65%-i reklamın onların daim bombardman etməsi və 59% isə reklamın alıcı seçiminə heç bir təsir etmədiyinə inanırlar. Ümumilikdə 70% ABŞ əhalisi reklamın miqdarının azalmasına kömək edən əmtəə və xidmətlərin alınmasında maraqlıdırlar (Kostin İ.M., 2011).

2.2. Azərbaycanda reklam bazarının formalaşması və inkişaf meylləri (ADRA və “İdeart” reklam agentliklərinin misalında)

Əvvəlki fəsildə “Reklam biznesi” məfhumuna aydınlıq gətirilmiş və bu fəaliyyətin yəni reklam biznesinin reklam agentliyinə aid olmasına aydınlıq gətirilmiş və bundan sonra reklam biznesinin əsas cəhətlərinə, həm Azərbaycan Dövlət Reklam Agentliyi (ADRA) misalında, həm də “İdeart” reklam agentliyi misalında təhlil veriləcəkdir.

Reklam agentliyi-hüquqi şəxs olub marketing və PR sahəsində fəaliyyət göstərən, reklam istehsalı və yayımı ilə bağlı kompleks xidmətlər göstərən peşəkar təşkilatdır. Reklam agentlikləri hazırda 3 növdə olur:
- kreativ reklam agentlikləri;

- TV, mətbuat, internet və s.-də reklamların hazırlanması, reklam ideyaların tərtibi;

- kopirayting xidmətləri. Əfəndə gördüyümüz video-reklamları məhz kreativ agentliklər fikirləşib hazırlayır, ya da adaptasiya edir;

- media firmaları - onlar əsasən reklamın mediada yerləşdirilməsi ilə məşğul olurlar.

Çünki şirkətlərin özlərinə reklamı birbaşa yerləşdirmək sərf etmir: onların marketing mütəxəssisinin vaxtı ya heç olmur, olsa da kifayət qədər bacarığı olmur.

həm də reklam firmalarında böyük endirim olur. Ona görə də böyük şirkətlər əsasən öz işləri məşğul olur, reklamı yerləşdirməyi peşəkarlara həvalə edirlər.

-xüsusiləmiş agentliklər-yalnız bir növ işlə məşğul olurlar.Məsələn, Azərbaycanda metro reklamına bir agentlik cavabdehdir. Kreativ reklam agentliyində dizayner, video-qrafist,kopirayter,səs rejissoru,art-direktor işləyir. Media agentliyində mediaplanner, müştəri xidmətləri direktoru (Client service director), ekkaunt-menecer (account-manager),reklam meneceri işləyir. Reklam agentlikləri əsasən bu xidmətləri göstərir:

-Küçə reklamı- yol qırağında,binaların üzərində gördüyümüz reklam.Banner, prizma, laytboks (lighbox), roller və s. reklamları buna aiddir.

-TV-planlaşdırma və TV-buying- kanallarda ən reytingli verilişlərdə reklamı yerləşdirmək üçün mediaplan hazırlanması.

-Pressada reklam yerləşdirilməsi-qəzetlərdə və jurnallarda reklamın yerləşdirilməsi,Jurnalların arasında lifletləri paylamaq və s.

-internetdə reklam yerləşdirmək- saytlarda gördüyümüz bannerlərin və veb-saytların hazırlanması, axtarış sistemlərində optimizasiya (SEO-search engine optimization), Facebook və başqa sosial şəbəkələrdə oyunlar hazırlamaq və s.

-Digər media reklamları-kinoteatrda reklam,liflərdə reklam,promouter qızların köməyilə reklam,BTL və s.

-Kreativ ideyanın hazırlanması

-Kreativ adaptasiya- Adaptasiya zamanı xarici ölkələrdə olmuş reklam yerli bazara uyğun lokallaşdırılır. Məsələn, bütün dünyada Mercedes reklamlarının əsas bir növü hazırlanır,sonra hər ölkədə mətni və səsi dəyişirlər.Amma çox vaxt əsas rolik eyni qalır.Azərbaycanda həm kreativ adaptasiyalar,həm də yeni kreativ ideyalar o qədər də yaxşı deyil.

-Nəşriyyat-poliqrafiya şirkətləri,televiziya-radiolarla əlaqələrin yaradılması

-Media-strategiyanın hazırlanması- bu çox vaxt böyüq şirkətlər üçün edilir.

Bu zaman müştəriyə məsləhət görülür ki, effektiv reklam üçün büdcəni hesablasın. Məsələn, Coca-cola üçün media-strategiya hazırlanarkən bölünür ki, 1 milyon

TV, 0.1 mln. radio, 0.2 mln. çöl reklamı, 0.05 mln. internet-reklam üçün xərclənməlidir (ədədlər nümunə üçün göstərilib).

Qlobal reklam agentlikləri- Azərbaycanda TV-də gördüyünüz reklamların demək olar ki,80 faizi qlobal reklam agentliklərinin Azərbaycandakı nümayəndəlikləri tərəfindən yerləşdirilir.

Qlobal reklam bazarının ayrılmaz hissəsi olan Azərbaycanda son bir neçə ildə baş verən əsas dəyişikliklər rəqəmsal texnologiyaların yayılması ilə əlaqədardır. Bir çox şirkət reklam büdcəsinin yarısından çoxunu onlayn reklama yatırır. Bu, əlbəttə ki, bəzi ənənəvi reklamlara təsir göstərir. ADRA-nın əsas fəaliyyəti ticarət mərkəzləri, iş mərkəzləri, dəmir yolları, xarici reklamlarla əlaqəli olduğundan, onlayn reklamlarla daha çox rəqabət hiss olunur. Lakin bu, fəaliyyətimizi daha da həvəsləndirir. Son 10 ildə müxtəlif monitorinqlər, sorğular keçiririk, statistik məlumatları təhlil edirik və müştəriyə reklam sahəsi üçün ən optimal variantları təklif edirik. Bir sözlə, reklam bazarında bəzi mənfi cəhətlər olduğu halda, daha ağıllı oldu. Son vaxtlara qədər Bakıda müxtəlif növ reklamların cəmlənməsi, təəssüf ki, çox vaxt aşağı dərəcəli olur, əsasən şəhərin mərkəzində müşahidə olunurdu. Kobud yazılı plakatlarla örtülmüş restoran, kafe və mağazalar şəhərin mənzərəsini əngəlləyən reklam bannerləri və sadəcə boyanmış reklam lövhələri paytaxtın memarlıq estetikasını kökündən korladı.

Bakı sakinlərinin və qonaqlarının gözləri qarşısında xoşagəlməz mənzərə meydana çıxdı. Eyni zamanda reklamın gətirdiyi milyonlarla manat çox vaxt büdcəyə çatmırdı. Bütün bunlar hökumətin küçə reklamlarının tənzimlənməsi sahəsində başladığı geniş miqyaslı islahatlar üçün bir şərt oldu. İlk növbədə islahatlar çərçivəsində yeni bir dövlət quruluşu - Dövlət Reklam Agentliyi yaradıldı. Dövlət Reklam Agentliyinin ictimai hüququn hüquqi şəxsi olaraq yaradılması haqqında fərman Prezident İlham Əliyev tərəfindən 20 iyun 2017-ci il tarixdə imzalanmışdır. Yeni Dövlət Agentliyinin nizamnaməsində göstərilən bütün müddəaları ümumiləşdirərək, reklam mediasının və onların məzmununun açıq məkanda yerləşdirilməsini tənzimləyən və nəzarət edən vahid bir qurum olduğu qənaətinə gələ bilərik. Dövlət reklam agentliyi, ortaq bir insan üçün daha anlaşqlı

bir dildə büdcədən heç bir maliyyə almayacağı,özünü təmin edəcəyi və üstəlik büdcəyə maddi töhfələr verməsi deməkdir.

İstənilən islahatlar köklü dəyişiklikləri nəzərdə tutur və yeni tənzimləyici orqanın yaradılması barədə məlumat ortaya çıxanda çoxları iş üçün növbəti "nəzarətçiləri" görmələrini gözləyirdi. Deyək ki, belə bir nəticəyə çatmaq üçün kifayət qədər səbəb var idi. Yeni qanunvericilik aktlarına uyğun olaraq, şəhərdəki demək olar ki, bütün reklamların ləğvi və sahibkarların yaxşı bir hissəsinin cərimələrə məruz qalması tələb edildi. Həqiqətən, qanuna görə, hər hansı bir qeydiyyatdan keçməmiş reklam qanunsuz hala gəldi, bu da onu yerləşdirənlərin İnzibati Xətalər Məcəlləsinə uyğun olaraq məsuliyyətə cəlb olunmaları deməkdir.

Yeni Dövlət Agentliyi radikal tədbirlərin tətbiqindən uğurla qaçdı və özünü təşəbbüskarın dostu kimi göstərərək fərqli bir taktika seçdi. Nəticədə Azərbaycan biznesi nəhayət ölkənin istənilən bölgəsində reklam yerləşdirməyə icazə verən vahid bir quruluş əldə etdi. Bundan əvvəl necə işləyirdi? Məsələn, bir sahibkar Bakının bir neçə rayonunda reklam yerləşdirmək istəsəydi, çox vaxt bunu necə edəcəyinə dair heç bir fikri yox idi və zəng edib müxtəlif dövlət qurumlarında tanışlıq axtarmağa məcbur olurdu. İndi bunun üçün yalnız Dövlət Agentliyinin veb saytına getmək və onlayn bir kalkulyatordan istifadə edərək şəhərin və ya ölkənin bir və ya digər hissəsində reklamın nə qədər başa gələcəyini müəyyənləşdirmək kifayətdir. Eyni zamanda, reklamverənin heç kimlə danışıqlar aparmasına, birbaşa pul köçürməsinə və pul köçürməsinə ehtiyac yoxdur: reklam üçün yer seçdi, onlayn ödəmə etdi və bannerlərini və ya broşuralarını yerləşdirdi. Ticarət və məmurlar arasındakı əlaqə sıfıra endirilir.

Dövlət Reklam Agentliyi ilk dəfə olaraq Heydər Əliyev prospektindəki (Koroğlu metrosundan Bayraq Muzeyinə qədər) reklam stendləri üçün vahid standart tətbiq etdi. Bu marşrut vahid standartlara tabe olaraq praktik olaraq müasir reklamların pilot layihəsinə çevrildi. Bundan əlavə, Dövlət Agentliyi ADRA şəhərin əksər hissəsindəki köhnə reklam strukturlarını yeniləri ilə əvəz etməyə başladı. Yaxın gələcəkdə təxminən 400 konstruksiyanın dəyişdirilməsi planlaşdırılır. Bu gün Bakı küçələrində Dövlət Reklam Agentliyinin loqotipli nadir bir avtomobil tapa

bilərsiniz. Google Street kimi xüsusi aparat və proqram təminatı ilə təchiz olunmuş bu avtomobil şəhər bölgələrini gəzir və bütün reklam strukturlarını yoxlayır, qeydiyyatdan keçib-keçmədikləri barədə dərhal məlumat verir. Əsas məsələikinci kateqoriya, xarici reklamlarını yerləşdirən mülk sahibləridir. Mütləq əksəriyyətdirlər, lakin əsas fəaliyyətləri reklamla əlaqəli olmadıqları üçün bu sahə ilə bağlı qanunvericiliyi zəif bilirlər. Dövlət Reklam Agentliyinin nümayəndələri sahibkarları maarifləndirmək, onlara tövsiyələrdə kömək etmək, pozuntulardan və pis zövqdən qorunmaq üçün çox səy göstərməlidirlər.

Trend, Azərbaycan Dövlət Reklam Agentliyinə (ADRA) istinadən xəbər verir ki, Dövlət Reklam Agentliyinin nəzdində fəaliyyət göstərən ADRA müəssisəsi, keçən il başlayan yeni nəsil reklam qurğularının istehsalını inkişaf etdirəcəkdir. ADRA-nın təşəbbüsü ilə Bakıda əldə olunmuş razılığa əsasən, Çinin Shenzhen GCL Electronics şirkəti müəssisəni LED panellərlə təmin edəcəkdir. Bununla yanaşı, hər bir LED panelinin istehsalının maliyyəsini ölkəyə idxal etməkdən daha ucuz edəcəkdir. Hesabatda ölkədəki LED tipli reklam vahidlərinin sayının artmasının da reklam verənlərin gəlirlərini artıracığı və reklam bazarının genişlənməsinə təkan verəcəyi qeyd olunur. Xatırladaq ki, təşkilat açıq yerlərə reklam mediasının yerləşdirilməsi, onlara reklam hazırlanması və yerləşdirilməsi sahəsində vahid tənzimləmə və nəzarət həyata keçirirlər.

Fəaliyyətləri ölkənin reklam ekosisteminin inkişafı, işdən məmnunluq, şəffaflıq, məsuliyyət və nəzakət prinsiplərinə əsaslanır. Fəaliyyətləri ölkənin reklam ekosisteminin inkişafı, işdən məmnunluq, şəffaflıq, məsuliyyət və nəzakət prinsiplərinə əsaslanır.

Azərbaycanda reklam seqmentinin dezavantajlarından biri qeydiyyatsız reklamdır. Bunu Azərbaycan Dövlət Reklam Agentliyinin (ADRA) direktoru Aydın İbadov Trend-ə müsahibəsində deyib. "Təkcə Bakıda 22 min satış nöqtəsi, digər obyektlər və 50 mindən çox reklam lövhəsi var. Bir neçə reklam lövhəsini asan obyektlər var. Bu səbəbdən Agentlik (ADRA) müasir informasiya texnologiyalarından, xüsusən də "küçə görüntüsü" sistemindən istifadə edir. Müvafiq cihaz sürücülük edərkən xarici reklamı "görən", ölçüsünü, yerini təyin edən

və sistemə tətbiq edən bir avtomobilə quraşdırılmışdır. Buna görə müfəttişlər bütün saytlara getmirlər, yalnız çatışmazlıqların olduğu yerləri ziyarət edirlər. Digər bir cihaz, hündür mərtəbəli binalardakı reklam lövhələrinin ölçüsünü, görünüşünü təyin edir və sistemə də kömək edir. Bu avadanlıq ilk növbədə şəffaflığı təmin edir. Eyni zamanda, Vergilər Nazirliyi ASAN Xidmətlə məlumat mübadiləsi aparılır, yəni ADRA hər hansı bir mağaza, yeri, reklam lövhəsinin ölçüsü, sahibinin adı, vergi identifikasiya nömrəsi (VÖEN), adı daxil olmaqla hər hansı bir mağazanın daxil olduğu bir sistem yaratmışdır. (ADRA.gov.az)

ADRA–nın tapşırığı ölkədə fəaliyyət göstərən bütün obyektlərin qeydiyyatı alınması və reklam bazarının dəyərinin müəyyənləşdirilməsidir söyləmişdir. (<https://salamnews.org/az/news/read/361036>) Azərbaycan ədəbi dilinin normalarının pozulmasına və reklamlarda xarici sözlərin istifadəsinə gəlincə, ADRA direktoru Azərbaycan dilinin normalarının pozulması hallarının xeyli azaldığını qeyd etdi: “Xarici sözlərin istifadəsi ilə bağlı deyə bilərəm ki, buna qanunla icazə verilir, yəni. xarici dildə, ancaq Azərbaycan dilindən sonra gəlməlidir və ölçüsü Azərbaycan dilindəki reklamdan kiçik olmalıdır. Reklam haqları növündən, ölçüsündən və yerləşdirilməsindən asılı olaraq dəyişir”. (<https://salamnews.org/az/news/read/361036>)

Azərbaycanda reklam vergiləri digər ölkələrə nisbətən daha aşağıdır. Ərazisindən asılı olaraq dəyişirlər. Bakı müvafiq olaraq kateqoriyalara ayrılan üç zonaya bölünür. Bunlar üçün qiymətlər standartdır, yalnız katsayılar dəyişir. Əsas küçələrdə əmsalı daha yüksəkdir. Qaydalara riayət etməyənlər əvvəlcə öyrədilir, sonra xəbərdarlıq edilir və pozuntunun aradan qaldırılması üçün beş gün verilir. Qüsurlar aradan qaldırılmasa, yazılı bir təlimat göndərilir. Sonda bir protokol tərtib edilir və iş məhkəməyə göndərilir. Əlbətdə ki, buna gəlməməyə çalışırıq. Xüsusilə apteklər heç bir rüsum ödəmədən hər yerdə reklam etməyə çalışırlar. Reklamlar yerləşdirilə bilər, lakin səliqəli olmalı və şəhərin görünüşünü pozmamalıdır. Yalnız keçən il Agentlik bütün yerüstü reklam lövhələrinin, demək olar ki, yarısını sökdü, texniki tələblərə cavab verməyən minə yaxın şəhərin görünüşünü pozdu. İndi yeni dizaynlar quraşdırılır. Şəhərin mərkəzində 10 kvadrat metrədən böyük reklam quruluşları olmamalıdır. Artıq 60 yeni yerüstü reklam lövhəsi quraşdırılıb və ilin

sonunadək onların sayının 300-ə çatdırılması planlaşdırılır.Yəni addım-addım sökülmüş minlərlə reklam lövhəsi yenisi ilə əvəzlənəcək. 2018-ci ildə ümumilikdə 5022 standarta uyğun olmayan reklam lövhəsi,2019-cu ildə artıq 2130 sökdülüb.

Agentlik direktoru avtobus dayanacaqlarına və binaların divarlarına yapışan reklam və reklam məsələlərinə də münasibət bildirdi.“Bu məsələ bizim səlahiyyətimizə aid deyil, çünki ölçüləri bir kvadrat metrdən çox azdır, əlavə olaraq sahibkarlar tərəfindən yapışdırılmırlar, şirkətlər və firmalar deyil, adi vətəndaşlar. Bu, reklamdan daha çox bir reklamdır.Düşünürəm ki, onlarla digər uyğun strukturlar məşğul olmalıdır.Ancaq bu reklamlar şəhəri çox çirkləndirir”dedi.(<http://www.gcr.weforum.org>)

Hazırda Azərbaycanda 30-a yaxın reklam şirkəti fəaliyyət göstərir.Onlar üçün hər cür şərait yaradılıb. Məsələn, reklam lövhəsinin müddəti bir ildən üç ilə qədər uzadılmışdır ki, bu da təşəbbüskara yalnız sərmayəni qaytarmaqla yanaşı gəlir əldə etmək və inkişaf etmək imkanı verir.

Azərbaycanda ADRA-nın dövlət səviyyəsində yaradılmasına ehtiyac nə oldu? - Hər şeydən əvvəl,müasir reallıqlara söykənən zamanın təcili tələbi.Reklam bazarı, digərləri kimi, bir yerdə dayana bilməz, daim inkişaf etməli və zamanla ayaqlaşmalıdır. Agentliyin yarandığı dövrdə xarici reklam bazarında yaranan vəziyyət beynəlxalq səviyyəyə uyğun gəlmirdi,modernləşdirilməsində müasir metodların tətbiqi zərurəti yaranırdı. Bu minvalla,

Prezident İlham Əliyevin 20 iyun 2017-ci il tarixli sərəncamı ilə "ölkədə reklam mediasının açıq məkanda yerləşdirilməsi sahəsində vahid tənzimləmə və nəzarəti təmin etmək üçün" Azərbaycan Respublikası Dövlət Reklam Agentliyi yaradıldı və bunların rəhbərliyi mənə həvalə edildi. Bakıda, daha sonra Moskvada xarici reklam sahəsindəki uzun illərin təcrübəsi bu sahədə baş verənlərdən xəbərdar olmağıma imkan verdi. Bu gün əminliklə deyə bilərəm ki, Agentliyin yaradılması ölkədə reklam bazarının sabitləşməsinə gətirib çıxardı, çünki aşağı keyfiyyətli xarici reklamların yayılmasını praktik olaraq dayandırıldı.

Fakt budur ki,praktikada onsuz da mövcud bir quruluş ümumiyyətlə yeni təyin olunmuş bir rəhbərə ötürülürsə, onda mənim işimdə hər şeyi sıfırdan başlamalı idi .

Hər şeydən əvvəl reklam sahəsində qanunvericilik aktlarını müasir tələblərə uyğunlaşdırmaq, həmçinin bu sahədəki mütəxəssisləri işə cəlb etmək lazım idi. Bazar araşdırıldı, reklam bazarının operatorları üçün vahid dərəcələr hazırlandı.

Tənzimləmə sənədlərinin hazırlanması yarım il çəkdi və yalnız 2018-ci ilin yanvarında aktiv iş başladılar. Bütün sahibkarlara tarif və ödəniş bildirişlərinin göndərilməsi təxminən iki ay çəkdi. Eyni zamanda, Agentliyin infrastrukturunu bütün ölkədə inkişaf etdirilir və regional ofislər yaradılırdı. İndi Agentliyin, Bakı da daxil olmaqla, dörd yüzdən çox işçisi olan 11 regional şöbəsi var.

Əsas odur ki, sahibkarlara reklam qanununun tələblərinə riayət etməyi öyrətməkdir. Agentlik təşəbbüskarları reklam sahəsindəki qanunvericilik aktları ilə tanış etmək, işçilərimizi birbaşa əlaqə və əlaqə yolu ilə yerli sahibkarlara Agentliyin fəaliyyətinin məqsəd və planlarını çatdırmaq üçün böyük bir iş görmüşdür. İndi dinamikaya görə vəziyyət hər ay yaxşılaşır. Bu o deməkdir ki, mexanizm işləyir.

Bazar operatorları potensial reklamçılara, insanların ümitsiz köhnəlmiş düyməli telefonu mehribanlıqla dedikləri kimi müasir bir smartfon əvəzinə bir "fənər" almağı təklif edirlər. Təəssüf ki, reklam operatorlarının bu qədər uzaqgörən bir siyasəti sayəsində Samsung, Sony, LG və digər nəhəng reklam şirkətləri açıq reklam bazarını tərk etdi. Reklam lövhələrində yerləşdirilən məzmunu diqqət yetirin: mebel mağazaları, yerli ərzaq məhsulları, restoranlar, ziyafət salonları və müxtəlif malların digər yerli istehsalçıları.

Böyük beynəlxalq markaları görməyəcəksiniz. Bazarda müasir reklam mediası olmadığına görə reklam büdcələrini televiziya, radio, internet resurslarına və s. Əminəm ki, əsas global oyunçuları geri qaytarmaq üçün yüksək keyfiyyətli məhsul təklif etməliyik. Bunun üçün investisiya lazımdır.

Reklam operatorları media yeniləmələrinə investisiya qoymaq istəməirlər. Buna görə də vəziyyəti bir şəkildə düzəltmək üçün Agentlik yuxarıda deyildiyikimi bazarın öz hesabına yenilənmə prosesinə başladı. Bazar perspektivləri sualına qayıdaraq, aşağıdakı şərtlər yerinə yetirildiyi təqdirdə səviyyəsinin yüksələcəkdir. Müasir strukturların quraşdırılması, həcm və tələbin təxminən bərabər olduğu zaman

bazar balansının qorunması və dəyəri nəzərə alınaraq reklam xərclərinə yenidən baxılması ölçü deyil.

ADRA-nın əsas vəzifə ölkəmizdə sahibkarlığın inkişafı üçün ən əlverişli şəraitin yaradılmasıdır. Əlbətdə, artan turist axını və ölkənin infrastrukturunun yenilənməsi nəzərə alınaraq reklamın estetik görünüşünə nəzarət çox vacibdir. Reklam dilində Azərbaycan dilinin dövlət dilinə dair qanunun tələblərinə uyğun olaraq düzgün istifadə olunmasını xüsusilə diqqətlə izləyirik. Mark Tvenin dediyi kimi "Bir çox kiçik şeylər düzgün reklam sayəsində vacib şeylərə çevrildi." "Reklam bizim hər şeyimizdir" ifadəsi getdikcə daha çox səslənir. Təsadüfi deyil, çünki hər kəs özünü, mallarını, xidmətlərini və hətta ölkələrini düzgün şəkildə təqdim edə bilməz, düzgün təqdimata ehtiyac həmişə var.

Ölkənin aparıcı reklam agentliklərindən biri olan Brend Media-nın rəhbəri Day.Az saytına Azərbaycanın reklam bazarındakı işlərin vəziyyəti, bu sahədəki əsas tendensiyaların nə olduğunu və reklamın ölkəmizə turistlərin cəlb edilməsinə necə kömək etdiyini bildirdi. (<https://ideart.az/>) Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, Agentliyin yaradılması bu yaxınlarda reklam sahəsində fəaliyyətə başlayan gənc reklam agentlikləri üçün faydalıdır. Agentliyin peşəkar işçiləri yeni reklam şirkətlərinin peşəkar fəaliyyətini dəstəkləməkdə çox maraqlıdırlar. Təşkilat hələ mövcud olan bir çox aydın olmayan məqamların aradan qaldırılmasına kömək edir.

Etiraf edək ki, bir neçə il əvvəl Azərbaycanda peşəkar marketinq və reklam mütəxəssisləri çox az idi. İndi xaricdə təhsil almış, uzun müddət heç bir marketinq təhsili almadan xarici şirkətlərdə işləyən və yerli şirkətlərdə çoxsaylı uğurlu işlər yaratmış bir çox peşəkar marketinq və reklam meneceri var. Onların bu işə münasibəti yaradıcı və fokusludur. Bu səbəbdən indi daha çox diqqət çəkən reklamlar görürük. Xüsusilə, video reklamlardan danışırıq. Əlbətdə təsir göstərənlər və bloggerlərlə reklam kampaniyaları əsas tendensiyadır. Əsas odur ki, bazar hazırda çox dinamikdir. Bu yaxınlarda moda sənayesinin dünya liderlərindən biri Hugo Boss növbəti reklam videosunu Bakıda və daha dəqiq desək Heydər Əliyev Mərkəzində çəkdi. Yalnız mal və xidmətləri deyil, həm də ölkələri reklam edə bilərsiniz.

Reklam bazarının subyektlərinin daha təfərrüatlı təhlili göstərir ki, bu sahənin inkişaf templəri son illərdə Azərbaycanda müşahidə olunan ümumi sosial-iqtisadi inkişaf templərinə uyğun gəlmir. Sənayenin inkişafını dayandıran ən böyük amillərdən biri də iři Milli Televiziya və Radio Őurasının (MTRŐ) 2020-ci il  c n əsas vəzifələrindən biri olan köhnəlmış bir hüquqi bazadır. Televiziya reytinglərinin keyfiyyətcə  l  lm m si v  radiostansiyaların populyarlıđını  l m  mexanizmlərinin tam olmaması da sahənin inkişafına mənfi təsir göstərir.

2019-cu ildə qeydə alınan ölkənin reklam bazarının həcmi, Azərbaycanda istehlak səviyyəsi ilə nisb tsiz dərəcədə azdır v  müqayisə olunan istehlak bazarları olan ölkələrə nisbətən xeyli ařađıdır. Bundan əlavə, Covid-19 pandemiyası nəticəsində əhalinin iqtisadi fəaliyyətindəki azalma, karantin tədbirlərinin müddətindən asılı olaraq 2020-ci ildə televiziya və radio reklam bazarında % 15-dən 30% -  qədər azalma proqnozlaşdırmađa əsas verir.

Televiziya reytinglərinin keyfiyyətcə  l  lm m si v  radiostansiyaların populyarlıđını  l m  mexanizmlərinin tam olmaması da sahənin inkişafına mənfi təsir göstərir. 2019-cu ildə qeydə alınan ölkənin reklam bazarının həcmi, Azərbaycanda istehlak səviyyəsi ilə nisb tsiz dərəcədə azdır v  müqayisə olunan istehlak bazarları olan ölkələrə nisbətən xeyli ařađıdır. Bundan əlavə, Covid-19 pandemiyası nəticəsində əhalinin iqtisadi fəaliyyətindəki azalma, karantin tədbirlərinin müddətindən asılı olaraq 2020-ci ildə televiziya və radio reklam bazarında % 15-dən 30% -  qədər azalma proqnozlaşdırmađa əsas verir.

Sənayenin ən az inkişaf etmiş seqmenti, müstəqil istehsal qrupları (seriallar xaricində) tərəfindən televiziya məzmunu istehsalıdır. Sektorun inkişaf etməməsinin əsas səbəblərindən biri, istehsal qrupları tərəfindən illərdir inkişaf etmiş efir vaxtı almaq mənfi təcrübəsidir. 2019-2020-ci illərdə sənayedə müşahidə olunan müsbət tendensiya həm iřçil rl  řirk tl r arasındakı əmək münasibətlərinin, həm də 2018-2020-ci illərdə həyata keçirilən iqtisadi islahatların nəticəsi olan əldə olunan ticarət gəlirlərinin leqallařdırılmasıdır.

Yuxarıda göstərilən problemlərin həlli demoqrafik və sosial-iqtisadi baxımdan Azərbaycanla müqayisə oluna bilən ölkələrdə sektorun inkişafı sahəsində uđurlu

təcrübənin öyrənilməsinə əsaslanan operativ, hərtərəfli və peşəkar yanaşma tələb edir. Eyni zamanda, beynəlxalq təcrübənin tətbiqi mütləq yerli xüsusiyyətləri nəzərə almalı, mərhələlərlə və dövlətin köməyi ilə həyata keçirilməlidir.

Cədvəl 4: Bakı şəhərindəki reklam bazarının strukturu

Seqment	Bu seqmentdə fəaliyyət göstərən agentliklərin sayı	Bu seqmentdə çalışan agentliklərin payı
Televiziya reklamı	4	4,6
Radioda reklam	7	8,6
Çap reklamı	23	26,79
O cümlədən:		
Qəzet	11	12,7
Jurnal	12	13,9
Suvenirlər	3	3,5
Küçə reklamı	21	3,5
İnternet	5	5,1
Cəmi:	63	100

Mənbə: ADRA-nın məlumatları və statistik göstəricilərə əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur, 2019 (www.adra.gov.az)

Cədvəl 5: “ADRA” reklam agentliyinin SWOT təhlili (Əlavə 1, səh 78 qeyd edilib)

Milli Televiziya və Radio Şurası Azərbaycanda audiovizual sənayenin davamlı inkişafına nail olmaq üçün yuxarıda göstərilən problemlərin həlli üçün intensiv işaparılmalıdır.

ADRA-reklam agentliyi dövlət agentliyi olduğuna görə “Ideart” reklam agentliyinin reklam biznes fəaliyyətini də təhlil etmişik.

“Ideart” reklam agentlik geniş çeşidli reklam xidmətləri təklif edir. 2018-ci ildə Azərbaycanın reklam bazarına girərək qısa müddət ərzində müxtəlif şirkətlər və dövlət qurumları ilə əməkdaşlıq qurdu və böyük uğurlar qazandı. Ideart reklam agentliyi sizə həm ənənəvi xidmətlər (xarici daxili reklam, çap məhsulları, reklam materialları, media, PR və s.) Və həm də rəqəmsal marketing (SMM, SEO, Google Adwords) xidmətləri təklif edir. Üzünüzü yaratmaq üçün şirkətiniz veb sayt qurma və dizayn xidmətlərini də əhatə edir.

Göstərdiyi əsas reklam xidmətləri: Bağlı və açıq reklam (açıq / qapalı) bazarda işinizi tanıtmanın ayrılmaz hissəsidir. Ideart komandası bu xidməti yüksək

keyfiyyətlə həyata keçirir. Reklamınızı Azərbaycanın hər yerində, şəhərin mərkəzi küçələrindən metroya və ticarət mərkəzlərinə qədər yerləşdirirlər. Reklam lövhələri, kaydırıcılar, monitorlar, afişalar və digər reklam növləri şirkətlərin tanıtmasına kömək edir.

Hər gün müxtəlif reklam növləri ilə zənginləşirlər. Küçələrdə, ticarət mərkəzlərində, mağazalarda, avtobus dayanacaqlarında və s. reklam yerləşdirərək fəaliyyət sferasını genişləndirirlər. Müxtəlif yerlərdə yerləşdirilən reklamlar biznesmenlərə bir məhsul və ya xidmət təqdim edir və istehsalçı bunu fərdi şəkildə ifadə edir.

Reklam dizaynı, sahibkarların perspektiv fəaliyyətlərinin məzmunu ilə qarşılıqlı əlaqədə olmasına kömək edir. “Ideart” reklam agentliyinin dizaynerləri həm ənənəvi, həm də rəqəmsal xarakterli dizaynlar yaradırlar.

Rəqəmsal / rəqəmsal dövrdə, İnternet istifadəçilərinin artması səbəbindən hər hansı bir ticarət və ya ictimai qurumun reklamını tanımaq və İnternet platformasında istədiyi hədəf auditoriyaya məlumat yaymaq üzərində dayanması üçün lazımdır. Google, Yandex, Bing və s. kimi axtarış platformalarında və Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, və s. kimi sosial şəbəkələrdə, e-poçt və digər rəqəmsal platformalarda “Ideart” reklam agentliyinin rəqəmsal şöbəsi müəssisələrin müştərilərini kompüterlər, telefonlar və digər alətlərlə məlumatlandırır.

Media müəssisələrin məhsullarını xalqa və potensial müştərilərə təqdim etməkdə böyük rol oynayır. Media, ictimaiyyəti cəlb etmək üçün keyfiyyətli videolar toplamağa kömək edir.

Dövlət və özəl sektorda müəyyən bir məhsul imicinin ortaya çıxması onun siyasətidir. Məhsulu bu təşkilatlara tanımaq, qruplara və təşkilatlara çatdırmaq və nəticədə məlumat yayımını uğurla hədəfləmək bir strategiyadır.

PR bir təşkilatın, məhsulun və ya şirkətin imicindən məsuldur. Bu xidməti həyata keçirmək üçün “Ideart” reklam agentliyinin media və PR şöbəsinə etibar edirlər.

Veb inkişaf. Veb sayt, sahibkarların bu barədə məlumat mübadiləsi üçün müasir və ayrılmaz bir hissədir. Veb saytınız internet istifadəçiləri tərəfindən şirkətin siması, vizit kartı, uğurlarınızın və nailiyyətlərinizin təqdim olunduğu və potensial müştərilərlə qarşılıqlı əlaqədə olduqları şirkətin pasportu kimi tanınır, bu da qeyri-kommersiya təşkilatlarının təbliğinə kömək edir. “Ideart” “reklam agentliyinin veb inkişaf etdiricilər qrupu, təşkilatların istəyinə görə, inzibati panel (redaktə hissəsi) və ön (görünən hissə) saytları ilə kateqoriyalara və funksionallığa bölünərək yayımlanır.

Poliqrafiya. Çap olunmuş məhsullar şirkətləri, markanı və məhsulları hədəf auditoriyaya tanımaq üçün ən təsirli yollardan biridir. Çap materiallarının istehsalı üçün “Ideart” “reklam agentliyi sizə çap məhsullarının istehsalı üçün bir xidmət təqdim edir. Buraya vizit kartları, antetli kağızlar, broşuralar, broşuralar, kağız torbalar, dəftərxana ləvazimatları (dəftərlər, qələmlər, gündəliklər və s.), broşuralar, qutular, banner vinil və xalis vinil məhsullar kimi məhsullar təqdim edirlər.

Reklam istehsalı. Reklam strukturlarının istehsalı mağazaların, sərgi stendlərinin, eskiz modellərinin və s. görünüşünün yaradılmasında mühüm rol oynayır. İstehsalat atelyesindəki “Ideart” agentliyinin komandası, ehtiyac duyduğunuz dizaynın seçilməsi, işlənməsi və yerləşdirilməsi xidmətini həyata keçirir.

“Ideart” şirkətinin strategiyası təhlil edilmişdir. Əsas strategiya ətraflı iş təhlilidir. Agentliyin vəzifəsi firmaların bazarda mümkün qədər səmərəli şəkildə tanımaq və orijinal bir imic yaratmaqdır. Məqsədə çatmaq üçün sahibkarların istəyindən asılı olaraq bir reklam strategiyası qurur və reklam kampaniyaları yaratmaq üçün mövcud mənbələrdən istifadə edirlər. Tamamlanan kampaniyadan sonra strategiyayı təhlil edirlər və müştəriyə ətraflı məlumat verilir.

Müştərilərin işini öz işlərikimi qiymətləndirirlər. İxtisasından, auditoriyasından və məqsədindən asılı olmayaraq, inkişafına kömək etməyə hazır olurlar. Xarici reklamlar, radio və televiziya reklamları, rəqəmsal marketinq, dizayn və ya veb sayt yaratma, bütün xidmətlərimiz markanızı tanımağa kömək edir.

Menecerlərtəsdıq olunduğu andan istənilən məqsədə çatana qədər sifarişlərinə nəzarət edirlər. Komanda işinə üstünlük verirlər və markaların bazarda tətbiqi üçün menecerlərimiz, videoqrafçılar, dizaynerlər, kopirayterlər və digər işçilər üçün reklam kampaniyası və marketinq strategiyasının həyata keçirilməsində böyük məsuliyyət daşıyırlar.

“Ideart” reklam agentliyi müştəri ilə işinin təşkilatlı edilmişdir .

Bir reklam agentliyinin müştəri ilə işinin təşkili iki yolla həyata keçirilə bilər:

- reklam agentliyi vasitəsi ilə;
- birbaşa agentliyin reklam şöbəsinin katibi vasitəsilə.

Bu metodların hər birinin üstünlükləri və mənfi cəhətləri var. Bir müştərinin reklam agentliyi vasitəsi ilə bir agentliklə qarşılıqlı əlaqəsi bir neçə mərhələdə həyata keçirilir.

Reklam agentliyi xidmətlərinin istehlakçılarının təhlili göstərdi ki, reklam operatorları media yeniləmələrinə investisiya qoymaq istəmir. Buna görə də vəziyyəti bir şəkildə düzəltmək üçün agentlik yuxarıda deyildiyi kimi bazarın öz hesabına yenilənmə prosesinə başladı. Bazar perspektivləri sualına qayıdaraq, aşağıdakı şərtlər yerinə yetirildiyi təqdirdə biznesin səviyyəsi yüksələcəkdir. Müasir strukturların quraşdırılması, həcm və tələbin təxminən bərabər olduğu zaman bazar balansının qorunması və dəyəri nəzərə alınaraq reklam xərclərinə yenidən baxılması ölçü deyil.

İdeart reklam agentliyinin ayrı-ayrı işçilərinin funksiyalarına ətraflı baxaq.

Direktor – rəhbər işini həyata keçirir, sərəncamlar verir, təşkilatı məsələləri həll edir, bazarda oxşar xidmətlərə tələbi təhlil etməklə məşğul olur.

Kommersiya direktoru – agentliyin gündəlik fəaliyyətini idarə edir, icraçıları əlaqələndirir, sifarişləri qəbul edir, onların yerinə yetirilməsinə nəzarət edir.

Dizaynerlər – müştərilər üzrə bədii konsepsiyayı hazırlayır, reklam müraciətinin mətnini tərtib edir, reklam agentliyi sadələşdirilmiş vergi sistemi tətbiq edirlər, vergi uçotunu baş mühasib yerinə yetirir.

- a) agentliyin maliyyə iqtisadi siyasətini həyata keçirir;
- b) işçilərin əmək haqlarını hesablayır;

- c) pul vəsaitlərinin uçotunu aparır;
d) Fiskal orqanlarla iş.

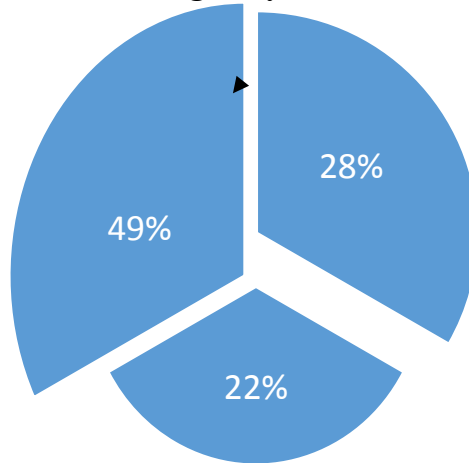
Cədvəl6: "İdeart" Reklam agentliyinin əsas iqtisadi göstəriciləri ilə iş (2020-ci il)

Göstəricilər	Kvartallar üzrə				Cəmi
	I	II	III	IV	
Göstərilən xidmətdən gəlir	51517	65000	52015	50518	219050
Dəyər (xərclər)	50200	46400	45310	51000	
Gəlir (man)	8100	5530	5000	2000	
Səmərəlilik	15	9	8	3	8
İşçilərin orta sayı	9	9	9	10	9,4
Orta əmək haqqı	5000	6500	6500	5000	6500

Mənbə: İdeart reklam agentliyinin təxmini statistik göstəriciləri əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir (<https://ideart.az>)

Cədvəldən göründüyü kimi, reklam agentliyinin gəliri son ildə 8100 manatdan 2000 manata qədər azalmışdır. Xərclər də artmışdır. Bu, ola bilsin ki, reklam üçün sərf olunan materialların elektrik enerjisinin, icarə haqlarının artması ilə əlaqədar olmuşdur.

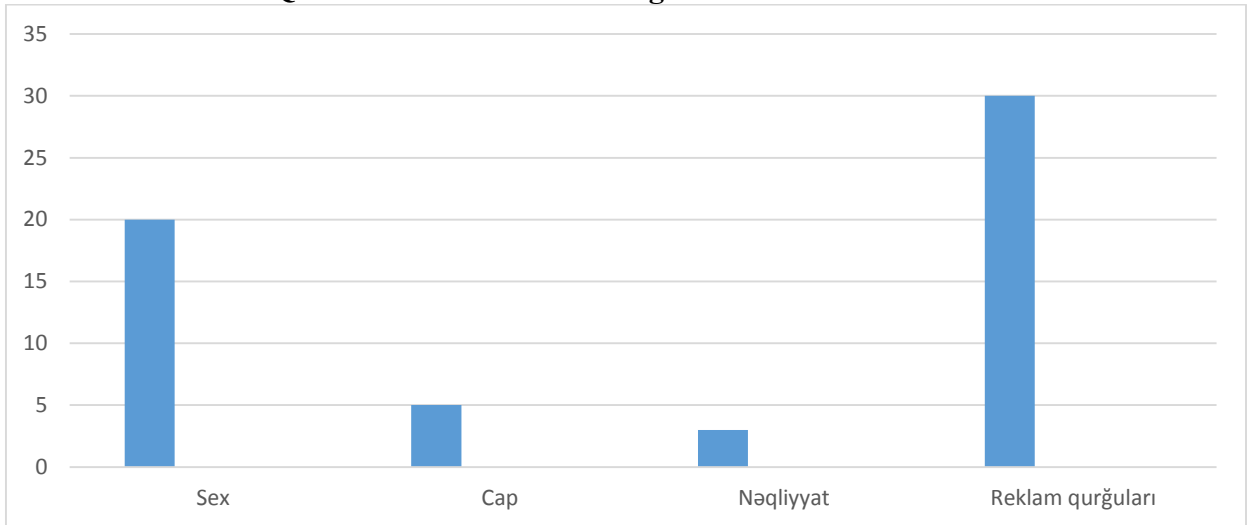
Şəkil 2: "İdeart" reklam agentliyinin 2020-ci ilədək gəlir strukturu



Mənbə: İdeart reklam agentliyinin göstəriciləri əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir, 2020 (<https://ideart.az>)

Reklamaların sosial şəbəkələrdə, prizmatronlarda yerləşdirilməsi yüksək rentabelli hesab olunur. Son vaxtlar nəqliyyatda reklam yerləşdirilməsi, demək olar ki, olmamışdı, cəmi 1% təşkil etmişdir.

Qrafik 3: İdeart tərəfindən göstərilən xidmət növləri



Mənbə: İdeart reklam göstəriciləri əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir, 2020 (<https://ideart.az>)

Rəqabət mühitinin təhlili. Bakı şəhərində araşdırmalardan aydın olur ki, reklam biznesi ilə məşğul olan agentlik var.

Şəkil:3 Bakı şəhərində bazar segmentləri üzrə reklam fəaliyyəti ilə məşğul olan agentliklərin bölgüsü (Əlavə 8, səh 85 qeyd edilib)

Şəkildən görüldüyü kimi, əsas pay küçə reklamı və Cap KİV üzərinə düşür.

Şəkil:4 Bakı şəhərində əsas aparıcı reklam agentliklərinin payı (Əlavə 9, səh 85 qeyd edilib)

Reklam agentlikləri üzrə aparılan sorğulara görə ən çox tanınan agentliklər:

ART Media Reklam agentliyi, KREAN reklam agentliyi, McCaNN-Erikson, Azərbaycan, indiki Maccann Bakı, Memar SS və s. “İdeart” reklam agentliyinin əsas bazar gücü və əsas rəqibləri cədvəl -7 də verilmişdir.

Cədvəl 7: “İdeart” reklam agentliyinin bazar gücünün və əsas rəqiblərinin xarakteristikası (Əlavə 2, səh 79 qeyd edilib)

Cədvəl 8: M.Porterin (5 güc modeli) konsepsiyası əsasında İdeart reklam agentliyinin rəqabət qabiliyyətinin təhlili(Əlavə 3,səh 80 qeyd edilib)

Cədvəl 9: “İdeart” reklam agentliyinin bazar güclərindən asılılıq halında davranış strategiyası

Elementlər	Təsirgücü (balla)	Davranış strategiyası
1. Mövcud rəqiblərlə rəqabətin intensivliyi	3,4	Büdcə və məsuliyyətlə əlaqəli xüsusi proqramın vacibliyi
2. Bazara daxil olan yeni rəqiblər tərəfindən təhlükə	3,0	Heç nə etmək lazım deyil, strategiyasının monitorinqini aparmaq
3. Yeni əvəzləyici əmtəələrin ortaya çıxması	3,0	Heç nə etmək lazım deyil, strategiyasının monitorinqini aparmaq
4. Alıcıların iqtisadi potensialı	3,1	Büdcə və məsuliyyətlə əlaqəli xüsusi proqramın vacibliyi
5. Malgöndərənlərin iqtisadi potensialı	2,1	Heç nə etmək lazım deyil, strategiyasının monitorinqini aparmaq

Mənbə: Müəllifin müsahibə və araşdırmaları əsasında tərtib edilmişdir.

Cədvəl 10: “İdeart” reklam agentliyinin fəaliyyətinin SWOT təhlilinin standart matrisası(Əlavə 4,səh 82 qeyd edilib)

“İdeart” reklam agentliyinin SWOT təhlilini verək.(cədvəl 10) Daxili marketing auditi və müştərilərdən keçirilmiş sorğu əsasında “İdeart” reklam agentliyinin güclü və zəif cəhətləri, eyni zamanda “İdeart” reklam agentliyinin fəaliyyətinə təsir edəcək təhlükələr, imkanlar aşkara çıxarıldı.

Nəticədə agentliyin vəziyyəti haqqında bir təəssürat alırıq. Faktiki olaraq, müəssisənin rəqabətqabiliyyətini öncədən qiymətləndirmək olar. Agentliyin müsbət və mənfi tərəfləri aydın görünür.

Cədvəl 11: Rəqabət gücləri tərəfindən təhlükələrin təhlili

Təhlükənin ehtimalı	Təhlükənin nəticəsi		
	Dağıdıcı	Ağır	Asan
Yüksək		1.İqtisadiyyatda zəifləmə. 2.İnflyasiyanın artım tempi.	1.Malgöndərənlərin təsiri. 2.Əvəzləyici əmtəələr tərəfindən təzyiq.
Orta	1.Azərbaycan biznesmenləri tərəfindən reklam xərclərinin azaldılması. 2.Reklamın qiymətinin aşağı düşməsi.	1.Rəqiblərdə xarici reklamın yeni növlərinin tətbiqi. 2. Yeni rəqiblərin ortaya çıxması.	
Aşağı(az ehtimal)			

Mənbə: Müəllifin “IDEART” şirkəti ilə bağlı araşdırması və əldə edilmiş məlumatlar əsasında tərtib edilmişdir.

11-ci cədvəldə yüksək təhlükə ehtimalı iqtisadi gerilmə və inflyasiyanın artım tempidir, buradan bir təhlükə də ortaya çıxır, bu da reklam qiymətlərinin aşağı düşməsidir.

Rəqiblərin gəlməsi təhlükəsini agentlik öz bazar payının artırılması və brendin inkişafı yolu ilə azalda bilər. Burada marketinqin tətbiqinə, onun maliyyələşdirilməsinə diqqət etmək lazımdır. İmkanlar matrisası göstərdi ki, daha uğurlu hesab edilən imkanlar reklam texnologiyalarının təkmilləşməsi imkanları, çöl reklamlarında innovativ yeniliklərin tətbiq olunması, həm də müştəri bazasının genişləndirilməsi düşür.

Cədvəl 12: İmkanlar matrisasının təhlili.

İmkanlardan istifadə ehtimalı	İmkanların təsiri		
	Güclü	Çox az	Az
Yüksək	Geniş spektrdə əlavə xidmətlərin göstərilməsi. Reklam konstruksiyalarının pulsuz montajı.		Az biznesmenləri tərəfindən öz mövqeyinin möhkəmləndirilməsi üçün reklamın vacibliyinin dərk olunması
Orta	1.Çöl reklamında yeniliklərin istifadəsi, reklam texnologiyalarının təkmilləşməsi. 2.Müştəri bazasının genişlənməsi.	1.Bazarın yeni segmentlərinə və ya yeni bazarlara çıxış. 2.Kadrların öyrədilməsi.	
Aşağı	Rəqib firmalarının dağılması və onlara qayğı.	Yeni, ucuz materialların, yeni malgöndərənlərin axtarışı yolu ilə xərclərin azaldılması.	

Mənbə: Müəllifin “IDEART” şirkəti ilə bağlı araşdırması və əldə edilmiş məlumatlar əsasında tərtib edilmişdir.

1) “İdeart” reklam agentliyinin rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi meyarları kimi aşağıdakılardan istifadə etmək lazımdır:

a) reklam agentliyinin xidmətlərinin qiymət səviyyəsi;

- b) reklam yerinin miqdarı;
- c) fərdi yanaşma;
- d) əsas fəaliyyət növlərinin bazar payı;
- ə) reklama;
- j) reputasiya.

2. Firmanın rəqabət qabiliyyəti amillərinin və göstəricilərinin marketing tədqiqatının həyata keçirilməsi aşağıdakı nəticələri verdi:

Tədqiqatın əsas nəticələri ondan ibarət oldu ki, agentliyin marketing xidməti zəifdir, aydın strateji istiqamətləri yoxdur, reklam strategiyası zəifdir, rəqiblər çoxdur

FƏSİL III.AZƏRBAYCANDA MÜASİR REKLAM BAZARININ İNKİŞAFI VƏ İDARƏ EDİLMƏSİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ.

3.1.Reklam biznesinin inkişafında olan mövcud problemlər və onların aradan qaldırılma yolları

2-ci fəsildən əldə olunan əsas nəticələr ondan ibarət oldu ki agentliyin marketinq zəifdir, aydın strateji istiqamət mövcud deyil, rəqiblər çoxdur.2-ci fəsildə aparılan sorğu nəticələrində bu deyilən istiqamətləri təsdiqləyir və bir çox digər məsələlər də ortaya çıxır. Sorğu həm sosial şəbəkədə həm də,ayrı-ayrı xidmət,ticarət simalarından intervyu şəklində aparılmışdır. Əsas məqsəd reklam biznesinin sonrakı vəziyyətinə münasibəti,ADRA və İDEART şirkətlərinin xidmət sektorunda tanınması səviyyəsi, dövlətin reklam bazarının inkişafına təsiri, rolu, reklam agentliklərinin sahibkarlar tərəfindən tanınması səviyyəsi, onların təklif etdikləri xidmətin səviyyəsi haqqında məlumatların alınması və nəticələrin dəqiqləşdirilməsidir.

Azərbaycan respublikasında reklam biznesinin inkişafını əvvəlki fəsildə izah etmişik.Bu dissertasiyada reklam biznesinin inkişaf səviyyəsinin müəyyən edilməsi olduğundan burada əsas obyektin Azərbaycan dövlətinin reklam biznesi, əsas predmeti reklam agentliklərinin reklam biznesinin inkişafı kimi qəbul edib, tədqiqatın istiqamətinin reklam fəaliyyəti deyil reklam biznesi olduğunu dərk etməkdir. Buna görə də sorğu 76 xidmət obyektində keçirilmişdir. Reklam biznesi haqqında sorğunun sosial şəbəkədə keçirilməsi məntiqli saymadıq.Soruşulan sahibkarlıq subyektlərinin 33,8% reklam biznesinin onları qane etmədiyini 24% xarici reklam agentliklərinin xidmətinin üstün olduğunu 24% kifayət qədər üstün olduğunu qeyd etmişlər.ADRA haqqında sorğuya onun düzgün olaraq reklam agentliyi kimi tanıdıqlarını qeyd etmişlər. Dövlətin reklam bazarındakı rolunu zəif qiymətləndirmişlər.Reklam bazarının ən çox (62,2%) sahibkarlar üçün maraqlı olduğunu,Azərbaycanda reklamın və marketinqin yeni tendensiyası olaraq,həm də

pandemiya ilə əlaqədar olaraq 47% onlayn reklam təşkil etməsini, bu istiqamətdə reklam agentliklərinin qeyri peşəkar davranışlarını qeyd etmişlər. İntervyu xarakterli verilən çox saylı suallardan aydın oldu ki, bazar subyekləri reklam agentliklərinin xidmətlərindən, xidmətin keyfiyyətindən, qiymətindən, xidmətlərin sayından narazdırlar. Əsasən qiymətlərin baha olması daha çox vurğulandı. Ona görə də İDEART reklam agentliyi üçün onların xidmətlərinin qiymətlərinin qismən azaldılması üçün tövsiyələr vermişik. Bu reklam agentliyinin qiymətlərə rəqabət qabiliyyətinin “KREA” reklam agentliyinin qiymət səviyyəsi göstəricilərinə görə aşağıdır. Qiymətin çevik sistemi əlavə xidmətlərin daxil edilməsi (pulsuz montaj, reklam daşıyıcının montaj yerinə çatdırılması və s.) bunlar imkan verir ki, agentlik öz bazar payını 10,7% artırsın (keçən ilə nisbətən). Bununla yanaşı “İDEART” reklam agentliyinin reklam payı mövcud qiymət siyasəti ilə 1,01% yüksəlmişdir. Buna əsaslanaraq təklif edirik ki, reklam konstruksiyalarında reklamın yerləşdirilməsi qiyməti aşağı salınsın. Fikrimizcə, bu tədbir agentliyin gəlirini yeni əlavə sifarişlərin cəlb edilməsi hesabına 11% yüksələcəkdir

Cədvəl 12- də “İDEART” reklam agentliyinə xidmətlərə görə qiymətlərin azalması hesabına əlavə sifarişlərin cəlb edilməsinin gözlənilən nəticəsinin iqtisadi hesablanması verilib. “İDEART” reklam agentliyinin xidmətlərinin endirilməsi hesabına əlavə sifarişlərin cəlb edilməsi ilə gözlənilən iqtisadi effektin yüksəldilməsi.

Cədvəl 13: “İDEART” reklam agentliyinin xidmətlərinin endirilməsi hesabına əlavə sifarişlərin cəlb edilməsi ilə gözlənilən iqtisadi effektin yüksəldilməsi (Əlavə 5, səh 83 qeyd edilib)

2. Agentliyin qurğularında reklamların yerləşdirilməsi çevik güzəşt sistemi tətbiq tətbiq etmək.

- A) 5%-3 ay ərzində;
- B) 10% 6 ay ərzində;
- C) 20% 12 ay ərzində;

Eyni zamanda 700 manatdan artıq sifariş verən müştəri üçün 5% miqdarında endirim planlaşdırmaq nəzərdə tutulsun .

3. Bilbordlarda, prizmatordlarda reklam daşıyıcıların pulsuz montaj olaraq əlavə xidmətləri aparılsın. Yeni xarici reklam növlərinin buraxılması və qurulması nəzərdə tutulsun. Apardığımız marketing tədqiqatın nəticəsində müəyyən edildi ki, xarici (bayır) reklam segmentində fəaliyyət göstərən reklam agentliyi, kifayət qədər standartlaşdırılmış xidməti dəsti təşkil edir. Buna görə də müstəvini maraqlandıran yeni bir şey təqdim etmək borcudur ki, rəqabət üstünlüyü qazanasan. Bayır reklamının yeniliklərindən artıq müxtəlif şəhər və rayonlarda istifadə edirlər. Bunlara misal göstərə bilərik.

1. En.Joker – bu üç tərəfli reklam daşıyıcı olaraq xüsusi daxili işıqlanmaya malikdir. O xüsusi akrildən olan şəffaf şüşəli silindirik korpusda yerləşdirilir.

2. Sitiboks, Siti-format –bu ikitərəfli əsas konstruksiyadan qurulmuş, zibil yığmaq üçün konteynırı olan reklam karobkasıdır.

Bu sitiboksların hündürlüyü 3 metrdir. Bunun səbəbindən reklam və həm piyada həm də avtomobil sürücüləri əla görür. İntrusiv daxili işıqlarına reklam daşıyıcının həttə gecə vaxtında yaxşı görünməsini təmin edir.

3. Pillars (pillar, pylon) Bu üçkünclü reklam tumbasıdır, daxildən işıqlandırılır. 3 reklam örtüyü (1,4x2,x m) olur. Pillarlar şəhərin arxitektor görünüşü ilə yaxşı uzlaşır. Onlar şəhərin tarixi, mərkəzi hissələrində yerləşdirilir. Təsvirlərin periodik olaraq növbələşməsi uzaqdan özünüdiqqət cəlb edir.

4. Rollar displeyləri – bunlar reklam informasiya sistemləridir. Bunlar özlərində daxili güclü işıqlandırıcı olmaqla reklam təsvirini bir tərəfdən, digər tərəfə yönləndirirlər. Təsvirlərin avtomatik növbələşməsi iki elektromotor hesabına baş verir. və bu elektromotorlar valları hərəkətə gətirir. və təsirlər müəyyən verilmiş vaxt ərzində nümayiş edilir.

5. Fleks-keys (reklam şiti)- bu xarici reklam vasitəsi müdafiəsiz şüşə daxili intensiv işıqlandırma ilə ayrıca dayanmış reklam şiti olaraq xarici (bayır) reklam vasitəsidir. Plakatın düzgün qurulmasının yerinə yetirilməsi ideal hamar təsvir yaradılmasına imkan verir. Gündüz vaxtında təsvirdə alovun olmaması gecə vaxtə

daxili parlaq cəlbedici reklam növlərinin fleyk-keysini yaradır. Belə müasir reklam konstruksiyası əla köhnəlmiş alternativ 3x6 metrlik reklam konstruksiyasıdır.

6. Gəllə olan polipropilen şarlar bannerlərdə reklam mətnləri (ofislərin, ictimai iaşənin, ticarət obyektlərinin reklam cəlbediciliyinin artırılması yüksəldilməsi məqsədi ilə istifadə edilə bilər. Həm də reklam zibil qabı, çimərlik kabinəsi, dükən, dayanacaq pavilyonu kimi küçə mebeli adlanan qurğular maraqlı doğurur. Küçə mebellərinin əsas təyinatından başqa onların ənənəvi konstruksiyaları ilə müqayisədə daha çox üstünlükləri var.

Küçə mebelləri obyektlərində reklamı insanlar həyatlarının bir hissəsi kimi qəbul edirlər, bu reklamlar onlarda heç bir mənfi emosiya yaratmır.

“İDEART” reklam agentliyi bizim sorğu keçirdiyimiz sahibkarlıq subyektlərinin əksəriyyətinin Sumqayıt şəhərində olduğunu nəzərə alaraq küçə mebeli formasında bu reklam daşıyıcılarında pulsuz reklam yerləşdirmək məqsədi ilə Sumqayıq icra hakimiyyətindən icazə alaraq yerləşdirmək üçün razılaşma imzalayıblar. Cədvəl 14-də yeni reklam vasitələrinin buraxılışından quraşdırılmasına qədər, iqtisadi səmərənin hesablanması verilmişdir. “İDEART” reklam agentliyi tərəfindən yeni növ bayır reklamların tətbiqindən alınan planlaşdırılan iqtisadi səmərə

Cədvəl 14: Yeni reklam vasitələrinin buraxılışından quraşdırılmasına qədər, iqtisadi səmərənin hesablanması (Əlavə 6, səh 84 qeyd edilib)

Şəhərin gələcək günləri çərçivəsində şəhərin uyğun tərtibatı üçün bayır reklamı əsas hesab olunur. Bu işdə “İDEART” əsas lider ola bilər. Bu tipli aksiyalarda yeni reklam vasitələrindən və yaradıcı yanaşma şəraitində “İDEART” xoşagəlməz imic formalaşdırıla bilər, əlavə müştərilər cəlb edəcək bələdiyyə sifarişləri hesabına da bazar payını genişləndirə bilərlər.

Reklam kampaniyasının keçirilməsi. Bu reklam kampaniyasının alət və məqsədinin nisbəti cədvəl 15-də verilmişdir.

Cədvəl 15:Reklam kampaniyasının alət və məqsədi

Reklam kampaniyasının məqsədi	Alətləri
İmicin formalaşması	1.TV-reklam kompleks video obraz(baxış+səs) 2.Bayır reklam +vizual obraz
Yeni xidmətlər və onların üstünlüklərinin aşkarlanması haqqında potensial müştərilərin məlumatlandırılması	1)Qəzet və jurnallarda məlumatların yerləşdirilməsi 2.İnternet reklam –Tam ətraflı təsvirlə ayrıca səhifələr və ya agentliyin saytına keçid 3.Radioreklam 4.Direkt marketing -əməkdaş və müştəri arasında ünvan bölgüsü
Satışın stimullaşması – xidmətə olan qiymət endirimi haqqında məlumat	1)Reklam bannerləri yüksək əhali sıxlığı olan küçə və yer 2)Radio-geniş əhatəsi və ünsiyyətin tezliyi ilə xarakterizə edilir

Mənbə : Müəllifin “İDEART”şirkəti ilə bağlı araşdırması və əldə edilmiş məlumatlar əsasında tərtib edilmişdir.

Reklam kampaniyası 6 ay üzrə hesablanmışdır.Cədvəldə reklam kampaniyası keçirilməsi üçün büdcə hesablanması verilir. Cədvəl 16- da “İDEART” reklam agentliyinin büdcəsi 1541 manat müəyyən edilmişdir.

Cədvəl 16: Reklam agentliyi “İDEART”- ın reklam(Əlavə 7,səh 85 qeyd edilib)

Qrafik4: Reklamvasitələri üzrə reklam kompaniyasının büdcəsinin bölüşdürülməsi



Mənbə: Müəllifin hesablamaları əsasında tərtib edilmişdir

“İDEART” tərəfindən keçirilmiş reklam kompaniyasının iqtisadi effektini hesablayaq:

Cədvəl 17: “İDEART” reklam agentliyinin keçirdiyi reklam kompaniyasının iqtisadi səmərəliliyi

Göstəricilər	manat
Reklam kompaniyası keçirilmədən öncə gəlir	9075
Reklam xərcləri	1475
Reklam kompaniyası keçirildikdən sonra gözlənilən gəlir	1900
İqtisadi səmərə	(1900-9075-66) 350 manat

Mənbə : Müəllifin “İDEART” şirkəti ilə bağlı araşdırması və əldə edilmiş məlumatlar əsasında tərtib edilmişdir.

Cədvəl 18: “İDEART” reklam agentliyinin rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi üzrə keçirilmiş tədbirlərdən əldə edilmiş iqtisadi effekt

Göstərici(Tədbirlər)	Tədbirlərin həyata keçirilməsinin iqtisadi effektivliyi
“İdeart” reklam agentliyinin xidmətlərinin azaldılması.	199 AZN
Bayır reklamlarına yeniliklərin tətbiqi	4493 AZN
Reklam kampaniyasının keçirilməsi	330 AZN
Cəmi :	5043 AZN

Mənbə: Müəllifin “İDEART” şirkəti ilə bağlı araşdırması və əldə edilmiş məlumatlar əsasında tərtib edilmişdir.

Cədvəldən göründüyü kimi “İDEART” reklam agentliyinin gəliri bayırreklamlarına tətbiq olunan yeniliklərdən əldə edilmişdir. Daha ətraflı olaraq bu tədbirlərdən alınan nəticələri hesablaya bilmirik, çünki bu tədbirlərin keçirilməsindən sonra göstərilən xidmətlərin həcmi nə qədər yüksələcək məlum deyil.

3.2.Reklam biznesinin inkişafının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri

Əslində,Bakıda və bütövlükdə ölkədə reklam xidmətləri sahəsi tamamilə şəffaflaşdı, bürokratik ləngimələrdən azad oldu və tariflər barədə məlumatları yalnız bir neçə kliklə əldə etmək mümkün oldu.Mövzuya bir az dərindən yanaşmaq , hökumətin başlatdığı reklam islahatlarına çox ehtiyac duyulduğunu söyləməyə imkan verir.Bayır reklamı üçün vahid standartların tətbiqi reklam verənlərin marağında olan məsələdir.Müqayisə etsək, qərbin inkişaf etmiş ölkələri uzun müddət özünü tənzimləyən formalaşmış bazar şəraitində yaşayıblar.

On illərdir bütün bazar oyunçularının tabe olduğu reklamı şərtləndirən vahid bir qanun mövcuddur.Yəni bir reklam mədəniyyəti formalaşmışdır.Sahibkarlar özlərini tənzimləyirlər və mübahisəli məsələlər müxtəlif dərəcələri həll etməyə kömək edir. Qərbdə bir reklamçıya siqaret və ya şirniyyatları üçün reklamların məktəblərin yaxınlığında yerləşdirilə bilməyəcəyini izah etməyə ehtiyac yoxdur. Azərbaycanca bu həqiqəti biznesə gətirmək üçün vahid tənzimləyici orqana və inzibati rıçaqlara ehtiyac var. Azərbaycan həqiqətləri ilə müqayisə edilməsi çox məşhur olan qonşu Türkiyədə bələdiyyələr xarici reklamların tənzimlənməsi ilə məşğuldurlar. Geniş fəaliyyət sərbəstliyinə sahibdirlər, xüsusən də hər bələdiyyənin küçə reklamının yerləşdirilməsi və məzmunu üçün öz qaydaları var. Bu səbəbdən İstanbulda və ya İzmirdə bir bölgədən digərinə keçərək reklamın estetik görünüşündə və istiqamətində böyük bir fərq müşahidə edə bilərsiniz.

Azərbaycan bununla bağlı daha qabaqcıl təcrübə mənimsəmiş və islahatlar sayəsində vahid standartlar tətbiq etmişdir.Küçə reklamından bəhs edərkən, iki kateqoriyasını aydın şəkildə ayırmaq lazımdır. Birincisi, reklamlarını öz medialarına yerləşdirən iş adamlarıdır:şəhərin müxtəlif yerlərində quraşdırılmış reklam strukturları,reklam lövhələri və s. Hal-hazırda Bakıda xarici reklamların yerləşdirilməsində ixtisaslaşmış 15-ə yaxın iri şirkət var və şəhər üzrə reklam strukturlarının sayı min nəfəri ötür.

Reklam bir çoxları ilə eyni işdir.Yalnız fərq, reklam stendlərinin quraşdırılması üçün yerlərin məhdud olması və qanunla tənzimlənməsidir. Başqa

sözlə, reklam stendi bəzi populyar obyektlərin yanında yerləşirsə, başqasını yanında yerləşdirmək işə yaramır. İstədiyiniz yeri əldə etmək üçün şirkətin rəqibindən satın alması lazımdır. Sərt bazar mübarizəsində ən uyğunları gələcəkdə təbii inhisarçıya çevrilərək fəaliyyətini davam etdirəcəkdir. Dövlət bu proseslərə qarışmır, yalnız reklam bazarının bütün iştirakçıları üçün bərabər şərait təmin etməyə çalışır və təklif olunan standartlara əməl olunmasına nəzarəti həyata keçirir.

Artıq qeyd edildiyi kimi, Dövlət Reklam Agentliyi əvvəlcə inzibati metodların kütləvi istifadəsindən imtina etdi və maarifləndirmə işinə arxalandı. Bəzən bir reklam müfəttişi eyni obyektə beş, hətta on dəfə baş çəkir, sahibini reklamı rəsmi olaraq qeydiyyatla almağa çağırır və bu yolda yeni qanunvericilik tələblərini izah edir. Eyni zamanda, Dövlət Agentliyi heç bir gücsüz nominal quruluş deyil, bazar oyunçularına təsir göstərmək üçün kifayət qədər əhəmiyyətli inzibati resurslara malikdir. Qanunsuz reklamlara görə cərimələr 300 manatdan başlayır və 10 minə qədər çıxa bilər və ən əsası, aşkar məhkəmə qərarını gözləməyə belə ehtiyac olmadığı aşkar pozuntuları olan reklamları sökmək hüququna malikdir. Mediadakı açıq mənbələrə görə, Dövlət Agentliyi mövcud olduğu dövrdə artıq altı mindən çox reklam stendini sökdürüb .

Bu arada, təcrübədən də görüldüyü kimi, azərbaycanlı iş adamları özləri də qanunvericiliyin bütün tələblərinə riayət edərək işləməkdə maraqlıdırlar. Bu səbəbdən, yeni Dövlət Agentliyinin maarifləndirmə işinə diqqət ayırması təsirli oldu. Ölkədə reklam mədəniyyəti formalaşmağa başladı. Bu, bəlkə də gənc dövlət quruluşunun əsas nailiyyətlərindən biridir.

Artıq sahibkarlar bir reklam yerləşdirmədən əvvəl icazə tələb olduğunubilirilər. Anlamağa başladılar ki, şəhərin ümumi estetikasını pozan və daha çox orfoqrafiya səhvləri ilə doldurulmuş qalxan və stendlər quraşdırmaq mümkün deyil. Hamı yenidən də "fotokopi" sözündə üç səhv olan lövhələri göstərir. Bakı küçələrindən ərəb yazısının itməsi Dövlət Reklam Agentliyinin çox səviyyəli, amma nəzərə çarpmadan, lakin davamlı işinin bir hissəsidir. Cəmi bir yarım illik fəaliyyətdə yeni dövlət quruluşu, bəlkə də ən çətin işin öhdəsindən gəldi.

Bu gün reklam bazarı bütün dünyada sürətlə inkişaf edir. Böyük şirkətlər, ortalama insanın müəyyən mal almasını təmin etməsi lazım olan yeni sosioloji araşdırmalara milyonlarla dollar xərcləyir. Eyni zamanda, reklam xaotik olmamalıdır; prosesin tənzimlənməsi bu sahədə çox vacibdir. Küçə reklamı sahəsində Azərbaycan islahatları iki ildir davam edir və problemlər hələ çox olsa da, əsas şey əldə edilmişdir: ölkədə bir reklam mədəniyyəti formalaşmağa başladı və geri dönüş yoxdur.

Qeyd prosesi də sadələşdirilib və əvvəllər üç sənəd icazə verilməsi tələb olunurdusa, bu gün yalnız biri var. Ancaq təəssüf ki, reklam təşəbbüskarları istədikləri qədər aktiv deyillər. Xaricdən Azərbaycan bazarına investisiya qoymaq təklifləri var. Xarici şirkətlər Azərbaycana gəlsə, yerli şirkətlər daha az olacaq. Xarici şirkətlər bütün reklam segmentini alacaqlar. Bu səbəbdən Agentlik yerli şirkətləri inkişaf etdirməyə çalışır. Bakıda xarici reklamların yerləşdirilməsində pozuntuların aşkar edilməsi üçün texnoloji metoddan istifadə olunur. Agentliyin məsul işçisinin sözlərinə görə, bu məqsədlə cihazlar reklam nişanlarının, reklam lövhələrinin, afişaların və s. məsafədən ölçülməsi üçün istifadə olunur. İstifadə etdikləri cihaz, reklam lövhəsinin sahəsini ölçməyə, məlumat bazasına məlumat daxil etməyə və pozuntular aşkar edildikdə, müvafiq dövlət rüsumunu ödəməyin zəruriliyi barədə reklamverəni məlumatlandırmağa imkan verir. Layihə bir yenilikdir və bu ilin sonunadək ictimaiyyətə təqdim ediləcək.

Hazırda bu sahədə beynəlxalq təcrübə öyrənilir. Həmçinin yaxın gələcəkdə inzibati və qanuni pozuntularla bağlı telefon danışmaları, rəsmi sayt və sosial şəbəkələr vasitəsilə daxil olan müraciətlər üçün texniki dəstək mərkəzi fəaliyyətə başlayacaqdır.

Əsas vəzifə sahibkarlarla düzgün münasibət qurmaqdır. Əvvəla, sahibkarların yeni bir qurum olaraq agentlik tərəfindən təzyiq hiss etmədiklərinə əmin oldular, inzibati yükləri azaldıldı. Xarici reklam bazarının dövlət səviyyəsində tənzimlənməsi ilə bağlı xarici təcrübə nəzərə alınaraq, bir sıra qanunvericilik aktlarına reklam mediasının qeydiyyatı prosedurunun sadələşdirən və qiymət siyasətini dəqiq müəyyənləşdirən dəyişikliklər edildi. Saytda maraqlandıqları bütün məlumatları, o

cümlədən reklam vasitəsinin növündən və yerləşdiyi zonadan asılı olaraq bu və ya digər reklam qiymətləri tapa bilərlər.

İndi mövcud proseduru sadələşdirmək üçün saytda elektron qeyd sisteminin yaradılması üzərində işlər başa çatır. Reklam mediasını izləmək üçün ən yeni informasiya texnologiyalarından istifadə olunur. Məsələn, ölçülərini tez və dəqiq bir şəkildə təyin etmək üçün daşıyıcının ərazisini 150 metrə qədər məsafədən sürətli və etibarlı bir şəkildə ölçə bilən xüsusi bir cihazdan istifadə olunur. Sonra ölçü alətləri sahəsində mütəxəssislərə müraciət olunaraq bir prototip hazırlanır və istehsal olunur. Bu gün bu sifarişlə Azərbaycanda kütləvi şəkildə istehsal olunur və artıq patentləşdirilmişdir.

Digər bir yenilik, bir vasitəyə quraşdırılmış və infrastruktur obyektləri haqqında tam məlumat əldə etməyə imkan verən "VISION fotogrammetrik texnologiyalı Trimble MX7 mobil xəritə sistemi" dir. Bu sistemin Azərbaycanda ilk dəfə tətbiq olunur.

Agentlik şəhər küçələrini bəzəyəcək və xarici reklam bazarının inkişafına təkan verəcək yeni nəsil reklam strukturlarını Azərbaycana gətirməyə qərar vermişdir. Hərtərəfli araşdırmadan sonra həm Bakının, həm də bölgələrin hava şəraitinə uyğunlaşdırılmış, yəni nəinki Bakı küləyinə, həm də ölkənin istənilən hissəsinin iqlim şəraitinə davamlı olan media seçilməsi vacibdir.

Yaxın gələcəkdə Bakıda yeni nəsil reklam lövhələrini görmək mümkün olacaqdır. İqtisadiyyatın qeyri-neft sektoru kimi reklam xidmətləri bazarı üçün inkişaf perspektivi var. Reklam bazarı, reklam biznesi istənilən bazarla eyni məhsuludaha müasir və keyfiyyətli təqdim etmək üçün nəzərdə tutulmuşdur. Məsələn, indi sizə köhnə bir düyməli mobil telefon təklif olunursa, yəqin ki, almayacaqsınız. Reklam bazarı da belədir, daim inkişaf tələb edir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Bu tədqiqat işində reklam agentliyinin rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsinə yanaşmaların qiymətləndirilməsi , həm də onun reklam biznesinin səmərəliliyinin ənənəvi xüsusiyyətlərinə baxılmışdır. İnternetdən dövrü məlumatların, xarici və yerli alimlərin tədqiqatlarının nəticələri və əldə edilmiş göstəricilər əsasında seçilmiş reklam agentliyinin Bakı və Sumqayıt ərazisində reklam biznesinin əsas xüsusiyyətləri aşkar edilmişdir. ADRA reklam agentliyinin təhlili bütün Respublikada reklam agentliklərinin fəaliyyətini əks etdirir.

Bu istiqamətdə dövlət tədbirlərinin görülməsi vacibdir. Azərbaycan reklam bazarı onun özünəməxsus xüsusiyyətləri, dinamikası ilə seçilir. Bu bazarın sərhədləri fasiləsiz olaraq genişlənir, yəni yeni-yeni müştərilər, bazarlar, müəssisələr təşkilatlar ortaya çıxır. Reklam firma, büro, agentliklərin sayının artması ilə bərabər onların təqdim etdikləri xidmətlərin sayı da artır.

Rəqabət güclənir. Bu situasiyada agentlik daha keyfiyyətli işləyən reklam yaradaraq daha intensiv inkişaf yoluna keçərək rəqabəti gücləndirirlər. 0-dan bazara çıxaraq orda əhəmiyyətli bir oyunçuya çevrilmək mümkün deyil. Burada investisiya, yaxşı seçilmiş mütəxəssislərdən yaranan komanda və stabil müştərilər lazımdır. Onlar bu agentliyin yaxşı, xeyirxah, adı olmayan reklam verən müştərilər üçün brend olmadan mümkün deyil. "İDEART" reklam agentliyi bundan kənar qalmır. "İDEART" reklam agentliyinin təhlili göstərdi ki, bu agentlik bazar payına görə göstərilən xidmətlərin qiymət səviyyəsinə görə digər şirkətlərdən əsasən də, imic bazaar payına görə geridə qalırdılar.

"İDEART" reklam agentliyinin rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün keçirilən tədqiqat əsasında bir neçə tədbir həyata keçirilmişdir:

- 1) Reklam xidmətlərinin qiymətinin endirilməsi;
- 2) Bayır reklamına yeniliklərinin tətbiqi
- 3) Aktiv reklam kampaniyasının keçirilməsi

Beləliklə təklif olunan tədbirlər firma haqqında müsbət obraz yarada bilər. Bu da, reklam agentliklərinin bazar payının yüksəldilməsi üçün zəmin yaradır. Təklif

edilən tədbirlərin həyata keçirilməsindən əldə olunan iqtisadi effekt reklam agentliyi üçün 5043 manat olacaqdır.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. Azərbaycan Respublikasının Reklam haqqında Qanunu, 1997, Bakı.
2. Axundbəyli P.X., (2016). “Reklam işinin təşkili”, Bakı, “İqtisad Universiteti”, 419 səh.
3. Aşurov A.S. (2008), “Marketinqin kommunikasiya sistemi”. Dərs vəsaiti, Bakı, 320 səh.
4. Əlizadə A.Ş. (2010), “Reklam və kommunikasiya sistemi”. Ali məktəb tələbələri üçün dərs vəsaiti, Bakı, “İqtisad Universiteti” nəşriyyatı, 218 səh.
5. İdrisizadə A.S. (2016), “Biznesdə reklam fəaliyyətinin zəruriliyi”. Magistr dissertasiyası, Bakı.
6. Haşımova K.K. (2014), “İnternet mühitində reklam problemləri və onların həlli yolları”. Ekspres informasiya. Bakı İnformasiya texnologiyaları nəşriyyatı.
7. Fedotova L.N., (2008). “Kommunikasiya prosesində Reklam”, Rus dilindən tərcümə Bakı, “İqtisad Universiteti” nəşriyyatı, 444 səh.

Rus dilində

8. Борисов Б.Л., 2001. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие / Б.Л. Борисов.- М.: ФАИР-ПРЕСС, – 624 стр.
9. Бьёрн Андерсен. (2007) «Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования». РИА «Стандарты» – 272 стр.
10. Васильев Г.А., Поляков В.А. (2004) Основы рекламной деятельности. — М.: ЮНИТИ-ДАНА – 414 стр.
11. Васильев Г. А. (2010) Технологии производства рекламной продукции: Учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М – 272 стр.

12. Веселов С.В. (2012) «Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение». Часть 1: Учебник для вузов. – М.: Международный институт рекламы – 316 стр.
13. Дойль П. (2002) «Менеджмент: стратегия и тактика»: пер. с англ. / под редакцией Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер – 560 стр.
14. Джестон Джон, Йохан Нелис (2008) «Управление бизнес-процессами. Практическое руководство по успешной реализации проектов». Альпина Паблишер, Москва – 640 стр.
15. Джей Конрад Левинсон (2007) «Партизанская креативность» – 320 стр.
16. Джим Эйтчинсон (2007) «Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке» – 512 стр.
17. Заррелла Д. (2014) Интернет-маркетинг по науке: что, где и когда делать для получения максимального эффекта: пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер – 192 стр.
18. Котлер Ф. (2006) Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер.- М.: «Ростинтэр» – 704 стр.
19. Ламбен Ж.-Ж. (2014) «Менеджмент, ориентированный на рынок»: пер. с англ. / под редакцией В. Б. Колчанова. 2-е изд. СПб: Питер - 718 с.
20. Макарова Т.В., Ткаченко О.Н. (2015) «Основы информационных технологий в рекламе». Учеб. пособие - М.: Юнити-ДАНА. - 271 стр.
21. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. (1992) «Экономикс: принципы, проблемы и политика». Т 1. – М.: Республика – 399 стр.
22. Филинова О.Е. (2006) «Информационные технологии в рекламе». Учебное пособие- М.: Кудиц-Образ. – 240 стр.
23. Пескишева А. М. ,2015, «Разработка информационной системы для рекламной компании»// Молодой учёный, № 13(93) – стр.25-26
24. Половцева Ф. П. (2012) «Коммерческая деятельность»: учебник для студентов вузов / Ф. П. Половцева. - М. : ИНФРА-М – 248 стр.
25. Старобинский Э.Е. (2011) «Самоучитель по рекламе». – М.: ЗАО «Бизнес-школа», «Интел-Спитез» – 320 сәһ.

26. Синецкий Б.И. (2010) «Основы коммерческой деятельности»: Учебник. - М.: Юристъ– 526 стр.
27. Семенов И.В. «Маркетинговый парадокс и стратегическая ориентация организации» // Маркетинг. 2004, №1. – с. 110-124
28. Трофимов В. В. (2011) «Информационные системы и технологии в экономике и управлении». Под ред. проф. В. В. Трофимова –3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт. – 521 стр.
29. Шишов О. В. (2017) Современные технологии и технические средства информатизации. Учебник. – Издательство Инфра–М. – 462 стр.
30. Яновский А. «Влияние на потребителей с помощью непрямой рекламы» // Журнал «Маркетинг». – 1998, № 6.

İngilis dilində

31. Dunning, J. H. (2008) «The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions» / J. H. Dunning // Journal of International Business Studies. - Vol. 19, № 1. – P. 1-31
32. Ericsson Quality Institute. (2003) Business Process Management. Ericsson, Gothenburg Sweden – p. 15.
33. Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2012) «Marketing. Menegment». – 14th ed., Prentice Hall – 620 p.
34. Pamela Rogers. «Qualitative advertising communication checks: 10 rules to guarantee great creative choices». Mart, 2017 – p.7
35. Victor O. Schwab. (2010) «How to Write a Good Advertisement: A Short Course in Copywriting» – 227 P.

İnternet resurslar:

36. <https://www.cyberleninka.ru>, 2019
37. <https://www.stat.gov.az> ,2020
38. World Economic Forum, Executive Opinion Survey (<https://www.weforum.org/great-reset/>), 2020

39. <https://www.worldbank.org> ,2021
40. Andersen, Otto «On the internationalization process of firms: a critical analysis »<https://www.pdfs.semanticscholar.org/dafc>,2011
41. <https://www.stat.gov.az/source/catering> ,2020
42. <http://www.gcr.weforum.org/> ,2020
43. <https://www.blog.click.ru/standartizaciya-processov-v-reklamnom-agentstve/> ,2019
44. <https://adage.com/> ,2021
45. <https://www.sostav.ru/publication/mirovoj-rynok-reklamy-dostignet-1trln>
46. <https://www.emarketer.com/> 2021
47. <http://www.helpiks.org/6-24441.html>,2019
48. www.ADRA.gov.az ,2021
49. <https://www.ideart.az/> ,2021
50. <https://salamnews.org/az/news/read/361036>,2021

ƏLAVƏLƏR

Əlavə 1:

Cədvəl 5: “ADRA” reklam agentliyinin SWOT təhlili

Güclü tərəflər	Ballar	Zəif tərəflər	Ballar	Təhlükələr	Ballar	İmkanlar	Ballar				Bal
1. 14 ildən çox iş təcrübəsi	1	Aşağı və orta həlqədə kadr axını	1	Pandemiya	1	Son 3 ildə əhalinin alıcılıq qabiliyyəti	1				1
2. Yüksək xidmət səviyyəsi	1	Təbliğatın zəif olması	1	Qanunçuluqda dəyişikliklər	1	Həyat səviyyəsini n yüksəlməsi	1				1
3. Malgöndərənlərlə iş və yüksək əməkdaşlıq	1	Firmadaxili kommunikasiyalarda çatışmazlıqlar	1	Gömrük proseduralarında dəyişiklik	1	Məşhurmərkəzi firmalarla iş	1				1
4. Əlverişli kredit şərtləri	1	Zəif əks əlaqə	1	Rəqib şirkətlərin çoxalması	1	Pandemiya şəraitində elektronika ya olan tələbin artması	1				1
		Reklam siyasətinə, satışın stimullaşdırılmasına tədbirlərin əşübə	1	Bazara yeni çıxan şirkətlərə zəif baryerlərin qoyulması	1						
		Firmanın adının yalan, fırıldaq və korrupsiya ilə əlaqələndirilməsi	1	İnternetdən istifadə edərək onlayn satışlarda aşağı peşəkarlıq	1						
				Müharibə şəraitinin uzanması	1						
				Pandemiyada 3-cü dalğa	1						
	4		6		8		4				4

Mənbə: Tədqiqatın nəticələri və “ADRA”-nın məlumatları əsasında tədqiqatçı tərəfindən tərtib olunmuşdur

Cədvəl 7: “İdeart” reklam agentliyinin bazar gücünün və əsas rəqiblərinin xarakteristikası

Rəqibin gücmodelinin elementləri	“İdeart” reklam agentliyi	“Maccan baku”	“Memar SS”	“FREA” reklam agentliyi
1. Mövcud rəqiblər arasında rəqabətin intensivliyi	Bərabər rəqabət mübarizəsi	Təsir var, amma ciddi təhlükə hələ yoxdur	Bərabər rəqabət mübarizəsi	Bərabər rəqabət mübarizəsi
2. Bazara yeni çıxan potensial yenilikçilər tərəfindən təhlükə	Potensial rəqiblərin bazara çıxışına firma mane ola bilmir.	Əldə olunan səmərə hesabına xərclərin aşağı salınması ilə şərtlənən yeni rəqiblərin ortaya çıxmasından müdafiə	-----	Firma potensial rəqiblərin bazara çıxmasına mane olmur.
3. Yeni əvəzləyici əmtəələrin ortaya çıxması	Reklam verənin tələbi küçə reklamı vasitəsilə digər reklam vasitələrinə yönəlsin.	-----	-----	-----
4. Alıcının iqtisadi potensialı.	Reklam xərcləri müştəri xərclərinin vacib hissəsini təşkil edir, bu da daha effektiv reklam vasitəsinin axtarılmasına ortaya çıxarır.	-----	-----	-----
5. Malgöndərənlərin iqtisadi potensialı	Təzyiq var, amma təhlükə hələ yoxdur.	-----	-----	-----

Mənbə: Tədqiqatın nəticələri və “İDEART” reklam agentliyinin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

Cədvəl 8: M.Porterin (5 güc modeli) konsepsiyası əsasında İdeart reklam agentliyinin rəqabət qabiliyyətinin təhlili

Rəqibin 5 güc modelinin elementləri	Ballar			
	İdeart reklam agentliyi	Maccan Bakı reklam agentliyi	Memar SS reklam agentliyi	KREA reklam agentliyi
1. Mövcud rəqiblər arasında rəqabətin intensivliyi	3,4	2,3	3,0	3,2
2. Bazarda potensial yeniləri tərəfindən təhlükə	3,0	2,0	2,1	3,0
3.Əvəzləyici əmtələrin ortaya çıxması	3,0	3,0	3,0	3,0
4.Alicıların iqtisadi potensialı	2,1	2,0	2,0	2,2
5.Malgöndərənlərin iqtisadi potensialı	2,1	2,0	2,0	2,2
Ümumi reyting	14,7	12,10	13,0	14,5

Mənbə: Müəllifin müsahibə və araşdırmaları əsasında tərtib edilmişdir.

Cədvəl 10: “İdeart” reklam agentliyinin fəaliyyətinin SWOT təhlilinin standart matrisası

Güclü tərəflər	İmkanlar
1. Heyətin idarəetmə qərarlarının qəbulunda iştirakı.	1.Yeni bazara və ya segmentə çıxış.
2. Bu və ya digər sahəyə konkret əməkdaşların hər birinin fərdi cavabdehliyi öz işinə	2.Yeni əlavə xidmətlərin geniş spektrdə təqdim olunması (məsələn, reklam konstruksiyalarının pulsuz montajı).
3. Müştərilərlə ciddi iş, daimi müştərilərə daha çox diqqət göstərilməsi, yüksək xidmət keyfiyyəti.	3. Firma rəqiblərin məhvi və qayğısı.
4.Sifarişçinin spesifik tələblərini yerinə yetirmək imkanı verən öz istehsal bazasının olması.	4.Bazarda respublika biznesmenləri tərəfindən öz mövqeyini möhkəmləndirmək üçün reklamın vacibliyinin dərc edilməsi.
5. Agentlik internetdə öz saytına malikdir və o müntəzəm olaraq yenilənir.	5.Küçə reklamlarında yeniliklərdən istifadə reklam texnologiyalarının təkmilləşdirilməsi.
	6.Yeni daha ucuz və keyfiyyətli malgöndərənlərin axtarışı yolu ilə xərclərin azaldılması.
	7.Müştəri bazasının genişləndirilməsi.
Zəif tərəflər	Təhlükələr
1. Dəqiq strategiyanın olmaması.	1.Rəqiblərdə küçə reklamlarının yeni növlərinin ortaya çıxması.
2.İmicin kifayət qədər formalaşmaması.	2.İqtisadi eniş.
3.Rəqiblərlə müqayisədə bazar payının az olması.	3.İnflyasiyanın artım tempi.
4.İşçilərin peşəkarlıq səviyyəsinə az diqqət.	4.Azərbaycan biznesmenlərinin reklam xərclərini azaltması.
5.Marketinqə investisiyanın olmaması.	5. Yeni rəqiblər.
6.Yüksək qiymət (rəqiblərə nisbətən).	6.Əvəzləyici əmtəələr tərəfindən təzyiq.
	7.Azərbaycan Respublikasının vergi bank və digər qanunvericiliyində qeyri-sabitlik.

Mənbə: “İDEART” reklam agentliyinin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən araşdırılmışdır və tərtib olunmuşdur

Cədvəl 13: “İDEART” reklam agentliyinin xidmətlərinin endirilməsi hesabına əlavə sifarişlərin cəlb edilməsi ilə gözlənilən iqtisadi effektin yüksəldilməsi

GÖSTƏRİCİLƏR	Prizmatronda reklamın yerləşdirilməsi	Reklamın 3x6 m şitlərdə daha səmərəli yerləşdirilməsi	CƏMİ
Əvvəlki qiymət manatı	200	250	--
Gəlir manat	3300	6800	10100
Yeni qiymət	150	200	--
Cəlb edilən əlavə sifarişlər hesabına gözlənilən gəlir	3480	7300	10780
Əvvəlki sifariş miqdarında qiymətin endirilməsi nəticəsində gəlir itkisi	520	560	1080
Sifarişlərin sayının artılması hesabına gəlirin dəyişdirilməsi	490	1041	1531
Qiymətin endirilməsindən iqtisadi səmərə	-----	-----	(1531-1080) 451

Mənbə: “İDEART” şirkətinin qiymətləri əsasında müəllif tərəfindən hesablanmışdır.

Cədvəl 14: Yeni reklam vasitələrinin buraxılışından quraşdırılmasına qədər, iqtisadi səmərənin hesablanması

Reklam daşıyıcı	Ədəd	Reklam daşıyıcılarının dəyəri ərzində (man) ay	Reklam yerlərinin sayı	Reklam yerlərinə görə ayda orta qiyməti (ma)	Yeniliklərin istifadə olunması zamanı, əldə olunan iqtisadi effektivlik (man)
Siti format	1	104	2	148	535
Skroller	1	178	4	255	919
Reklam oturcaqları	10	2.50	1	16	1665
Reklam çimərlik kabinaları	2	5	6	18	148
Dayanacaq pavilyonları	10	2.6	5	10	832
Reklam zibil qabları	10	3.5	2	17	123
Kiosk üzrə prizmotronlar	1	9	6	10	277
Cəmi					4499

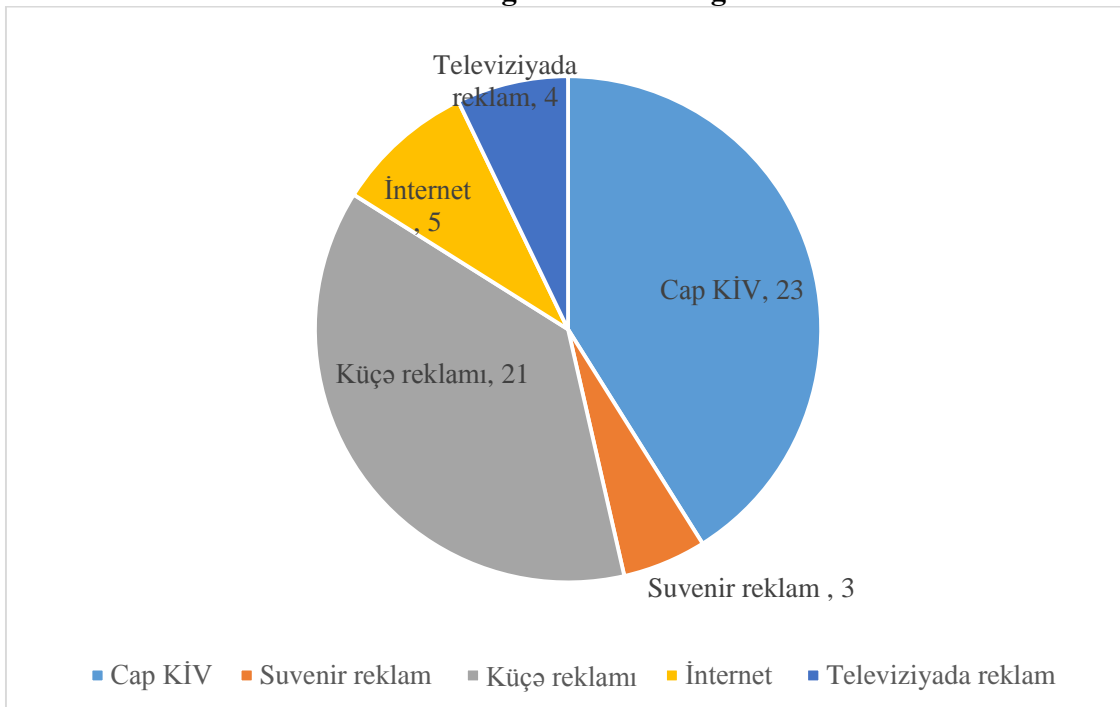
Mənbə: "İDEART" şirkəti üçün təxmini bazar qiymətləri əsasında müəllif tərəfindən hesablanmışdır.

Cədvəl 16: Reklam agentliyi “İDEART”- ın reklam büdcəsi(əlavələrdə verilmişdir)

Reklam vasitələri	Dəyəri	Tələb olunan	Xərclər
1	2	3	
Radio	1ayərzində sutkada	5 dəfə 30 saniyə reklam xidməti	242
Reklam FM radiosunda	1 saniyə 50 qəp	35 rolik 30 saniyədə	277
Bayır reklam	1)43	1) 1	43
Reklam şiti (3x6)	2)132	2)2	269
Baner formatı (1.2x4.8)			
Çap KİV			
«Respublika qəzeti» «Rəsmi Bakı»	1 incə xətt , rəngli modul 180 sm2 , 53 man	Bir	53
Direkt marketing Şəhərin müəssisələrində reklam bölgüsü			
.	Bir göndərişin qiyməti 30 qəpik	1000	235 manat
Televiziya			
Rolik	1 saniyə 60 qəpik	25 rolik 12 saniyə , 25x12	35
Cəmi			1475

Mənbə : “İdeart“ agentliyi üçün reklam bazarındakı mövcud qiymətlər əsasında müəllif tərəfindən hesablanmışdır.

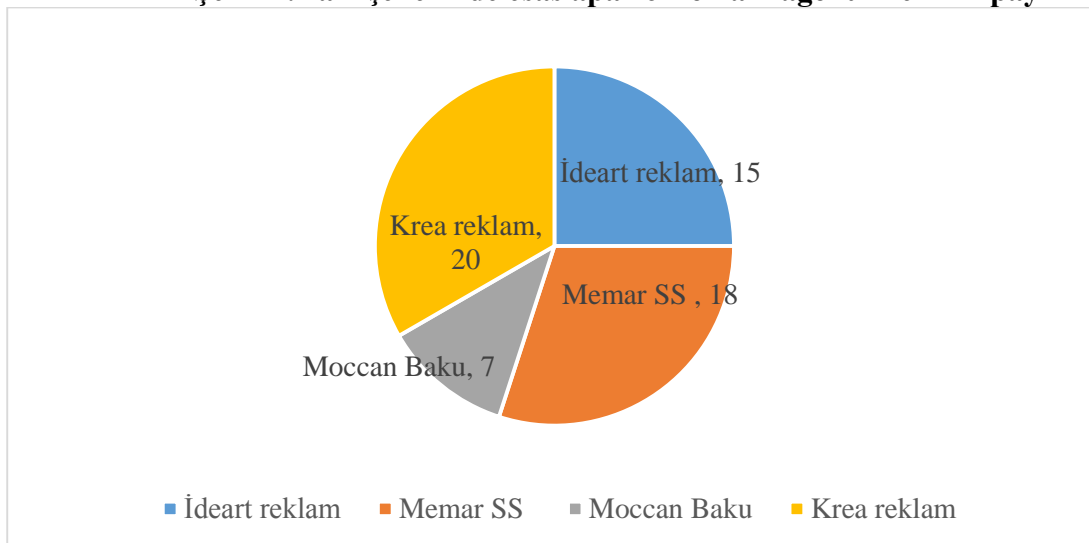
Şəkil 3: Bakı şəhərində bazar segmentləri üzrə reklam fəaliyyəti ilə məşğul olan agentliklərin bölgüsü



Mənbə: İdeart reklam agentliyinin göctəriciləri əsasında tərtib edilmişdir

Əlavə 9:

Şəkil 4: Bakı şəhərində əsas aparıcı reklam agentliklərinin payı



Mənbə: İdeart reklam agentliyinin göctəriciləri əsasında tərtib edilmişdir

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1: Radio reklam bazarındakı dəyişikliklər	38
Cədvəl 2: Televiziya reklam bazarındakı vəziyyət.....	38
Cədvəl3:Müxtəlif dövrlərdə reklam büdcəsi (ayrı-ayrı seqmentlər üzrə).....	41
Cədvəl4: Bakı şəhərindəki reklam bazarının strukturu.....	52
Cədvəl 5: “ADRA” reklam agentliyinin SWOT təhlili.....	77
Cədvəl 6: “İdeart” Reklam agentliyinin əsas iqtisadi göstəriciləri ilə iş.....	56
Cədvəl7 :“İdeart “reklam agentliyinin bazar gücünün və əsas rəqiblərinin xarakteristikası.....	78
Cədvəl8. M.Porterin (5 güc modeli) konsepsiyası əsasında İdeart reklam agentliyinin rəqabət qabiliyyətinin təhlili.....	79
Cədvəl 9.“İdeart” reklam agentliyinin bazar güclərindən asılılıq halında davranış strategiyası.....	58
Cədvəl 10.“İdeart” reklam agentliyinin fəaliyyətinin SWOT təhlilinin standart matrisası.....	80
Cədvəl 11 .Rəqabət gücləri tərəfindən təhlükələrin təhlili.....	58
Cədvəl 12.İmkanlar matrisasının təhlili.....	59
Cədvəl 13. “İDEART” reklam agentliyinin xidmətlərinin endirilməsi hesabına əlavə sifarişlərin cəlb edilməsi ilə gözlənilən iqtisadi effektin yüksəldilməsi.....	81
Cədvəl 14. Yeni reklam vasitələrinin buraxılışından quraşdırılmasına qədər,iqtisadi səmərənin hesablanması	82
Cədvəl 15. Reklam kampaniyasının alət və məqsədi	65
Cədvəl 16. Reklam agentliyi “İDEART”- ın reklam büdcəsi.....	83
Cədvəl 17.”İDEART” reklam agentliyinin keçirdiyi reklam kompaniyasının iqtisadi səmərəliliyi.....	66
Cədvəl 18. “İDEART” reklam agentliyinin rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi üzrə keçirilmiş tədbirlərdən əldə edilmiş iqtisadi effekt.....	66

Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1: Unikal internet auditoriyası.....	39
Şəkil 2: “İdeart” reklam agentliyinin 2020-ci ilədək gəlir strukturu.....	56
Şəkil 3: Bakı şəhərində bazar segmentləri üzrə reklam fəaliyyəti ilə məşğul olan agentliklərin bölgüsü.....	84
Şəkil 4: Bakı şəhərində əsas aparıcı reklam agentliklərinin payı.....	84

Qrafiklərin siyahısı

Qrafik 1: Azərbaycan reklam bazarı göstəriciləri	37
Qrafik 2: Şirkətlərin reklam büdcələri.....	40
Qrafik 3: İdeart tərəfindən göstərilən xidmət növləri (2020).....	57
Qrafik 4. Reklam vasitələri üzrə reklam kompaniyasının büdcəsinin bölüşdürülməsi	65