

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

“ Biznes proseslərinin səmərəliliyinin artırılmasında reklamın rolu ”
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İbadov Anar Nəriman

BAKI – 2020

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

BMDM-in direktoru

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

_____ **imza**

“ ___ ” _____ **20__-ci il**

“ Biznes proseslərinin səmərəliliyinin artırılmasında reklamın rolu ”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisaslaşmanın kodu və adı: 060411 – Kommersiya

İxtisaslaşma: Reklam işi

Qrup: 922

Magistrant:

İbadov Anar Nəriman oğlu

_____ **(imza)**

Elmi rəhbər:

i.e.n., dos.Əkbərov Məhərrəm

Qənbər oğlu

_____ **(imza)**

Proqram rəhbəri:

i.ü.f.d., dos. Nəcəfova Kəmalə Akif qızı

_____ **(imza)**

Kafedra müdiri

prof. Kəlbiyev Yaşar Atakişi oğlu

_____ **(imza)**

BAKİ – 2020

Elm andı

Mən, İbadov Anar Nəriman oğlu and içirəm ki, “Biznes proseslərinin səmərəliliyinin artırılmasında reklamın rolu” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

«BİZNES PROSESLƏRİNİN SƏMƏRƏLİLİYİNİN ARTIRILMASINDA REKLAMIN ROLU»

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktuallığı: Biznes prosesinin səmərəliliyinin artırılmasında marketing kommunikasiyaları kompleksinin ən mühüm tərkib hissəsi olan reklamın rolu çox mühümdür və bu da reklamın müasir həyatda oynadığı rolla və onunun bir sıra xüsusiyyətləri ilə bağlıdır.

Tədqiqatın məqsədi: Tədqiqatın əsas məqsədi biznes prosesinin təşkilində reklamın yerinin və rolunun müəyyən olunmasından və onun kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılmasına göstərdiyi təsirin araşdırılmasından ibarətdir.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsaslarını kompleks şəkildə yanaşma təşkil edir və bununla yanaşı, qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olmaq üçün reklam sahəsi ilə bağlı olan monoqrafik ədəbiyyat mənbələrinin araşdırılmasından, qrafik analizdən, elmi dərkətmə və təhlil metodlarından, dialektik yanaşmadan, müqayisə, sintez üsullarından istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqatın informasiya bazasını informasiya bazasını tədris-metodiki ədəbiyyat, dövrü mətbuat materialları, İnternet informasiya şəbəkəsinin resursları, araşdırılan mövzunun nəzəri və praktiki məsələləri ilə məşğul olan yerli və xarici müəlliflərin işləri, rəsmi və bibliografik mənbələr təşkil etmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Biznes proseslərinin səmərəliliyinin artırılmasında bəzi məqamlara daha çox diqqət yetirilməsinə şərait yaradan müasir reklam növlərinin tətbiq olunması sahəsində müəyyən nəzəri-metodoloji çatışmazlıqlar da mövcuddur və bu da özünü xüsusilə də Azərbaycan reallığında özünü daha çox biruzə verir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Dissertasiya işində əldə olunmuş nəticələr müasir şəraitdə biznes müitinin formalaşmasının yaxşılaşdırılması üçün reklamdan və onun müxtəlif vasitələrindən və növlərindən istifadə olunmasının səmərəli yollarının araşdırılmasına köməklik edə bilər.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: Tədqiqat işində əldə olunan nəticələrin praktiki əhəmiyyəti onların müxtəlif sahibkarlıqla məşğul olan strukturlar tərəfindən öz fəaliyyətlərində istifadə olunması ilə bağlıdır.

Açar sözlər: biznes–proses, qloballaşma, internalizasiya, reklam, biznes mühiti

THE ROLE OF ADVERTISING IN IMPROVING THE EFFICIENCY OF BUSINESS PROCESSES

ABSTRACT

The actuality of the subject: The role of advertising, which is the most important component of the complex of marketing communications in enhancing the identity of the business process, is very important, and this is due to the role that advertising plays in modern life, and a number of characteristics that it has.

Purpose and tasks of the research: The main goal of the study is to determine the place and role of advertising in the organization of the business process and to study the impact that it has on improving the efficiency of commercial activities.

Used research methods: The theoretical and methodological basis of the research is a comprehensive approach, while in order to achieve the set goals, research sources of monographic literature related to the advertising sphere, graphic analysis, methods of scientific research and analysis, dialectical approach, methods of comparison, synthesis are used.

The information base of the research: The information base of the research consists of educational and methodological literature, periodical press materials, Internet resources, works of domestic and foreign authors dealing with theoretical and practical issues of the research topic, official and bibliographic sources.

Restrictions of the research: There are also certain theoretical and methodological shortcomings in the application of modern types of advertising, which create conditions for greater attention to certain aspects of improving the efficiency of business processes, which is even more noticeable, especially in the Azerbaijani reality.

The novelty and practical results of investigation: The results obtained in the dissertation work can contribute to the study of effective ways to use advertising and its various means and types to improve the formation of the business environment in modern conditions.

Scientific-practical significance of results: The practical significance of the results obtained in research work is related to their use in their activities by various structures engaged in entrepreneurship.

Keywords: business process, globalization, internalization, advertising, business environment

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

ÜDM	Ümumi Daxili Məhsul
KİV	Kütləvi İnformasiya Vasitələri
SEO	Search engine optimization, axtarış sistemlərinin optimallaşdırılması
SMM	Social Media Marketing, sosial media sahəsində marketing
BTL	Below-the-line advertising, daxili imkanlarla reklam tədbirləri
OLI	Ownership, Location, Internalization, sahiblik (mülkiyyət) – yerləşmə – internalizasiya
OOH	Out of home, küçədə və yol ətrafı zonalarda yayımlanan reklam
KPI	Key performance indicator, əsas səmərəlilik göstəricisi
GCI	Global Competitiveness Index Qlobal rəqabətlik indeksi

MÜNDƏRİCAT

	GİRİŞ.....	8
I FƏSİL.	QLOBALLAŞMA ŞƏRAİTİNDƏ BİZNES MÜHİTİNİN FORMALAŞMASINA NƏZƏRİ-METODOLOJİ YANAŞMALAR. REKLAM BAZARININ MÖVCUDLUĞUNUN ƏSAS PRİNSİPLƏRİ...	14
1.1.	Biznes prosesinin mahiyyəti, biznes mühitinin formalaşmasına mövcud nəzəri-metodoloji yanaşmalar.....	14
1.2.	Qloballaşma şəraitində biznes prosesinin formalaşmasında reklamın rolu....	25
II FƏSİL.	MÜASİR REKLAM BAZARININ XARAKTERİSTİKASI VƏ AZƏRBAYCANDA ƏLVERİŞLİ BİZNES MÜHİTİNİN FORMALAŞMASINDA ONUN ROLU.....	37
2.1.	Azərbaycanda müasir reklam bazarının formalaşmasının əsas tendensiyaları...	37
2.2.	Azərbaycanda reklam bazarının müasir inkişaf yolları və biznes mühitinin formalaşmasında reklamın rolu.....	49
III FƏSİL.	BEYNƏLMİLƏLLƏŞMƏ ŞƏRAİTİNDƏ BİZNES MÜHİTİNİN İNKİŞAF ETDİRİLMƏSİ VƏ REKLAM BAZARININ SƏMƏRƏLİLİYİNİN YÜKSƏLDİLMƏSİ YOLLARI.....	60
3.1.	Biznes prosesinin beynəlmiləlləşməsinin formaları və müxtəlif şirkətlərin beynəlmiləlləşməsi prosesinin xüsusiyyətləri.....	60
3.2.	Biznes prosesində reklam bazarının səmərəliliyinin yüksəldilməsinin müasir istiqamətləri (“SIAR Research & Consulting Group” Marketing Tədqiqatları üzrə Sosial Mərkəzin təmsalında).....	70
	NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	79
	İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT.....	84
	Cədvəllərin siyahısı.....	88
	Şəkillərin siyahısı.....	89
	Qrafiklərin siyahısı.....	90

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Kommersiya müəssisəsinin səmərəli işləməsi onun fəaliyyət göstərməsi ilə bağlı olan proseslərin keyfiyyətli qaydada həyata keçirilməsindən çox şey asılıdır. Kommersiya fəaliyyəti ilə bağlı olan biznes proseslərin avtomatlaşdırılmasının həyata keçirilməsi reklam işində yerinə yetirilən işlərin səmərəsinin daha da artırılmasına və birinci növbədə reklam agentliklərinin biznes-proseslərinin modelləşdirilməsinin həyata keçirilməsinə öz müsbət təsirini göstərir.

Biznes prosesinin səmərəliliyinin artırılmasında marketing kommunikasiyaları kompleksinin ən mühüm tərkib hissəsi olan reklamın rolu çox mühümdür və bu da reklamın müasir həyatda oynadığı rolla və onunun bir sıra xüsusiyyətləri ilə bağlıdır.

1. Reklam, təklif olunan məhsul və xidmətlərin çeşidlərinin bir-birinə dolaşmış çeşidlərində istehlakçının, az qala, yeganə bələdçisinə çevrilmişdir. Buna görə də, orada məlumatlandırmaya deyil, emosiyalara daha çox diqqət yetirilməsi, onun ünvanlandığı şəxslərdə müsbət emosiyalar əvəzinə təəssüf hissi yaradır. Lakin, quru formada təqdim olunan informasiya da istənilən təsiri vermir. İndiki zamanda reklam aspektlərinin nisbətində iki vacib tərəfin: informativlik (məlumatlılıq) və emosionallıq arasında balansə riayət etməyi bacarmaq lazımdır.

2. Müasir reklam çoxdandır ki, qlobal səviyyəyə çıxmışdır və onun daşıyıcılarının bir çoxu (ilk növbədə elektron informasiya vasitələri) milli sərhədləri tanımır. Bu, reklam məlumatlarının keyfiyyətinə qarşı qoyulan tələbləri kəskin şəkildə artırmışdır. Bir çox reklamverenlər artıq dərk etmişlər ki, reklamın keyfiyyətinin aşağı olması təkcə boş yerə xərclənmiş vəsait demək deyildir, o, çox vaxt birbaşa mənfi nəticəyə gətirib çıxarır.

3. Müasir reklam beynəlmilləşmə ilə yanaşı, bazarın bu və ya digər segmentinin milli və dini xüsusiyyətlərini, əhalinin mədəni ənənələrini getdikcə daha çox nəzərə alır. Bununla əlaqədar olaraq, bu xüsusiyyət daha dərin, daha dolğun şəkildə ortaya çıxır.

4. Həmçinin, hətta kütləvi reklam zamanı, regional, yerli xüsusiyyətlərin və problemlərin: ekologiya, nəqliyyat, energetika və s. nəzərə alınması da az əhəmiyyət daşımır. Bu baxımdan reklam təkcə konkret qərarların qəbul edilməsi proseslərinə təsir etmir, o həm də regionlar üçün vacib olan bir çox problemlərlə bağlı kommersiya müəssisəsinin prioritetləri haqqında ictimai rəy formalaşdırır.

5. Müasir reklam, təkcə potensial istehlakçılara deyil, onun müxtəlif struktur əlaqələrinə və səviyyələrinə təsir göstərməklə bazarın dərinliyinə doğru gedir. O, istehlakçılar birliklərinə, topdan və pərakəndə ticarətçilərə öz təsirini göstərir, hətta rəqiblərinə də malları və xidmətləri təklif edir.

6. Son zamanlar reklamın konkret vasitələrinin, onun daşıyıcılarının seçilməsində prioritetlərin müəyyən edilməsində dəyişikliklər baş verir. Bütövlükdə, maddi mallar üzrə bu özünü daha çox müxtəlif sərgi və yarmarkalarda göstəriri ki, burada təkcə məlumat vermək və malı göstərmək deyil, həm də əks əlaqə məlumatını da əldə etmək, potensial müştəriləri daha yaxşı tanımaq, həmçinin satış aktını həyata keçirmək mümkündür.

7. Bazar iqtisadiyyatı reklam fəallığını daha da canlandırmışdır və bu, o zaman baş vermişdir ki, buna nə bazar infrastrukturunu, nə də ki, ictimai rəy hələ tam hazır deyildi. Buna görə də reklam fəaliyyəti çox cəhətdən ziddiyyətli və hətta müəammalarla dolu olan prosesdir.

Son illər yaranmış reklam agentliklərinin və firmaların əksəriyyəti faktiki olaraq ixtisaslaşmış deyillər, burada təkrarlamalara, diletantlığa çox yol verilir, iş təcrübəsi çox vaxt azlıq təşkil edir. Bəzən lazımi avadanlıq, materiallar və ixtisaslı reklamçılar çatışmır, reklam xidmətlərinin qiymətləri tez-tez agentlik üzrə maya dəyərindən 2-5 dəfə yüksək səviyyədə müəyyən edilir.

8. Ölkəmizdə reklam işinin inkişaf etməsinə baxmayaraq, burada artıq inkişaf etmiş ölkələrin prinsiplərinə oxşar olan fəal reklam lobbisi – müvafiq maraqların müxtəlif sosial institutlarda nümayəndələri sistemi formalaşır. Reklam sahəsi təkcə kütləvi informasiya vasitələri (ilk növbədə, qəzet və televiziya) üçün deyil, həm də reklam agentlikləri, müxtəlif növ peşəkarlar: rəssamlar, mətnçilər, kino və video sənayesi xadimləri, həmçinin (və bu, ən narahatedici) çoxlu sayda qeyri-peşəkarlar

üçün önəmli gəlir mənbəyi yaradır. Sonuncuların çoxu reklam sahəsində işləməyi çox sevirilər və ona satış sahəsindən daha çox üstünlük verirlər. Bunun bir sıra səbəbləri var.

Birincisi, bazarda satışın, alqı-satqının səmərəliliyinə asanlıqla nəzarət olunur. Burada stimullar birbaşa satış fəaliyyətinin səmərəliliyi ilə bağlıdır. Reklamın effektivliyini isə necə yoxlamaq olar? Təxmini və ya tam kompleks olmayan üsullar çoxdu, lakin reklamın səmərəliliyinin dəqiq qiymətləndirilməsi, demək olar ki, əlçatmazdır, çünki satın alma qərarına təsir edən bir çox amillər təsir göstərilir. Fəaliyyətin nəticələrinin nəzarətsiz olması reklama asan qazanc əldə etmək istəyən çoxsaylı həvəskarların axıb gəlməsinə səbəb olur.

İkincisi, reklamda yaradıcı komponenti parlaq şəkildə ifadə edilir, müəllif hüquqları təsdiqlənir və qorunur. Buna görə də, bir çox reklamçılar işləri və statusları ilə işin yaradıcı xarakterinə olan iddialarını özlərinin şəxsi heysiyyətlərini təmin edirlər ki, bu da digər fəaliyyət sahələrində tez-tez istifadə edilə bilməz.

Üçüncüsü, reklam fəaliyyətinin nəticələri digər fəaliyyət sahələrindən fərqli olaraq çoxaldıla, «tirajlandır» bilər və buna görə də reklamçı artıq reklam elanının birinci yerləşdirilməsi faktı üzrə şərtləndirilmiş qonorardan artıq olaraq əlavə gəlir də əldə edir. Reklam mesajının hər sonrakı (təkrar) yerləşdirilməsi reklamverənə əlavə ayırma deməkdir və sözsüz ki, bu, reklam işinin cəlbediciliyini daha da artırır.

9. Tam yetişməmiş, formalaşmaqda olan bazara ünvanlanmış qeyri-peşəkar şəkildə icra edilmiş reklam, çox vaxt təcavüzkar olur, düzgün olmayan emosional ton seçir. Kommersiya müəssisələrində həyata keçirilən biznes proseslər üçün bu cür reklamların nəticəsi çox pis ola bilər.

Bütün bu yuxarıda qeyd olunan müddəalar biznes prosesinin aparılmasında və bu fəaliyyətin səmərəliliyinin artırılmasında reklamın rolunun daha üstün olmasını şərtləndirir.

Azərbaycan üçün bu məsələ xüsusilə önəmlidir, ölkəmizdə reklam fəaliyyətinin inkişaf etməsi və bütövlükdə reklam bazarının formalaşması müstəqillik qazanıldıqdan sonra genişmiqyaslı olduğundan, bu sahədə görüləsi işlər və həllini gözləyən problemlər hələ də çoxdur.

İşin yazılmasından əsas məqsəd biznesdə reklamın yeri və rolunu və onun iqtisadi fəaliyyətin səmərəliliyinin artırılmasına təsirini araşdırmaqdan ibarətdir.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi. Müasir dövrdə reklamla bağlı olan məsələlərin iqtisadi ədəbiyyatda uzun illər ərzində araşdırılmasına və xarici və yerli alimlərinin (J. Makkartni, F. Kotler, M. Porter, Q. Armstrong, J. Sanders, J. Levinson və b.) həm marketing, həm də reklam üzrə çoxlu sayda fikir və müddəalarının, elmi və elmi-praktiki işlərinin olmasına baxmayaraq, biznes proseslərinin səmərəliliyinin artırılması sahəsində mövcud olan məqamların araşdırılması tələb olunur. Aparılan araşdırmalar tədqiqat işini əvvəlki ümumi yanaşmalardan onunla fərqləndirir ki, burada reklam bazarında fəaliyyət göstərən reklam kampaniyalarının biznes-proseslərinin təşkil olunması ilə yanaşı, reklamın ümumilikdə biznesə təsirinin effektiv nəticələri nəzərdən keçirilir, qloballaşmanın beynəlmiləşmənin Azərbaycanın reklam bazarına olan təsirinin xüsusiyyətlərinə nəzər yetirilir ki, bütün bunlar son nəticədə müvafiq təkliflərin formalaşmasına gətirib çıxara bilərlər.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Tədqiqatın əsas məqsədi biznes prosesinin təşkilində reklamın yerinin və rolunun müəyyən olunmasından və onun kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılmasına göstərdiyi təsirin araşdırılmasından ibarətdir.

Qarşıya qoyulan məqsədə uyğun olaraq aşağıdakı əsas vəzifələr nəzərdə tutulur:

biznesdə reklamın yerini və rolunu müəyyən edilməsi;

reklamın növləri və xüsusiyyətlərini araşdırılması;

reklam növlərinin və texnikasının effektivliyini qiymətləndirməsi;

iqtisadi səmərəliliyin və cəmiyyətin maraqlarının artırılmasında reklamın müasir informasiya texnologiyaları şəraitində oynadığı rolun müəyyən olunması.

Tədqiqatın obyektini və predmeti. Tədqiqatın obyektini öyrənilmə üçün nəzərdə tutulmuş proses, yəni reklam bazarı təşkil edir və burada reklam bazarını formalaşdıran amillər nəzərdən keçirilir. Tədqiqat işinin predmetini müasir dövrdə reklam bazarının gələcək inkişafına və onun effektivliyinin yüksəlməsinə təsir

göstərən müasir informasiya texnologiyaları və bazarın daha effektiv fəaliyyətini təmin eləyən yeni texnoloji vasitələr (onlayn reklam formatları, bannerlər, rich-media və s.) təşkil edirlər.

Tədqiqat metodları. Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsaslarını kompleks şəkildə yanaşma təşkil edir və bununla yanaşı, qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olmaq üçün reklam sahəsi ilə bağlı olan monoqrafik ədəbiyyat mənbələrinin araşdırılmasından, qrafik analizdən, elmi dərkətmə və təhlil metodlarından, dialektik yanaşmadan, müqayisə, sintez üsullarından istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın informasiya bazası. Tədqiqatın informasiya bazasını informasiya bazasını tədris-metodiki ədəbiyyat, dövrü mətbuat materialları, İnternet informasiya şəbəkəsinin resursları, araşdırılan mövzunun nəzəri və praktiki məsələləri ilə məşğul olan yerli və xarici müəlliflərin işləri, rəsmi və bibliografik mənbələr təşkil etmişdir. Tədqiqat işində respublikanın Statistika Komitəsinin ümumi və reklamlarla bağlı olan statistik materiallarından və xarici statistik mənbələrdən, müvafiq internet resurslardan istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri. Dissertasiya işində aparılan araşdırmalar göstərir ki, reklamın insan həyatının bütün sahələrinə və birinci növbədə isə biznes fəaliyyətinə sürətli və hərtərəfli daxil olması indiki şəraitdə yeni reklam növlərinin, metodlarının və texnologiyaların daima meydana çıxması ilə tamamlanır. Bir çox elmi ədəbiyyatda və təcrübədə öz əksini tapmış köhnə üsullar ya öz mövqelərini itirirlər, ya da ki, müsbət səmərə verməkdə və bazarda möhkəm qaydada möhkəmlənməkdə davam edirlər. Buna baxmayaraq, biznes proseslərinin səmərəliliyinin artırılmasında bəzi məqamlara daha çox diqqət yetirilməsinə şərait yaradan müasir reklam növlərinin tətbiq olunması sahəsində müəyyən nəzəri-metodoloji çatışmazlıqlar da mövcuddur və bu da özünü xüsusilə də Azərbaycan reallığında özünü daha çox biruzə verir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Aparılan tədqiqatlar nəticəsində aşağıdakı arqumentlər və mülahizələr öyrənilmişdir:

biznes prosesləri və biznes mühiti anlayışlarının mahiyyəti;

qloballaşma şəraitində biznes mühitinin formalaşmasına nəzəri-metodoloji yanaşmaların tədqiq olunması;

biznes proseslərinin formalaşmasında reklamın rolunun və yerinin müəyyən olunması.

Bundan başqa, Azərbaycanda milli reklam bazarının formalaşmasının əsas meyillərinin və özünəməxsus xüsusiyyətlərinin araşdırılması da yerinə yetirilmişdir

Nəticələrinin praktiki əhəmiyyəti və onların tətbiqi sahələri. Dissertasiya işində əldə olunmuş nəticələr müasir şəraitdə biznes mühitinin formalaşmasının yaxşılaşdırılması üçün reklamdan və onun müxtəlif vasitələrindən və növlərindən istifadə olunmasının səmərəli yollarının araşdırılmasına köməklik edə bilər.

Digər tərəfdən, reklamın biznes mühitinin formalaşması sahəsində mövcud olan beynəlxalq təcrübənin imkanlarından Azərbaycanda istifadə olunması yollarının araşdırılması da vacib əhəmiyyət kəsb edə bilər.

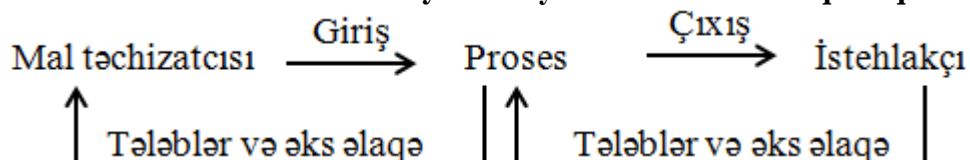
Dissertasiya işində həyata keçirilən tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, əldə edilən nəticələr müxtəlif sahibkarlıqla məşğul olan strukturlar tərəfindən öz fəaliyyətlərində reklamdan istifadə zamanı metodiki alətlərin seçilməsində və onların əsaslandırılmasında, həmçinin iqtisadi səmərənin qiymətləndirilməsində istifadə oluna bilərlər.

I FƏSİL. QLOBALLAŞMA ŞƏRAİTİNDƏ BİZNES MÜHİTİN FORMALAŞMASINA NƏZƏRİ-METODOLOJİ YANAŞMALAR. REKLAM BAZARININ MÖVCUDLUĞUNUN ƏSAS PRİNSİPLƏRİ

1.1. Biznes prosesinin mahiyyəti, biznes mühitinin formalaşmasına mövcud nəzəri-metodoloji yanaşmalar

Biznes prosesinin mahiyyətinin nədən ibarət olduğunu araşdırarkən belə bir tərifdən irəli gəlmək lazımdır ki, hər bir müəssisə bu zaman müxtəlif şöbələrin toplusu kimi deyil, biznes-proseslərin toplusu kimi nəzərdən keçirilir. Bu yanaşma onunla bağlıdır ki, hər bir prosesin öz istehlakçısı vardır və buna görə də hər bir prosesdə diqqətin cəmləşdirilməsi istehlakçıların daha yaxşı ödənilməsinə səbəb olur. Daha sonra, son məhsula münasibətdə dəyərlərin yaradılması üfqi əlaqələrin olduğu proseslərdə öz əksini tapır və burada giriş və çıxış mövcuddur və bunu sxematik olaraq aşağıdakı kimi ifadə etmək olar:

Şəkil 1: Son məhsula münasibətdə dəyərlərin yaradılması üzrə üfqi əlaqələrin sxemi



Mənbə: Sxem müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Biznes prosesinin sərhədlərinin, həmçinin istehlakçıların və mal təchizatçılarının müəyyən olunması qarşılıqlı təsirləri daha yaxşı qavramağa və təmin oluna bilən tələbləri müəyyən etməyə imkan yaradır. Proses üzrə məsul olan proses sahiblərinin müəyyən olunması məsuliyyətlərin ayrı-ayrı fraqmentlərə bölünmədən qaçmağa imkan verir. Daha sonra isə, proseslərin idarə olunması, işlərin yerinə yetirilməsinə və resurslara nəzarət olunması üçün daha yaxşı əsasların yaradılmasına şərait yaradır.

Biznes–proses anlayışı iki elementdən ibarətdir: biznes və proses. Əvvəlcə prosesi nəzərdən keçirək. İlk baxışdan prosesi: bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan və girişi nəticələrə və yaxud çıxışa çevirən hərəkətlərin məntiqi ardıcılığı kimi qəbul

etmək olar. Daha sonra isə biznes–prosesi şirkətdə baş verən digər proseslərdən fərqləndirmək üçün prosesə biznes ifadəsini də əlavə etmək olar. Biznes–proses anlayışını müxtəlif cür müəyyən etmək olar: məsələn, Erikson tərəfindən təklif olunan ifadəyə əsasən biznes–proses:

«...bir-biri ilə bağlı olan və təkrarlanan hərəkətlərin zənciri olmaqla bunların nəticəsində müəssisənin resurslarından obyektin yenidən emalı (fiziki və ya virtual) üçün istifadə olunur və bu da, daxili və yaxud xarici istehlakçıların tələbatının ödənilməsi üçün ölçülə bilən nəticələr və yaxud müəyyən məhsullar əldə etmək məqsədini daşıyır» (Ericsson, 1993: s. 15).

Biznes–proseslərin təsnifatının müxtəlif üsulları mövcuddur. və onların çox bir hissəsi ilkin və yardımçı (dəstəkləyici) proseslərə bölünürlər və yardımçı proseslərdən bəziləri isə sonradan ayrıca bir sinfə – inkişaf etməkdə olan proseslərə ayrılırlar. Proseslərin bu üç qrupları aşağıdakı kimi müəyyən olunur.

İlkin proseslər kimi əsas və müəssisənin dəyərlərini yaradan proseslər başa düşülür və onlar şirkəti bütövlükdə – istehlakçıdan başlamış mal göndərənə kimi əhatə edir.

Yardımçı (dəstəkləyici) proseslər birbaşa əlavə olunmuş dəyərlər yaratmırlar. Onlar əsas proseslərin təmin olunması üçün lazımdırlar (məsələn, maliyyənin və işçi heyətinin idarəedilməsi).

İnkişaf etməkdə olan proseslər – elə proseslərdirlər ki, onlar əsas və yardımçı proseslərdə yeni göstəricilər səviyyəsində dəyərlər zəncirini yaratmağa imkan yaradırlar (məsələn: məhsulun işlənilib hazırlanması və mal təchizatçısının inkişaf etdirilməsi).

Tədqiqat işində qarşıya qoyulan əsas məsələ biznes–prosesləri bir texnoloji proses kimi deyil, bunu, biznes sahəsini əhatə eləyən və burada baş verən bir proses kimi tədqiq olunmasından ibarətdir.

Biznes, «business» öz başlanğıcını köhnə ingiliscə olan «bisig» – fəal, işlə məşğul olan, işgüzar sözündən götürmüşdür. Bu gün, biznes – cəmiyyətdə kommersiya fəaliyyəti ilə məşğul olan insanların bütöv bir bilik, bacarıq və davranış sistemi kimi qəbul edilir.

Biznes və sahibkarlıq anlayışları həmişə yanaşı mövcud olmuşlar. Sahibkarlıq konsepsiyasını insan tərəfindən müəyyən edilmiş qaydada dövlət orqanlarında qeydiyyatdan keçməklə mənfəət əldə etmək üçün öz riski ilə həyata keçirilən malların və ya xidmətlərin daimi satışı kimi xarakterizə etmək olar. Bu gün biznes cəmiyyətdə kommersiya fəaliyyəti ilə məşğul olan insanların bütöv bir bilik, bacarıq və davranış sistemi kimi qəbul edilir.

Biznes – təsərrüfatçılığın qanunla müəyyən edilmiş formalarından biri çərçivəsində həyata keçirilə bilən insan fəaliyyətinin hüquqi rəsmiləşdirilmiş növüdür. Biznes siyasi texnoloqlar nöqtəyi-nəzərindən insan həyatının psixoloji aspekti, sosial mexanizm kimi nəzərdən keçirilir – buna görə də təriflər də çoxdur. Sosiologiyada əsas aspekt cəmiyyətə, psixologiyada isə təşkilatçıya məmnunluq və rahatlığın gətirilməsidir.

Biznes –kapitaldan istifadədən mənfəət (və ya digər gəlir) əldə etmək məqsədilə bazar iştirakçıları arasında onların birgə fəaliyyəti ilə bağlı olan münasibətlərdir. Özünün və ya borc vəsaitləri hesabına öz riski ilə və öz məsuliyyəti ilə həyata keçirilən biznes – iqtisadi fəaliyyət kimi gəlir əldə etmək və öz işini inkişaf etdirmək üçün əsas məqsədlərə çevrilir. Biznes üçün aşağıdakılar xarakterikdir:

hər hansı bir işə qoyulan ilkin kapitalın mövcudluğu;

ilkin kapital qoyuluşunun məqsədyönlü xarakteri – kapital qoyuluşuna mənfəət (gəlir) əldə etməkdir;

kapitalın istifadəsinə dair bazarın digər iştirakçıları ilə müəyyən münasibətlərin qurulması (həm ilkin, həm də sonrakı).

Ayrı-ayrı şəxslərin bizneslə məşğul olduqları iqtisadi münasibətlər o qədər mürəkkəb və çoxşaxəlidir ki, bu da həmin fəaliyyətin sərhədlərini dəqiq müəyyən etməyə imkan vermir. Buna görə də, biznes, sahibkarlıq fəaliyyəti kimi müəyyən hüquqi anlayışdır.

Biznes – həmişə insan fəaliyyətinin hüquqi rəsmiləşdirilmiş növü olmaqla, yalnız təsərrüfatçılığın qanunla müəyyən edilmiş formalarından biri çərçivəsində həyata keçirilə bilər.

Biznes mənfəət əldə etmək və ictimai tələbatın ödənilməsi istiqamətində sabit iqtisadi fəaliyyət kimi başa düşülür. Sahibkarlığın xarakterik cəhətləri mənfəətin əldə edilməsi, risk və şəxsi məsuliyyət, öz fəaliyyətindən məmnunluq, dinamiklik, mobillik, qeyri-müəyyənlik şəraitində peşəkar həll yollarını tapmaq bacarığı, yeni ideyalar və onların həyata keçirilməsi yollarının axtarılması ilə səciyyələnir. Sahibkarlıq prosesi ideyanın reallaşdırılmasından ilk gəlir əldə olunmasından sonra başa çatır. İşlənmiş sxem başlayanda ikinci olaraq biznes dövrü başlayır.

Sahibkarlığın məqsədi – innovasiyalara, qabaqcıl ideyalara əsaslanan artım (iqtisadi, sosial və s.) və cəmiyyətin inkişafıdır. Biznes – cəmiyyətin zəruri mallarla, xidmətlərlə zənginləşdirilməsi məqsədini daşıyır. Biznes mənfəət əldə etmək kimi başa düşülürsə, sahibkarlıq yaradıcılıq, novatorluq (təsərrüfat, biznes və s.) kimi fəaliyyət kimi anlaşılır.

Hər iki anlayış sahibkarlıq ilə bağlı olan risk və şəxsi məsuliyyətlə, fəaliyyət subyektlərinin ümumi şəxsi xarakteristikaları (məsuliyyət, öz-özünü motivləşdirmə, qərar qəbul etmək bacarığı və s.) ilə xarakterizə olunur, sahibkarlıqda isə eyni zamanda həmçinin müxtəlif növ innovativlik də ayrıca qeyd olunur.

Cədvəl 1-dən göründüyü kimi, bizneslə sahibkarlıq fəaliyyəti arasında bəzi oxşarlıqlar müşahidə olunsada, bu kateqoriyalara bir-birindən fərqləndirən cəhətlər də mövcuddur.

Biznes prosesi özlüyündə biznes mühitinin formalaşması ilə sıx əlaqədədir və bu amil də, son vaxtlar iqtisadi ədəbiyyatda araşdırılan mühüm məsələlərdən biri kimi çıxış edir.

Biznes mühitinin təhlili zamanı makroiqtisadi mühitdən (buraya siyasi və ya hüquqi, iqtisadi, texnoloji, sosial amillər daxildir), həmçinin mikroiktisadi mühit (bunlar: təchizatçılar, müştərilər, rəqiblər və biznes mühitinin digər iştirakçıları) və strategiya, struktur və mədəniyyətdən (mənbələrin alınması və axtarışı, maliyyə, ehtiyatların idarə edilməsi, marketinq və s.) formalaşan kommersiya müəssisəsinin özünün daxili mühitini ayırd etmək lazımdır.

Biznes mühitinin genişləndirilməsi perspektivlərini qiymətləndirmək üçün bu inkişafın bəzi amillərini nəzərdən keçirmək məqsəduyğundur.

Cədvəl 1: Biznes və sahibkarlıq fəaliyyətinin xarakterik cəhətləri və fərqləri

Yanaşmalar	Sahibkarlıq	Biznes
Məqsəd	Sahibkar üçün – ideyanın reallaşdırılması. Cəmiyyət üçün – inkişaf və artım	Biznes adamları üçün – mənfəətin əldə olunması. Cəmiyyət üçün – tələbatların ödənilməsi
Təsərrüfat fəaliyyəti kimi	Bazarın tarazlığını pozan yenilikçilik	Əlavə mənfəətin əldə edilməsi və bazar vəziyyətinin sabitləşdirilməsi üçün qeyri-bərabər ölçülü bazarların imkanlarından istifadə olunması
Qabiliyyət kimi	Özünün qabiliyyətlərindən istifadə olunması və onların inkişaf etdirilməsi Öz qabiliyyətlərinin tətbiq olunması əsasında gəlirin qazanılması Özünün qabiliyyətlərinin maksimal tətbiq oluna bilindiği bazarların axtarılması	Fəaliyyətin əsası – bazarın tələbatı Bazarın tələbatının ödənilməsi ilə maksimal gəlirin əldə olunması Onun tərəfindən açılmış ictimai tələbatların inkişaf etdirilməsi və təmin olunmasının üsullarının axtarılması
Funksiya kimi	Yeni məhsuldar strukturun yaradılması Prosesə şəxsən özü tərəfindən cəlb olunma	Məhsuldar strukturun təkrar istehsalı Biznes adamınının iştirakı olmadan strukturun müstəqil qaydada fəaliyyət göstərməsi
İmkan kimi	Resursların olmasını nəzərə almadan imkanların reallaşdırılmasına can atma	Resursların olduğu zaman imkanların reallaşdırılması
Öyrədilmə imkanları	Öyrətmək mümkün deyil	Öyrətmə imkanları vardır
Seçim azadlığına münasibət	Seçim azadlığı resurslarla məhdudlaşmır	Seçim azadlığı resurslarla məhdudlaşır

Mənbə: Игнатова И.В., 2014 <https://cyberleninka.ru/article/>

Demoqrafik amillər, yəni əhalinin cinsi yaşlı strukturu, onun yaxın gələcəkdə dinamikası, təhsilin, gəlirlərin səviyyəsi, peşələr üzrə bölgü biznesə böyük təsir göstərirlər. Əhalinin mal və xidmətlərdəki tələbatındakı dəyişikliklər və bu dəyişikliklərə reaksiya demoqrafik vəziyyətdən asılıdır. Əslində, bu amillər şirkətlərin bazarda hansı mallar və xidmətlər təklif edəcəyini müəyyənləşdirir.

Biznesin və sahibkarlığın inkişafı baxımından, adətən, 25 yaşdan 49 yaşa qədər olan əhali daha perspektivli sayılır. Sahibkarlığın ən yüksək inkişafa malik olduğu ölkələr bu yaş intervalında əhalinin dördü birindən çoxdur. ABŞ-da bu yaş qrupu əhalinin 30% - dən çoxunu əhatə edir.

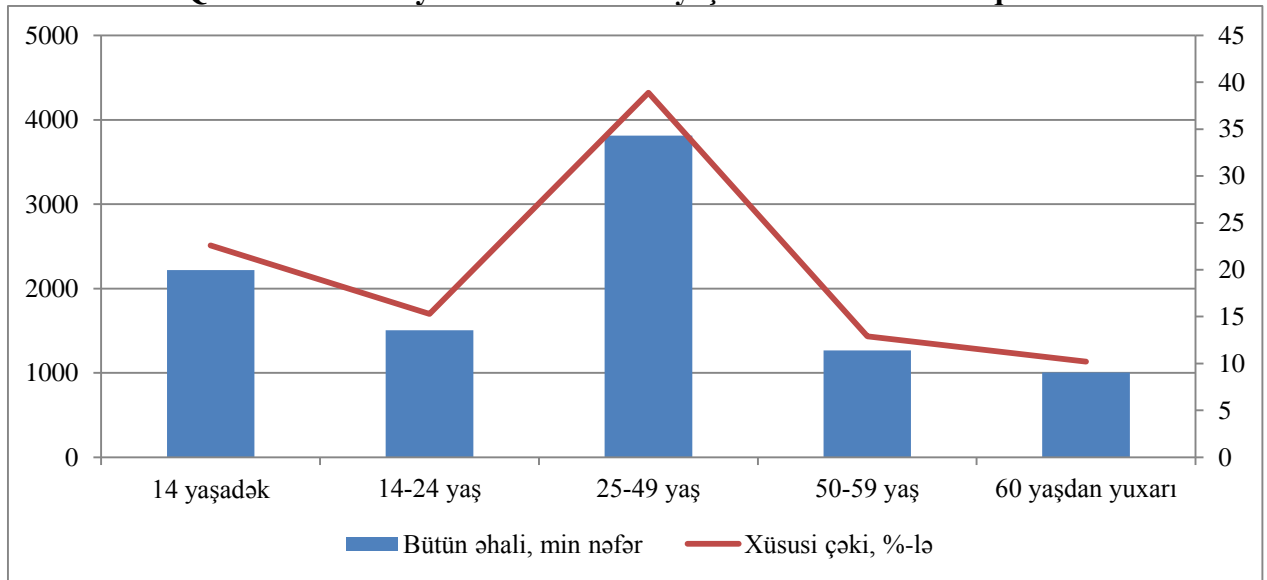
Azərbaycan üzrə bu yaş həddində olanların sayı 2018-ci ildə 3 813 min nəfər olmuşdur ki, bu da ümumi əhalinin demək olar ki, 39%-ni təşkil etmişdir (Cədvəl 2 və Qrafik 1).

Cədvəl 2: Azərbaycan üzrə əhalinin yaş-cins strukturu

	Azərbaycan – 2018-ci il	Xüsusi çəki, %-lə
Bütün əhali, min nəfər	9 810	100
14 yaşadək	2 219,8	22,6
14-24 yaş	1 505,8	15,3
25-49 yaş	3 813,1	38,9
50-59 yaş	1 266,1	12,9
60 yaşdan yuxarı	1 005,2	10,2

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi, <https://www.stat.gov.az> (10.02.2019)

Qrafik 1: Azərbaycan üzrə əhalinin yaş-cins strukturunun qrafiki



Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi, www.stat.gov.az (10.02.2019)

İqtisadi amillər (faiz dərəcəsi, işsizlik səviyyəsi, vergi ölçüsü, milli valyuta məzənnəsi və s.) bir qayda olaraq, kommertiya müəssisəsinin nəzarət və hakimiyyəti çərçivəsində olmur və onlar bu proseslərə təsir etmək iqtidarında olmurlar. Məsələn, vergilər artırsa, əhalinin malik olduğu gəlir azalırsa, deməli, əhalinin mal və ya xidmət almaq üçün xərcləri də aşağı düşür. Buna görə də, müəssisələr əksər hallarda bir çox hallarda uyğunlaşa bilərlər və yaxud hökumətdə maraqlarının lobbiləşdirilməsi vasitəsilə biznes mühitinin iqtisadi amillərinə təsir göstərə bilərlər.

Biznes növlərinin və onların sahələrinin inkişafından asılı olaraq bu və ya digər regionda coğrafi amillərin əhəmiyyəti güclənir. Coğrafi zonaların oxşarlığı istehlakçıların zövqlərinin, üstünlüklərinin və tələbatlarının oxşarlığını da müəyyən

edir. İnsanların həyat tərzinə və tələbatına təsir edən amillər (buraya ərazinin fiziki xüsusiyyətləri, iqlim, flora və faunanın tipi, yağıntıların miqdarı və s. kimi faktorları aid etmək olar), onların bizneslərini formalaşdırır və həmin ehtiyacları da təmin edirlər.

Sosial və mədəni amillər (mentalitet, milli ənənələr və adətlər, bayramlar və s.) biznes mühitinə böyük təsir göstərirlər və onu formalaşdırırlar. Kommersiya müəssisələri, bir qayda olaraq, istehlakçılarla eyni mentalitetdə olması səbəbindən, yerli bazarda heç bir problem yaşamırlar, lakin onların xarici satış bazarlarına çıxışı zamanı bəzən çoxmilyonlu xərclərlə nəticələnən çətinliklər və kəşullər meydana çıxır.

Siyasi amillər kommersiya müəssisəsinin fəaliyyətinə bu və ya digər dərəcədə təsir göstərirlər: onlar biznes mühitinə uzunmüddətli və ya ani təsir göstərə bilər (məsələn, ölkənin beynəlxalq təşkilata (ÜTT və ya s.) üzv olması, biznes mühitində uzun müddət hiss edilən nəticələrə gətirib çıxarır və ya hökumətin qəfil qərarları müəssisənin fəaliyyətinə tez zamanda təsir göstə bilər).

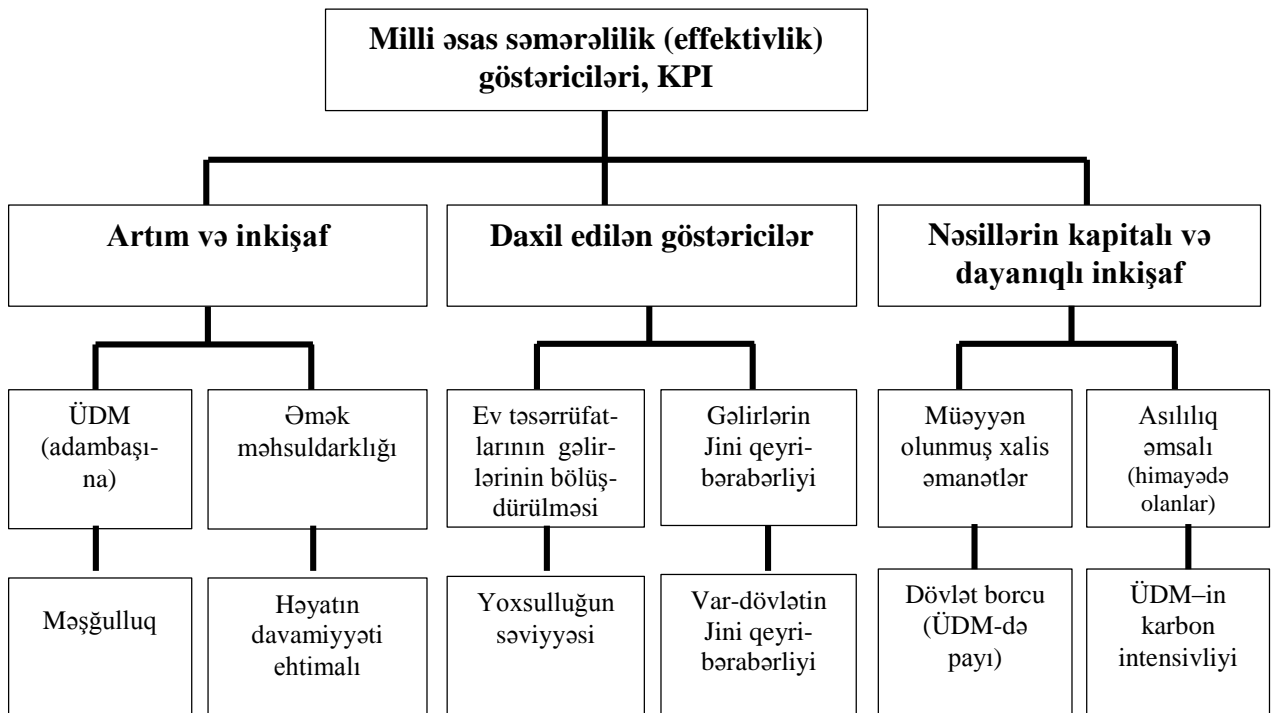
Qanunvericilik amilləri (şirkətin və mülkiyyətin qeydiyyat proseduru, vergilərin ödənilməsi, minoritar investorların hüquqlarının müdafiəsi, işçilərin maddə qaydada işə götürülməsi, mühasibat uçotunun aparılması qaydaları, milli sərhədlərdən kənara çıxma qaydaları, beynəlxalq müqavilələrin icrasının təmin edilməsi üzrə prosedurlar, ödəmə qabiliyyətinin (məflisliyin) həlli prosedurları və s.) hər hansı bir şirkətin fəaliyyət göstərməli olduğu hüquqi sahənin təməlidir və qanunlarda istənilən dəyişikliklər biznesin fəaliyyətində öz əksini tapır.

Və nəhayət, biznes mühitinə texnoloji dəyişikliklər və yeni texnologiyalar böyük təsir göstərirlər. Elmi-texniki tərəqqinin fantastik inkişaf sürəti biznes mühitini yırğalanmadan dərhal dəyişikliklərə reaksiya verməyə məcbur edir. Yeni texnologiyalar artıq yeni nəhəng şirkətlər yaradıblar ki, onlar da yeni reallıqlara uyğunlaşan müəssisələri sıxışdırıb aradan çıxarırlar.

Azərbaycan MDB ölkələri arasında və Dünya İqtisadi Forumunun illik tərtib etdiyi Qlobal rəqabətlik indeksi (GCI, Global Competitiveness Index) üzrə reytingdə çox yaxşı mövqə tutur.

Burada rəqabətlik, ölkənin məhsuldarlığının səviyyəsini müəyyən edən institutlar, siyasətçilər və digər amillər toplusu kimi müəyyən edilir. Ölkənin milli əsas səmərəlilik göstəriciləri(KPI), məhsuldarlıq səviyyəsi, öz növbəsində, ölkə iqtisadiyyatının çata biləcəyi rifah səviyyəsini müəyyən edir (Şəkil 2). Məhsuldarlığın səviyyəsi, həmçinin iqtisadiyyata qoyulan investisiyalar nəticəsində əldə olunan gəlir norması müəyyən edir ki, bu da öz növbəsində əsas artım amili kimi çıxış edir. Başqa sözlə, daha rəqabətli iqtisadiyyat elə bir iqtisadiyyatdır ki, o, zaman keçdikcə daha sürətlə artacaqdır.

Şəkil 2: Mühüm effektivlik göstəriciləri (KPI)



Mənbə: World Economic Forum, Executive Opinion Survey 2019

2018-19-cu illərin reytinginə görə, 141 ölkə arasında liderlərin beşliyinə – doqquz il ərzində birinci yeri tutan İsveçrə, Sinqapur, ABŞ, Niderland və Almaniya daxildirlər. Beşliyin tərkibi il ərzində dəyişməyib, yalnız ABŞ və Sinqapur yerlərini dəyişiblər. Azərbaycan MDB ölkələri arasında reytingdə yüksək yerlərdən birini tutur (cədvəl 3). Rusiya 38-ci yeri (4,64 bal, 2016-17 – 43-cü yer), Qazaxıstan 57-ci yeri (4,35 yer üçün 2016-17 – 53 bal), Gürcüstan 67-ci yer (4,28 bal, 2016-17 – 59-cu yer) tutmuşlar.

Lakin əldə edilmiş yaxşı nəticələrə baxmayaraq, sütunların öz daxilində elə zəif amillər var ki, onlar Azərbaycanda biznes mühitinin normal inkişafına mane olurlar (Cədvəl 3). Məsələn, «İnstitusional mühit» sütunu üzrə Azərbaycan 49-cu (4,1) yer tutur, lakin qeyri-müntəzəm ödənişlər və rüşvətxorluq kimi göstəricilər üzrə ölkə 63-cü yerdədir (4,1), məhkəmələrin müstəqillik indikatoru üzrə – 50-ci yerdə (4,4), investorların və direktorlar şurasının korporativ idarə edilməsi üzrə – 68-ci yerdə (4,9), audit standartlarına və informasiyanın verilməsi üzrə – 86-cı yerdə (4,3); «Əmtəə və xidmət bazarının səmərəliliyi» sütun 6 görə –31-ci (4,8) yeri tutur, lakin elə orada da yerli rəqabətin intensivliyi indikatoruna görə – 106-cı yeri (4,7), ticarət tariflərinə görə – 94-cü (7,9, vergilərə %-lə), ümumi vergi dərəcələri üzrə – 79-cu yeri (39,8, mənfəətə %-lə), birbaşa xarici investisiyaların biznes qaydalarına təsiri üzrə (FDI) – 62-ci yeri (4,6) tutmuşdu; «Maliyyə bazarı» sütun 8 görə olan 79-cı yer (3,8), digər sütunlar arasında ən aşağı yer olmuşdur, həmçinin və sütunun içərisində hüquqi hüquqlar indeksi üzrə tutulan yer – 106-cı yerdə (2,0) və s.

Cədvəl 3: Azərbaycanın global rəqabət qabiliyyətliyi indeksi

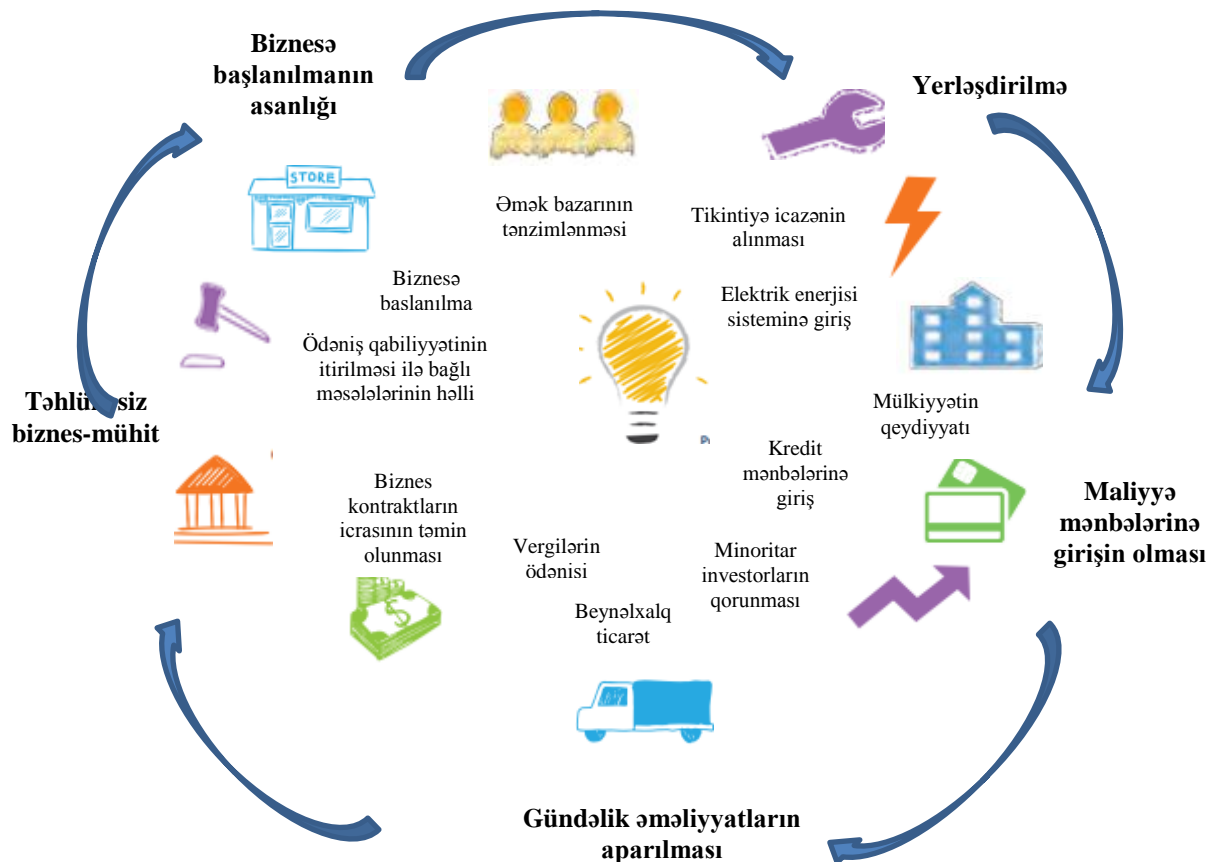
Global rəqabət qabiliyyətliyi indeksi	2018-19 ballar	qiymətləndirmə / ölkələrin sayı				
		2017-2018	2016-2017	2015-2016	2014-2015	2013-2014
Global Competitiveness Index	58 /141	69 /140	40 /140	38 /144	39 /148	39 /148
1 – İnstitusional mühit	49					
2 – İnfrastruktur	31					
3 – İKT-yə adaptasiya olma	73					
4 – Makroiqtisadi sabitlik	103					
5 – Sağlamlıq və ibtidai təhsil	98					
6 – Biliklər, bacarıqlar	48					
7 – Əmtəə bazarı	23					
8 – Əmək bazarı	21					
9 – Maliyyə sistemi	96					
10 – Bazarın ölçüsü	67					
11 – Biznesin inkişaf dinamizmi	23					
12 – İnnovasiya potensialı	68					

Mənbə: World Economic Forum, Executive Opinion Survey 2019

1979-cu ildən başlayaraq keçirilən Dünya iqtisadi forumunda rəylərin idarə edilməsi məsələləri üzrə sorğu (menecerlərin fikirləri ilə bağlı sorğu, EOS) aparılır. Bu icmalda sosial-iqtisadi məsələlərin geniş dairəsi üzrə qiymətli məlumatlar əldə olunur. Məsələn, 2017-ci ilin fevral-iyun ayları arasında 148 iqtisadiyyatda olan 14375-dən artıq biznes rəhbərlərinin fikirləri qeydə alınmışdır. Məlumatlar redaktə

edildikdən sonra, 133 ölkənin 12 775 cavabları saxlanılmışdır. EOS, dünyanın biznes liderlərinin geniş diapason üzrə fikirlərinin davamlı və geniş icmalındır. Bəzi ölkələrdə statistikanın etibarsız, köhnəlmiş və ya onun ümumiyyətlə mövcud olmadığını nəzərə alsaq, ənənəvi statistika mənbələrinə əlavə olaraq sahibkarlığa həvəs, vərdişlərdə pozulma dərəcəsi və korrupsiyanın miqyasları kimi kritik konsepsiyaların ölçülməsi, biznes mühitinin, eləcə də bir çox iqtisadi inkişafın bir çox hərəkətverici qüvvələrinin daha dəqiq qiymətləndirilməsinə imkan verir.

Şəkil 3: Biznesin yaxşılaşdırılması göstəriciləri mövqeləri



Mənbə: Doing Business, World Bank.

https://www.worldbank.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2019-report_web-version.pdf

Sorğuda 15 bölmə üzrə 1 (ən pis vəziyyət) 7 (ən yaxşı) miqyasınadək 150 sual daxil olunmuşdur (<http://gcr.weforum.org/>). Burada Qlobal rəqabət qabiliyyətliliyi indeksi (Global Competitiveness Index, GCI) icmalından olan indikatorlardan, həmçinin Forumun digər indekslərindən: Şəbəkə hazırlığı indeksindən, Ticarət, səyahət və turizm indeksindən, Rəqabət qabiliyyətliliyi indeksindən, Gender

uyğunsuzluğu indeksi və İnsan kapitalı indeksindən, eləcə də bir neçə digər hesablardan, o cümlədən «İnkluziv iqtisadi artım» və İnkişaf haqqında hesabatdan və bir sıra regional rəqabətqabiliyyətlilik tədqiqatlarından istifadə olunur. Bu, həqiqətən, unikal məlumat mənbəyidir, uzun müddət bir çox beynəlxalq və qeyri-hökumət təşkilatları, akademik dairələr tərəfindən empirik və siyasi iş üçün istifadə olunur.

Cədvəl 4: Biznesin yaxşılaşdırılması göstəricilərinə görə Azərbaycanın mövqeləri

Ölkə	Biznesə başlanılmanın asanlığı reytingi	Biznesə başlanılma	Tikintiyə icazənin alınması	Elektrik enerjisi sistemlərinə qoşulma	Mülkiyyətin qeydiyyatı	Kreditlərin alınması	Minoritar investorların qorunması	Vergilərin ödənişi	Beynəlxalq ticarət	Biznes kontraktlarının icrasının təmin olunması	Ödəniş qabiliyyətini itirilməsi ilə bağlı məsələlərinin həlli
Yeni Zelandiya	1	1	6	45	1	1	2	10	60	21	31
Sinqapur	2	3	8	16	21	32	7	8	45	1	27
Danimarka	3	42	4	21	11	44	38	9	1	14	6
Gürcüstan	6	2	27	39	4	12	2	16	43	8	60
ABŞ	8	53	26	54	38	3	50	37	36	16	3
Azərbaycan	25	9	61	74	17	22	2	28	84	40	45
Qazaxıstan	28	36	35	76	18	60	1	56	102	4	37
Rusiya	31	31	52	70	17	77	1	50	123	6	39
Belarus	37	29	40	20	5	85	51	99	25	29	72
Çin	46	28	121	14	27	73	64	114	65	6	61

Mənbə: Doing Business, World Bank

https://www.worldbank.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2019-report_web-version.pdf

Cədvəl 4-ün göstəricilərinə görə Azərbaycanda biznes mühitinin formalaşması və burada baş verən biznes proseslərinin sürətləndirilməsi istiqamətində mühüm addımlar atılmaqdadır. Belə ki, bu sahədə görülən tədbirlərə: yerli, xüsusilə də kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin müəssisənin təşkilindən onların ləğvinədək olan bütün həyat dövrüliyi ərzində fəaliyyətini tənzimləyən normativ–hüquqi aktların dəyişdirilməsi, şəffaf və iqtisadi subyektlərin hamısı tərəfindən istifadə oluna bilən

keyfiyyətli qaydaların tərtib olunması və işgüzarlıq mühitinin formalaşdırılması digər effektiv tənzimləmə və vergi sisteminin təşkil olunmasını aid eləmək olar.

Azərbaycanda biznes mühitinin inkişafının rahatlığının əsas göstəriciləri üzrə: biznesə başlamağın asanlıqına və qeydiyyatın sadələşdirilməsinə görə 9-cu və 25-ci yerləri, tikinti işləri üçün razılıqların alınmasına görə – 61-ci, elektrik enerjisi sisteminə qoşulma imkanlarına görə – 74-cü, investorların qorunması səviyyəsinə görə – 2-ci, beynəlxalq ticarət üzrə – 84-cü, biznes üçün kreditləşdirmə imkanları üzrə – 22-ci, vergi qaydalarına görə – 28-ci, biznes kontaktrlarının icrasının təmin olunmasına görə – 40-cı, müəssislərinin sadələşdirilmiş sxem üzrə ləğv olunması səviyyəsinə görə 45-ci yeri tutmuşdur.

Reytingin tərkib hissələrinin (Cədvəl 4) təhlili göstərir ki, ölkənin biznes mühitinin formalaşması üçün rahatlıq parametrlərinin inkişafı qeyri-bərabər şəkildə baş verir. Belə ki, biznesin və mülkiyyət hüququnun qeydiyyatdan keçməsi ilə müəssislərin ləğvinin sadəliyi arasında fərq mövcuddur. Bundan başqa beynəlxalq ticarətin aparılmasına görə ölkənin reytingi ən aşağı reytinglərdən biridir.

1.2. Qloballaşma şəraitində biznes prosesinin formalaşmasında reklamın rolu

Reklam insan fəaliyyətinin bir növü kimi artıq bir neçə minilliklər ərzində mövcuddur. Son onilliklərdə «reklam» anlayışı təkcə kütləvi informasiya vasitələrində tez-tez xatırlanan söz deyil, həm də iqtisadi, siyasi və sosial-mədəni xarakterli assosiasiyaların geniş dairəsini yaradan termindir.

Bu baxımdan tamamilə aydındır ki, reklam informasiyasının təsiri demək olar ki, insan fəaliyyətinin bütün sahələrinə şamil edilir.

Hazırda isə reklam insanın daimi peyki olmaqla, gündəlik və kütləvi şəkildə ona təsir etməklə insan cəmiyyətinin həyatında mühüm rol oynayır. Bu rol nə kütləvi informasiya vasitələrinin, nə də bütün bazar fəaliyyətinin çərçivəsi ilə məhdudlaşmır.

Xüsusilə iqtisadiyyat və ictimai həyat sahələrində reklamın əhəmiyyəti böyükdür. Onun əhəmiyyətli təhsil və estetik rolunu da qeyd etmək olar

Malların istehsaldan əhaliyə vaxtında çatdırılmasının xalq təsərrüfatı problemi, ayrı-ayrı istehlakçı qruplarının sosial-demoqrafik xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla onlara tələbatın formalaşdırılması, insanların rəşional tələbatının artırılması reklamdən istifadə olunmasını tələb edir.

Onun rolu bazar iqtisadiyyatı, rəqabət mühiti, malların çeşidinin daim yeniləşməsi, bir çox texniki cəhətdən mürəkkəb məmulatların, mədəni-məişət və təsərrüfat təyinatlı malların quruluşu və konstruksiyalarının mürəkkəbləşməsi şəraitində xüsusilə artır.

İstehlak xüsusiyyətləri və mallardan istifadə üsulları haqqında əhalinin vaxtında və ətraflı məlumatı reklamın ən mühüm vəzifəsidir.

İnkişaf etmiş ölkələrdə firmalar illik büdcəsini hazırladıqdan sonra reklam tədbirlərinin planlaşdırılmasını həyata keçirirlər. Müxtəlif agentliklər və firmaların reklam xidmətlərinin geniş spektri bu sahədə demək olar ki, istənilən niyyətləri həyata keçirməyə imkan verir.

Çünki kiçik və orta müəssisələrdə illik büdcənin planlaşdırılması iqtisadi vəziyyətin qeyri-sabitliyinə və qanun və vergilərin daim dəyişməsinə görə heç də həmişə mümkün olmur.

Reklamın əsas ənənəvi təyinatı reklam sifarişçisinə malların və gəlirlərin satışının təmin olunmasıdır. Düzgün təşkil edildikdə, reklam çox effektivdir və istehsal olunan məhsulların tez bir zamanda fasiləsiz satışına kömək edir. Bu zaman müəssisələrin dövriyyə pul vəsaitlərinin qaytarılması sürətləndirilir, istehsalçıların məhsul alıcıları və istehlakçıları ilə işgüzar əlaqələri müəyyən edilir, tələbat artır və təklifi üstələyir ki, bu da öz növbəsində istehsalın genişləndirilməsi və təsərrüfat fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılması üçün obyektiv əsasdır.

Reklamın köməyi ilə bazar müxtəlif zövqlərə və tələbatlara malik, müxtəlif pul gəlirləri səviyyəsinə malik, istehlak ənənələrinə uyğun olmayan alıcılar üçün daha aydın və əlçatan olur. İstehlakçı yalnız son məqsədi deyil, həm də istehsalın başlanğıc nöqtəsi olmalıdır. Əgər təklif tələbdən artıqdırsa, istehlakçı onun konkret tələbatını ödəyəcək malı seçə bilər.

Beləliklə, reklam bir çox funksiyaları yerinə yetirir. Biznesin inkişafında mühüm rol oynayır, tələb və təklifin tənzimləyicilərindən biri kimi çıxış edir, həmçinin istehsalçı və istehlakçı arasında «dialog» təşkil edir. Aydın olur ki, «reklam» anlayışının dəqiq tərifini formalaşdırmaq, bütün bu funksiyaları daxil etmək və ümumiləşdirmək kifayət qədər mürəkkəb məsələdir.

Hazırkı dövrdə reklam strategiyalarına və məhsullarına verilən tələblər əhəmiyyətli dərəcədə artmışlar. Kommersiya bazarı daha rəqabət qabiliyyətli və kəskin, həssas olmuşdur. O, ciddi qaydalar üzrə hərəkət edir və reklam yeridilişlərinin və marketing kommunikasiyalarının yeni alətlərindən istifadə edir. Belə texnologiyalardan biri – Product Placement-dir.

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

Hazırda bu reklam texnologiyası aşağıdakı bir neçə səbəblərə görə aktualdır.

1. Müasir texnologiyalar istehlakçılara reklamı söndürmək imkanını yaratdığı halda, Product Placement, reklam tələlərini həyatın müxtəlif sferalarında elə yerləşdirməyə imkan verir ki, ondan yan keçmək, onu görməmək mümkün olmasın.

2. Audiovizual məhsulun istehsalçıları hazırda alternativ maliyyələşdirmə mənbələrinə çox ehtiyac duyurlar, Product Placement-in layihəyə cəlb olunması, onun, artıq istehsal mərhələsində qismən və yaxud tamamilə özünü ödəməsinə imkan yaradır.

3. Qeyri-sabit iqtisadi vəziyyətə görə reklam büdcələrinin çox hissəsinin dəqiqləşdirilməsinə görə bir çox praktiki adamlar əmindirlər ki, Product Placement bazarı inkişaf edəcəkdir. Hazırda o, əsas marketing strategiyasına çevrilir və biznesin inteqral hissəsi olur.

4. Nəhayət, əlverişli qaydada inteqrasiya olunmuş reklam, audiovizual məhsula və yaxud proqrama həqiqilik, doğruluq və əhəmiyyətlik verir.

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

Kommersiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsi bir-biri ilə bağlı olan yerinə yetirilən biznes-proseslərin idarəedilməsi sxemini nəzərdə tutur ki, bunlardan ən vacibləri aşağıdakılardan ibarətdir:

Strategiyanın idarəedilməsi

Keyfiyyətin idarəedilməsi

Biznesin yayımlanmasına nəzarətin təşkil olunması

Kontentin saytda yerləşdirilməsinə nəzarət edilməsi

Marketinqin idarəedilməsi

Marketinq planının işlənilib hazırlanması və onun müşayiət olunması

Reklam satışının həyata keçirilməsi

Reklam və PR

Dizaynın işlənilməsi

Biznes-planın işlənilib hazırlanmasının və onun həyata keçirilməsinin idarəedilməsi

Reklam informasiyasının qəbul olunması və işlənilməsi

On-layn məlumatların qəbul olunması və işlənilməsi

Off-layn məlumatların qəbul olunması və işlənilməsi

İnformasiya texnologiyalarının idarəedilməsi

İnformasiya kontentinin işlənilib hazırlanması.

Göründüyü kimi, həyata keçirilən biznes prosesinin uğurlu nəticə ilə tamamlanmasında reklam mühüm yerlərdən birini tutur.

Yerli bazarda fəaliyyət göstərən reklamın əsas obyektləri hələ də şirkətin adı (loqotipi), firma nişanı və hər hansı parlaq ifadə (reklam şüarı) kimi çıxış edir. Buradan belə çıxır ki, bir çox firmalar reklamdan birbaşa təyinatı üzrə deyil, həm də imicin yaradılması vasitəsi, ictimai rəyin yaradılması vasitəsi kimi istifadə edirlər. Bu, formalaşmaqda olan bazar, onun yeni-yeni subyektlərinin, özü də əsasən

vasitəçilik həlqələrinin, bazar infrastrukturunun elementlərinin – birjaların, bankların, ticarət evlərinin, müxtəlif növ distribütorların və s. meydana gəlməsi şəraitində təbiidir. Amma istehlakçıya belə reklam yad olur. Bundan əlavə, yayımlanan mesajlarda kontekstin xüsusi çəkisi çox azdır və reklam praktik olaraq istehlakçının bazar seçimi problemlərinin həllində köməyə gəlmir.

Bəzən isə reklamda əks vəziyyət müşahidə olunur: informativlik, bir qayda olaraq, emosional tərəf üzərində kəskin üstünlük təşkil edir, əlverişli ictimai rəyin formalaşdırılması məsələləri isə praktiki olaraq həll olunmur.

Effektiv kommunikasiyanı təmin etmək üçün firmalar, təşkilat imicinin formalaşdırılması üçün ictimai rəyin təşkili üzrə həvəsləndirici proqramların və mütəxəssislərin hazırlanması üçün effektiv reklamların, satışların həvəsləndirilməsi üzrə mütəxəssislərin yaradılması üçün reklam agentlikləri ilə iş görməyə çalışırlar.

Sahibkarlıq fəaliyyətinə qərar verərək, sahibkarlıqla məşğul olan hət bir şəxs aydın şəkildə təsəvvür etməlidir ki, indi reklam ona nə qədər lazımdır və gələcəkdə o, lazım olacaqmı? Yoxsa o, reklamsız, ona yüksək xərclərsiz keçinmək imkanını əldə edə biləcək? Qoyulmuş suallara cavab vermək üçün ilk növbədə bilmək lazımdır ki, biznesdə reklamın rolu və onun bazar iqtisadiyyatında inkişaf perspektivləri necədir.

Malların təşviqi üçün müxtəlif formaların reklam mühiti kütləvi auditoriyaya çıxış üçün ən yaxşı vasitədir - bir istehlakçıya hesablanmada ən sürətli və ən ucuzdur. Bundan başqa, reklam elə bir inkişaf formasıdır ki, onun üzərində təşkilat daha çox nəzarəti saxlayır. Təəccüblü deyil ki, bütün növ və ölçülü firmalar reklama külli miqdarda vəsait xərcləyirlər.

Qloballaşma şəraitində biznes prosesinin formalaşmasında reklamın rolu çox böyükdür və bunun əsas səbəblərindən biri də reklam fəaliyyətinin müasir dövrdə mövcud olan yeni texnologiyalara və innovasiyalara cəld və çevik surətdə adaptasiya etmə qabiliyyəti ilə bağlıdır. Reklam şöbəsi, reklam xidməti, reklam agentliyi – istənilən reklam müəssisəsi olmaqla, məlumatların toplanması (tədqiqi), emalı (planlaşdırılması) və ötürülməsi üzrə fəaliyyət göstərir və bu zaman müəyyən informasiya sistemi kimi fəaliyyət göstərir.

İnformasiya sistemi (İS) – qarşıya qoyulmuş məqsədə çatmaq üçün işçini informasiya ilə təmin edən obyekt haqqında məlumatların toplanması, ötürülməsi, emalı üzrə kommunikasiya sistemidir (vəsait, metod və heyətin məcmusudur) (Трофимов В.В., 2011: s. 64).

İstənilən fəaliyyət sahəsində İS-nin yaradılması və istifadəsi aktual, etibarlı, relevant, tam və sistemləşdirilmiş informasiyanın istehsalı məsələsinin həllinə xidmət edir (Трофимов В.В., 2011: s. 73). Bu zaman sistem, müvafiq peşə sahəsinin mütəxəssislərinin başa düşülməsi və nəzarət etmələri üçün əlçatan olmalıdır.

Reklam fəaliyyətində tətbiq olunan yeni informasiya texnologiyalarını aşağıdakı əsas prinsiplərə görə ayırmaq olar (Пескишева А.М., 2015: s. 25):

- kompüter ilə dialoq (interaktiv) iş rejimində olan texnologiyalar;
- proqram məhsullarının inteqrasiyası (qarşılıqlı əlaqəsi) üzrə texnologiyalar;
- məlumatların çevik şəkildə dəyişdirilməsi və vəzifələrin qoyulması üzrə texnologiyalar.

İnformasiya texnologiyaları hazırda aşağıdakı əlamətlərə görə təsnifləşdirilir (Филинова О.Е., 2006: s. 35):

- idarəetmə məsələlərinin əhatə dairəsinin dərəcəsinə görə;
- həyata keçirilən texnoloji əməliyyatların siniflərinə görə;
- avtomatlaşdırma dərəcəsinə görə;
- xidmət olunan mövzu sahələrinə görə;
- istifadəçi interfeysinin növünə görə;
- kompüter şəbəkəsinin qurulması üsuluna görə.

Məsələnin araşdırılması üçün mövcud olan biznes proseslərin formalaşması sxeminə nəzər yetirmək lazımdır. Belə ki, mövcud biznes proseslərini şərti olaraq sxematik şəkildə əsas və köməkçi biznes proseslərinə ayırmaq olar.

Reklam tədqiqatlarının aparılması zamanı informasiya texnologiyaları əldə edilmiş informasiyanın toplanması və emalı məqsədlə xüsusi sistemlər hazırlanır və tətbiq olunur: sorğuların layihələndirilməsi sistemləri; fərdi intervyu aparma sistemləri; telefon sorğularının keçirilməsi sistemləri; internet-sorğuların

keçirilməsi sistemləri; sorğunun nəticələrinin emalı sistemləri; tədqiqat nəticələrinin interpretasiyası və vizuallaşdırılması texnologiyaları və s. (Макарова Т.В, 2015: s. 157)

Ümumi şəkildə, biznes-prosesin sxemi altında işlərin (proseslərin) istiqamətlənmiş ardıcılığını, səbəb-nəticə əlaqələrinə bağlılıq və biznesin məqsədinə nail olmaq üzrə hərəkətlərin ardıcılığını əks etdirən görüntüsünü başa düşmək lazımdır.

Bu zaman biznesin baş və ya əsas məqsədlərini və biznesin köməkçi (ikinci dərəcəli) məqsədlərini fərqləndirmək lazımdır.

Reklam biznesinin əsas məqsədi: sövdələşmələr, reklam sifarişçilərindən müvafiq pul vəsaitlərini almaq və müştəri qarşısında öz üzərinə götürdüyü öhdəlikləri yerinə yetirməkdir.

Məhz əsas (baş) biznes prosesi biznesin əsas məqsədinə nail olmaq məqsədi daşıyır.

Biznesin yardımçı məqsədləri və müvafiq olaraq yardımçı biznes prosesləri biznesin əsas məqsədinin daha effektiv yerinə yetirilməsinə nail olmaq məqsədi daşıyır.

Yardımçı (köməkçi) biznes prosesləri, bir sıra vacib istiqamətləri əhatə edə bilər, məsələn:

1. İşəgötürmə və işçi heyətinin hazırlığı proseslərini.
2. Özünün göstərdiyi xidmətlərin reklamı proseslərini.
3. Potensial müştərilər üçün müxtəlif axtarış istiqamətlərini.
4. Firmaya rəhbərliyin həyata keçirilməsi proseslərini.
5. Biznesin distant (uzaqdan) idarə edilməsi proseslərini.
6. Rəqabətli kəşfiyyat və biznesin inkişafının yeni istiqamətlərinin axtarılıb tapılması proseslərini.
7. Biznesin miqyasının genişləndirilməsi və yeni filialların açılması proseslərini.
8. Mühasibat hesabatları, vergilərin ödənilməsi, əmək haqqının verilməsi proseslərini.

Biznes prosesində reklamın əsas vəzifələrindən biri potensial müştərilərin axtarılıb tapılmasına və onların mümkün qədər tutulub saxlanılmasına edilən cəhdlərin fəallaşması ilə bağlıdır. Təbii ki, əgər hələ də daimi müştərilərlə işlər qurulmayıbsa və onlarla əlaqə koordinatları yoxdursa və xüsusilə də əgər onlar hər hansı bir maraqlı olan firmanın xidmətləri üçün növbəyə dayanmıyıblarsa, onda danışıqların aparılması və onlarla sövdələşmələrin bağlanması üçün ilk əvvəl onları axtarılıb tapmaq tapmaq lazımdır. Bura potensial, lakin daha «isti» müştərilərin əldə edilməsi üzrə həyata keçirilən passiv yol daxildir, bu göstərilən reklam xidmətlərinin reklamıdır.

Digər tərəfdən, əgər firma müştəriləri fəal şəkildə axtarmaq istəmirsə, bu zaman işi elə qurmaq lazımdır ki, potensial müştərilərin özləri göstərilən xidmətlər haqqında bütün mümkün olan vasitələrlə məlumat ala bilsinlər. Burada reklam məlumatlarının effektivliyini artırılması üçün B2B (Biznes – Biznes) reklamının bütün yolları və kopirayting üsullarından istifadə məqsədəuyğun hesab edilə bilər.

Lakin aydın olmalıdır ki, çox vaxt reklam, əhəmiyyətli maddi məsrəfləri faktiki olaraq dərhal tələb edir və bu işə qoyulan vəsaitlərin geri qaytarılmasına heç də zəmanət vermir. Buna görə, az təcrübəyə malik olan sahibkarlar reklam üsullarını və vasitələrini ehtiyatla seçməlidirlər. Bu üsul ödənişli reklam üzərində bir çox üstünlüklərə malikdir.

Bu cür hallarda kompromis seçim kimi barter üzrə reklam mübadiləsi, və yaxud İnternetdə kontekst reklamı daha məqsədəuyğun sayıla bilər. İnternet marketinqi həmçinin potensial müştərilərin hədəf auditoriyasına çıxış və onlarla əlaqələrin toplanmasını, daha sonra isə bu və ya digər formada satışların özünü əhatə edir.

Potensial müştərilərlə danışıqların aparılması aktiv satışların ən əsas prosesidir, və bundan çox şey asılıdır, yəni göstərilən xidmətlərə görə pul almaq mümkün olacaq və ya yox.

Reklam daşıyıcısının maketinin hazırlanması, vizual reklam məlumatının işlənilməsi üçün tələb olunan demək olar ki, bütün daşıyıcılar üçün lazımdır. Televiziya və ya radio reklamları zamanı müvafiq olaraq video və ya audio hazırlanır. Reklamın vizual maketi, bir qayda olaraq, peşəkar dizayner tərəfindən

həyata keçirilir və reklam çarxları isə, bir qayda olaraq, kopirayter, rejissor, montaj edənlər, aktyor və digər şəxslər də daxil olmaqla, bütün yaradıcı kollektiv tərəfindən işlənilib hazırlanır.

Təbii ki, reklam mətninin, reklam təsvirinin və ya çarxın maketi üzərində iş prosesində onun sifarişçi ilə razılaşdırılması tələb olunur, və əgər daşıyıcıda bir neçə müştərinin reklamı hazırlanırsa, bu zaman son variantı bütün maraqlı şəxslərlə razılaşdırmaq lazımdır. Çünki o, xeyli vaxt apara bilər, çünki razılaşdırma özü, bir qayda olaraq, dizayner tərəfindən deyil, müqaviləni bağlayan menecer tərəfindən aparılır.

Reklam daşıyıcılarının poliqrafiya daşıyıcılarında hazırlanması və yaxud tirajın nəşri halında, bir qayda olaraq, bu işləri tipoqrafiya öz üzərinə götürür. Daşıyıcının materiallarından asılı olaraq, çap olunmanın və təsvirlərin kağız üzərinə köçürülməsinin müxtəlif yolları vardır. Xarici (küçə) reklam daşıyıcılarının hazırlanması üçün reklam konstruksiyalarının yığılması və onların işıqlandırıcı və digər avadanlıqla təchiz edilməsi üzrə əlavə işlər də tələb olunur.

Tirajın və ya daşıyıcıların yayımlanması ümumi halda ayrıca bir işdir. Ayrı-ayrı poliqrafiya və ya suvenir daşıyıcılarının halında onların direkt-marketing metodları və ya digər, daha çox «passiv» üsullarla hədəf auditoriyaya birbaşa paylanması həyata keçirilir. Açıq reklam halında, əvvəlcədən seçilmiş yerlərdə bu reklamın quraşdırılması həyata keçirilir. Audio və ya videoçarxlar nəzərdə tutulan yerlərdə və vaxtda və müəyyən dövrü olaraq yayımlanır.

Hər halda, daşıyıcıların yayılmasının və ya reklamın nümayişinin keyfiyyətindən son nəticə asılıdır – reklam effektiv olacaq və ya olmayacaq, reklamverənlərin pulu özünü ödəyə biləcək və ya bilməyəcəkdir. Əgər sahibkara daimi müştərilər lazımdırsa, onda o, təkcə reklamın hazırlanmasının deyil, həm də onun hədəf auditoriyasına çatdırılmasının keyfiyyətində tamamilə maraqlı olmalıdır.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, biznes layihəsində əlaqələr nə qədər az olarsa, onlar o qədər də etibarlı olacaqlar. Bu, biznes ideyalarının seçim meyarlarından biri kimi qəbil edilə bilər.

Digər tərəfdən, görülən işlərinin keyfiyyətinin artırılması məqsədilə biznes proseslərinin bəzi bəndlərinin outsorsinqə verilməsi və ya tabelikdə olanlara həvalə olunması daha məqsədəuyğun sayıla bilər.

Reklamın özünün və PR-ın biznes-prosesi işlənilib hazırlanması çoxlu sayda texnoloji işlərin görülməsini tələb edir. Bu cür biznes-prosesin arxitekturasının tərkib hissələrinə aşağıdakı istiqamətləri daxil etmək olar:

Reklam və PR biznes-prosesi

Dizaynın işlənilib hazırlanması biznes-prosesi

Biznes-planın işlənilib hazırlanması və onun həyata keçirilməsinin biznes-prosesi

Reklam informasiyasının qəbul olunması və onun işlənilib emal olunması biznes-prosesi (buraya ilk növbədə, on-line elanlarının qəbulu və işlənilməsi biznes-prosesi, off-line elanlarının qəbulu və işlənilməsi biznes-prosesi daxildir)

İdarə edilmənin biznes-prosesi

Texniki dəstəyin biznes-prosesi

Maliyyənin idarə edilməsinin biznes-prosesi

İnformasiya texnologiyalarının idarə edilməsinin biznes-prosesi

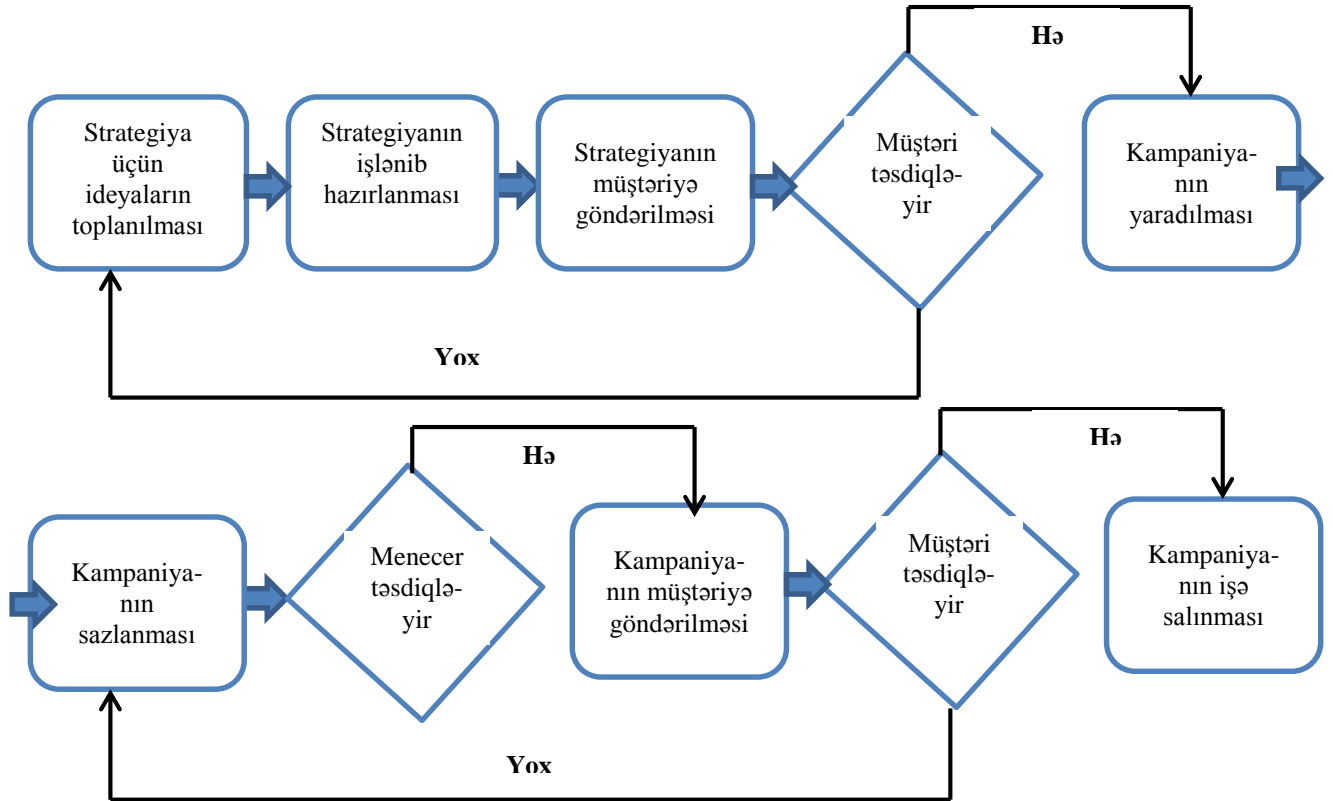
İnformasiya kontentinin işlənilib hazırlanması biznes-prosesi (buraya məqalələrin yazılması, videoməhsulların yaradılması, korrektə olunma, müəlliflik hüquqlarının və əlaqəli hüquqların qorunması üzrə biznes-proseslər aiddirlər)

Biznes-proseslərin blok-sxem şəklində işlənilib hazırlanması daha məqsədəuyğundur. Daha yaxşı olardı ki, prosesin standartlaşdırılması zamanı onun modelləşdirilməsini bir etalon kimi deyil, işçilərin hərəkətlərinin real ardıcılığı şəklində qurulması bir çox səhvlərin edilməsindən azad edə bilər. Bir misal kimi, hədəflənmiş (target) reklamın sazlanması üzrə blok sxemi nəzərdən keçirmək olar (Şəkil 4).

Qeyd etmək lazımdır ki, bloklar şəklində ayrı-ayrı hərəkətlər və yaxud altproseslər çıxış edə bilərlər. Ən vacibi odur ki, onların hər birində ayrı-ayrı icraçılar müəyyən olunsun, biznes-prosesin özü isə sonda konkret nəticə ilə bitsin

Hədəflənmiş reklam üzrə işlərin yerinə yetirilməsi üzrə blok-sxemdən (şəkil 4) görüldüyü kimi bu prosesi formalaşdıran tərkib hissələr (strategiya üçün ideyanın müəyyən olunması və onun işlənilib hazırlanması, müştərilərlə işlərin görülməsi, reklam kampaniyasının təşkil olunması və s. tədbirlər onun komponentləri arasında əks əlaqələrin olmasını məqsədəuyğun edir.

Şəkil 4: Hədəflənmiş (target) reklamın sazlanması üzrə blok sxem



Mənbə: <https://blog.click.ru/standartizaciya-processov-v-reklamnom-agentstve/>

Biznes-proseslərin təsviri verilən zaman reklam agentliyinin bütün fəaliyyətinin strukturunun açıqlanmasına ehtiyac yoxdur, burada ən vacini prioritetlərin düzgün qoyulması və işlərin görülmə ardıcılığının müəyyən olunmasıdır.

Kontekst agentlikləri üçün və ümumiyyətlə digər prosesləri üzrə standartlaşmanın həyata keçirilməsi mühüm məsləhətdən biridir və bu da son nəticədə reklam agentliyinin tamamilə yeni bir inkişaf mərhələsinə çıxmasına əlverişli şərait yarada bilər.

Son zamanlar İnternet marketing və reklamın ən mühüm vasitələrindən birinə çevrilib ki, müəssisə qarşısında nəinki alıcı ilə səmərəli əks əlaqə yaratmaq və onun tələbatını operativ surətdə öyrənmək, həm də dəyişən iqtisadi vəziyyətə uyğun olaraq öz marketing planlarını və reklam layihələrini çevik şəkildə dəyişmək imkanı yaradır. İnternet-kommersiya fəaliyyəti, marketing məlumatları əldə etmək üçün əvəzsiz vasitədir (Kotler, Keller, 2012).

Bir sıra mütəxəssislər hesab edirlər ki, İnternetdə elektron ticarətin və reklamın və bütövlükdə biznes mühitinin uğurlu inkişafı üçün istifadəçilərin sayının çoxolması vacibdir. Hazırda bu rəqəm dinamik olaraq dəyişməkdədir. Azərbaycanda İnternet istifadəçilərinin əhəmiyyətli bir hissəsini gənclər təşkil edirlər və reklamın inkişaf perspektivlərində bunu nəzərə almaq lazımdır. İnternete çıxış xərcləri ölkə əhalisinin böyük hissəsi üçün əlverişli bir göstəriciyə gətirilməlidir, xüsusilə dövlət qurumları tərəfindən rabitə infrastrukturunun inkişafına dəstək verilməlidir.

II FƏSİL. MÜASİR REKLAM BAZARININ XARAKTERİSTİKASI VƏ AZƏRBAYCANDA ƏLVERİŞLİ BİZNES MÜHİTİNİN FORMALAŞMASINDA ONUN ROLU.

2.1. Azərbaycanca müasir reklam bazarının formalaşmasının əsas tendensiyaları

Müasir reklam bazarı – dünya iqtisadiyyatının bir hissəsi olmaqla, onun əsas inkişaf tendensiyası qloballaşmadan ibarətdir: bu, sosial və iqtisadi proseslərin inteqrasiyası olmaqla ölkələri vahid bazarda əmək və kapitalın sərbəst hərəkəti ilə birləşdirir.

Reklam bazarı iqtisadi sistemin bir hissəsi kimi digər bazarlarla birgə fəaliyyət şəraitində reallaşır və bazar iqtisadiyyatının ümumi qanunları çərçivəsində inkişaf edir, reklam xidmətlərinə olan ictimai tələbatı təmin edir.

XX əsrin 80-90-cı illərində reklam sənayesinin demək olar ki, bütün dünya üzrə fəal inkişafı baş vermişdi. Bu proses Mərkəzi və Şərqi Avropa, Asiya-Sakit okean regionu ölkələrində xüsusilə fəal şəkildə davam etmişdi. Hazırda reklam bazarı dünyanın bir çox ölkələrinin iqtisadiyyatının inkişaf etmiş segmentinə çevrilmişdir ki, bu bazarın əsas subyektləri olan reklam sifarişçiləri, reklam istehsalçıları, reklam yayıcıları və reklam istehlakçıları arasında yaranan və inkişaf edən iqtisadi, hüquqi, sosial-mədəni və digər münasibətlərin geniş sistemini özündə cəmləşdirir. Onların arasında sıx iqtisadi qarşılıqlı əlaqə mövcuddur ki, bu da reklam prosesinin və bütövlükdə bazarın fəaliyyətinin əsasını təşkil edir. Bu və ya digər iqtisadiyyat çərçivəsində reklam bazarının vəziyyəti ölkənin ümumi iqtisadi vəziyyətindən birbaşa asılıdır, buna görə də bazarda reklam fəallığı bəzən özünəməxsus iqtisadi inkişaf göstəricisi kimi nəzərdən keçirilir.

Reklam bazarının inkişafının əsas istiqamətləri aşağıdakı mühüm tərəfləri əhatə edir.

Qloballaşma. Müasir reklam bazarı global iqtisadiyyatın tərkib hissəsidir, ona görə də burada bir tərəfdən, bütövlükdə dünya iqtisadiyyatında baş verən proseslər baş verir, digər tərəfdən isə reklamın özünə məxsus olan spesifik hadisələr

mövcuddür. Bütün dünya iqtisadiyyatı üçün ümumi tendensiya qloballaşmadır, yəni sosial-iqtisadi inteqrasiya prosesidir ki, bunun nəticəsində dünya vahid bir bazara çevrilir. Qloballaşma prosesi bir sıra amillərlə bağlıdır ki, bunlardan ən əsasları: transmilli şirkətlərin qlobal miqyasda aktiv fəaliyyəti; təmərküzləşmə və inhisarlaşma proseslərinin artması; qlobal medianın və qlobal informasiya mübadiləsinin sürətli inkişafı; müxtəlif mədəniyyətlərin bir-birinə qarşılıqlı nüfuz etməsi və vahid mədəni standartların və s. tətbiq edilməsidir.

Qloballaşma prosesinə bir sıra amillər təsir edir:

dünya bazarında fəaliyyət göstərən transmilli korporasiyaların (Google, Apple, P&G və s.) inkişafı;

aşağıdan yuxarıya və inhisarçılığın inkişafı;

dünya KİV-lərinin artımı;

müxtəlif mədəniyyətlərin nüfuz etməsi və vahid standartların tətbiq edilməsi.

TMŞ-in fəaliyyəti əməkdaşlığın inteqrasiyası olunmasına, dərinləşməsi prosesinə gətirib çıxarır. Bu, istehsalın genişləndirilməsi, resursların və kapitalın birgə istifadəsi, biznesin aparılması üçün əlverişli şəraitin yaradılmasıdır. Hazırkı dövrdə, dünya bazarında lider olmaq üçün, şirkətlər reklama həmiyyətli ölçüdə vəsait sərf edirlər. Bu zaman iki strategiyaya əməl olunur: reklamın ölkələrin iqtisadi, siyasi və mədəni xüsusiyyətlərinə standartlaşdırılması və ya uyğunlaşdırılması (adaptasiyası). Bazarda rəqabət reklamvericilərin və reklam daşıyıcıların qovuşması və birinin digəri tərəfindən udulması hesabına ilə bütün auditoriyanın bir yerdə toplanmasına gətirib çıxarır. Bu, həm də iqtisadi səmərəliliyin artmasına gətirib çıxarır. Şirkətin bazarda mövqeləri möhkəmlənir, sahədaxili rəqabət azalır, bütün şirkətin bazar dəyəri artır, yeni resurslara çıxış əldə edilir və s.

İnteqrasiya. Transmilli və beynəlxalq şirkətlərin qlobal bazarda fəaliyyəti inteqrasiya proseslərini, onun iqtisadi subyektlərinin birləşməsini, onların qarşılıqlı əlaqələrinin dərinləşməsini, onlar arasında əlaqələrin inkişafını şərtləndirmişdir. İqtisadi inteqrasiya, ilk növbədə, istehsal və texnoloji əlaqələrin genişləndirilməsində, resurslardan birgə istifadə olunmasında, kapitalın birləşdirilməsində, iqtisadi fəaliyyət üçün əlverişli şəraitin yaradılmasında, qarşılıqlı

maneələrin aradan qaldırılmasında özünü göstərmişdir. Bu proseslər ona gətirib çıxarmışdır ki, transmilli şirkətlər və onların irəlilidikləri brendlər dünya istehlak malları bazarının liderlərinə çevrildilər və illik həcmi bir çox dövlətlərin büdcələrinə bərabər olan dövriyyəyə malik oldular. İndi aparıcı qlobal reklamverenlər dünyanın əksər ölkələrinin bazarlarında liderlik edirlər və onların reklam xərcləri milli reklam bazarlarının əhəmiyyətli bir hissəsini təşkil edirlər.

Təmər küzləşmə. Müasir bazarda mövcud olan rəqabətin yüksək səviyyəsi onun subyektlərinin təmər küzləşməsi prosesini şərtləndirmişdir ki, bu da: istehsalat və kommersiya müəssisələri şəxsində reklam vericilərin, kütləvi informasiya vasitələri şəxsində reklam yayıcıların qovuşması və birinin digəri tərəfindən «udulması» yolu ilə baş vermişdir. Qovuşma və birinin digəri tərəfindən «udulması» prosesləri nəticəsində iqtisadi səmərəliliyin artımı baş verir, çünki bunlar paralel strukturların (inzibati, tədqiqat və təşkilati) azalması ilə müşayiət olunur. Reklam bazarının subyektləri üçün qovuşmanın faydaları aşağıdakılardır:

- sahədaxili rəqabət azalır və konkret bazarda şirkətin mövqeyi güclənir;
- istehsalatın eyni funksiyalar əsasında fəaliyyət göstərən xidmətəddici bölmələrinin birləşdirilməsi hesabına xərclərin azaldılması həyata keçirilir;
- birləşən şirkətlərin bazar dəyəri artır;
- istehsalın şaxələndirilməsi (diversifikasiyası) dərinləşir;
- yeni maliyyə mexanizmlərinin cəlb edilməsi, informasiya mənbələrinə çıxışın əldə olunması və s.hesabına iqtisadi qüdrətin gücləndirilməsi baş verir.

Şəbəkələr. Müasir reklam bazarının mühüm xüsusiyyətlərindən biri də reklamın transmilli, reklam agentliklərinin isə beynəlxalq olması ilə şərtlənən qlobal reklam agentlikləri şəbəkəsinin inkişafı ilə bağlıdır. Qloballaşmanın inkişafı və rəqabət səviyyəsinin yüksəlməsi ilə reklam bazartında agentliklərin daxili strukturunun və xarici əlaqələrinin reklamvericilərin qlobal ehtiyaclarının artımına cəld və çevik uyğunlaşması mühüm bir şeyə çevrilir. Risklərin bölünməsi, səmərəliliyin artırılması və tənzimləmə sisteminin optimallaşdırılması məqsədilə təşkilatın, fəaliyyətin əlaqələndirilməsinin və təşkilatlararası qarşılıqlı əlaqələrin həm şaquli, həm də üfüqi müstəvidə yeni formaları yaranır ki, bunlar da

«şəbəkələr» adı ilə məlumdur. Şəbəkələrin ən mühüm xüsusiyyətlərindən biri ondan ibarətdir ki, onlar iştirakçıların ümumi inkişaf strategiyası çərçivəsində ümumi prioritetlərə və maraqlara riayət etmə üzrə qarşılıqlı razılaşmaya riayət etməlidirlər. Şəbəkələr bir çox paralel inzibati, tədqiqat və təşkilati strukturların azaldılmasına, eləcə də bir tərəfdən, inzibati iyerarxik sisteminin, digər tərəfdən isə sərt bazar rəqabətinin mənfi xüsusiyyətlərini tarazlamağa imkan yaradırlar.

Müasir reklam bazarının xüsusiyyəti reklam agentliklərinin şəbəkələrdə birləşməsi ilə səciyyələnir. Bu, riskləri bölüşdürməyə və görülən işləri optimallaşdırmağa imkan verir. Şəbəkələrin beynəlxalq səviyyədə inkişafı xüsusi bazarların və reklamvericilərin şərtlərinə çevik şəkildə uyğunlaşmağa imkan verir.

Müasir reklam bazarı üçün möhkəmlənmə (konsolidasiya) prosesi səciyyəvidir – yəni, iri reklam agentlikləri tərəfindən kiçik həcmli şirkətlərin udulması və holdinqlərin yaranması. Bu, reklam holdinqlərinə xərcləri minimuma endirməyə və öz məhsul və ya xidmətlərinin satış bazarlarının genişləndirilməsində maraqlı olan iri reklam sifarişçiləri üçün hərtərəfli reklam xidmətləri kompleksini təmin etməyə imkan verir. İri reklam agentliklərinin öz qlobal şəbəkələrini formalaşdırması XX əsrin ortalarından başlamışdır. Hazırda qlobal reklam bazarında reklam biznesinin ən gəlirli hissəsini toplayan bir neçə şirkət liderlik edir ki, bu da onlara dünya reklam bazarının əhəmiyyətli payına nəzarət etməyə imkan verir. Bu qruplar, strateji kommunikasiyalar, ictimaiyyətlə əlaqələr, marketinq tədqiqatları, irəliləmə, kreativlik və əlaqəli fəaliyyət sahələrində ixtisaslaşan bir çox agentliklərin və şirkətlərin bütün dünya üzrə qovuşması və udulması prosesi nəticəsində yaranmışlar. İndi demək olar ki, bütün iri reklam agentlikləri şəbəkə agentlikləridir və qlobal reklam holdinqlərini əhatə edirlər, halbuki onlar öz adları ilə işləməkdə davam edirlər. Şəbəkə reklam agentlikləri öz müştəriləri ilə bütün dünyada və ya ayrı-ayrı regionlarda reklam kampaniyalarının keçirilməsi üçün eksklüziv müqavilələr bağlayırlar. Müştəri ilə sıx, uzunmüddətli əməkdaşlıq, reklam kampaniyalarının yerli şəraitə uyğunlaşdırılması və onların effektivliyinin izlənməsi ənənələrinin təşəkkülü, şəbəkə reklam agentliklərinin və əməkdaşlıq etdikləri şirkətlərin əlaqələrini kifayət qədər möhkəm edir.

Diversifikasiya. «Şaxələndirmə» anlayışı bazar subyektlərinin, ilk növbədə reklam agentliklərinin fəallığının gücləndirilməsi və onların fəaliyyətinin əsas biznes çərçivəsindən kənara çıxması ilə bağlı müasir reklam bazarının meyillərindən birini ifadə edir. Diversifikasiya prosesi bazarda rəqabətin artması və reklam fəaliyyətinin mürəkkəbləşməsi ilə şərtlənir. Diversifikasiya reklam bazarının subyektlərinə eyni zamanda bazarın bir neçə segmentində çıxış etməyə imkan verir və onlardan birində konyunkturun gözlənilməz şəkildə pisləşməsi halını sığortalayır, vəziyyətin dəyişməsinə çevik reaksiya verməyə kömək edir. Reklam biznesində diversifikasiya son onilliklərdə geniş inkişaf etmiş, biznesin çevikliyinin artmasına və reklam xidmətlərinə müxtəlif tələbatın kompleks şəkildə ödənilməsinə köməklik etmişdir. Reklam sahəsi müəssisələrinin diversifikasiyası reklam fəaliyyətinin müxtəlif növlərinin ixtisaslaşması və kombinasiyası ilə uzlaşır ki, bu da onlara bazarda lider mövqelərinin qorunmasında üstünlük əldə etməyə imkan verir.

Reklam biznesində diversifikasiya bazarda liderin mövqeyinin qorunmasında üstünlük əldə etməyə imkan verir. Reklam növlərinin müxtəlifliyi biznesin çevikliyinin və qıvrıqlılığının yaxşılaşmasına köməklik edir, müştərilərin müxtəlif növ reklam xidmətlərinə olan ehtiyaclarını ödəməyə imkanlar yaradır. Azərbaycanda müasir reklam bazarının xüsusiyyətləri onun inkişafının aşağıdakı meyillərini müəyyən etməyə imkan verir:

- açıqlıq;
- artmaqda olan şəffaflıq;
- rəqabətin artması;
- reklam agentliklərinin ixtisaslaşmasının artması;
- reklamverənlərin strukturunun dəyişməsi;
- auditoriyanın fraqmentlərə bölünməsi;
- interaktiv kommunikasiya kanallarının inkişafı;
- milli reklamın simasının formalaşması;
- marketing və media tədqiqatlarının rolunun artması;
- brendin uzunmüddətli qurulmasında reklamın rolunun artması;

reklamverənlərin ixtisaslaşmış və regional qəzetlərə və jurnallara marağının artması;

məhsulun modulyasiya istiqamətinin inkişaf etdirilməsi;

innovativ texnologiyaların: product-placement və brend-placement inkişafı;

BTL texnologiyalarının rolunun gücləndirilməsi.

Azərbaycanın reklam bazarı daha da açıq olmaqla beynəlxalq iştirakçıları üçün cəlbedici ola bilər. Bu zaman isə reklam agentlikləri müəyyən inkişaf perspektivlərinə malik ola bilərlər. Onlar xarici kapitaldan istifadə etməklə bazarda innovativ və dinamik əmtəə nişanlarına çevrilə bilər. Reklam bazarının şəffaflığı isə məhz investisiya cəlbediciliyini və dayanıqlığını artırır. Rəqabət isə öz növbəsində, agentlikləri yalnız daha keyfiyyətli və səmərəli reklam etməyə məcbur edir.

Reklam bazarı daha rəqabətli bazara çevrilir, yeni şirkətin bazara çıxması və dərhal öz adını qazanması praktiki olaraq mümkün deyil. Reklam bazarında hələ də tutulmayan oyuqlar mövcuddurlar, çünki artıq tutulmuş yüksək mövqeləri əldə etmək qeyri-realdır, adın qazanılması uzun illərin fəaliyyətinin nəticəsidir. Reklam agentlikləri ixtisaslaşmaların inkişafı nəticəsində holdinqlər də təşkil edə bilərlər. Bu, mini şirkətlərin bir şirkətdə məcmusu olmaqla, hər kəsin öz istiqaməti üzrə fəaliyyəti üçün heç bir problem yaratmır. Belə böyük oyunçular Bakı şəhərində və həmçinin iri şəhərlərdə çalışırlar, kiçik büdcələri mənimsəyirlər ki, bazarda möhkəmlənsinlər. Lakin digər tərəfdən isə bu, sonradan bu cür iri reklam bazarının oyunçularının inhisarçılıq fəaliyyətinə gətirib çıxara bilər.

Reklam bazarının strukturu xidmət sahəsinin, yüksək texnologiyalı brendlərin xeyrinə dəyişir. Reklam bazarının liderləri olan istehlak malları öz yerlərini iri ticarət şəbəkələrinə, mobil şirkətlərə, maliyyə və sığorta xidmətləri göstərən firmalara verirlər. Malların və yaxud xidmətlərin və media-kanalların istehlakçıları eyni insanlardır, lakin insanların psixologiyası və həm də istehlakçı davranışı tədricən dəyişir. Fərqləndirmə demək olar ki, bütün KİV-lərdə müşahidə olunur: reklamın yerləşdirilməsinin imkan dairəsi kağız qatlamalardan tutmuş mobil telefonlara qədər reklam yerləşdirmək imkanları genişlənir.

BTL texnologiyalarının inkişafı müasir reklam bazarının inkişafının əhəmiyyətli tendensiyalarındandır. Ənənəvi reklam alətləri artıq istehlakçıları cəlb etmir, qeyri-standart media maraqla doğurur və məhsul və ya xidmət əldə etməyə təşviq edir.

İnternet–reklamda yeni texnologiyalar sürətlə inkişaf etməkdədir. Müasir insanın həyatını İnternet olmadan təsəvvür etmək mümkün deyil. İndi bu, ən məşhur və populyar kommunikasiya vasitəsidir. Onun inkişafı ona gətirib çıxarmışdır ki, qlobal şəbəkənin imkanlarından istifadə edilmədən iqtisadiyyatın və biznesin hər hansı bir sahəsini inkişaf etdirmək mümkün deyildir. İnternet–reklam istisna deyildir. Bir çox şirkətlər ənənəvi reklam daşıyıcılarından imtina edirlər, bəziləri isə internetdən öz istehlakçılarını məlumatlandırmaq üçün əlavə kanal kimi istifadə edirlər. İnternetdə reklamın inkişafının əsas istiqamətləri aşağıdakılardır:

internetdə reklam xərclərinin payı böyük templərlə artacaq, istehlakçıların əksəriyyəti internetə (sosial şəbəkələr) üz tuturlar, reklamverənlər isə öz müştərilərinin arxasınca hərəkət edirlər;

şəbəkədə qeyri-standart reklam kampaniyalarının artması müşahidə olunur; reklam kanallarına etibarlılıq indeksi televiziya və internetə tərəf istiqamətlənir;

SEO və kontekstli reklamın qiymətlərinin artması;

SMM üçüncü kommunikasiya kanalına çevrilir;

sosial şəbəkələr üçün kompleks reklam proqramlarının hazırlanması;

İnternet–marketinqin genişləndirilməsi (interaktivlikdən istifadə olunması);

marketinq qərarlarının qəbul edilməsi üçün İnternetdən məlumat mənbəyi kimi istifadə olunması.

Qloballaşma şəraitində müasir reklam bazarında baş verən hərəkətlər, tendensiyalar şübhəsiz ki, Azərbaycandan yan keçməmişdir, burada formalaşan biznes mühitinə həmin bazarın təsirinin, və əksinə, qloballaşmanın və beynəlmilləşdirmə mexanizmlərinin müasir reklamın formalaşmasında oynadığı rolun əhəmiyyəti çox böyükdür.

Azərbaycanda reklamın tarixi çox qədim dövrü əhatə edir və bu da təbiidir: ölkəmizin qədim İpək yolunun üzərində yerləşdiyi səbəbindən və ticarətin daimi olaraq genişlənməsi nəticəsində reklam bazarı hər bir dövrün xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq formalaşmışdır. Qədim Qobustanın qayaüstü təsvirlərdən tutmuş indiki dövrədək reklam Azərbaycanında daim inkişafda olmuşdur və xüsusilə də XIX əsrin sonunda və XX əsrin əvvəllərində neft «bum»undan sonra daha da zənginləşmişdir. Xidmət sferasının daha da formalaşması istehlak malları və xidmətləri bazarının inkişafına təkan verdi və bu da öz növbəsində Azərbaycanında reklam bazarının formalaşmasının və təşəkkül tapmasının tamamilə yeni fazasının başlanmasını şərtləndirdi. Ölkəyə xarici şirkətlərin gəlməsi, işçi qüvvəsinin axını tələbin artmasına, istehlak bazarının genişlənməsinə şərait yaratdı. Bakı şəhərində tikinti işlərinin böyük xüsət alması, şəhərdə qazla işləyən yeni küçə lampalarının quraşdırılması vizual reklamın yayılması dövrünün başlanmasına səbəb oldu. Yeni qəzetlərin nəşri əhali üçün əlçatan olan sadə reklamların yayımlanmasına imkan yaratdı. Sovet dövrü reklamın mərkəzləşdirilmiş qaydada bir mərkəzdən fəaliyyət göstərməsi və heç bir milli xüsusiyyətləri nəzərə almadan onun tam inhisarlaşdırılması ilə xarakterizə olunur. Bu dövrdə reklama qarşı tamamilə ideoloji bir münasibət mövcud idi və bu sahənin inkişaf etdirilməsi, xüsusilə də ona çoxlu pul vəsaitlərinin xərclənməsi heç də alqışlanmırdı.

Müstəqillik qazanıldıqdan və bazar iqtisadiyyatı mehanizmlərinə keçid dövrü Azərbaycanında reklamın yenidən və tamamilə yeni standartlar üzrə təkamülünə start verdi. Bu vaxtdan Azərbaycanında reklam bazarı yenidən yaranma dövrünə deyil, əksinə dirçəliş dövrünə doğru addım atdı. Sosializm sistemindən bazar iqtisadiyyatı sisteminə keçidlə reklamın Azərbaycanında dirçəliş dövrü başladı və dünya praktikası yanaşmasından demək olar ki, reklam bazarı yenidən yaradılmağa başladı.

Bazar təsərrüfatçılığı sistemi Azərbaycanında reklam fəaliyyətinin məzmununa və formasına təsirli dəyişikliklər gətirdi və müasir reklam bazarının inkişafının yeni dövrünün bağlanğıcına təkan verdi. Reklam biznes-fəaliyyəti istehsalı istehlakla calayan halqaya çevrildi. Bazarlar və istehlakçılar arasında «əks əlaqə»nin həyata keçirilməsi məhz reklamın sayəsində mümkün ola bildi.

Ölkəmizdə müasir reklam bazarının inkişafının ilkin mərhələsi kimi 1992-ci ildə Bakı Şəhər Reklam və Dizayn İdarəsinin təsis olunmasını qeyd etmək olar. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində işləmə mexanizminin və müvafiq təcrübənin olmaması, qərblə texnologiyalarından «sınama və səhv etmə» metodu əsasında istifadə olunması məcburiyyətini yaradırdı ki, çox zaman bu texnologiyalar mütərəqqi olmurdu. Xarici reklam-marketing metodlarının kor-koranə olaraq ölkənin reklam bazarına tətbiq olunması təbii ki, həmişə arzu olunan nəticəni vermir, çünki burada əhalinin çox böyük bir hissəsinin həyat tərzini, adətləri, vərdisləri, ənənələri, millətin mentaliteti və s. digər mühüm amillər nəzərə alınmır.

Bütün bunlara baxmayaraq, bazar iqtisadiyyatına keçid Azərbaycanında reklam bazarının təşkil olunmasına və onun fəaliyyət göstərməsinə çox böyük yeniliklər və dəyişikliklər gətirdi. Yüksək templərlə reklam-informasiya agentliklərinin və reklam firmalarının yaranması ölkəmizdə müasir reklam bazarının inkişafının yeni mərhələsinin başlanğıcına və bu bazarın çoxmilyonlu dövriyyəyə malik olan bir sferaya çevrilməsinə təkan verdi (cədvəl 5).

Cədvəl 5-dən görüldüyü kimi, Azərbaycanında reklam bazarının dinamik inkişafı nəzərə çarpır. Belə ki, 2006–2018-ci illər ərzində reklam sahəsində məhsulun satışı və xidmətlərin göstərilməsindən əldə olunan gəlirlərin həcmi 38,7 milyon manat, və yaxud 4,1 dəfə çoxalmış və 51,1 milyon manat təşkil etmişdir. Bu gəlirlərin çox bir hissəsi – 20 264,2 min manat və yaxud 39,65%-i reklamın yayımlanmasından, 18 412,2 min manatı və yaxud 36,02%-i – reklamın yerləşdirilməsindən, 12 434,8 min manatı və yaxud 24,33%-i isə reklam informasiya sının hazırlanmasından əldə olunan gəlirlərdir.

Reklamın yayımlanmasından əldə olunan gəlirlərin əsasını (48,69%) küçədə və yol ətrafı zonalarında yayımlanan reklam (OOH, out of home) təşkil edir ki, bunun ölçüsü 2018-ci ildə 9 866,4 min manat olmuşdur. Sonrakı yerdə kütləvi informasiya vasitələrində yayımlanan reklamdən əldə olunan gəlirlərdir ki, bunların ölçüsü 7 747,2 min manat (və yaxud ümumi gəlirlərin 36,23%-i) təşkil etmişdir.

Cədvəl 5: Reklam fəaliyyətinə dair əsas göstəricilər, min manatla

	2006	2010	2014	2015	2016	2017	2018
Məhsulun satışından və xidmətlərin göstərilməsindən əldə olunan gəlir	34 649,1	24 859,5	72 523,8	62 848,4	43 483,0	44 400,3	51 183,5
o cümlədən: reklam fəaliyyətindən	12 382,0	24 259,9	67 311,4	55 850,9	43 424,9	44 336,3	51 111,2
ondan:							
reklam informasiyasının hazırlanmasından	-	-	15 326,2	14 228,9	15 769,6	13 196,7	12 434,8
reklamın yerləşdirilməsindən	-	-	17 868,9	8 577,1	10 206,1	14 626,7	18 412,2
reklamın yayımlanmasından	-	-	34 116,3	33 044,9	17 449,2	16 512,9	20 264,2
ondan:							
küçədə və yol ətrafı zonalarda yayımlanan reklamdan	-	-	3 663,9	3 792,8	4 230,2	9 870,8	9 866,4
ictimai nəqliyyat vasitələrində yayımlanan reklamdan	-	-	5 323,6	3 283,0	2 306,7	1 957,3	2 650,6
kütləvi informasiya vasitələrində yayımlanan reklamdan	-	-	25 128,8	25 969,1	10 912,4	4 684,8	7 747,2
ondan:							
Televiziya	-	-	22 665,9	19 836,0	8 036,2	3 450,6	6 912,4
Radioda	-	-	1 376,0	3 094,3	1 479,4	701,8	360,2
internetdə	-	-	775,2	1 565,6	1 247,7	352,8	474,5
qəzet və jurnallarda	-	-	244,0	1 408,7	149,1	44,6	0,1
poçt göndərişlərində	-	-	67,7	64,5	-	135,0	-
Məhsul (xidmət) istehsalına çəkilən xərclər	24 968,8	22 164,8	67 829,8	60 945,7	40 237,6	37 649,5	44 695,7
o cümlədən: reklam fəaliyyəti üzrə	9 986,2	21 565,3	51 393,8	53 499,6	36 580,9	37 464,3	40 526,3
Reklam xidmətlərinin yerinə yetirilməsinə dair bağlanmış müqavilələrin sayı, vahid	3 162	2 517	3 242	5 712	6 240	5 469	8 858
Bağlanmış müqavilələrin dəyəri, min manatla	12 256,1	23 836,8	64 238,8	51 674,0	37 056,7	37 202,3	40 210,6

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi, <https://www.stat.gov.az/source/catering/> (11.04.2019)

İctimai nəqliyyat vasitələrində yayımlanan reklamdan əldə olunan gəlirlərin məbləği 2 650,6 min manat (ümumi gəlirlərin 13,08%-i) olmuşdur.

Cədvəl 6-ya nəzər yetirsək görərik ki, Azərbaycanda reklam fəaliyyətindən əldə olunan yüksək göstəricilər 2014–2015-ci illərin payına düşür: müvafiq olaraq 72,5 milyon manat və 62,8 milyon manat. Məhz həmin illər ərzində reklam

fəaliyyətinin bütün növləri və vasitələri üzrə xeyli canlanma nəzərə çarpır. Azərbaycanda reklam bazarının təşəkkülünün «qızıl dövrü» kimi qiymətləndirilə bilən həmin illərdə reklamın yayımlanmasından, yerləşdirilməsindən, reklam informasiyasının hazırlanmasından, küçədə və yol ətrafı zonalarda yayımlanan reklamdan (OOH), ictimai nəqliyyat vasitələrində yayımlanan reklamdan, kütləvi informasiya vasitələrində yayımlanan reklamdan (televiziya, radio, on-line reklam, qəzet və jurnallar), poçt göndərişləri kimi sahələrdə 2010-cu illə müqayisədə ümumilikdə təqribən 3 dəfə artım olmuşdur. Həmin ilin göstəriciləri sonrakı illərdə nəinki artırılmamış, hətta həmin səviyyələrdə qorunub saxlanılmamışdır. Şübhəsiz ki, bunun obyektiv səbəbi vardır və bu da, milli valyuta manatın məzənnəsinin kəskin sürətdə dəyişməsi, devalvasiyası ilə bağlıdır. Devalvasiyanın mənfi təsiri özünü kütləvi informasiya vasitələrində yayımlanan reklamın ölçülərinin kəskin sürətdə azalmasında göstərir: əgər bu göstərici 2014-cü ildə 25 128,2 min manat təşkil etmişdisə, 2018-ci ildə bu rəqəm 3 dəfə azalaraq 7 747,2 min manat olmuşdur.

Cədvəl 6: Azərbaycanda 2014–2018-ci illər ərzində reklam fəaliyyətindən əldə olunan mənfətin ölçüsü, min manat

	2014	2015	2016	2017	2018
Məhsulun satışından və xidmətlərin göstərilməsindən əldə olunan gəlir	72 523,8	62 848,4	43 483,0	44 400,3	51 183,5
Məhsul (xidmət) istehsalına çəkilən xərclər	67 829,8	60 945,7	40 237,6	37 649,5	44 695,7
Mənfəət	4 694,0	1 902,7	3 245,4	6 750,8	6 487,8
o cümlədən:					
Reklam fəaliyyətindən əldə olunan gəlir	67 311,4	55 850,9	43 424,9	44 336,3	51 111,2
Reklam fəaliyyətinə çəkilən xərclər	51 393,8	53 499,6	36 580,9	37 464,3	40 526,3
Reklam fəaliyyətdən mənfəət	15 917,6	2 351,3	6 844	6 872	10 584,9

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi, <https://www.stat.gov.az/source/catering/> (11.04.2019)

Devalvasiyanın təsiri özünü 2015-ci ilin nəticələrində göstərmişdir. Belə ki, Cədvəl 6-dən görüldüyü kimi reklam fəaliyyətinə çəkilən xərclərin fiziki həcmi qiyamət amillərinin təsiri nəticəsində kəskin artmışdır. Cədvəldən görüldüyü kimi, əgər 2014-cü ildə reklam fəaliyyətinə çəkilən 51,39 milyon manat xərclərin qarşısında 67,31 milyon manat gəlir əldə olunmuşdusa və mənfəət 15,92 milyon

manat olmuşdusa, artıq 2015-ci ildə reklam fəaliyyətinə çəkilən 53,50 milyon manat xərclərdən 55,85 milyon manat gəlir əldə olunmuş, yəni mənfəətin ölçücü 2014-cü ildəki səviyyədən təxminən 7 dəfə aşağı olmuşdur (2,35 milyon manat).

Cədvəlin göstəricilərinə əsaslanaraq iddia etmək olar ki, 2014–2015-ci illərdə devalvasiyanın reklam bazarına olan təsirinin nəticələri sonrakı illər ərzində tədricən aradan qaldırıla bilindi və artıq 2018-ci ilin nəticələrinə görə qeyd etmək olar ki, Azərbaycanın reklam bazarında vəziyyət nisbətən sabitləşmiş və burada müsbət hallar çoxalmışdır. Belə ki, 2018-ci il ərzində reklam fəaliyyətindən əldə olunan gəlirlərin həcmi 51,11 milyon manata və yaxud 2014-cü ildəki göstəricinin 76%-dək çatmış, bu fəaliyyətdən əldə olunan mənfəətin ölçüsü isə 10,58 milyon manat təşkil etmişdir.

2014–2018-ci illər ərzində reklam xidmətlərinin yerinə yetirilməsinə dair bağlanmış müqavilələrin də sayı xeyli artmışdır (cədvəl 7).

Cədvəl 7: Reklam xidmətlərinin yerinə yetirilməsinə dair bağlanmış müqavilələrin sayı

	2014	2015	2016	2017	2018
Bağlanmış müqavilələr – cəmi	3 242	5 712	6 240	5 469	8 858
o cümlədən:					
ərzaq mallarının reklamı üzrə	514	291	301	395	1 254
qeyri-ərzaq mallarının reklamı üzrə	784	803	941	898	1 796
sosial reklamı üzrə	74	32	37	27	337
xidmətin reklamı üzrə	1 870	4 586	4 961	4 149	5 471
ondan:					
daşınmaz əmlak	151	122	9	13	9
maliyyə (bank, sığorta, investisiya xidmətləri və qiymətli kağızlar)	85	74	79	28	306
səhiyyə	17	47	3	4	72
Turizm	13	40	31	28	11
elm və təhsil	2	40	4	2	55
digər xidmətlər	1 602	4 263	4 835	4 074	5 018

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi, <https://www.stat.gov.az/source/catering/> (11.04.2019)

Cədvəl 7-nin göstəriciləri 5 il ərzində reklam bazarında vəziyyətin canlanması və burada bağlanmış müqavilələrin sayının və dəyərinin artması halları müşahidə olunur. Təkcə 2018-ci il ərzində reklam bazarında 9 minədək müxtəlif reklam xidmətlərinin göstərilməsi üzrə müqavilə bağlanmış və bütün bağlanmış müqavilələrin ümumi dəyəri 40,21 milyon manat təşkil etmişdir.

2.2. Azərbaycanca reklam bazarının müasir inkişaf yolları və biznes mühitinin formalaşmasında reklamın rolu

Global reklam bazarın inkişafı informasiya texnologiyalarının nailiyyətlərindən istifadə olunması ilə sıx bağlıdır. Bununla belə, informasiya texnologiyalarından istifadə etmək və internetə çıxış əldə etmək hələ müsbət iqtisadi səmərə əldə olunması üçün kifayət deyil. Bütün informasiya resurslarının özlüyündə vahid bütöv daxili və xarici komponentləri bir yerdə birləşdirən sistem olması zəruridir. Başqa sözlə, sazlanmış və qurulmuş informasiya sistemi lazımdır.

Reklam sahəsində tədqiqatların nəticələrinin istifadəsi müəssisənin fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılmasına kömək edir. Məlumatların alınması və emalı sürətinə dair artan tələblər bu məqsədlə internetdən daha aktiv istifadə etməyi zəruri edir.

Son zamanlar İnternet marketinq və reklamın ən mühüm vasitələrindən birinə çevrilib ki, bu da müəssisə qarşısında nəinki alıcı ilə səmərəli əks əlaqə yaratmaq və onun tələbatını operativ surətdə öyrənmək, həm də dəyişən iqtisadi vəziyyətə uyğun olaraq öz marketinq planlarını və reklam layihələrini çevik şəkildə dəyişmək imkanı yaradır. İnternet – kommersiya fəaliyyəti, marketinq məlumatları əldə etmək üçün əvəzsiz alət və vasitədir.

Elektron biznesin və İnternet reklamının inkişafında bəzi xüsusiyyətlər və çətinliklər vardır ki, bunların çox bir hissəsi reklam informasiyasından istifadə olunması ilə bağlıdır.

Reklam informasiyası çoxmənali bir anlayışdır. Reklam məlumatlarına marketinq sisteminin bir hissəsi kimi baxmaq olar, və bu termin altında reklam müraciətinin məzmununu anlamaq olar. Reklam məlumatlarının təsnifatı həyata keçirilən funksiyalardan asılıdır.

Reklam sahəsində mütəxəssisin peşəkar fəaliyyəti aşağıdakıları nəzərdə tutur:

- reklam araşdırmalarının aparılması;
- reklam strategiyasının planlaşdırılması və yaradılması;
- reklam məhsulunun işlənilməsi.

Qlobal reklam bazarı, təşkilati qaydada qlobal reklam agentlikləri şəbəkələrinə söykənən və reklam xidmətlərinin satışı üzrə sistemli davamlı əməliyyatlarla bağlı olan qlobal beynəlxalq reklam fəaliyyəti sahəsidir. Qlobal reklam bazarı iqtisadi integrasiya prosesinin dərinləşməsi və genişlənməsi, dünya iqtisadiyyatının və beynəlxalq ticarətin inkişafı, transmilli və beynəlxalq şirkətlərin fəaliyyəti prosesində yaranıb və inkişaf edir.

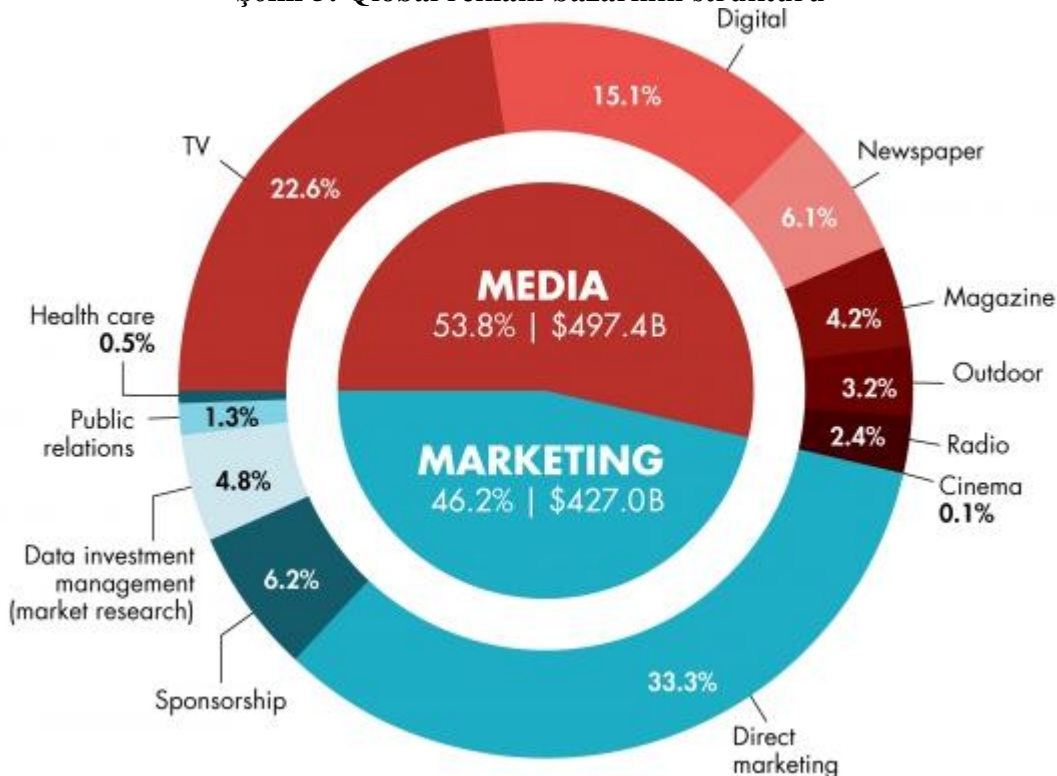
Qlobal və milli reklam bazarları arasında sıx qarşılıqlı əlaqə və qarşılıqlı şərtlənmələr mövcuddur. Hazırda dünya və milli reklam bazarlarının fəaliyyət şəraitinin bir-birinə yaxınlaşması və onların iş şəraitinin yaxınlaşması baş verir. Qlobal reklam bazarının təsiri altında milli bazarların kəmiyyət və xüsusilə keyfiyyət parametrləri dəyişir və bu da, onların daha yüksək səviyyədə uyğunlaşdırılması yolu ilə baş verir: vahid istehsal və xidmət standartlarına keçid, dünya və milli səviyyələrin uyğunlaşdırılması, iş formalarının və metodlarının standartlaşdırılması və sair.

Qlobal reklam bazarının vəziyyəti və inkişaf perspektivləri dünyada olan ümumi iqtisadi vəziyyət ilə sıx bağlıdır. Eyni zamanda, qlobal bazarı hər hansı bir milli bazardan və onların məcmusundan fərqləndirən xüsusiyyətlər də mövcudur. Qlobal reklam bazarının subyektləri formal olaraq konkret bir ölkəyə mənsub olmurlar, buna görə də belə hesab edirlər ki, qlobal bazar reklam xidmətlərinin təşkili üzrə nisbi muxtariyyətə, müstəqilliyə və xüsusi şərtlərə malikdirlər. Qlobal reklam bazarının formalaşmasının və inkişafının maddi əsasını beynəlxalq əmək bölgüsü təşkil etdiyi halda, milli reklam bazarları hər hansı bir dövlət daxilində ictimai əmək bölgüsünə əsaslanırlar. Bununla yanaşı, qlobal reklam bazarının nisbi müstəqilliyinə və muxtariyyətinə baxmayaraq, onun inkişafı dünyanın inkişaf etmiş ölkələrinin iqtisadiyyatının vəziyyətindən birbaşa asılı vəziyyətdədir.

Mütəxəssislərin fikrincə qlobal reklam bazarı 2019-cu ilin əvvəlindəki sabit şəkildə artmaqda davam edəcəkdir. Media və marketinqə çəkilən xərclərin bir trilyon ABŞ dollarına çatması gözlənilir. Şəkil 5-dən görüldüyü kimi, dünya qlobal reklam bazarı 924,4 milyard dollar təşkil etmiş, xərclərin çox bir hissəsi (54%) medianın payına düşür: TV burada mediabüdcənin 22,6%-ni cəlb etmişdir (208,9

milyard dollar), yerdə qalan hissə on-line media rəqəmsal (digital) – 15,1% (139,6 milyard dollar), qəzet və jurnallar – 6,1% (57,3 milyard dollar) və 4,2% (38,8 milyard dollar), küçə reklamı (OOH) – 3,2% (29,6 milyard dollar), radio – 2,4% (22,2 milyard dollar), kinoteatrlar – 0,1% (0,9 milyard dollar) payına düşür.

Şəkil 5: Qlobal reklam bazarının strukturu



Mənbə: <https://www.sostav.ru/publication/mirovoj-rynok-reklamy-dostignet-1trln-20117.html>

Marketing xidmətlərinin payına qlobal reklam bazarının 46%-i düşür ki, marketing servisləri arasında direct marketing lider mövqe tutur, reklamvericilər ona büdcənin üdə birini xərcləyiblər – 307,8 milyard dollar (33,3%), ikinci yerdə çox böyük fərqlə sponsorluq – 57,3 milyard dollar (6,2%), üçüncü yerdə – bazarın tədqiq olunması və öyrənilməsi – 44,4 milyard dollar (4,8%), dördüncü yerdə isə ictimaiyyətlə əlaqələr (PR) – 12,9 milyard dollar (1,3%) və nəhayət, axırıncı yerdə səhiyyə – 4,6 milyard dollar (0,5%) dururlar.

Advertising Age (və ya AdAge) nəşrinin tədqiqatlarına görə qlobal reklam bazarının həcmi 2019-cu ildə 965 milyard dollara çatacaqdır (www.adage.com).

Milli reklam bazarının inkişafının müəyyən xüsusiyyətləri mövcuddur. Milli reklam bazarı – hər hansı bir ölkə miqyasında məsələn, Azərbaycanda, reklam fəaliyyətinin bir sahəsini təmsil edir. Azərbaycanda milli reklam bazarının vəziyyəti əsasən ölkənin inkişafının spesifik xüsusiyyətləri ilə bağlıdır. Onun formalaşması ölkənin müstəqillik qazandığı dövrdən başlayır, birinci mərhələdə bu proses kortəbii xarakter daşıyırdı ki, bu da reklam biznesini tənzimləyən bazar və hüquqi baza şəraitində reklam fəaliyyəti təcrübəsinin olmaması ilə izah olunurdu. 1990-cı illərin ortalarından başlayaraq ölkənin reklam agentlikləri şəbəkələri ilə inteqrasiyası baş vermişdir. İnteqrasiya nəticəsində yeni-yeni agentliklərin yaranması və onların Azərbaycanın reklam bazarında fəaliyyət göstərməsi prosesi formalaşırdı.

Azərbaycanda reklam bazarının təşəkkülü prosesi 1997-ci ilin oktyabr ayında «Reklam haqqında» Qanunun qəbul olunması və bunun nəticəsində də reklam bazarının formalaşmasının qanunvericilik bazasının yaradılması ilə başa çatdı. Keçən illər ərzində reklam xidmətləri bazarında göstərilən xidmətin səviyyəsi əhəmiyyətli dərəcədə genişlənməmiş, reklam bazarı operatorlarının müştərilərlə və mass-media ilə qarşılıqlı münasibətlərinin müəyyən eyniləşdirilməsi (unifikasiyası) baş vermişdir. Həmçinin, qanunvericilik tənzimlənməsindən kənar olan bazar subyektlərinin qarşılıqlı münasibətləri məsələlərini tənzimləyə bilən qeyri-kommersiya təşkilatlarını da daxil olmaqla özünütənzimləmə sistemi yaranmışdır.

Azərbaycanın reklam bazarının əsas sektorlarında həcmə nisbətən müəyyən mənada inkişaf etmiş ölkələrdə olduğu kimi, yalnız fərqlə görünür, yalnız bir fərqlə ki, Azərbaycanın reklam bazarı bütövlükdə dünya səviyyəsindən ciddi şəkildə geri qalır. Bu əlamətə görə onu, inkişaf etmiş kimi deyil, hələ də inkişaf etməkdə olan kimi müəyyən etmək olar. Ölkədə reklamın inkişaf dərəcəsini reklam xərclərinin ümumi daxili məhsulun (ÜDM) həcminə nisbətən kimi qiymətləndirsək, Azərbaycan iqtisadiyyatında bu, çox kiçik göstərici kimidir. Geriləmə ölkədə fəaliyyət göstərən agentliklərin təklif etdiyi reklam xidmətlərinin səviyyəsinə və səmərəliliyinə görə də mövcuddur. Bununla yanaşı, milli reklam bazarının əsas xüsusiyyəti inkişafın dinamikliyidir ki, bu da nisbətən əlverişli iqtisadi vəziyyətlə, sahə strukturunun

çevikliyi, bazarda baş verən dəyişikliklərə, kapital dövriyyəsinin yüksək sürətinə və reklam xidmətlərinə tələbatın daim artması ilə şərtlənir.

Azərbaycanın reklam bazarı ənənəvi olaraq ümummilli (reklamların ümummilli medianın köməyi ilə həyata keçirildiyi) xarakter daşıyır, regional bazarların yeri və rolu demək olar ki, çox cüzdür. Ümummilli reklam bazarının fərqləndirilməsi üçün əsas, Bakı şəhərinin ölkənin həyatında çox mühüm yer tutması ilə bağlıdır.

Azərbaycanda reklam bazarı, bütün dünyada olduğu kimi, qeyri-həmcinsdir, onun müxtəlif seqmentlərinə inkişafın öz xüsusiyyətləri xasdır. Son illər ən dinamik inkişaf edən reklam seqmenti internet reklamıdır: onun artım tempi ümumilikdə reklam bazarının göstəricilərindən bir neçə dəfə çoxdur. Eyni zamanda, mətbuatda reklam seqmenti azaltmaqda davam edir. Problemlərdən biri də ondan ibarətdir ki, Azərbaycanın milli reklam bazarı bu gün nisbətən «qeyri-şəffaf» olaraq qalır, bura da görülən işlərin və xidmətlərin həcmi üzrə rəsmi məlumatlar yoxdur. Bir sıra təşkilatlar reklam bazarında vəziyyətin inkişafı üzrə özlərinin ekspert qiymətləndirmələrini buraxırlar. Reklam təşkilatlarının məlumatlarının dövrü hesabatlar şəklində dərc edilməsi və milli reklam bazarının cari vəziyyətinin nəzərdən keçirilməsini, bütövlükdə bazarın həcmi və ayrı-ayrı seqmentlər üzrə qiymətləndirilməsini, həmçinin inkişaf proqnozlarını ehtiva edən rəsmi məlumatların əldə olunması problemləli bir məsələdir və çox halda bu cür göstəricilərin olub-olmaması da sual altındadır.

Reklam biznesində diversifikasiya bazarda liderin mövqeyinin qorunmasında üstünlük əldə etməyə imkan verir. Reklamın növlərinin müxtəlifliyi müştərilərin reklam xidmətlərinə olan müxtəlif ehtiyaclarını ödəmək üçün biznesin rahatlığını yaxşılaşdırmağa kömək edir. Müasir reklam bazarının xüsusiyyətlərini nəzərdən keçirsək, bu sahədə aparılan tədqiqatlar onun inkişafının aşağıdakı meyillərini müəyyən etməyə imkan verir:

açıqlıq;

artmaqda olan şəffaflıq;

rəqabətin artması;

reklam agentliklərinin artmaqda olan ixtisaslaşması;
 reklamverenlərin strukturunun dəyişilməsi;
 auditoriyanın fraqmentlərə bölünməsi;
 interaktiv kommunikasiya kanallarının inkişafı;
 milli reklam obrazının yaranması;
 marketinq və media tədqiqatlarının rolunun artması;
 brendin uzun müddət ərzində qurulmasında reklamın rolu;
 reklam sifarişçilərinin ixtisaslaşmış və regional qəzetlərə və jurnallara marağının artması;
 əmtəənin modulyasiya istiqamətinin inkişaf etdirilməsi;
 innovasiya texnologiyalarının inkişafı: pleysment məhsulu və pleysment brendi;
 BTL-texnologiyalarının rolunun gücləndirilməsi.

Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən ölkənin kütləvi informasiya vasitələrinə (KİV) reklamdan daxil olan gəlirlərin strukturları barədə müəyyən göstəricilər açıqlamışdır. Belə ki, 2018-ci ildə Azərbaycan KİV-lərinin gəlirləri 7 747,2 min manat təşkil etmişdir ki, bu da 2017-ci ildəkindən 3 062,4 min manat çox, 2016-cı ilin səviyyəsindən isə 3 165,2 min manat aşağı olmuşdur (Cədvəl 8).

Qeyd olunduğu kimi, Azərbaycan üzrə KİV-lərin reklamdan əldə etdikləri gəlirlər 2018-ci ildə 7,7 milyon manat təşkil etmişdir ki, bu da 2017-ci ilin səviyyəsindən (4,7 milyon manat) təxminən 3,1 milyon manat və yaxud 1,65 dəfə çoxluq təşkil etmişdir.

Cədvəl 8: Azərbaycanda KİV-lərin reklamdan əldə etdikləri gəlirlər, min manatla

	2018	2017	2016	2018 / 2017	2018 / 2016
Reklamdan əldə olunan gəlirlər	7 747,2	4 684,8	10 912,4	+3 062,4	-3 165,2
Televiziya	6912,4	3 450,6	8 036,2	+3 461,8	-1 123,8
Radio	360,2	701,8	1 479,4	- 341,6	-1 119,2
On-line media	474,5	352,8	1 247,7	+ 121,7	- 773,2
Qəzet və jurnallar	0,1	44,6	149,1	- 44,5	- 149,0
Digər mənbələrdən (poçt göndərişləri)	-	135,0	-	- 135,0	-

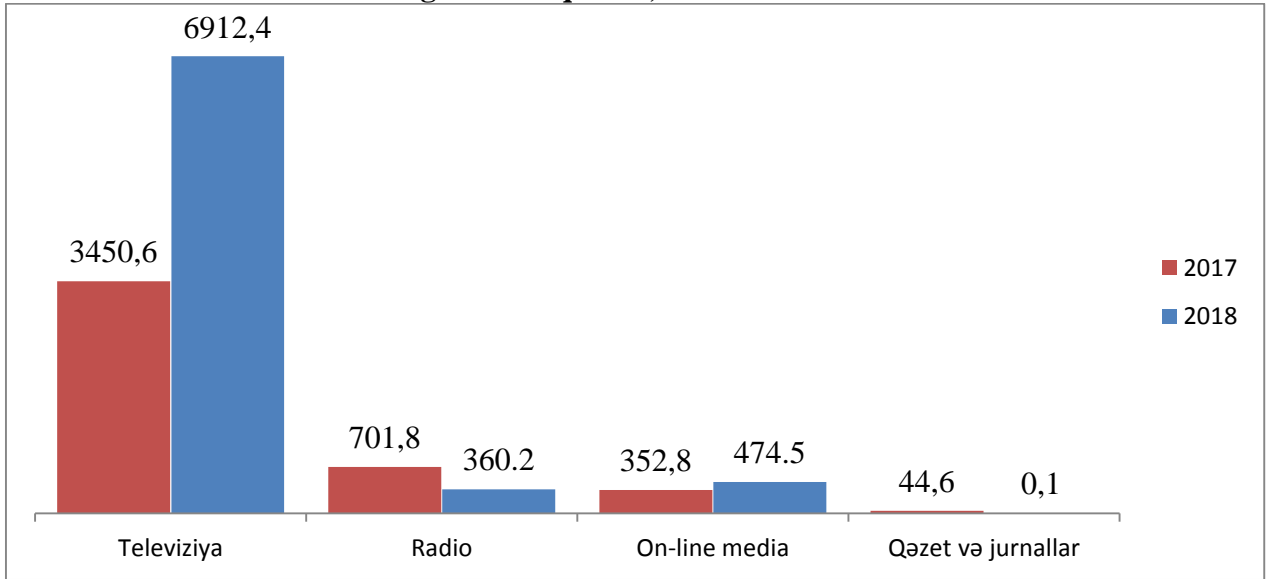
Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi, <https://www.stat.gov.az/source/catering/> (11.04.2019)

Lakin bu göstərici 2016-cı ildə əldə olunmuş səviyyədən 3,2 milyon manat aşağı olmuşdur. Azərbaycanda kütləvi informasiya vasitələrinin reklamdan əldə etdikləri gəlirlər 4 684,8 min manat təşkil etmişdi ki, bu da 2016-cı ilin səviyyəsindən 2,3 dəfə azdır. Doğrudur, 2016-cı ilin səviyyəsindən (10,9 milyon manat) gerilik 2018-ci ilin nəticələrinə görə 29%-ə qədər aşağı salınmışdır.

Azərbaycanda kütləvi informasiya vasitələrinin reklamdan əldə etdikləri gəlirlərin strukturuna nəzər yetirsək (Cədvəl 8 və Qrafik 2), bu gəlirlərin əsasən televiziya da formalaşmasını müşahidə etmək olar. Belə ki, 2018-ci il ərzində televiziya kanallarının reklamdan əldə etdikləri gəlirlərin həcmi 6,9 milyon manat olmuşdur ki, bu da 2017-ci ilin göstəricisindən (3,5 milyon manat) – 3,4 milyon manat çoxdur. Radionun reklamdan əldə etdikləri gəlirlər bu illər ərzində 701,8 min manatdan (2017-ci il) 360,2 min manata qədər (2018-ci il), yəni 340,8 min manat azalmışdır. Qəzet və jurnalların (newspapers and magazines) reklamdan əldə etdikləri gəlirlər çox cüzi xüsusi çəkiyə malik olmuşdur və bu sahədə əldə olunan gəlirlər 2017-ci ildəki 44,6 min manatdan azalaraq 2018-ci ildə cəmiyi yüz manat olmuşdur.

Ümumiyyətlə, qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanda reklam bazarının inkişafı hələ dünya standartlarına yaxınlaşmasa da, onun strukturunda gedən dəyişikliklərin dinamikası XXI əsrdə dünya reklam bazarının struktur dəyişikliklərinin ümumi istiqamətinə uyğun gəlir. Belə ki, dünya reklam bazarında hələ də televiziya reklamı aparıcı yerlərdən birini tutur və onun həcmi milyardlarla dollarla ölçülür. Eyni zamanda isə kütləvi informasiya vasitələrinin xüsusi çəkisi daimi olaraq azalmaqda davam edir, radio–reklam bazarı daha da aşağı düşməkdə davam edir. Belə olan halda, internet–reklam bazarının artım templəri çox sürətlidir və ildən-ilə həm onun həcmi, həm də yeni-yeni on-layn reklam vasitələri və növləri meydana çıxır. Qlobal reklam bazarının və vahid reklam məkanının mövcud olması reklam məhsulunun eyni keyfiyyət standartlarının olmasını təsbit edir və şübhəsiz ki, Azərbaycan kimi kiçik ölkələr bundan ancaq öz iqtisadiyyatlarının inkişafı aləti kimi istifadə edə bilərlər.

Qrafik 2: Azərbaycanda KİV-lərin 2017-2018-ci illər ərzində reklamdan əldə etdikləri gəlirlərin qrafiki, min manatla



Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi, <https://www.stat.gov.az/source/catering/> (11.04.2019)

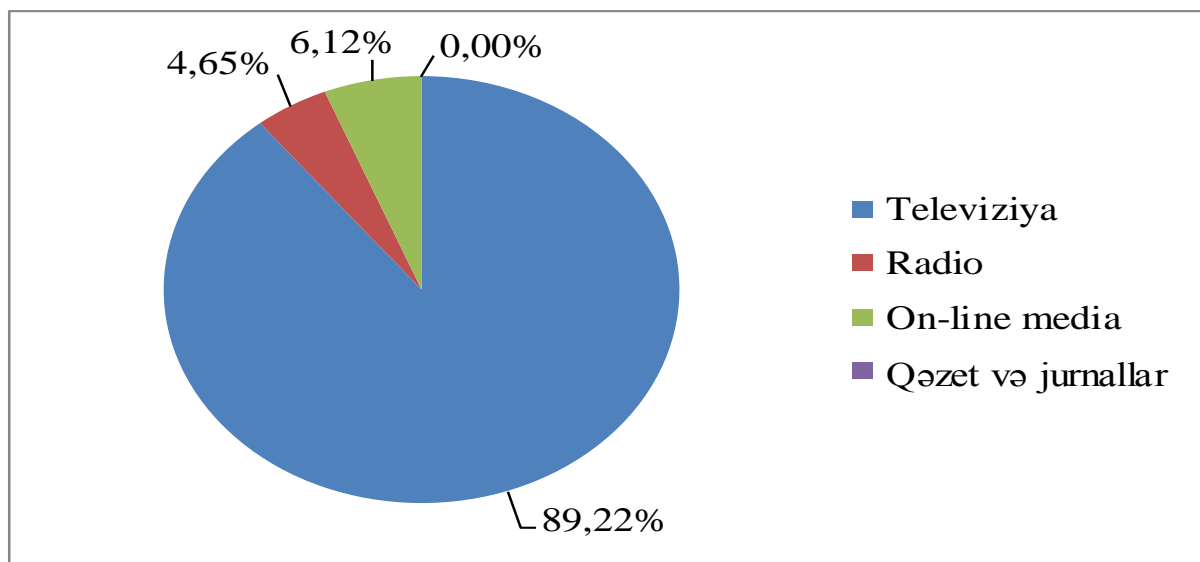
Cədvəl 9-un göstəriciləri Azərbaycanın reklam bazarında baş verən bir tendensiyanı açıqlayır ki, ənənəvi kütləvi informasiya vasitələrindən fərqli olaraq İnternet-mediada (online-media) reklam bazarının inkişafı üçün geniş imkanlar yaranmışdır və sahədə artım ildən-ilə çoxalacaqdır.

Bu sahədə reklamdan əldə olunan gəlirlərin fiziki həcmələri televiziya kanallarının əldə etdikləri gəlirlərdən çox aşağı olmasına baxmayaraq, artım templəri cəlbedicidir. Belə ki, İnternet medianın gəlirləri 2018-ci ildə 474,5 min manadək artmış və bu da 2017-ci ildəki göstəricidən (352,8 min manat) 121,7 min manat çox olmuşdur; artım 134,8% təşkil etmişdir.

Qrafik 3-dən görüldüyü kimi, internet medianın reklamdan əldə olunan gəlirlərdə xüsusi çəkisi 6,12% təşkil etmişdir. Məsələyə digər tərəfdən yanaşılsa, qeyd etmək olar ki, internet (başqa cür rəqəmsal və yaxud dijital) reklamın Azərbaycanda inkişafı labüddür və bunun üçün real imkanlar da mövcuddur. Bütün dünya üzrə dijital-reklama çəkilən xərclərdə mobil reklama çəkilən xərclərin payı artıq 70% təşkil edir, o cümlədən Asiya–Okeaniya ölkələrində bu rəqəm 75%-dən çox, Şimali Amerikada –70%, Qərbi Avropada – 69% olmuşdur (www.eMarketer.com). Dijital mövqeyində lider yerlərini tutan ölkələrə ABŞ, Çexiya, Malayziya və Sinqapur kimi ölkələr başçılıq edirlər. Azərbaycanda reklam

biznesinin inkişafının öz xüsusiyyətlərinin və qanunauyğunluqlarının olmasına baxmayaraq, müasir tendensiyalara uyğun olaraq sosial şəbəkələrin imkanlarından istifadə edərək geniş istehlakçı kütləsinə çıxışın əldə olunması gündəmdə duran vacib məsələlərdən biridir.

Qrafik 3: Azərbaycanın mediareklam bazarının 2018-ci ildəki strukturu qrafiki (%)



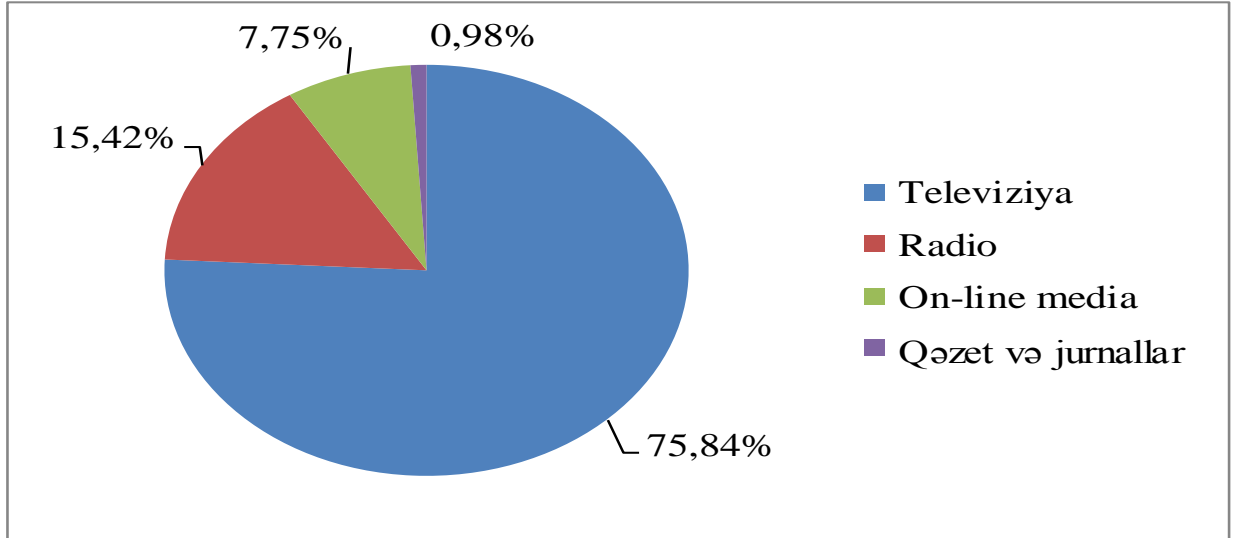
Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi, <https://www.stat.gov.az/source/catering/> (11.04.2019)

Digər tərəfdən isə, baxmayaraq ki, internet medianın reklamdan əldə etdiyi gəlirlərin ölçüsü televiziya kanallarının göstəricilərindən çox aşağıdır, bu sahənin resurs imkanları daim artmaqdadır. Belə ki, əgər 2017-ci il ərzində radio kanallarının reklamdan əldə etdikləri gəlirlərin ümumi mediareklam bazarının gəlirlərinin 15,42%-ni təşkil etmişdisə, artıq bu göstərici 2018-ci ildə 4,65%-dək aşağı enmişdir; qəzet və jurnalların payı isə 0,98%-dən demək olar ki, sıfıradək azalmışdır (Qrafik 4). Baxmayaraq ki, on-line medianın ümumi gəlirdəki payı 2017-ci ildəki 7,75%-dən 6,12%-dək azalmışdır, radio, qəzet, jurnal reklamları ilə müqayisədə onun xüsusi çəkisinin yüksək olması reklam bazarında yeni oyunçuların meydana çıxması və onların möhkəmlənməsi kimi qiymətləndirilə bilər.

Kütləvi informasiya vasitələrinin reklamdan əldə etdikləri gəlirlər 10 televiziya kanalı üzrə, radioda da 10 kanal üzrə, qəzet və jurnallarda isə 30 sayda

nəşrlərdən əldə edilmişdirsə, onlayn-media üzrə resursların sayı 300 ədəd təşkil etmişdir ki, bu da kütləvik baxımından yaxşı hal kimi qəbul edilə bilər.

Qrafik 4: Azərbaycanın mediareklam bazarının 2017-ci ildəki strukturu qrafiki (%)



Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi, <https://www.stat.gov.az/source/catering/> (11.04.2019)

Azərbaycanda kütləvi informasiya vasitələrinin vahidinə düşən orta gəlirləri 2018-ci ildə aşağıdakı kimi olmuşdur (Qrafik 5):

televiziya: 10 kanal – il ərzində orta hesabla 691 min manat;

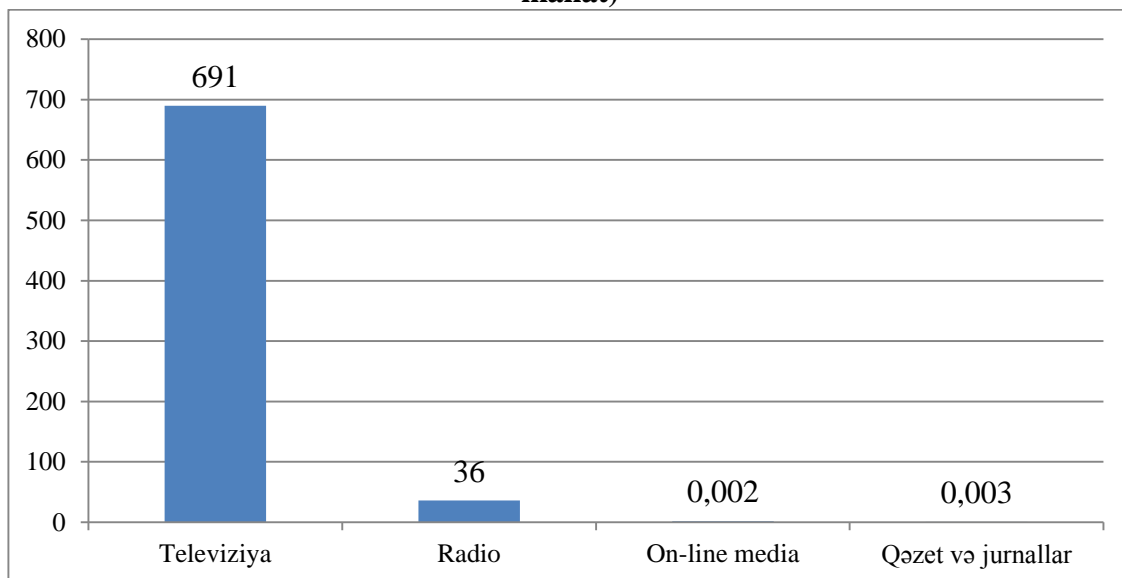
radio: 10 kanal – il ərzində orta hesabla 36 min manat;

on-layn media: 300 resurs – il ərzində orta hesabla 1581 manat;

qəzet və jurnallar: 30 sayda – il ərzində orta hesabla 3,3 manat.

Yuxarıda aparılan təhlilin nəticələri göstərir ki, Azərbaycanda reklam bazarının inkişafı dünyada baş verən tendensiyalardan hələ geri qalır. Nəzərə alsaq ki, ÜDM-in həcmi Azərbaycan üzrə 79,8 milyard manat təşkil etmişdir (stat.gov.az), kütləvi informasiya vasitələrinin reklamdan əldə etdikləri gəlirlərin xüsusi çəkisi həmin dövr ərzində cəmi 0,01% təşkil etmişdir, adambaşına düşən reklamdan olan gəlir 78 manat olmuşdur. Məlumat üçün qeyd etmək lazımdır ki, reklam bazarının ÜDM-dəki xüsusi çəkisi Latviyada – 0,41%, Litvada – 0,26%, Estoniyada – 0,40%, Qazaxıstanda isə - 0,07% təşkil edir.

Qrafik 5: Azərbaycanın KİV vahidlərinin 2018-ci il ərzində orta gəlirləri qrafiki (min manat)



Mənbə: stat.gov.az/2018

Beləliklə, xarici reklamın topladığı həddindən artıq böyük bir təcrübənin nəticələrindən bəhrələnmək üçün onun tənqidi yanaşma ilə dərk olunması və düşünülmüş şəkildə ondan istifadə olunması ölkəmizin reklam bazarının inkişaf etdirilməsi istiqaməti kimi qəbul oluna bilər. Nəzərə alsaq ki, qlobal reklam bazarında son 2-3 onilliklər ərzində köklü dəyişikliklər baş vermiş, reklam bazarı daha dinamik olmuş, bazarda baş verən hadisələrə ani olaraq münasibət göstərmə mexanizmlərini qazanmışdır, bütün bunların hamısı Azərbaycanda reklamdan biznes mühitinin yaxılaşdırılması üçün daha hərtərəfli istifadə olunmasını tələb edir.

III FƏSİL. BEYNƏLMİLƏLLƏŞMƏ ŞƏRAİTİNDƏ BİZNES MÜHİTİN İNKİŞAF ETDİRİLMƏSİ VƏ REKLAM BAZARININ SƏMƏRƏLİLİYİNİN YÜKSƏLDİLMƏSİ YOLLARI

3.1. Biznes prosesinin beynəlmiləlləşməsinin formaları və müxtəlif şirkətlərin beynəlmiləlləşməsi prosesinin xüsusiyyətləri

Biznes prosesinin beynəlmiləlləşməsini müxtəlif formalarda həyata keçirmək olar: ixracat ticarəti, nümayəndəliklərin, ticarət firmalarının, xaricdə birgə müəssisələrin yaradılması, istehsalatın köçürülməsi, ETTKİ-lərin aparılması, marketinq kompleksinin başqa ölkələrdə işlənilib hazırlanması və s. Biznesin beynəlmiləlləşməsinin rəasional formasının seçimi zamanı əsas diqqət şirkətin strateji məqsədlərinin və onun həm vətən də, həm də xaricdə fəaliyyəti üçün konkret şəraitin aşkarlanmasına yönəldilir. Məsələn, biznesin üstün verildiyi beynəlmiləlləşməsinin ixrac mərhələsinin seçimi firmanın müxtəlif məqsədlərindən, o cümlədən, tələbdə dövriliyin aradan qaldırılması, iqtisadi şəraitdə fərqliləklərin reallaşması, satış həcmələrinin artması, uzadılmış tələbat və kütləvi istehsalın səmərəsi kimi məqsədlərdən, transmilli mərhələ isə qlobal optimallaşdırmadan və kütləvi istehsalın səmərəsindən asılıdır.

Xarici bazara çıxışın dünya təcrübəsi 3 əsas bazis strateji istiqaməti nəzərdən tutur, yəni eksternallaşmadan internallaşmaya gedən yol ixracdan keçir (ona nəzarətin aşağı səviyyəsi, risklərin aşağı səviyyəsi və yüksək çeviklik xasdır); partnyorluq (tərəfdaşlıq) – birgə mülkiyyət və idarəetmə, risklərin və nəzarətin bölünməsi; və biznesin iyerarxiyasının qurulması – burada yüksək nəzarət səviyyəsi, risklərin yüksək dərəcəsi, aşağı çeviklik üstünlük təşkil edir.

Biznes prosesinin beynəlmiləlləşməsinin optimal formasının seçimi zamanı hər şey məhsulun seçimi, onun hazırlanması texnologiyası, marketinq, istehsalın yerləşdirilməsi üzrə firmanın strategiyasını müəyyən edən əhəmiyyətli sayda amillərdən asılıdır. Ümumiləşdirilmiş şəkildə biznes prosesinin beynəlmiləlləşməsinin üstünlük verilən növünün seçimi alqoritmi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

1. Marketing strategiyasının müəyyən edilməsi.
2. İstehsalın yerləşdirilməsi variantının müəyyənləşdirilməsi.
3. Bu variantlar əsasında biznes prosesinin beynəlmilləşməsinin ən məqsədəuyğun formasının müəyyən edilməsi.

Kiçik və orta biznes müəssisələrinin iqtisadiyyatın beynəlmilləşdirilməsi strategiyasına cəlb edilməsi onlara öz fəaliyyətlərini inkişaf etdirmək və istər vətəndə, istərsə də xaricdə iştirakını genişləndirmək üçün yeni istiqamətlər verir ki, bu da öz növbəsində, iqtisadiyyatın və məşğulluğun artmasına yeni təkan verə bilər.

Beynəlmilləşdirmənin strateji planı aşağıdakı istiqamətlərdən ibarət olmalıdır:

kiçik və orta biznes firmalarına dəstək verilməsi və onların artımının stimullaşdırılması;

innovativ texnologiyaların, o cümlədən rəqəmsal texnologiyaların beynəlmilləşdirilməsi prosesində fəal tətbiqi və istifadəsi;

insan kapitalının hərtərəfli inkişafı;

maliyyələşdirməyə məsul olan müəssisələrin ümumi kommersiya siyasəti və resurslarının imkanlarından istifadə olunması;

yüksək əlavə dəyəri olan xarici investisiyaların aktiv cəlb edilməsi;

dövlət və özəl sektorun əməkdaşlığının hərtərəfli möhkəmləndirilməsi.

Əlbəttə ki, bu istiqamətdə əsas işlər dövlətin üzərinə düşür. Dövlət, beynəlxalq bazarda təşəkkül tapmasının kiçik şirkətdən çox böyük səylər, o cümlədən iqtisadi səylər tələb edəcəyini dərk edərək, kiçik və orta firmaların inkişafı prosesində maliyyələşdirilməsi, informasiya və hüquqi dəstəklənməsi üçün bir sıra tədbirlər görməli, yeni işə başlayan sahibkarlara öz biznesinin zəif və güclü tərəflərini xarici bazarların fəth edilməsi yolunda aşkar etməyə kömək etməlidir.

Biznesin beynəlmilləşməsi planının nümunəvi istiqamətləri və məqsədləri özündə strategiyanın seçilməsinin əsas meyarlarını, habelə strategiyanın seçiminə təsir edən müsbət və mənfi amilləri nəzərə almalıdır.

Beynəlmilləşmə planının işlənilməsi, özündə qəbul edilən ölkənin seçilməsini, beynəlxalq biznes mühitinin əsas xüsusiyyətlərini, hüquqi təsir sahələrini və hüquqi

sistemin vəziyyətinin partnyorların qarşılıqlı münasibətlərinə təsirini, investisiya iqlimini və xarici ölkələrdə vergi və əmək qanunvericiliyinin xüsusiyyətlərini, danışıqlar apararkən və müqavilələrin hazırlanması və bağlanması zamanı işgüzar münasibətlərin milli üslublarının xüsusiyyətlərini nəzərə alınmasını və s. nəzərdə tutur.

Biznesin beynəlmilləşdirilməsi layihəsinin həyata keçirilməsi planının hazırlanması qaydası və strukturu bir çox hallarda xarici tərəfdaşın axtarışı, qiymətləndirilməsi və seçilməsi üsullarından, xarici şirkətlər haqqında etibarlı informasiya mənbələrindən asılıdır. Bu məsələdə şirkətin kartının tərtib edilməsi, tərəfdaşlıq əlaqələrinin qurulması kanallarının hazırlanması müsbət rol oynayır. Bu layihənin maliyyə məsələləri baxımından tərəfdaşın maliyyə vəziyyətinin qiymətləndirilməsi üçün konkret metodların və üsulların müəyyən edilməsi və onlara dünya uçot sistemlərinin xüsusiyyətlərinin təsiri də az əhəmiyyət kəsb etmir.

Xarici firmalarla birgə fəaliyyətin təşkili, bazarda mövcud olmağın düşünülmüş mərhələli siyasətinin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur; bu həm xarici ticarət ekspansiyası (malların və xidmətlərin ixracı, texnologiyanın satışı), həm də xarici ekspansiya (öz satış və istehsal şəbəkəsinin yaradılması) şəklində ola bilər.

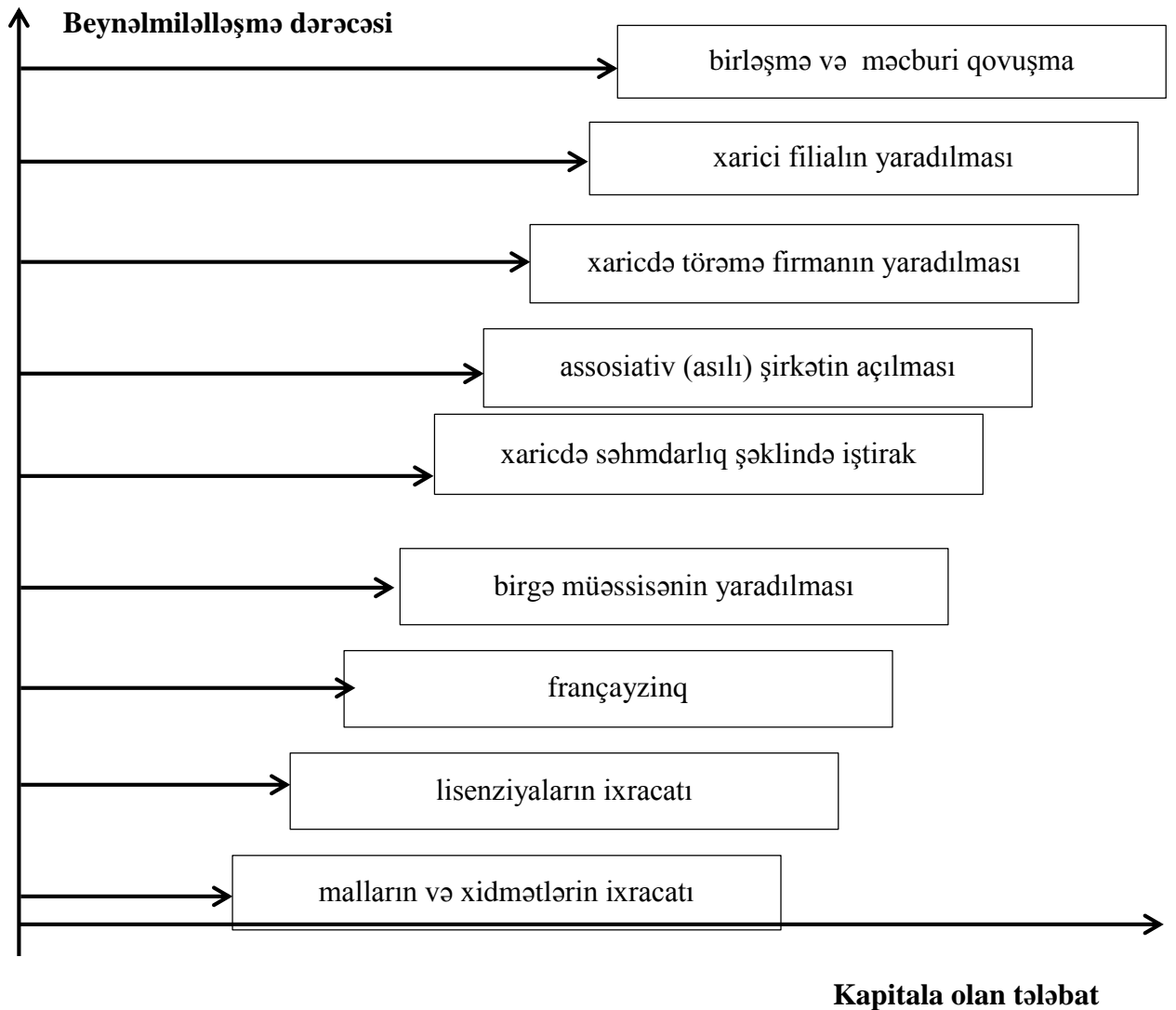
Bu model (Şəkil 5) satışların xaricdə genişləndirilməsinə istiqamətlənmişdir və bu, əmtəə ixracının beynəlxalq sahibkarlıq fəaliyyətinin yeni formaları ilə ardıcıl əlavəsini əks etdirir.

Xaricə ixtiraların, qeydiyyatdan keçmiş sənaye nümunələrinin, müəlliflik hüquqlarının, texniki nou-hauların, nou-hau menecmenti və marketinqinin satışı – bütün bunlar lisenziyaların ixracının əsasını təşkil edirlər.

Lisenziyanın ixracı ilə beynəlxalq sahibkarlıq fəaliyyətinin digər forması – «françayzinq» bağlıdır ki, bu da əmtəə markasından, adından, əmtəə nişanından ödənişli qaydada istifadə edilməsi üçün lisenziyanın verilməsini, françayzerin, yəni bütün bunların sahibinin biznesinin təşkili sistemini nəzərdə tutur.

Səhmlərin və digər xarici qiymətli kağızların alınması yolu ilə müəssisələrin növbəti sahibkarlıq forması – xaricdə səhmlərdə iştirak həyata keçirilir.

Şəkil 6: Xarici bazara çıxış foprmalarından asılı olaraq beynəlmiləlləşmə dərəcəsi və kapitala olan tələbat



Mənbə: <http://helpiks.org/6-24441.html>

Birgə müəssisələr, nizamnamə kapitalının, sahibkarlıq riskinin və mənfəətin müəssisənin nizamnaməsinə uyğun olaraq müxtəlif ölkələrdən olan tərəfdaşlar arasında bölüşdürüldüyü halda fəaliyyət göstərir.

Beynəlxalq sahibkarlıq forması olan assosiasiya (asılı) şirkəti onunla xarakterizə olunur ki, belə şirkətlərdə sərmayədarlar kapitalın 50%-dən azına, xaricdə törəmə firmada isə 50%-dən çoxuna, xarici filialda isə kapitalın tam 100%-nə malikdirlər. Bununla yanaşı, assosiativ şirkət investordan məhsullarının satışının təşkili funksiyasını yerinə yetirə bilər, törəmə şirkət baş şirkətin xarici xammal və materiallar, məhsulların istehsalı və satışı ilə məşğul ola bilər. Filial isə xarici

investorun bütün funksiyalarını (və ya onun böyük hissəsini), o cümlədən nümayəndəlik funksiyalarını həyata keçirə bilər.

Investorun xarici firmalarının yaradılmasının alternativi kimi birləşmə və məcburi qovuşma ola bilər. Beynəlxalq sahibkarlığın bu forması ilə artıq mövcud olan təchizat, istehsal və satış strukturları və şəbəkələri götürülür, alıcının dünya bazarında mövqeləri möhkəmləndirilir.

Ölkə daxilində xarici sərmayə qoyuluşu ilə bağlı proseslərdə biznesin iştirakı Azərbaycan kimi o qədər də böyük olmayan ölkələr üçün də çox vacibdir. Xarici bazara çıxış, yuxarıda qeyd edildiyi kimi, xarici startapın yaradılması prosedurları çox vaxt aparan və sərf olunan prosesdir (xüsusilə biznesin sıfırdan yaradılması, IPO prosedurunun keçirilməsi, beynəlxalq şirkətin idarə edilməsinin təşkilati strukturunun seçilməsi və beynəlxalq biznesdə kadr siyasətinin həyata keçirilməsi və s.) və bu, heç də həmişə müsbət nəticə ilə bitmir. Xarici kapitalın cəlb edilməsi və bu bazada birgə kommersiya təşkilatlarının, müəssisələrin yaradılması, bu məqsədlər üçün imkanların kraudfandinq mexanizmindən istifadə edilməsi biznesin beynəlmilləşdirilməsinin çox mühüm istiqamətidir.

Azərbaycan qeyri-neft sektorunun perspektivli sahələrində öz resurslarından fəal şəkildə istifadə etmək yolunu seçmişdir və buna görə də ölkənin biznes prosesinin beynəlmilləşməsinin bəzi xüsusiyyətləri vardır. Əsas diqqət həm iqtisadi, həm də siyasi cəhətdən sərfəli olan beynəlmilləşmə modellərinə yönəldilir.

BP, Amoco, Pennzoil, Lukoyl, Statoil, McDermott, Ramco, Turkish State oil Co kimi iri şirkətlər., Delta, Mitsui Korporeyşn, Spsipd, IBM, İtoçu, Coca-Cola, McDonalds, KFC, LC Vikiki, Toyota, Lufthansa, DHL, Knauf, Knauf, Young Mitsui, Zepiter, Ernst & Holdings, Societe General, Procter&Gamble, VTB, YapıKredi və s. Azərbaycanda təmsil olunan xarici firmalardır və ya onların diler mərkəzləri vardır.

Məsələn, Böyük Britaniyanın şirkəti və dünyanın ən iri istehsalçısı və neft və qaz tədarükçüsü olan BP plc (2001-ci ilin may ayınadək – British Petroleum)

Azərbaycanın daxili bazarına daxil olma mexanizmini müxtəlif modellərindən istifadə etmişdir.

BP plc – 1909-cu ildə təsis edilmiş multmilli şirkətdir (London birjasında (LSE) və Nyu-York birjasında (NYSE) listinqi – «BP»-dir. Fortune Global 500 list-in məlumatına görə, dünyanın onlarla ən iri şirkəti siyahısına daxil olan BP demək olar ki, bütün qitələrdə təmsil olunur, şirkət Azərbaycan bazarından da kənar qala bilməzdi.

Şirkətin Azərbaycanın karbohidrogen bazarına daxil olmaq qərarı, ölkənin iqtisadi və siyasi cəhətdən çox zəif olduğu illərə, Qarabağda elan edilməmiş müharibənin davam etdiyi dövrdə baş vermişdir. Bu zaman müəssisələrin təsərrüfat fəaliyyətində hələ bazar prinsipləri formalaşmamış, maliyyə-bank sektoru müasir dünyanın tələblərinə cavab vermirdi. İqtisadiyyatda davam edən böhran halları, inflyasiya gözləntiləri, milli valyutanın zəifliyi, həmçinin alıcılıq qabiliyyətinin aşağı düşməsi və digər mənfi amillər BP şirkətini Azərbaycan bazarında gözləyən çoxlu sayda problemlər idi.

Bütün bunlara baxmayaraq, şirkəti BP Azərbaycan bazarına daxil ola bildi və bunun səbəbini firmanın şirkətin xarici bazarlara daxil olması ilə bağlı qərarlarına strateji yanaşmasında axtarmaq lazımdır. BP müxtəlif risk faktorlarının olmasına baxmayaraq (cədvəl 9), o, qazın və neftin yüksələn axınının müşahidə olunduğu yerdə olmaqla yanaşı, lakin eyni zamanda, aşağı axınlarda bazar artımını axtarmağa da çalışır.

Şirkət özünün biznes prosesinin fəallaşdırılması məqsədilə Xəzər dənizinin şelfində mühüm neft və qaz ehtiyatlarının olması və suyun dərinliklərindən neft çıxarmaq üçün müvafiq texnologiyanın olmaması səbəbindən bu layihəyə qoşulub və bu da risklərin minimuma endirilməsi məsələsində BP-yə geniş manevr etmək imkanını verib (Cədvəl 9). Bundan başqa, Azərbaycan hökumətinin təminatları, bu sahədə kifayət qədər mütəxəssislərin olması (tarixi faktdır ki, Bakıda neft infrastrukturunu həmişə inkişaf etmişdir), ölkənin müasir texnologiyalarının olmaması, ölkə iqtisadiyyatının əsas sektorunun inkişafına kəskin ehtiyacın olması,

kifayət qədər kəşf edilmiş neft və qaz ehtiyatlarının olması, eləcə də digər amillər BP şirkəti tərəfindən özünün rəqabət üstünlüyünə çevrilmişdir.

Cədvəl 9: BP şirkəti üçün mövcud olan əsas risklər

Strateji və kommersiya riskləri	Təhlükəsizlik və əməliyyat riskləri	Uyğunluq və nəzarət riskləri
Qiymət və bazar riskləri Ehtiyatlara nail olma, onların yeniləndirilməsi və hərəkəti riskləri Çatdırılmaların vacib layihələri riskləri Geosiyasi risklər Likvidlik, maliyyə potensialı və maliyyələrin riskləri, həmçinin kreditlər, maliyyə riskinə məruz qalma Birgə layihələr və podratçılar riskləri Rəqəmsal infrastrukturun və kiber təhlükəsizlik riskləri İqlim dəyişmələri və aşağı karbohidrogen iqtisadiyyatına keçid Rəqabət Menecment və biznesin bütövlüyü böhranı Sığortalanma	Təhlükəsizlik prosesi, şəxsi təhlükəsizlik riski, və ətraf mühit riskləri Neft qazıma və istehsalı riskləri Təhlükəsizlik Məhsulun keyfiyyəti riskləri	Hökumətlərlə tənzimləmə riskləri Etik hərəkətlər və yerinə yetirilməmə riskləri Xəzinədarlıq və ticarət fəallığı Hesabatların tərtib olunması zamanı risklər

Mənbə: <https://www.bp.com/content/dam/bp/en/corporate/pdf/energy-economics/statistical-review-2017/>

Azərbaycan bazarına digər multmilli şirkətin daxil olma strategiyası BP şirkətinin strategiyasından fərqlidir.

1938-ci ildə əsası qoyulmuş Cənubi Koreyanın Samsung Group şirkətlər qrupu, dünya bazarında yüksək texnoloji komponentlərin, o cümlədən tam siklli istehsalı inteqral mikrosxemlərin, telekommunikasiya avadanlığının, məişət texnikasının, audio və video qurğuların istehsalçısı kimi tanınır. Şirkətin fəaliyyət sahələri: elektron sənayesi (telekommunikasiya və yarımkeçirici bölmələr, maye kristal displeylər, rəqəmsal mediatexnologiya, məişət texnikası), kimya sənayesi, maliyyə və kredit, sığorta, ödəniş sistemi, tikinti (qurğuların layihəsinin işlənməsi və hazırlanması: Dubayın Burj–Xəlif oteli, Kuala-Lumpurda Petronas qüllələri,

Tayvanda Taipei 101 və s.), avtomobillərin istehsalı, yüngül sənaye, marketing və reklam, əyləncə və istirahət sahəsi, sponsor fəaliyyəti, xeyriyyəçilik fəaliyyəti, beynəlxalq Olimpiya hərəkətinə dəstək, təhsil fəaliyyəti kimi saysız hesabda sahələri əhatə edir.

Əgər vəziyyəti şərti model çərçivəsindən nəzərdən keçirsək, görürük ki, şirkət Azərbaycan bazarına daxil olmaq haqqında qərar qəbul edərək bunu Azərbaycanda satış şəbəkəsinin açılması və inkişafı üzrə investisiya layihəsi əsasında həyata keçirmişdir. Bu yanaşma Danniğin paradiqmasına uyğun gəlir ki, bu paradiqma Samsung firması kimi mültimilli şirkətlərin fəaliyyətini izah etmək üçün istifadə olunur. Danniğin eklettik nəzəriyyəsi eklettik olaraq resurs nəzəriyyəsini; yerləşmə nəzəriyyəsini; internalizasiya nəzəriyyəsini (yəni, zahirən ziddiyyətli baxışları birləşdirir və mənfi xarici effektlərin aradan qaldırılması, onların daxili effektdə çevrilməsi) özündə birləşdirir və birbaşa xarici investisiyaların həyata keçirilməsi üzrə qərarların əsaslandırılması zamanı element və üstünlükləri özündə əks etdirən OLI-paradiqmanı (*Ownership, Location, Internalization*, sahiblik (mülkiyyət) – yerləşmə – internalizasiyanı) formalaşdırır (Dunning, J. H., 1988: s.1-31). «Internalizasiya» burada bir bazarda fəaliyyət göstərən şirkətlə müqayisədə transmilli şirkətin əldə edilən üstünlüklərə aid olan üstünlük kimi qəbul edilir.

Daha aydın şəkildə beynəlxalq inkişafı – şirkətin beynəlmiləlləşməsinin şəbəkə modeli əks etdirir. Bu modelə əsasən beynəlmiləlləşmə şirkətin mövqeyinin inkişafı və xarici şəbəkələrdə tərəfdaşlarla qarşılıqlı münasibətlərin qurulması kimi nəzərdən keçirilir. Şirkətin beynəlmiləlləşməsi prosesi əhəmiyyətli dərəcədə iki parametrlə müəyyən edilir: şirkətin özünün beynəlmiləlləşmə dərəcəsi və şirkətin aid olduğu sahənin beynəlmiləlləşmə dərəcəsi.

Samsung şirkətinin mövqeyini belə müəyyən etmək olar: həm şirkət, həm də sahə beynəlmiləlləşmənin yüksək dərəcəsi ilə xarakterizə olunur. Samsung şirkəti beynəlxalq bazarlarda güclü mövqeyə və zəngin fəaliyyət təcrübəsinə malikdir. Digər tərəfdən, ixtisaslaşmanı nəzərə alaraq, şirkət Apple və başqaları tərəfindən beynəlxalq bazarda aktiv rəqabətlə üzləşir.

Baxılan modelə görə, gələcək inkişaf az genişlənmə və nüfuzetmə ilə bağlıdır və şirkətin strategiyası da məhz bundan ibarətdir. Şirkətin bu mövqeyi tutması xeyrinə olan daha bir argument də ondan ibarətdir ki, o, beynəlxalq fəaliyyətin tipik forması olan birgə müəssisələr, strateji ittifaqlar və yenilərin əldə olunması kimi fəal istifadə edir.

Ancaq beynəlmilləşmənin hər hansı bir modelinin Samsung şirkətinin fəaliyyətini tam təsvir etməsini iddia etmək də olmaz. Modellərin hər biri şirkətin beynəlxalq fəaliyyətinin yalnız müəyyən tərəfini əks etdirir, buna görə də onların hamısı bu və ya digər dərəcədə şirkətin beynəlmilləşməsinin ümumi prosesini təsvir etmək üçün istifadə oluna bilər.

Dünya istehlak malları bazarının liderlərindən biri olan digər Amerika transmilli şirkəti «Procter & Gamble» Company-nin beynəlmilləşməsi modeli, demək olar ki, Samsung şirkətinin davranış modelinə bənzəyir. Şirkət 1837-ci ildə təsis edilib, Fortune 34-cü (500-cü il) siyahısında 2016-cı yeri tutur. Şirkət 70 ölkədə nümayəndəliklərə malikdir, onun məhsulları 180 ölkədə satılır.

Şirkət publikdir, onun səhmləri Nyu-York Fond Birjasına müraciət edir və Dou-Jones sənaye indeksinin hesablanmasında qəbul edilir.

Şirkət «Procter & Gamble» şirkətinin Türkiyə və Qafqazdakı nümayəndəliyi ilə əməkdaşlıq sayəsində 1998-ci ildə Azərbaycanda fəaliyyətə başlamışdır. 2013-cü ildə yerli şirkət yaradılmışdır ki, bu da onu göstərir ki, Azərbaycan şirkət üçün vacib ölkədir.

Əgər şirkət bu və ya digər ölkədə öz nümayəndəliyini açırsa və bu və ya digər şəkildə onun bazarına çıxırsa, bu, investisiya qoyuluşu deməkdir, bu isə mürəkkəb və məsuliyyətli prosesdir. İnvestisiya paketi tam hazır şəkildə olmalıdır ki, şirkət sonradan mənfəət əldə edə bilsin. Şirkət dünyanın müxtəlif ölkələrində müxtəlif layihələr həyata keçirir və hər bir ölkə üçün bu ölkəyə uyğunlaşdırılmış nüfuzetmə modeli tətbiq edilir. Şirkətin devizi – hər hansı bir siyasi dəstəyi almadan o ölkənin vətəndaşı olmaqdır ki, hansına şirkət daxil olur, amma eyni zamanda bu ölkələrin hökuməti ilə möhkəm əlaqələri dəstəkləyir.

Azərbaycanın «Procter & Gamble» üçün üstünlüyü ondan ibarətdir ki, ölkə demoqrafik baxımdan nisbətən gəncdir, əhalinin rifah halı normal artım tendensiyasına malikdir. Amma eyni zamanda, son vaxtlar iqtisadiyyatda müəyyən çətinliklər müşahidə olunurdu, bu, xüsusən manatın devalvasiyası ilə əlaqədar idi. Şirkət adaptasiya strategiyasından istifadə edərək gözlənilməzlik və sürətli dəyişikliklər şəraitində çevik olmağa çalışır.

Beynəlmilləşmə şəraitində biznes-mühitin inkişaf etdirilməsi yolları və bu mühitin formalaşması üçün istifadə olunan metodlar göründüyü kimi müxtəlifdir və yuxarıda adı çəkilən xarici firmalar (BP, Samsung, «Procter & Gamble») Azərbaycan bazarına daxil olmağın fərqli yollarını seçmişlər və son nəticədə isə bundan həm xarici firmaların özləri, həm də ən vacibi odur ki, ölkənin biznes mühiti sərfələnmişdir. Biznes mühiti sahibkarlıq fəaliyyəti üçün mühüm tərkib hissələrindən biridir. Biznes mühitini, kommersiya müəssisələrinin işinin artımına və ya dəstəklənməsinə təsir göstərən xarici və daxili amilləri nəzərə almadan, eləcə də onların sabitliyinə və proqnozlaşdırılmasına təsir göstərmədən, firmanın və ya şirkətin gələcək rəqabətqabiliyyətliliyi və strateji mövqeyi barədə danışmaq çətindir. Belə ki, şirkətlər qarşısında yeni imkanlar açan, həmçinin təhdidləri vaxtında görməyə imkan verən ən vacib hərəkətverici qüvvələri və meylləri qabaqcadan anlamaq çox vacibdir.

3.2. Biznes prosesində reklam bazarının səmərəliliyinin yüksəldilməsinin müasir istiqamətləri («SIAR Research & Consulting Group» Marketing Tədqiqatları üzrə Sosial Mərkəzin təmsalında)

«SIAR Research & Consulting Group» Marketing Tədqiqatları üzrə Sosial Mərkəzi (Agentliyi) 1993-cü ildə təsis olunmuşdur və Bakı şəhərində yerləşir. 1997-ci ildə «SIAR» Azərbaycandan yeganə şirkət kimi Avropanın və dünyanın ən tanınmış tədqiqat mərkəzi olan ESOMAR (European Society of Marketing Research Professionals) assosiasiyasının üzvü seçilmişdir. Agentlik Beynəlxalq Sosioloji Assosiasiyanın, Bişkek İşgüzar Mərkəzinin və Qırğızstanın Monitoring və Qiymətləndirmə üzrə Milli Şəbəkəsinin də üzvüdür.

«SIAR Research & Consulting Group» Agentliyi biznes strukturlarında sosial və marketing tədqiqatlarının keçirilməsində ixtisaslaşmışdır və o, alətlər bazasından tutmuş məlumatların təhlilinədək, tövsiyələrin verilməsi və biznes layihələrinin nəticələrinin təqdimatınadək geniş səpkidə xidmətlər toplusunu təklif edir. Buraya həmçinin həm yerli biznes strukturları, həm də beynəlxalq şirkətlər üçün kəmiyyət və keyfiyyət tədqiqatlarının bütün növlərinin göstərilməsini də daxil etmək olar.

«SIAR Research & Consulting Group» Agentliyi biznes proseslərinin tədqiq olunması üzrə sifariş olunan bütün iş növlərinin keyfiyyətli şəkildə yerinə yetirilməsi üçün lüzumlu resurslara malikdir və bu zaman hər bir müştəriyə fərdi yanaşma, məxfilik və yüksək peşəkarlıq zəmanət olunur.

Agentlik tərəfindən tədqiqatların demək olar ki, bütün növləri həyata keçirilir, buraya həm də mystery shopping layihəsi, müştərilərin məmnunluq səviyyəsinin öyrənilməsi, potensial bazarın tədqiqi, rəqiblərin qiymətlərinin monitorinqi, yeniliklərin monitorinqi, həmçinin onların TV-də, radioda və xarici, küçə reklamında (Outdoors) hər zaman mediaplanlarının, reklam fəaliyyətlərinin auditinin yerinə yetirilməsi kimi layihələr daxildir.

Agentlik biznes prosesləri zamanı ayranan problemlərin dərinədən öyrənilməsini təşkil edir. Məsələn, biznes strukturlardan birinə məsləhətləşmə tələb edən məsələnin mahiyyəti ondan ibarət idi ki, müştəri TV və radioda reklam yerləşdirib, reklam olunan xidmətin potensial istifadəçilərinin isə rəylərinin sayı (müştərinin Çağırış Mərkəzinə (call-center) edilən zənglərin sayı ilə ölçülürdü) çox kiçik idi, özü də məhsul ilə maraqlanan «müştərilərin» konversiya səviyyəsi demək olar ki, 0% təşkil edirdi.

Bu cür vəziyyətin yaranma səbəbinin araşdırılması məqsədilə həmin reklam kampaniyasının mediaplan auditini həyata keçirilmiş və məlum olmuşdur ki, bu audit 92% düzgün yerinə yetirilmiş, reklam çarxlarının 8%-i ya heç yerləşdirilməmiş, ya da ki, təsdiq olunmuş vaxtlarda yerləşdirilməyib (məsələn, çoxlu sayda insanların televizora baxdığı axşam saatlarında deyil, bu məhsulun hədəf auditoriyasının böyük hissəsinin işlədiyi gündüz vaxtlarında).

92%-lik səhihlik göstərmişdir ki, problem reklamın özündə olmuşdur və o, hədəf auditoriya içərisində ilkin testləşdirmədən keçməmişdir (daxili diskussiyalar və reklam agentliyi ilə müzakirələr istisna olmaqla).

Reklam tədqiqatlarını yerinə yetirən Agentliyin fikrincə bu, – standart haldır və ölkədə fəaliyyət göctərən biznes strukturlarının reklam texnologiyalarının həyata keçirilməsi zamanı aşağıdakı kimi çatışmazlıqlar nəzərə çarpır:

- reklam mətninin azərbaycan dilinə tərcüməsi zamanı o qədər də mənaca düzgün olamayan sözlər seçilmir: hətta elə bir hadisə baş vermişdi ki, müştəri Bakıda mağazalar üçün bütün posterləri yenidən çap etdirmək məcburiyyətində qalmışdı, bunun səbəbi də reklam agentliyi tərəfindən tərcümə zamanı elə sözlərdən istifadə olunmuşdu ki, bunlar məhsul haqqında daha çox mənfi təsvir yaradırdı;

- reklamlarda o qədər uzaqlaşdırıcı visuallıqlar və səslər istifadə olunur ki, ekranda roller göründüyü zaman hədəf auditoriyası kanalı digər kanalla əvəz edir;

- dublyorların səsləri çox vaxt çarxda göstərilən göstərilən aktyorlara uyğun gəlmir;

- göstərilənlər reklam olunan məhsulun imkanlarını o qədər şişirdir ki, insanlar sadəcə istehsalçıya olan inamlarını itirirlər;

- sözlərin ekranda göstərilməsinə baxmayaraq onlar tələffüz edilmirlər, çox zaman isə onlar kalliqrafik şəkildə yazılaraq qavrayışı çətinləşdirirlər və s.;

Reklamın testləşdirmədən keçirilməsi çox vaxt vacib sayılmır, çünki belə hesab olunur ki, əgər ideya artıq reklam agentliyi ilə təsdiqlənibsə, buna heç bir ehtiyac yoxdur.

Bu effekt çoxlarına məlumdur və amerikalı tədqiqatçı Pamela Rogers özünün «Qualitative advertising communication checks: 10 rules to guarantee great creative choices» (Mart, 1997) məqaləsində qeyd etdiyi kimi: «Heç kim reklamın testdən keçirilməsi prosesini xüsusi olaraq sevmir. Yaradıcılar onların ən yaxşı işlərinin tənqid olunacağından və özünü art-direktor kimi hesab edən küçədən keçən hər bir şəxs tərəfindən bayağılıq səviyyəsinə düşəcəyindən qorxurlar [test zamanı]. Müştəri əsəbiləşir, çünki reklam kampaniyasının çoxmilyonluq büdcəsinin necə xərclənməsi barədə qərar, Stenfordun evdar qadınlarının [sorğu-sual edilən] şıltaqlığından

asıdır. Tədqiqatçılar və moderatorlar isə öz növbəsində narahatdırlar ki, onların obyektivliyi sonradan kompromisin qurbanı olacaqdır».

(Pamela Rogers, 7)

Buna baxmayaraq, reklamların sınaqdan keçirilməsi özlərinin reklam büdcələrinə optimal və effektiv şəkildə investisiya etmək istəyən şirkətlər üçün birmənalı şəkildə vacibdir.

Reklamın testləşdirilməsi nəyi nəzərdə tutur?

Bu prosesin ideyası çox sadədir və bundan ibarətdir: reklam (və ya onun konsepsiyası/animatik) məqsədli auditoriyaya göstərilir, müsbət və mənfi cəhətlər aşkarlanır, həmçinin reklamın optimallaşdırılmasını, onun təsirinin yaxşılaşdırılmasını və gücləndirməsini müəyyən edən amillər müəyyən olunur.

SIAR Research & Consulting Group tərəfindən biznes proseslərinin həyata keçirilməsində tətbiq olunan reklamın testləşdirilməsi metodlarından aşağıdakıları qeyd etmək olar:

- fərdi dərin müsahibələr;
- fokus qrup müzakirələr;
- mərkəzi yerlərdə (lokasiyalarda) testlər;
- pre (ilkin)-testləşdirmə: respondentlərin evlərində planşetlərdə, tablet/laptoplarda respondentlərə reklam çarxlarının göstərilməsi zamanı aparılan testləşdirmə;
- trekinq-tədqiqatlar: bu zaman davamlı olaraq, digər parametrlər kimi reklam kampaniyalarının satın alınmalara və istehlaka təsiri yoxlanılır və araşdırılır;
- insanların üzlərinin emosiyalarının ölçülməsi (Facial Emotions Tracking) – reklam çarxlarının baxışı zamanı onlara reaksiyaya kimi yaranan emosiyalar. MDB məkanında ilk dəfə olaraq bu layihə SIAR tərəfindən «Nar Mobile -> Nar» rebrendinq kampaniyası çərçivəsində həyata keçirilmişdir
- insanların beyinlərində dalğalanmaların ölçülməsi – reklam çarxlarının baxışı zamanı onlara reaksiyaya kimi yaranan dalğalanma – ensofallografiyaya əsaslanan EEG metodu;

- kompüterin monitorunda reklamın nümayiş etdirilməsi zamanı gözlərin hərəkətinin izlənməsi (Eye Tracking).

Cədvəl 10: SIAR Research & Consulting Group tərəfindən Eye Trackingin aparılması üçün cəlb olunan şirkət və təşkilatlar

	Şirkət və təşkilatlar	Eye Trackingin aparılması üçün mənbələr
1.	Bakcell	Gündəlik internet-paket
2.	Bank of Baku	Bolkart
3.	British Council Azerbaijan	Hamlet və British Film Spring tamaşaları üzrə
4.	The Coca-Cola Company Azerbaijan	100 il Buz Kimi seriyasından olan 2 reklam və Open Happiness seriyasından olan 1 reklam
5.	Expressbank	Aqrar sektoru, ticarət və xidmət sektoru üçün mikrokreditlər
6.	Gilan Holding	Jale, Zolotoy Sad, Ella şirələri
7.	Kapital Bank	Müəllimlər üçün kreditlər
8.	Nar	Uçuş zamanı təyyarələrdə göstərilən mobil xidmətləri
9.	Yarat! Contemporary Art Space	The Heart is a Lonely Hunter
10.	Bank «Respublika»	Paykart-ın reklamı
11.	Beko	Beko və FC Barcelona reklamları
12.	Azercell	4G-nin reklamı
13.	Saffron Restaurant Group	Bu qrupdan olan restoranların loqotipinin banneri
14.	Volkswagen	VW Jetta-nın banneri

Mənbə: <https://www.1news.az/mobile/news/siar-research>

Sonuncu üç metod neyro-marketing kateqoriyasına aiddir və bunlardan SIAR Research & Consulting Group tərəfindən 2015-ci ilin oktyabr ayında Azərbaycanda birinci olaraq tətbiq olunan layihələrindən biri gözlərin hərəkətinin izlənməsi – Eye Tracking olmuşdur.

Bu metodun yerinə yetirilməsi üçün agentlik tərəfindən pilot tədqiqatı üçün statik bannerlərin və xarici reklamların müxtəlif nümunələri seçilmişdir; bu tədqiqatlara yuxarıdakı şirkətlər və təşkilatlar cəlb olunmuşdular (Cədvəl 10).

Ümumilikdə, 23 dizayn testləşdirmədən keçirilmiş, onlardan hər biri 12 saniyə ərzində kompüter ekranında respondentlərə nümayiş etdirilmiş, peşəkar avadanlıq isə hər bir respondentin baxışının hərəkətini izləmişdir. Daha sonra isə respondentlərlə reklamın kontenti (məzmunu) mövzusunda müzakirələr aparılmışdır.

Göstərilən reklamlardan bəzilərinin testləşdirilməsi üzrə ətraflı hesabatlar tərtib olunaraq onlar Facebook səhifəsində yerləşdirilmiş (<https://www.facebook.com/SIAR-Research-and-Consulting-Group>) o cümlədən, Bank Respublika, Azercell, Beko, Saffron Restaurant Group və Volkswagen üzrə ayrıca hesabatlar da dərc edilmişdir.

Öz növbəsində, SIAR Research & Consulting Group tərəfindən yerinə yetirilən pilot layihəsi çərçivəsində həyata keçirilən bütün 23 testin ümumiləşdirilmiş təhlilinin nəticələri aşağıdakı kimi olmuşdur:

1. İnsanlar reklam mətnləri oxuyurlar.

Hər şeydən əvvəl, insanların baxışlarının nəyin üzərində: mətn və yaxud qeyri-mətn elementlərində, daha çox cəmləşdirilməsini öyrənməyə qərar verilmişdi. Məlum oldu ki, daha çox vaxt nümayiş etdirilən reklamın mətninin oxunuşuna sərf olunmuşdu, o cümlədən, «elementin baxış müddəti» parametrinə əsasən testdən keçirilmiş 23 reklamın Top-15-nin xüsusilə 13-ü məhz mətn obyektləri olmuşdur, statistik təhlil isə göstərmişdir ki, mətnin və qeyri-mətn elementlərinin baxış müddətinin uzunluğu arasındakı fərq statistik cəhətdən əhəmiyyətli olmuşdur.

2. İnsanlar mətndən daha tez şəkilə, surətə, təsvirə reaksiya verirlər.

Mətn elementlərinin əhəmiyyətli olmasına baxmayaraq, reklamın müəyyən bir hissəsinə edilən baxışın ilk dəfə tutulub bərkidilməsinə (fiksasiya olunan) çəkilən vaxtın müqayisəsi göstərmişdir ki, təsvir, şəkil, surət olan sahələr izləyicinin diqqətini daha tez cəlb etmişdir. Belə ki, baxışın ilk fiksasiya olunmasınadək reklamın baxılmasına çəkilən orta vaxtın 4.8 saniyəsi ərzində daha tez fiksasiya olunan elementlərin 60%-i məhz şəkillər, təsvirlər, surətlər (visuals) olmuşlar (<https://www.facebook.com/SIAR-Research-and-Consulting-Group>).

3. Reklam olunan məhsul və ya xidmətlə birbaşa əlaqəsi olmayan fotosəkillərin istifadəsi heç də həmişə məqsəduyğun deyildir.

Bu rəy respondentlərlə diskussiyaların təhlilinin nəticəsindən sonra yaranmış və o, bir neçə reklamla bağlı olmuşdur. Bu, xüsusilə, Beko reklamında istehsalçının tərəfdaşı olan FC Barcelona komandasının futbolçularının fotosəkillərindən istifadə edilməsi ilə bağlı olmuşdur. Buna baxışların 36%-i düşmüşdür və bəzi respondentlərin çox müsbət reaksiyasına səbəb olmuşdur, görünüşün

fiksasiyalarının 33%-i Beko və FC Barcelona «böyük adlar komandası» kimi göstərilən məlumatla bağlı olan mətnin payına düşmüşdür. Lakin, respondentlərin əhəmiyyətli bir hissəsi futbolçularla paltaryuyan maşın arasında birbaşa əlaqənin olmamasını qeyd etmişlər (<https://www.facebook.com/SIAR-Research-and-Consulting-Group>).

Azercell-dən 4G reklamına olan münasibətdə bir sıra müsbət məqamlar, o cümlədən «rənglərin xoşagələn uyğunluğu», «ətraflı məlumat almaq üçün telefon nömrəsinin mövcudluğu» qeyd edilib. Amma bəzi respondentlər nömrə olan yerdə şirkətin adının və loqotipinin olduğu idman avtomobili ilə yenə də şirkətin adının və loqotipinin və «4G tam gücü ilə» yazılıının olduğu yanacaq doldurma stansiyası arasında əlaqəni başa düşmədilər.

Expressbank-da, şəkil öz növbəsində, məhsulun ideyasına uyğun idi, məsələn, mikrokreditin verildiyi halda kənd təsərrüfatı ilə məşğul olan insanlar üçün – tərəvəzlərdən və ya ticarətlə məşğul olanlar üçün – geyimlərdən istifadə edilmişdi, lakin onun yerləşməsinin özü («Yes» simvolu şəklində) respondentlər üçün o qədər də aydın deyildi.

4. Çox böyük şəkillərin istifadə olunması mətnlərdən yayındırır.

Test olunan reklamlardan birində bütün reklam sahəsinin 60%-ni tutan fotodan istifadə olunub. Məhz fotoqrafiyayanın baxışına sərf olunan vaxt isə reklamın bütün baxış vaxtının 52%-ni təşkil etmişdi ki, bunun nəticəsində də respondentlərdən birinin qeyd etdiyi kimi, «bu şəkilin ölçüsü mətnin özündən yayındırır, mətni oxumadan isə reklamın özü aydın olmur» (<https://www.facebook.com/SIAR-Research-and-Consulting-Group>).

5. Reklamın aşağı hissəsində yerləşdirilən kiçik ölçülü loqotip diqqəti elə də güclü cəlb etmir.

Müşahidə olunmuşdur ki, insanlar öz nəzərlərini daha çox reklam altındakı olan kiçik ölçülü şirkətlərin loqotipində dayandırırılar. Məsələn, Kapital Bank-ın reklamında loqotip seyrinə ümumi seyr olunma vaxtının orta hesabla 1%-i, Bank Respublika-nın – 3%-i, Bank of Baku-nun isə – 6%-i sərf olunmuşdur. Eyni zamanda, ortada yerləşdirilmiş daha böyük ölçülü loqotiplər diqqəti daha çox cəlb

etmişdilər. Məsələn, Zolotoy sad və Jale loqotipləri belələrinə aiddirlər, onların fiksasiyasına, bu şirələrin reklamının dizaynının baxışına sərf olunan ümumi vaxtın müvafiq olaraq, 32%-i və 16%-i düşmüşdür (<https://www.facebook.com/SIAR-Research-and-Consulting-Group>).

6. Əlaqə nömrələrinin olmaması həmişə müsbət qəbul edilmir.

Bir sıra dizaynların təkmilləşdirilməsini tələb edən maddələrdən biri də, reklamverən tərəfindən çağırış mərkəzinin nömrələrinin deyil, özünün veb saytının göstərməməsi idi. Xüsusilə bu, bəzi bankların xidmətlərinin reklamına münasibətdə qeyd olunub, çünki bank tərəfindən göstərilən xidmətlərin bütün detallarının bir bilbord çərçivəsində təsvir edilməsi mümkün olan iş deyil, telefon nömrəsinin olmaması isə əlavə informasiyanın dərhal alınmasını çətinləşdirir.

7. Alış edilməsinə edilən çağırışlar üzrə müraciətlərdən nadir istifadə olunması.

Bütün test edilmiş dizaynlardan çağırışlar ancaq Coca-Colaa (Xoşbəxtlik Qapağını Aç!), Bakcell (Gündəlik İnternet 2-qat Artıq Olsun), Nar (Əyləncədən/Yaxınlarınızdan/İşinizdən Ayrılmayın), Ella (Hər kəs yeni meyvə şirəsi içəcək!) reklamlarında istifadə edilmişdir. Təhlil göstərir ki, çağırış olan elementlərə baxış müddətinin davamlılığı testdən keçirilən reklamın bütün baxış sahəsinin («areas of interest») orta baxış səviyyəsindən yüksək olmuşdur.

Yuxarıda qeyd olunduğu kimi, göstərilən nəticələr məhz statik reklama (məsələn, posterlər, bannerlər və s.) aiddirlər.

Lakin onu da qeyd etmək lazımdır ki, Gözlə izləmə (Eye Tracking) həmçinin aşağıdakıların da testləşdirilməsi zamanı istifadə oluna bilər:

- dinamik bannerlər və videoçarxlar;
- bukletlər və digər çap materialları;
- sketch kartlar;
- qablaşdırma və mal rəflər;

- həmçinin istənilən hər hansı bir veb-saytlardan və onlayn-mağazalardan istifadənin rahatlığının (usability testing) və onların strukturunun düzgünlüyünün öyrənilməsi üçün.

Burada, aparılan tədqiqat əlbəttə ki, başqa cür məsləhət və nəticələrə gətirib çıxara bilər.

Müasir şəraitdə SIAR Research & Consulting Group fəaliyyətinin əsas istiqaməti multimediatexnologiyaların formalaşdırılması, multimedia texnologiyalarının tətbiq olunması vasitəsilə kommunikasiya sistemlərində məlumatların emal olunub işlənilməsi sayəsində işin məhsuldarlığının artırılması olmuşdur.

Multimedia texnologiyalar biznes-kommunikasiyaların imkanlarını yeni keyfiyyət səviyyəsinədək genişləndirməyə və qaldırmaq üçün çox geniş imkanlar yaradır və istənilən səpkidən olan informasiyadan: mətnlərdən tutmuş multimediyaya (qrafik, audio- və videoinformasiya) qədər hər hansı informasiya tipindən istifadə etməyə şərait yaradır. Bu zaman informasiya, demək olar ki, istehlakçıların məhdudiyyətsiz sayı arasında, istənilən fəaliyyət sahəsində – elm, təhsil, kommersiya, marketing, logistika, siyasət və s. sahələrdə əldə edilə və yayımlana bilər. Bundan başqa, məlumatın ötürülməsinin və axtarışının çətinliyinin aradan qaldırılması səbəbindən multimediatexnologiyalar yerləşdiyi məkandan asılı olmayaraq bütün müəssisələr üzrə effektiv nəticə əldə etmək imkanlarını yaradır.

Şirkətlərin veb-serverlərində olan informasiyanın ənənəvi marketing tədqiqatları əsasında emal olunması, internet məkanında mövcud və potensial istehlakçıların tədqiq olunması, veb-serverlərdə daxili axtarış sistemlərinin quraşdırılması yolu ilə və bu sayda müasir dövrdə mövcud olan digər virtual texnologiyalardan istifadə etməklə özlərini biznes–proseslərini marketing yanaşmaları əsasında quran müəssisələr üçün çox mühüm keyfiyyət üstünlüklərini təqdim eləyir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Kommersiya firmalarının və müəssisələrinin bütün fəaliyyət sahələrinin idarə edilməsinə proses baxımından yanaşma – biznes proseslərinin özünün düşünülmüş şəkildə qurulmasını, bu proseslərin həyata keçirilməsi zamanı onun iştirakçıları arasında səlahiyyətlərin və məsuliyyətlərin müəyyən olunmasını, lazım olan hallarda onların digərlərinə ötürülməsini nəzərdə tutur. Biznes-proses kimi – resursların (giriş kimi adlandırılan) nəticələrə (çıxış kimi adlandırılan) çevrilməsi üzrə dayanıqlı (çoxlu sayda təkrarlanan) fəaliyyət başa düşülür.

Kommersiya fəaliyyəti sahəsində baş verənlərin hamısı – malların satışı, yeni işçilərin işə götürülməsi, hesabatların hazırlanması və s. xüsusilə də reklam və marketinq fəaliyyətinin təşkil olunması bir proses kimi nəzərdən keçirilir və buna görə də həyata keçirilən prosesin sahibinin və onun iştirakçılarının müəyyən olunması vacib məsələlərdən biridir və bunun düşünülmüş şəkildə müəyyən olunması prosesin səmərəliliyi ilə bağlıdır. Prosesin sahibi nəticəyə görə cavabdehlik daşıyır, iştirakçılar isə reqlamentlə müəyyən olunmuş hərəkətlərin – prosesin mərhələlərinin ardıcılığını yerinə yetirirlər. Bu cür mərhələlərin müəyyən olunması və onların təsvir olunması üçün xüsusi metodologiyadan və standartlardan (məsələn, SADT, IDEF3, BPMN 2.0 və s.) istifadə olunur.

İdeal olaraq, standartlaşdırma firmada və müəssisədə həyata keçirilən bütün prosesləri əhatə etməlidir və hər bir prosesin reqlamenti də olmalıdır və o, bütün mövcud qaydalara uyğun olaraq tərtib olunmalıdır. Bu, firmanı bir çox problemlərdən azad edə, bütün çəkilən xərclərin və məsrəflərin maya dəyərini daha dəqiq hesablamağa imkan yarada bilər. Həqiqətdə isə, tam standartlaşdırma səlahiyyətli mütəxəssislərin böyük miqdarda vaxt və əmək sərfini tələb edir ki, bunlar da şirkətin ilkin həyat dövrü zamanı mümkün ola bilmir. Buna görə də, biznes proseslərinin standartlaşdırılması planının tərtib olunması zamanı ideal arxasınca getmək deyil, öz imkanları çərçivəsində hərəkət etmək daha məqsədəuyğundur.

Ənənəvi olaraq, biznes prosesinin təsviri onun sərhədlərinin təyin edilməsindən və mərhələlərin (əməliyyatların və ya subprocesslərin) müəyyənləşdirilməsindən

başlayır. Bunlardan sonra iş proseslərə iştirakçılar təyin olunur və onların rolları müəyyən edilir.

Artmaqda olan firmalarda əməkdaşların rolu və məsuliyyət zonaları demək olar ki, həmişə kəşifir və bu da, proseslərin standartlaşdırılmasına mane olur. Məsələn, əgər müştəri üçün strategiyanın təsdiq edilməsi ilə həm marketoloq, həm də kreativ və eyni zamanda veb-dizayner məşğul olurlarsa, prosesin əsası kimi bunlardan hansının işinin əsas götürülməsi aydın olmur.

Buna görə də ilk əvvəl hər bir vəzifənin öhdəliklərinin aydınlaşdırılmasından və dəqiqləşdirilməsindən başlamaq lazımdır. Bu zaman aşağıdakıları xüsusilə nəzərə almaq lazımdır:

1. Hər bir prosesin sahibini müəyyən etmək lazımdır. Burada, prosesin başa vurulmasının son vaxtını (dedlayn) müəyyən edən, şirkətin sazlamasını təsdiq edən, nəticələri müştəriyə təqdim edən, yəni konkret işin nəticəsi üçün məsuliyyət daşıyanlar nəzərdə tutulur.

2. Rollar kəşifməməlidir. Kontekst reklam üzrə mütəxəssisin yerinə yetirdiyi işləri kopirayter və digərləri yerinə yetirə bilməzlər.

3. Rollar bütün biznes proseslərini əhatə etməlidirlər. İcraçısı müəyyənləşdirilməmiş vəzifələr olmamalıdır.

Son iki bənd McKinsey & Company konsaltinq şirkəti tərəfindən hazırlanmış MECE (mutually exclusive, collectively exhaustive – birgə imtiyazlar, kollektiv hərtərəfli işlər) prinsipinə uyğundur. Buna görə istənilən struktur bir-biri ilə kəşifməyən və bir yerdə bütün hadisələrin tam qrupunu təşkil edən bloklarla təsvir olunmalıdır.

Resursların məhdudluğu şəraitində standartlaşma prosesində buraxılan böyük səhvlərdən biri – onun arzu olunan etalon şəklində modelləşdirilməsinə cəhd etməkdir. Bunun əvəzinə, işçilərin hərəkətlərinin real ardıcılığını öyrənmək və onları qeyd edib bərkitmək lazımdır. Bu ardıcılıqları biznes-proseslərin vizuallığının qaralaması kimi hesab edilən blok-sxemlər şəklində təsvir etmək daha məqsədəuyğundur.

Biznes proseslərin səmərəliliyinin artırılması istiqamətində nəzərdə tutulan vacib məsələlərdən biri də biznes proseslərinin idarə edilməsi və bu sistemdə reklamın tutduğu yeri müəyyən etməkdən ibarətdir.

Bu baxımdan, iznes proseslərin idarə edilməsi sistemi – Business Process Management System (BPMS) – prosesli idarəetmə konsepsiyasının həyata keçirilməsinə imkan yaradan və biznes-proseslərin şəbəkəsi kimi nəzərdən keçirilən proqram təminatının tətbiqi məqsədəuyğun hesab oluna bilər. Bu işin yerinə yetirilməsində təşkilatın müxtəlif şöbələrinin əməkdaşları iştirak edirlər. Bütövlükdə isə, prosesli yanaşmanın məqsədi – sürətli və keyfiyyətli nəticə əldə etmək üçün insanların qarşılıqlı fəaliyyətini və müxtəlif əməliyyatların yerinə yetirilmə qaydalarını qurmaqdan ibarətdir.

BPM-sistemi biznes-proseslərin yerinə yetirilməsini təmin edir – yaradılmış modelləri icra olunan edir. Təşkilatın departamentləri və bölmələri konkret biznes-funksiyaların yerinə yetirilməsi üzrə cavabdehlik daşıyırlar (proses menecmenti idarəetməyə funksional yanaşmanı əvəz etmir, o, ancaq bunu tamamlayır). BPM isə öz növbəsində, müxtəlif biznes-funksiyaların səmərəli qaydada qarşılıqlı fəaliyyətinə istiqamətlənir və bunu biznes-proseslərin düzgün düzülüşü və idarə edilməsi hesabına həyata keçirir.

Bu zaman BPM-sistemi geniş sayda imkanlara malikdir ki, onlar da biznes proseslərinin yerinə yetirilməsini və onların dəstəklənməsini təmin edirlər. Sistemin funksiyalarını PDCA prosesinin (Deminq sikli) həyat dövrülüyü mərhələlərinə – planlaşdırma (plan), icra, yerinə yetirmə (do), nəzarət (check), yaxşılaşdırma (act) uyğun olaraq şərti olaraq 4 yerə bölmək olar: layihələndirmə və ya modelləşdirmə (plan), icra olunma (do), nəzarət və monitorinq (check) və prosesin yaxşılaşdırılması (act).

BPM-sistemindən istifadə olunması sayəsində təşkilatın işi daha şəffaf olur, o, icra nizam-intizamına nəzarət və onun monitorinqi sahəsində daha geniş üstünlükləri əldə edir, daha yüksək səmərəliliyin əldə edilməsi üçün istənilən vaxt biznes-prosesləri dəyişmək və onları yaxşılaşdırmaq imkanını qazanır.

BPM-sistemi təşkilatda reklam prosesinin təşkili və onun planlaşdırılması, monitorinqi və bu fəaliyyətlə bağlı olan bütün prosesləri izləməyə, onlara vaxtlı-vaxtında lazımi dəyişiklikləri etməyə, həmin proseslərin təşkil olunmasının işlək modelini hazırlamağa imkan yaradır. Məsələn, firmada və təşkilatda reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin təmin olunması üçün veb-saytın işlənilib hazırlanması məqsədinə nail olma üçün BPM-sisteminin köməkliyi ilə aşağıdakı məsələlərin – predmet sahəsində mövcud olan informasiya axınlarının və biznes-proseslərinin tədqiq olunması, veb-saytın işlənilib hazırlanmasının texnologiyasının və alət vasitələrinin seçiminin əsaslandırılması, veb-saytın arxitekturasının işlənilib hazırlanması, saytın yaradılması və onun İnternet şəbəkəsində yerləşdirilməsi, veb-saytdan istifadə olunmadan əldə edilən səmərənin əsaslandırılması üçün iqtisadi göstəricilərin müəyyən olunması işlərinin ardıcılığının blok-sxem şəklində qurulması nəticəsində nəzərdə tutulan işlərin yerinə yetirilməsini xeyli asanlaşdırmaq mümkün olur.

Biznes proseslərinin səmərəliliyinin artırılmasında reklamın rolu çox böyükdür. Ümumi şəkildə onu qeyd etmək olar ki, biznes prosesinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi reklama çəkilən xərc vəsaitlərinin daima artması hesabına mümkün ola bilər.

Müasir informasiya texnologiyaları şəraitində reklamın dinamik inkişaf edən seqmentlərindən biri internet-reklamdır və onun inkişaf templəri ildən-ilə sürətlənir. Reklam bazarının inkişafının əsas tendensiyaları qloballaşma, beynəlmilləşmə meyillərinin artması, inteqrasiyanın və təmərküzləşmənin genişlənməsi, reklam agentliklərinin iri şəbəkələrdə birləşməsi ilə birbaşa əlaqədardır. Özündə axtarış sistemlərində olan kontekst (məzmunlu) elanları, müxtəlif saytlardakı kontekst reklamları, bannerləri və multimediyaya (o cümlədən, animasiya xarakterli) elanları, sosial şəbəkələrdə reklamı, potensial müştərilər haqqında əlaqə məlumatlarının alınmasını, elektron poçt vasitəsilə göndərişlərin edilməsini nəzərdə tutan internet-reklam, yeridilmə formalarından biri olmaqla informasiyasiyanın yayımlanmasında və müştərilərin cəlb olunmasında World Wide Web şəbəkəsindən hərtərəfli istifadə etməyə çalışır.

Biznes proseslərinin səmərəliliyinin artırılması məqsədilə avtomatlaşdırmanın və müxtəlif analitik vasitələrin imkanlarının genişləndirilməsinin inteqrasiya olunması nəticəsində reklam vasitələrinin müxtəlif üstünlüklərindən istifadə olunması vacib məsələlərdən biridir.

İnternetdə elektron ticarətin və reklamın və bütövlükdə biznes mühitinin uğurlu inkişafı üçün istifadəçilərin sayının çoxolması vacibdir. Hazırda bu rəqəm dinamik olaraq dəyişməkdədir. Azərbaycanda İnternet istifadəçilərinin əhəmiyyətli bir hissəsini gənclər təşkil edirlər və reklamın inkişaf perspektivlərində bunu nəzərə almaq lazımdır. İnternetə çıxış xərcləri ölkə əhalisinin böyük hissəsi üçün əlverişli bir göstəriciyə gətirilməlidir, xüsusilə dövlət qurumları tərəfindən rabitə infrastrukturunun inkişafına dəstək verilməlidir.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

Azərbaycan dilində

1. Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi, Bakı
2. Azərbaycan Respublikasının Reklam haqqında Qanunu, 1997, Bakı.
3. Əlizadə. A.Ş. (2010) «Reklam və kommunikasiya sistemi». Bakı, «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı – 188 səh.
4. İbrahimli Ç.A., Hüseynov M.M. (2015) «Kommersiya fəaliyyətinin əsasları». Bakı, «Elm və Təhsil» – 344 səh.
5. Paşayev.K.P. (2010) “Kommersiya fəaliyyətinin əsasları”. Bakı, «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı – 472 səh.
6. Paşayev K.P. və başq. (2012) “Kommersiya menecmenti”. I-II hissə, Bakı, «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı – 205 səh.

Rus dilində

1. Аакер Д. (2007). «Стратегическое рыночное управление». Пер. с англ. СПб.: Питер – 496 стр.
2. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учеб.пособие / Б.Л. Борисов.- М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001 – 624 стр.
3. Бьёрн Андерсен. (2007) «Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования». РИА «Стандарты» – 272 стр.
4. Васильев Г.А., Поляков В.А. (2004) Основы рекламной деятельности. — М.: ЮНИТИ-ДАНА – 414 стр.
5. 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.
6. Веселов С.В. (2002) «Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение». Часть 1: Учебник для вузов. – М.: Международный институт рекламы – 316 стр.

7. Дойль П. (2002) «Менеджмент: стратегия и тактика»: пер. с англ. / под редакцией Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер – 560 стр.
8. Джестон Джон, Йохан Нелис (2008) «Управление бизнес-процессами. Практическое руководство по успешной реализации проектов». Альпина Паблишер, Москва – 640 стр.
9. Джей Конрад Левинсон (2007) «Партизанская креативность» – 320 сәһ.
10. Джим Эйтчинсон (2007) «Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке» – 512 стр.
11. 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.
12. Котлер Ф. (1996) Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер.- М.: «Ростинтэр» – 704 стр.
13. Ламбен Ж.-Ж. (2014) «Менеджмент, ориентированный на рынок»: пер. с англ. / под редакцией В. Б. Колчанова. 2-е изд. СПб: Питер - 718 стр.
14. Макарова Т.В., Ткаченко О.Н. (2015) «Основы информационных технологий в рекламе». Учеб. пособие - М.: Юнити-ДАНА. - 271 стр.
15. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. (1992) «Экономикс: принципы, проблемы и политика». Т 1. – М.: Республика – 399 стр.
16. Музыкант В.Л. (1998) Теория и практика современной рекламы. Часть 1: Монография. – М.: Евразийский регион – 400 стр.
17. Филинова О.Е. (2006) «Информационные технологии в рекламе». Учебное пособие - М.: Кудиц-Образ. – 240 стр.
18. Пескишева А. М. «Разработка информационной системы для рекламной компании» // Молодой учёный, 2015, № 13(93) – стр.25-26
19. Половцева Ф. П. (2012) «Коммерческая деятельность»: учебник для студентов вузов / Ф. П. Половцева. - М. : ИНФРА-М – 248 стр.
20. Старобинский Э.Е. (2001) «Самоучитель по рекламе». – М.: ЗАО «Бизнес-школа», «Интел-Спитез» – 320 сәһ.

21. Синецкий Б.И. (2010) «Основы коммерческой деятельности»: Учебник.- М.: Юристъ – 526 стр.
22. Семенов И.В. «Маркетинговый парадокс и стратегическая ориентация организации» // Маркетинг. 2004, №1. – с. 110-124
23. 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.
24. Шишов О. В. (2017) Современные технологии и технические средства информатизации. Учебник. – Издательство Инфра–М. – 462 стр.
25. Яновский А. «Влияние на потребителей с помощью непрямой рекламы» // Журнал «Маркетинг». – 1998, № 6.

İngilis dilində

1. Dunning, J. H. (1988) «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
2. Ericsson Quality Institute. (1993) Business Process Management. Ericsson, Gothenburg Sweden – p. 15.
3. Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2012) «Marketing. Menegment». – 14th ed., Prentice Hall – 620 p.
4. Pamela Rogers. «Qualitative advertising communication checks: 10 rules to guarantee great creative choices». Mart, 1997 – p.7
5. Victor O. Schwab. (2010) «How to Write a Good Advertisement: A Short Course in Copywriting» – 227 P.

İnternet resurslar:

1. <https://cyberleninka.ru/article/>
2. <https://www.stat.gov.az> (10.02.2019)
3. World Economic Forum, Executive Opinion Survey 2019
4. https://www.worldbank.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2019-report_web-version.pdf

5. Andersen, Otto (2011) «On the internationalization process of firms: a critical analysis » <https://pdfs.semanticscholar.org/dafc>
6. <https://www.stat.gov.az/source/catering/2019>
7. <http://gcr.weforum.org/>
8. <https://blog.click.ru/standartizaciya-processov-v-reklamnom-agentstve/>
9. www.adage.com
10. <https://www.sostav.ru/publication/mirovoj-rynok-reklamy-dostignet-1trln-20117.html>
11. www.eMarketer.com
12. <http://helpiks.org/6-24441.html>
13. <https://www.bp.com/content/dam/bp/en/corporate/pdf/energy-economics/statistical-review-2017/>
14. <https://www.1news.az/mobile/news/siar-research>
15. <https://www.facebook.com/SIAR-Research-and-Consulting-Group>

CƏDVƏLLƏRİN SİYAHISI

Cədvəl 1. Biznes və sahibkarlıq fəaliyyətinin xarakterik cəhətləri və fərqləri.....	18
Cədvəl 2. Azərbaycan üzrə əhalinin yaş-cins strukturu.....	19
Cədvəl 3. Azərbaycanın qlobal rəqabət qabiliyyətliyi indeksi	22
Cədvəl 4. Biznesin yaxşılaşdırılması göstəricilərinə görə Azərbaycanın mövqeləri	24
Cədvəl 5. Reklam fəaliyyətinə dair əsas göstəricilər, min manatla	46
Cədvəl 6. Azərbaycanda 2014–2018-ci illər ərzində reklam fəaliyyətindən əldə olunan mənfəətin ölçüsü, min manat.....	47
Cədvəl 7. Reklam xidmətlərinin yerinə yetirilməsinə dair bağlanmış müqavilələrin sayı.....	48
Cədvəl 8. Azərbaycanda KİV-lərin reklamdan əldə etdikləri gəlirlər, min manatla	55
Cədvəl 9. BP şirkəti üçün mövcud olan əsas risklər	66
Cədvəl 10. SIAR Research & Consulting Group tərəfindən Eye Trackingin aparılması üçün cəlb olunan şirkət və təşkilatlar	73

ŞƏKİLLƏRİN SİYAHISI

Şəkil 1: Son məhsula münasibətdə dəyərlərin yaradılması üzrə üfiqi əlaqələrin sxemi	14
Şəkil 2: Mühüm effektivlik göstəriciləri (KPI).....	21
Şəkil 3: Biznesin yaxşılaşdırılması göstəriciləri mövqeləri.....	23
Şəkil 4: Hədəflənmiş (target) reklamın sazlanması üzrə blok sxem.....	35
Şəkil 5: Qlobal reklam bazarının strukturu	51
Şəkil 6: Xarici bazara çıxış formalarından asılı olaraq beynəlmilləşmə dərəcəsi və kapitalla olan tələbat.....	63

QRAFİKLƏRİN SİYAHISI

Qrafik 1. Azərbaycan üzrə əhalinin yaş-cins strukturunun qrafiki	19
Qrafik 2. Azərbaycanda KİV-lərin 2017-2018-ci illər ərzində reklamdan əldə etdikləri gəlirlərin qrafiki, min manatla	56
Qrafik 3. Azərbaycanın mediareklam bazarının 2018-ci ildəki strukturu qrafiki (%)	57
Qrafik 4. Azərbaycanın mediareklam bazarının 2017-ci ildəki strukturu qrafiki (%)	58
Qrafik 5. Azərbaycanın KİVvahidlərinin 2018-ci il ərzində orta gəlirləri qrafiki (min manat).....	59