

MÖVZU 8. MARKETIQIN KOMMUNIKASIYA SISTEMI

Plan:

8.1. Marketing-kommunikasiya sistemi

8.2. Reklamın mahiyyəti və formaları

8.3. Reklamın planlaşdırılması

8.4. Satışın həvəsləndirilməsinin forma və metodları

8.5. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkil

8.1. Marketing kommunikasiya sistemi

Marketing istehlakçıların tələbatının və davranışının öyrənilməsilə yanaşı həm də tələbatın formalaşdırılması və həvəsləndirilməsi funksiyasını da yerinə yetirməlidir. Bunun üçün hər bir istehsalçı müəssisə məhsulları və ya xidmətləri haqqında mövcud və potensial alıjılarına onların keyfiyyəti, istehlak xüsusiyyətləri, fərqləndirici xüsusiyyətləri və s. haqqında məlumatlar verilməsini təmin etməli və onları həmin məhsul və ya xidmətləri almağa inandırmalıdır. Bundan əlavə, marketing mübadilə prosesinin baş tutması və tələblə təklifin daha effektiv uyğunluğunu təmin etmək məqsədilə mübadilə prosesinin iştirakçıları arasında kommunikasiya axınlarını təşkil etməlidir. Buna nail olmaq üçün istehsalçı müəssisələr marketing kommunikasiya sistemini təşkil etməlidirlər.

Marketing kommunikasiya sistemi satışın həjminin və mənfəətin artırılması məqsədilə məqsəd auditoriyasına təsir göstərilməsi və ya müəssisənin özü və məhsulu (xidməti) haqqında informasiyanın verilməsi vasitələrinin məjmusudur. Marketing kommunikasiya sisteminə verilən tərifdən və onun tərkibinin təhlilindən belə nəticəyə gəlmək mümkündür ki, o:

- istehlakçı və alıjılarla əlaqənin yaradılması ilə yanaşı digər bazar subyektləri ilə, o cümlədən, məhsulgöndərənlərlə, vasitəçilərlə və rəqiblərlə də kommunikasiyanın yaradılmasını nəzərdə tutur. Məhsulgöndərənlərlə kommunikasiyanın yaradılmasının məqsədi istehsalın yüksək keyfiyyətli, məhsul istehsalına sərf edi-

lən xərjləri ödəməyə və nəzərdə tutulan səviyyədə mənfəət əldə etməyə imkan verən material resursları ilə, həmçinin daha etibarlı məhsulgöndərənlərin seçilməsinin təmin edilməsidir. Vasitəçilərlə kommunikasiyanın təşkili isə ticarət məntəqələrində daima istehsalçının məhsulunun olmasını və həmin məhsulların satışının daha yüksək effektivlə həyata keçirilməsinə yönəldilir. Rəqiblərlə kommunikasiyanın yaradılması isə istehsalçıya rəqiblərə nisbətən özünün güclü və zəif tərəflərini aşkar etməyə, onlarla əməkdaşlıq və kooperasiya imkanlarını müəyyən etməyə imkan verir;

- yalnız bazar subyektlərinə özü, məhsulu və ya xidmətləri haqqında informasiya verilməsinə yox, həm də məhsulun (xidmətin) mövqeləşdirilməsini həyata keçirməklə və onun müsbət imijini yaratmaqla istehlakçılara və alıcı-lara təsir etməyə, onları məhsulu almağa təhrik etməyə, bunun sayəsində məhsulun satışının və bazar payının artırılmasına yönəldilir və yaxud, məhsula olan mənfi münasibəti aradan qaldırmağa yönəldilir;

- ikiistiqamətli informasiya axını olmaqla müəssisənin xarici mühitlə inteqrasiyasını və əks əlaqəsini təmin edir. Belə ki, istehsalçı məqsəd auditoriyasına təsir etmək üçün onun tələbatları, davranışları və motivasiyası, rəqiblərin məhsulları və marketing strategiyası və s. haqqında informasiya toplamalı və məqsəd auditoriyasının nəyə üstünlük verdiyini, məhsuldan nə gözlədiyini, hansı faydanı almaq istədiyini öyrənməlidir. Bundan sonra o, bunun əsasında müvafiq kommunikasiya vasitələri seçər, məhsulun mövqeləşdirilməsini həyata keçirər, konkret auditoriyaya və ya bazar segmentinə hesablanmış mürəjət mətnləri hazırlaya və s. bilər.

Marketingə aid ədəbiyyatda marketing kommunikasiyası sistemində aşağıdakı kommunikasiya vasitələri aid edilir:

1. *Reklam*. Reklam konkret məhsulun (xidmətin, ideyanın, müəssisənin və s.) təbliğatı məqsədilə kütləvi informasiya vasitələrində pullu, biristiqamətli, qeyri-şəxsi və dolaylı mürəjət edilməsi və ya məlumat verilməsidir. O, kifayət qədər qısa

müddət ərzində geniş ictimaiyyətə müraciət etməyə və bunun sayəsində istehlakçıların məlumatlandırılmasına, ticarət markasının mövqeləşdirilməsinin daha yüksək effektlə həyata keçirilməsinə, satış prosesinin asanlaşdırılmasına və s. imkan verir. Lakin, əks əlaqə mövjud olmadığından istehlakçının reaksiyasını öyrənmək, onu maraqlandıran suallara cavab vermək mümkün deyildir, alqı-satqı müqavilələrinin bağlanması imkanları, demək olar ki, mümkün deyildir.

2. *Şəxsi satış*. Şəxsi satış məhsulların satışı forması olsa da kommunikasiya funksiyasını da yerinə yetirir. O, məhsulun və xidmətin satılması məqsədilə satıcının və ya onun nümayəndəsinin mövjud və potensial alijı ilə şəxsi və birbaşa kontaktdır. Şəxsi satış istehlakçının bütün problemlərini və arqumentlərini onunla birbaşa müzakirə etməyə, onun tələblərini nəzərə almağa, məhsulun (xidmətlərin) istehlak və rəqib məhsullardan fərqləndiriji xüsusiyyətlərini izah etməyə, həmçinin satış üzrə sövdələşmələrin həyata keçirilməsinə imkan verir. Lakin çox baha başa gəlir və istehlakçıları əhatə etmə səviyyəsi çox aşağıdır.

3. *Satışın həvəsləndirilməsi*. Satışın həvəsləndirilməsi özündə istehlakçını dərhal məhsul almağa və məhsulun satışını sürətləndirməyə yönəldilmiş qısamüddətli stimullaşdırma tədbirlərini birləşdirir. O, son nəticədə məhsulun qiymətinin aşağı salınmasına səbəb olduğundan onun satışını sürətləndirir. Lakin, qısamüddətli effekt verir və bəzi hallarda (məsələn, qiymət güzəşt-lərindən tez-tez istifadə edildikdə) markanın imijinin korlanmasına səbəb olur.

4. *İctimaiyyətlə əlaqə*. İctimaiyyətlə əlaqə müəssisəyə və onun məhsullarına xeyirxah münasibət formalaşdırmaq məqsədilə KİV-də onlar haqqında haqqı ödənilmədən məlumatların yayılmasıdır. Bu halda kommunikasiyanın məqsədi məhsulun satışını həyata keçirməkdən daha çox ictimaiyyət tərəfindən müəssisənin və onun məhsullarının himayəsinə nail olmaqdır. O, müəssisənin özü və ya onun fəaliyyətində maraqlı olmayan şəxslər tərəfindən həyata keçirildiyindən istehlakçıların inamının artmasına və daha geniş istehlakçı auditoriyasının əhatə olunmasına səbəb olur. Anjaq, bu halda müəssisənin kommunikasiya üzərində nəzarəti həddən

artıq zəif olur.

5. *Birbaşa marketing.* Şəxsi satışda olduğu kimi birbaşa marketing də məhsulların satışı ilə yanaşı həm də kommunikasiya funksiyası yerinə yetirir. Bura kataloqlarla, poçtla, telemarketinglə, internetlə satış və birbaşa marketingin digər formaları aiddir. Kommunikasiyanın bu formasının əsas üstünlüyü uşuz başa gəlməsi, bir çox hallarda konkret şəxslərə ünvanlanması, mürəjətin məzmunun fərdiləşdirilməsi, effektivliyinin ölçülməsinin asan olması və bu fəaliyyətin rəqiblərin nəzərini jəlb etməməsidir. Lakin, bəzi istehlakçılar bu kommunikasiya formasını onların şəxsi həyatına müdaxilə kimi qəbul edirlər, kommunikasiyanın bu formasında mürəjətlərə jəlavab alınması ehtimalı aşağıdır və ünvan düz seçilmədikdə o, istehlakçıların narazılığına səbəb olur.

6. *Sərgilər və yarmarkalar.* Sərgilər və yarmarkalar məhsulların nümayiş etdirilməsi və satışının həyata keçirilməsi məqsədilə satijıların və alijıların iştirak etdiyi kommersiya tədbiridir. Marketing kommunikasiya sistemində öz əhəmiyyətinə görə sərgilər şəxsi satışdan sonra ikinci yer tutur. O, eyni vaxtda həddən çox satijıları, alijıları və rəqibləri bir yerə toplmağa imkan verir. Məsələn, Cologne ticarət sərgisində 100 ölkədən gətirilmiş 28 min eksponat nümayiş etdirilir və 150 ölkədən gəlmiş 1,8 mln. alijı iştirak edir. Bundan başqa, sərgi və yarmarkalar satijı ilə alijının birbaşa təmas yaratmasına, onların nümayiş etdirilən məhsullarla bilavasitə tanış olmasına, hətta onları istismar prosesində sınaqdan keçirməyə və s. imkan verir. Lakin, sərgi və yarmarkaların təşkili həddən artıq baha başa gəlir.

Qeyd edilən marketing kommunikasiyasının formaları ilə yanaşı məhsulların özü, onların qiyməti və qabları da müəyyən kommunikasiya funksiyası yerinə yetirir. Məsələn, məhsulun qabında, etiketlərində və əlavə-lərində məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə, istifadə və saxlanması qaydalarına aid məlumatlar, şəkillər və simvollar istehlakçılarının məlumatlandırılması rolunu, qabın dizaynı isə məhsulunu başqa məhsullardan fərqləndirilməsi və istehlakçının jəlb edilməsi funksiyasını

yerinə yetirir.

Marketing kommunikasiyasının təşkilində istehlakçılar və alijılar xüsusi rol oynayırlar. Belə ki, məhsul alan və ya ondan istifadə edən hər bir alijı və istehlakçı məhsula dair təəssüratlarını, onun üstünlüklərinə və çatışmazlıqlarına, keyfiyyətə və s. dair fikirlərini və rəyini daxil olduğu referent qrupun üzvləri, qonşuları, dostları və tanışları ilə bölüşür. O, bununla onlarda məhsul haqqında müsbət və ya mənfi rəy yaradır, onların davranışına təsir edir, onları həmin məhsulu almağa və ya almaqdan imtina etməyə təhrik edir.

Marketing kommunikasiya sistemi və onun hər bir elementi son nəticədə müəssisənin mənfəətinin artırılmasına səbəb olmalıdır. Bununla əlaqədar olaraq, J. R. Rossiter və L. Persi marketing kommunikasiyasının effektinin 6 ardıcıl mərhələsini: 1) kontakt; 2) informasiyanın işlənməsi; 3) kommunikasiyanın effekti və markanın mövqeləşdirilməsi; 4) məqsəd auditoriyasının fəaliyyəti; 5) satışın həjminin və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması və 6) mənfəətin əldə edilməsini qeyd edirlər

1. *Kontakt*. Kommunikasiyanın istənilən elementinin hər hansı bir nəticə verməsi üçün potensial alijı və ya istehlakçı reklam mürəjətini görməli və ya satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri haqqında məlumatla malik olmalıdır. Bu o deməkdir ki, mürəjətlər elə yerdə yerləşdirilməli və ya verilməlidir ki, potensial istehlakçı onu görə və ya eşidə bilsin.

2. *İnformasiyanın işlənməsi*. Potensial alijı və ya istehlakçı kommunikasiya mürəjətinin bir və ya bir neçə elementinə dərhal reaksiya verməlidir, yəni ona diqqət yetirməli, onu öyrənməli, qəbul etməli və ona reaksiya verməlidir. Başqa sözlə desək, alijı və ya istehlakçı verilən məlumatları işləməlidir.

3. *Kommunikasiyanın effekti və markanın mövqeləşdirilməsi*. Alijının və ya istehlakçının reaksiyası dayanıqlı nəticəyə - marka ilə assosiasiya olunan reaksiyaya gətirib çıxarmalıdır. Bu dayanıqlı reaksiya *kommunikasiyanın effekti* adlandırılır. Adətən iki effektə: 1) ticarət markasına dair məlumatlılığa və 2) ona mün-

sibətin formalaşmasına nail olmaq lazımdır. Bu iki effekt *markanın mövqeləşdirilməsini* müəyyənləşdirir.

4. *Məqsəd auditoriasının fəaliyyəti.* Kommunikasiyanın effekti və markanın mövqeləşdirilməsi yalnız məqsəd auditoriyası həmin markanı almağa və ya almamağa dair qərar qəbul etdiyi, ona münasibətdə müəyyən hərəkətlər etdiyi halda özünü bürüzə verir.

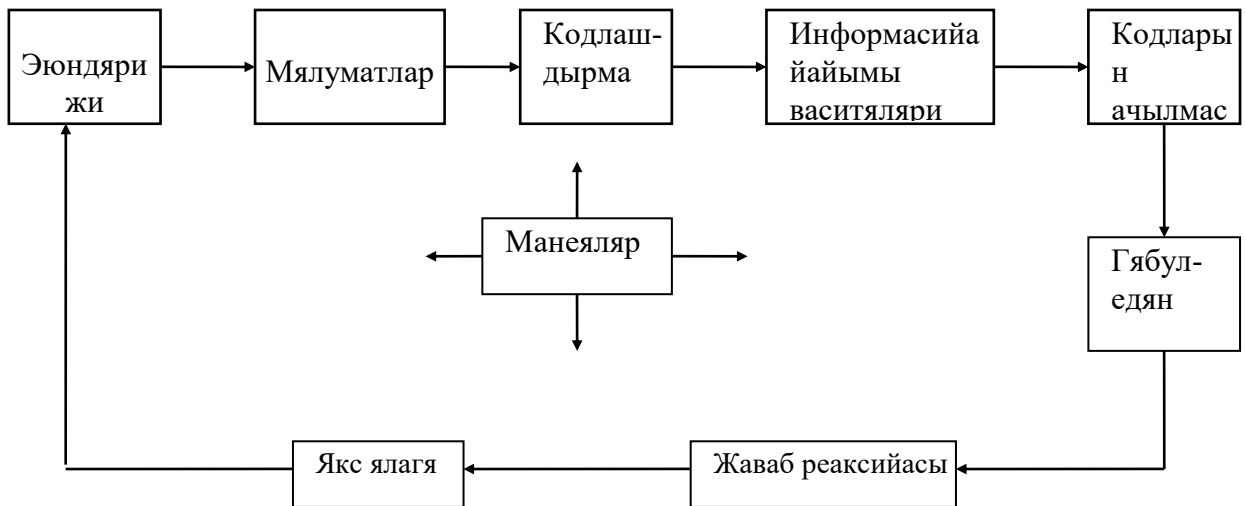
5. *Satışın həjminin və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması.* Məhsulun satın alınmasına dair qərar qəbul edən istehlakçıların hərəkətləri özünü satışın həjminin və ya bazar payının artırılmasında göstərir. Təkrar satınalmalar və markanın mövqeləşdirilməsi marka kapitalının yaranmasına səbəb olur.

6. *Mənfəətin əldə edilməsi.* İstehsalçı baxımından məhsulun istehsalı və satışı yalnız nəzərdə tutulan məbləğdə və ya səviyyədə mənfəət əldə etməyə imkan verdikdə effektiv hesab edilir. Buna görə də, marketing kommunikasiya sistemi müəssisəyə müəyyən məbləğ gəlir və ya mənfəət əldə etməyə imkan verməlidir.

Artıq qeyd etdiyimiz kimi, marketing kommunikasiya sistemi göndəriji (kommunikator) ilə qəbul edən (kommunikant) arasında məlumatlar, xəbərlər və ya siqnallar mübadiləsidir. Bu zaman məlumatların, xəbərlərin və ya siqnalların yaradılması və interpretasiyası üçün kodlaşdırma və kodların açılması sistemindən istifadə olunur. Marketingə aid ədəbiyyatda marketing kommunikasiyası prosesinin 9 elementi olduğu göstərilir

Kommunikasiya prosesi və onun elementləri aşağıdakı şəkildə verilmişdir (Şəkil 8.1).

Göndəriji (kommunikator) qəbul edənə (kommunikanta) məlumat, xəbər göndərənlərdir. Göndəriji rolunda istehsalçı müəssisə, vasitəçilər, müxtəlif təşkilatlar, siyasətçilər və digər şəxslər çıxış edə bilər.



Шякил 8.1. Коммуникасийа просеси вя онун элементляри

Мәlumatлар göndәrijinin (kommunikatorun) qәbul edәnә (kommunikanta) çatdırmağı nəzәrdә tutduğı мәlumat, informasiya, xəbәр və ya bәyanatdır. Mәlumatlar göndәrijinin məqsәdinә, davranış strategiyasına, təjribәsinә, qәbul edәnә nəyi çatdırmaq istәdiyini, nə demәk istәdiyini və nejә demәk istәdiyini nəzәrә almaqla tәrtib edilir.

Kodlaşdırma zәruri мәlumatların qәbul edәnә (kommunikanta) çatdırılması məqsәdilә göndәrijinin (kommunikatorun) məqsәdinin kommunikasiya strategiyasına transformasiya edilmәsidir. Bu zaman kommunikator мәlumatları, xəbәrlәri мәtnlәrә, simvollara, qrafiklәrә, şəkillәrә, rәmzlәrә, işarәlәrә və s. çevirirlәр. Mәlumatlar və kodlaşdırma elә tәrtib edilmәlidir ki, o, göndәrijinin qәbul edәnә nə demәk və nejә demәk istәdiklәrini, məhsulun digәr мәlumatlardan fәrqlәndiriji xüsusiyyətlәrini, üstünlüklәrini və s. çatdırma bilsin, qәbul edән onu başa düşә və onun kodunu asanlıqla açma bilsin, həmçinin onların әsasında məhsula münasibәtini formalaşdırсын. Kodlaşdırma prosesindә məhsulun üstünlüklәrinin istehlakçıya yüksәk effektlә çatdırılmasını tәmin edән informasiyalardan, simvollardan, rәmzlәrdән və s. istifadə edilән kommunikasiya prosesi daha yaxşı kommunikasiya vasitәsi hesab edilir.

İnformasiya yayımı vasitələri göndərijinin (kommunikatorun) qəbul edənə (kommunikanta) çatdırmağı nəzərdə tutduğu məlumatın, informasiyanın, xəbərin və ya bəyanatın ötürülməsi kanallarıdır. İnformasiya yayımı vasitəsi kimi müxtəlif kütləvi informasiya vasitələri (qəzetlər, curnallar, broşuralar, televiziya, radio, internet və s.), afişalar, plakatlar, reklam stendləri və bu kimi digər vasitələrdən istifadə oluna bilər.

Kodların açılması məlumatların, xəbərlərin, yazıların, simvolların, qrafiklərin, şəkillərin, rəmzlərin, işarələrin və s. mənasının qəbuledici tərəfin-dən başa düşülməsi və interpretasiyası prosesidir.

Qəbuledən (kommunikant) göndərijinin məlumatlarını, xəbərlərini, yazılarını, simvollarını, qrafiklərini, şəkillərini, rəmzlərini, işarələrini və s. qəbul edən məqsəd auditoriyasıdır. Qəbul edən rolunda istehlakçılar, alijılar, vasitəçilər, ijtimaıyyət və s. çıxış edə bilər.

Javab reaksiyası qəbul edənin göndərijinin göndərdiyi məlumatlarla tanış olduqdan, onun mənasını başa düşdükdən və interpretasiya etdikdən sonra etdiyi hərəkətlərin məjmusudur. Məsələn, məlumatı qəbul edən reklam edilən məhsulu almağa dair qərar qəbul edə bilər, yaxud onun haqqında məlumatlana bilər, yaxud da həmin məhsulu və ya onun reklamını tənqid edə bilər.

Əks əlaqə göndərilən məlumatlara məqsəd auditoriyasının javab reaksiyasının göndərijiyə ötürülməsi prosesidir. Məsələn, Hewlett Packard kompaniyası tərəfindən aparılmış tədqiqatların nətiyəsi göstərir ki, onun reklamları istifadəçilərin bir hissəsinin xoşuna gəlir və onu yadında saxlayır, onların bir hissəsi isə kompaniyaya məktub yazaraq və ya zəng edərək reklamı və ya firmanın məhsulunu tərifləyir və ya tənqid edirlər.

Maneələr məlumatların verilməsi prosesində informasiyanın nəzərdə tutulmayan təhrif edilməsi və ya mühitin pozucu hərəkətləridir. Bunun nətiyəsində kommunikant kommunikatorun göndərdiyi məlumatdan fərqli məlumat alır.

Beləliklə, göndəriji əvvəljə qəbul edənə, yəni məqsəd auditoriyasına nə de-

mək və neyə demək istədiyini müəyyənləşdirir, onun əsasında mürəjət mətnlərini, yəni məlumatları tərtib edir və onları kodlaşdırır, yəni şüarlara (sloqanlara), təsvirlərə, simvollara, səslərə, mətnlərə və s. transformasiya edir. Bundan sonra məlumatların qəbul edənə ötürülməsi həyata keçirilir. Məlumatların ötürülməsində çoxsaylı informasiya və ya əlaqə vasitələrindən istifadə edilir. Onların təsvirləri, rəmzləri, şəkilləri, sloqanları və s. qəbul edənə çatdırmaq və məqsəd auditoriyasına təsir imkanları bir-birindən fərqlənir. Məsələn, məlumatlar şəkil formasında təsvir edildikdə onun qəbul edənə çatdırılmasında televiziya və ya reklam lövhələrindən istifadə edilməsi daha effektivdir. Buna görə də, məlumatlar kodlaşdırıldıqdan sonra, göndərişinin qəbul edənə nə demək və neyə demək istədiyini çatdırmaq imkanları nəzərə alınmaqla informasiya vasitələri seçilir. Qəbul edən daxil olan kodların açılmasını həyata keçirir, onu başa düşür, ona münasibətini formalaşdırır və reaksiya verir. Qəbul edənin (kommunikantın, məqsəd auditoriyasının) reaksiyasını bilmək üçün onunla göndərişi arasında əks əlaqə yaradılır.

Marketinq kommunikasiyası onun iştirakçıları arasındakı əlaqənin xarakterindən asılı olaraq şəxsi və qeyri-şəxsi kommunikasiyalara bölünür. *Şəxsi kommunikasiyada* ünsiyyət yaradan tərəflər öz aralarında ya şəxsi təmaslar yaradırlar (görüşlər), ya da müxtəlif rabitə vasitələrinin köməyi ilə birbaşa əlaqəyə girirlər. Şəxsi kommunikasiyaya şəxsi satış, sərgilər və yarmarkalar, həmçinin birbaşa marketinqin bəzi formaları (məsələn, telemarketinq və onlayn ticarəti) aiddir. Bu kommunikasiya formasının əsas üstünlüyü məqsəd auditoriyasının dəqiq müəyyən edilməsi, mürəjətlərin fərdiləşdirilməsi, kodların açılmasında səhvlərin az olması, kommunikantın mürəjətə dərhal reaksiya verməsi, problemlərin birgə müzakirəsi, həlli imkanlarının olması, həmçinin məhsulun spesifikasiyasının razılaşdırılması və əks əlaqənin güclü olması aiddir. Lakin, artıq qeyd etdiyimiz kimi, şəxsi kommunikasiya digər kommunikasiya vasitələrinə nisbətən çox xərj tutumludur. Bundan başqa, kommunikator bəzi hallarda (şəxsi satış formasında) mürəjətin forması və məzmunu üzərində lazımi nəzarəti həyata keçirə bilmir.

Qeyri-şəxsi kommunikasiyada isə kommunikatorla kommunikant arasında əlaqə şəxsi təmaslar olmadan KİV-in, afişaların, elanların və reklam lövhələrin köməyi ilə həyata keçirilir. Müəssisə tərəfindən həyata keçirilən müəyyən tədbirlər (məsələn, müsabiqələr, təqdimat mərasimləri, yubiley tədbirləri və s.), həmçinin müəssisənin daxili interyeri və mühiti də qeyri-şəxsi kommunikasiya funksiyasını yerinə yetirir. Geniş auditoriyanı əhatə etməsi, şəxsi kommunikasiyaya nisbətən həddən artıq ujuz olması, mürəjətin forma və məzmunu üzərində nəzarətin güclü olması, kontaktların sayının məhdud olmaması bu kommunikasiya formasının əsas üstünlükləridir. Lakin, bu zaman kommunikantın cavab reaksiyasının öyrənilməsi çox çətinləşir, istehlakçının problemlərini müzakirə etmək mümkün deyildir, onu maraqlandıran suallara cavab verilmir və s.

Marketing kommunikasiyanın təşkili və idarə edilməsində irəlilədilmə (yeridilmə) və jəlbətmə strategiyasından istifadə edilir (Şəkil 8.2). Marketing kommunikasiyasının *irəlilədilmə (yeridilmə) strategiyasında* kommunikasiya məhsullarının (xidmətlərin) satışa qəbul edilməsi, onların piştaxtalarda nümayiş etdirilməsi və sərfəli yerləşdirilməsi, həmçinin satışının sürətləndirilməsi məqsədilə vasitəçilərə təsir etməyə yönəldilir. Bu strategiyada istehsalçı vasitəçilərə əlverişli satış şərtləri (məsələn, qiymət güzəştləri, mağazadaxili reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi, məhsul nümunələrinin pulsuz verilməsi və s.) təklif etməklə onların rəğbətini qazanmağa və onlarla əməkdaşlıq təşkil etməyə çalışırlar. Məhsulların irəlilədilməsi strategiyasının əsas çatışmazlığı istehsalçının vasitəçilərdən asılılığının yüksək və satış kanalları üzərində nəzarətin zəif olmasıdır.

Marketing kommunikasiyasının *jəlbətmə strategiyasında* istehsalçı potensial istehlakçılarda və məqsəd seqmentində məhsula (xidmətə) tələbat yaratmaq və münasibət formalaşdırmaq məqsədilə özünün kommunikasiya səylərini onlara yönəldir. O, bunun sayəsində istehlakçını məhsul almağa, vasitəçilərdən məhsulun satışda olmasını tələb etməyə təhrik edir. Bu strategiya alijının məhsulu birbaşa is-

tehsalçıdan almaq imkanı olduğu və ya satış kanalı şaquli marketinq sistemi kimi təşkil edildiyi halda daha tez və yüksək effektivlə həyata keçirilir. Bu strategiyanın tətbiqi böyük məbləğdə maliyyə vəsaitləri tələb edir. Lakin, satışın həjmi kommunikasiyaya sərf edilən xərjlərin həjminə proporsional və ya ondan yüksək sürətlə artdıqda 1 manat-lıq dövriyyəyə düşən xərjlərin məbləği ya dəyişmir, ya da azalır.

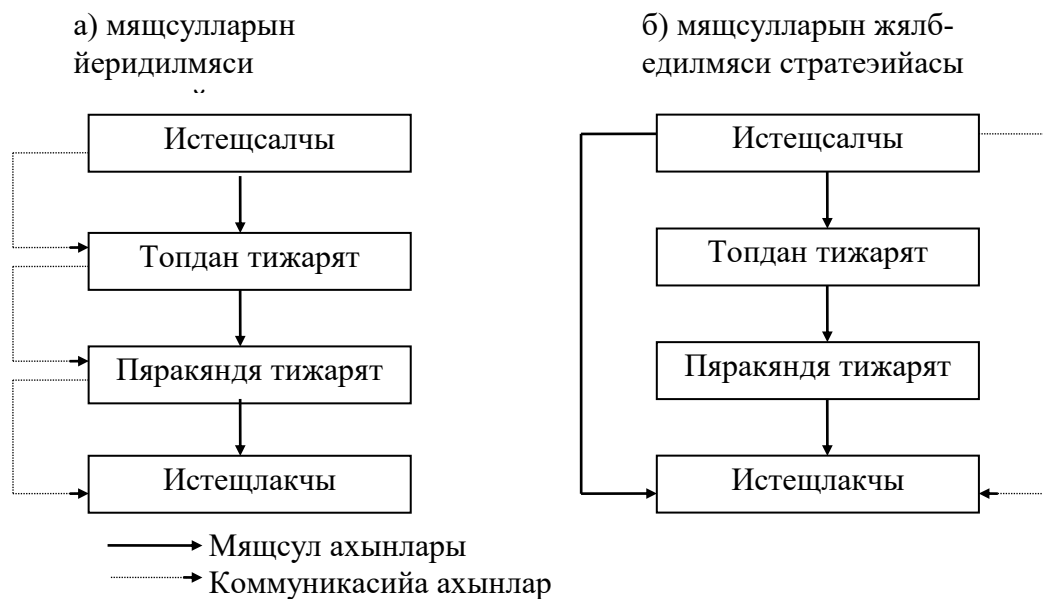
Qeyd etmək lazımdır ki, əksər müəssisələr eyni vaxtda hər iki kommunikasiya strategiyasından istifadə edir.

Marketinq kommunikasiya sisteminin təşkili və idarə edilməsinin ən mürəkkəb problemlərindən biri onun büdcəsinin tərtib edilməsi və bu büdcənin ayrı-ayrı kommunikasiya elementləri və məhsullar arasında bölüşdürülməsidir. Marketinq kommunikasiyasının büdcəsinin tərtib edilmə-sində 4 metoddan: 1) «mövjud vəsaitlərə görə» hesablama metodundan; 2) satışın həjminə nisbətən hesablama metodundan; 3) rəqabət bərabərliyi metodundan və 4) məqsəd və vəzifələrə əsaslanan metoddan istifadə edilə bilər.

«Mövjud vəsaitlərə görə» hesablama metodu. Mövjud vəsaitlərə görə hesablama metodunda müəssisələr kommunikasiya kompleksinə özlərinin maliyyə vəziyyətinin imkan verdiyi məbləğdə vəsait ayırırlar.

Satışın həjminə nisbətən hesablama metodu. Marketinq kommunikasiyasının büdcəsinin tərtib edilməsinin bu metodunda kommunikasiya xərjlərinin həjmi satışın həjmi ilə əlaqələndirilir və satışın həjminin artması və ya azalması tempinə proporsional olaraq onun da həjmi artırılır və ya azaldılır.

Rəqabət bərabərliyi metodu. Rəqabət bərabərliyi metodunda müəssisələr özlərinin reklam büdcəsini rəqiblərin reklam büdcəsinə uyğun tərtib edirlər,



Шякил 8.2. Маркетинг коммукасийасынын ирляилиядилмя вя жялбетмя стратеги-

юени рэқиблэр бу мэксэдлэ хансы хэјмдэ вэсәит аыırıрларса мүәссисә дэ реклама хәмин сәвиyyәyә uyğun вэсәит аыırıр.

Мэксәд вә вәзифәләрә әсәсләнән хесәбләмә методу. Мэксәд вә вәзифәләрә әсәсләнән хесәбләмә методундә мүәссисә коммукасийанын мэксәд вә вәзифәләрини, бунә nail олмақ үчүн зәрүри олан тәдбирләри мүәyyәнләшдирир, бу тәдбирләрин хәyатә кечирилмәсинин нә қәдәр вэсәит тәләб етмәсини хесәбләyир вә bunun әсәсində реклам бүдјәсини тәртиб едир.

Marketing коммукасийа комплексинин хансы элементиндән истифадә едilmәси конкрет ситуасийадән әсилдир вә онларын сеçilmәсинә чохлу sayдә әмилләр тәсир едир. Бу әмилләрә 1) мәхsulун вә yә базарын тиpi; 2) истехлакчыларын хүсәсийәтләри; 3) мәхsulун хәyат дөвраны; 4) мүәссисәнин малиyyә imkanлары; 5) мүәссисәнин коммукасийа системи қаршысында қoyдуғу мэксәд; 6) тәтbiқ едилән коммукасийа стратегийасы вә 7) аlyынн мәхsulу алмаға хазыр олması әиддир.

Мәхsulун вә yә базарын типиндән әсил оларак marketing системинин мүхтәлиф элементләринин әфектliliyi јидди сурәтдә дәyiшир. Texniki вә texnoloci јәхәтдән мүрәккәб олан истехсал-texniki тәyinatлы мәхsulларын, хәмчinin истехлакчы јәлбедijiliyi

yüksək olan bütün növ məhsulların satışında birinci növbədə şəxsi satışdan, birbaşa marketing vasitələrindən, sərgi və yarmarkalardan istifadə etmək daha məqsəduyğundur. Şaquli bazarlarda şəxsi satışdan istifadə etmək zəruridir. İstehlak məhsullarının və istehlakçı jəlbəedijiliyinin səviyyəsi aşağı olan istehsal texniki təyinatlı məhsulların satışında isə birinci növbədə reklamlardan, sonra satışın həvəsləndirilməsinin müxtəlif formalarından və nəhayət, ijtimaiyyətlə əlaqədən istifadə etmək məqsəduyğundur.

İri istehlakçılarla kommunikasiyanın yaradılmasında şəxsi satışdan istifadə edilməsi daha yüksək effekt verir. Ümumiyyətlə, bu istehlakçılarla kommunikasiyanın yaradılması qarışıqlıq münasibətlər prinsipinə əsaslanmalı və kommunikasiya sistemi onlarla uzunmüddətli əlaqələrin yaradılmasına yönəldilməlidir. Kiçik müəssisələrlə və son istehlakçılarla əlaqənin yaradılmasında isə reklama üstünlük verilməsi iqtisadi jəhətdən daha səmərəlidir.

Məhsulun həyat dövrünü kommunikasiya vasitələrinin seçilməsinə təsir edən ən mühüm amillərdən biridir. Məhsulun bazara çıxarılması mərhələsində marketingin əsas vəzifəsi istehlakçılara və ya alijılara onun haqqında məlumat verilməsi, istehlakçılarda ona maraq oyatmaqdır. Buna görə də məhsulun həyat dövrünün bazara çıxarılması mərhələsində, əsasən, informasiya xarakterli reklamlardan və ijtimaiyyətlə əlaqədən, qismən də satışın həvəsləndirilməsi metodlarından istifadə edilir. Bu mərhələdə kommunikasiya xərjlərinin səviyyəsi kifayət qədər yüksək olur. İnkişaf mərhələsində olan və yaxud bazarda kifayət qədər tanınmış məhsulların satışında tövsiyə xarakterli reklamlarından və birbaşa marketing vasitələrindən istifadə edilir. Kommunikasiya xərjlərinin səviyyəsi stabilləşir və aşağı düşməyə başlayır. Məhsulun həyat dövrünün yetkinlik mərhələsində, əsasən, satışın həvəsləndirilməsi metodlarından istifadə edilir. Məhsulun həyat dövrünün böhran mərhələsində reklamların verilməsi intensivliyi və kommunikasiya xərjlərinin həjmi azaldılır, hətta satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri dayandırılır.

Maliyyə imkanları zəif olan müəssisələr, xüsusən də istehsal-texniki təyinatlı məhsullar istehsalçıları reklama nisbətən daha çox birbaşa marketinq metodlarından və ijtimaiyyətlə əlaqədən, maliyyə imkanları güclü olan müəssisələr isə reklamlardan və satışın həvəsləndirilməsi metodlarından istifadə edəcəkdir.

Müəssisənin məqsədi məhsul haqqında istehlakçıların məlumatlandırılmasının təmin edilməsi olduqda reklamlardan, onun istehlak xüsusiyyətlərinin və üstünlüklərinin istehlakçıya çatdırılması, ona müsbət münasibətin formalaşdırılması və məhsulun mövqeləşdirilməsi olduqda isə şəxsi satışdan, satışın həvəsləndirilməsi metodlarından, xüsusən də məhsul nümunələrinin pulsuz paylanması metodundan istifadə edilməsi daha səmərəlidir.

İzah edilənlər göstərir ki, müəssisə istehlakçıları məlumatlandırmaq və onlara təsir etmək, onları məhsul almağa sövq etmək məqsədilə çoxsaylı marketinq kommunikasiya vasitələrindən istifadə edir. Həm də ayrı-ayrı kommunikasiya tədbirləri müəssisənin müxtəlif struktur vahidləri və ya müstəqil agentliklər (məsələn, müəssisənin reklam və ya satış şöbəsi, müstəqil reklam agentlikləri) tərəfindən həyata keçirilir və onların bu və ya digər kommunikasiya vasitəsinə baxışları, müxtəlif kommunikasiya vasitələri ilə verilən məlumatların forma və məzmunu bir-birindən fərqlənir, hətta bəzən ziddiyyət təşkil edir. Bu isə kommunikasiyanın informasiya ilə həddən artıq yüklənməsinə, verilən məlumatlara inamının sarsılmasına və son nəticədə, kommunikasiyanın effektivliyinin azalmasına səbəb olur. Qeyd edilən çatışmazlıqları aradan qaldırmaq və kommunikasiyanın effektivliyini yüksəltmək məqsədilə son illərdə inkişaf etmiş ölkələrdə inteqrasiyalaşdırılmış marketinq kommunikasiyasından istifadə edilir.

İnteqrasiyalaşdırılmış marketinq kommunikasiyası kompaniya və (və ya) onun məhsulları haqqında dəqiq, ardıcıl və inandırıcı təsəvvürlərin əldə edilməsi məqsədilə kompaniyanın çoxsaylı kommunikasiya kanallarının işinin - KİV-də reklamların, şəxsi satışın, satışın həvəsləndirilməsinin, təbliğatın, birbaşa marketinqin, məhsul qablarının və s. yaxşı düşünülmüş və əlaqələndirilmiş konsepsiyasıdır.

İnteqrasiyalaşdırılmış marketinq kommu-nikasiyası: a) müxtəlif kommunikasiya vasitələrinin və metodlarının uzlaş-dırılmasına və əlaqələndirilməsinə; b) bir neçə məqsəd auditoriyası üçün nə-zərdə tutulmuş müxtəlif kommunikasiya tədbirlərinin tərtib edilmiş proq-ramlara uyğun olaraq ardıjıl həyata keçirilməsinə və bir-birini tamam-lamasına; j) həmin auditoriyaların məqsədlərinin uyğunlaşdırılmasına təmin edilməsinə və ç) kommunikasiyanın müəssisənin bir struktur bölməsi və ya bu işə məsul olan menejer tərəfindən həyata keçirilməsinə imkan verir. Bunların sayəsində isə sinerqizm effekti yaranır və kommunikasiyanın effektivliyi xeyli yüksəlir.

8.2. Reklamın mahiyyəti və formaları

Marketinqə aid ədəbiyyatda reklamın məzmununa iki yanaşma: dar və geniş mənada yanaşma mövjuddur. *Dar mənada yanaşmaya* görə reklam dedikdə, konkret məhsulun (xidmətin, ideyanın, müəssisənin və s.) xeyrinə təbliğat məqsədilə kütləvi informasiya vasitələrində, həmçinin birbaşa marketinq və internet vasitəsilə pullu, biristiqamətli, qeyri-şəxsi və dolaylı mürəjət başa düşülür. Reklamın məzmununa *geniş mənada yanaşmada* isə istehsalçının (satıcının) və ya onların nümayəndəsinin potensial istehlakçıya (alıcıya) istənilən mürəjəti başa düşülür.

Reklam - mövjud olanları (əmtəə, xidmət, ideya, təşkilat, şəxs və s.) olduğu kimi, yaxud olduğundan daha yaxşı təsvir etməklə insanlarda onlara qarşı xoş münasibət yaratmağa xidmət edən və bu münasibətə müvafiq hərəkətlər etməyə (almağa, səs verməyə, ianə verməyə və s.) sövq edən uzunmüddətli pullu kommunikasiya formasıdır.

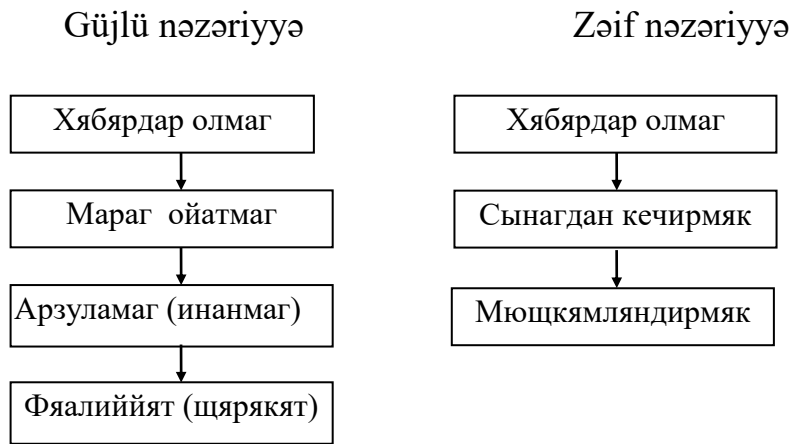
Satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam bilavasitə məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin və üstünlüklərinin istehlakçıya çatdırılmasına, onun məlumatlandırılmasına və onlarla kontakt yaradılmasına yönəldilən uzunmüddətli həvəsləndirmə tədbiridir və onun effekti, bir qayda olaraq, reklam

kompaniyasından sonra, özü də uzun müddətdən sonra meydana çıxır. Reklamın ijtimaiyyətlə əlaqədən başlıca fərqi onun pullu olması və davamlı həyata keçirilməsidir.

Reklamın insanlara və deməli, istehlakçılara təsiri məsələsi uzun illərdir ki, mütəxəssislər tərəfindən müzakirə olunur və bu sahədə yekdil fikir mövjud deyildir. Bu problemə iki yanaşma: güclü və zəif reklam nəzəriyyəsi mövjudur (Şəkil 8.3). *Güclü reklam nəzəriyyəsinin* tərəfdarları hesab edirlər ki, insanlar və deməli, istehlakçılar reklamın təsirinə məruz qalırlar və ardıcıl olaraq xəbərdar olmaq, maraq duymaq, arzulamaq (inanmaq) və fəaliyyət göstərmək (hərəkət etmək) (awareness, interest, desire and action- AIDA) mərhələlərindən keçirlər. Başqa sözlə desək, istehlakçılar reklam sayəsində reklam olunan obyekt haqqında məlumatlandırılır, bunun nəticəsində onda həmin obyektə maraq və onu əldə etmək arzusu (istəyi) yaranır, nəhayət onu əldə edib-etməməyə dair qərar qəbul edir. Deməli, güclü nəzəriyyəyə görə reklam istehlakçıların obyekt haqqında biliklərini artırmaq, onların həmin obyektə münasibətini dəyişmək və həmin obyektə almağa inandırmaq güjünə malikdir.

Bu nəzəriyyənin tənqidçiləri onun iki başlıca çatışmazlığını qeyd edirlər. Onlar, birincisi, istehlakçının hər hansı bir məhsulu (xidməti) alana kimi onu arzulamasının təsdiq edilməsini düzgün hesab etmirlər. İkincisi, bu model istehlakçının satınalmadan sonrakı fəaliyyətini nəzərə almır, sadəcə olaraq alışı olmayan şəxsin alışıya çevrilməsi, yəni potensial alışının real alışıya çevrilməsi ilə məhdudlaşır.

Reklamın insanlara təsirinin zəif nəzəriyyəsi tərəfdarları hesab edirlər ki, istehlakçılar reklamın təsirinə məruz qaldıqda üç mərhələdən: xəbərdar olmaq, sınaqdan keçirmək və möhkəmləndirmə (awareness, trial and reinforcement -ATR) mərhələlərindən keçirlər. Bu nəzəriyyənin tərəfdarları



Şəkil 8.3. Reklamın istehlakçılara təsirinin güjlü və zəif nəzəriyyəsi

belə hesab edirlər ki, reklam istehlakçılara, güjlü nəzəriyyədə nəzərdə tutulduğuna nisbətən, daha az təsir edir. Onlar göstərir ki, reklam əvvəlcə istehlakçılara məhsul haqqında informasiya verir, onu məlumatlandırır və məhsula maraq yaradır, bu işə onu həmin məhsulu almağa təhrik edir, yalnız birinci satınalmadan sonra istehlakçıda həmin məhsulu almağa istək yarana bilər.

Bəzi mütəxəssislər hesab edirlər ki, bu və ya digər nəzəriyyənin tətbiqi istehlakçı jəlbəedijiliyinin səviyyəsindən asılıdır. İstehlakçı jəlbəedijiliyinin səviyyəsi yüksək olduqda reklamın istehlakçılara təsirinin güjlü nəzəriyyəsindən, istehlakçı jəlbəedijiliyinin səviyyəsi zəif olduqda isə reklamın istehlakçılara təsirinin zəif nəzəriyyəsindən istifadə etmək məqsədəuyğundur.

Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi onun məqsədindən, reklam edilən obyektin xarakterindən, xüsusiyyətlərindən, məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində olmasından və s. asılıdır. Bu amillərdən asılı olaraq *reklamın müxtəlif formalarından* istifadə edilir.

Reklam edilən obyektin xarakterinə görə reklamlar məhsul reklamına və institusional reklamlara bölünür.

Məhsul reklamları. Məhsul reklamları konkret məhsula tələbat yaradılma-

sına, onun satışının stimullaşdırılmasına və bunun sayəsində onun satışının həjminin artırılmasına yönəldilir. Məhsul reklamları öz növbəsində istehlak məhsulları reklamlarına və istehsal-texniki təyinatlı məhsullar reklamlarına bölünür.

İstehlak məhsullarının reklamlarında əsas diqqət reklamın emosional olmasına, onun istifadə şəraitinin izahına, istehlak xüsusiyyətlərinə, insanın görkəminin dəyişdirilməsinə, satış yerləri, ediləcək güzəştlər haqqında məlumatlara və s. diqqət yetirilir, onun yayılmasında ən çox televiziya və plakatlardan istifadə edilir.

İstehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamlarında əsas diqqət məhsulun keyfiyyətinin, istifadə xüsusiyyətlərinin, texniki-istismar parametrlərinin izahına verilir və onun yayımında ən çox sahə curnallarında reklamdan, prospektlərdən, xüsusi bülletenlərdən və s. istifadə edilir.

İstehlak məhsulları reklamının formaları. İstehlak məhsullarının reklamı öz növbəsində məqsədindən asılı olaraq təsnifləşdirilir. Məqsədindən asılı olaraq bu reklamlar informasiya xarakterli reklamlara, tövsiyə xarakterli (məsləhətveriji) reklamlara və xatırladığı reklamlara bölünür.

İnformasiya xarakterli reklamların əsas vəzifəsi istehlakçıları məlumatlandırmaq, onlara məhsulun istehlak xüsusiyyətləri, onlardan istifadə qaydaları və onları haradan almağın mümkün olması və s. haqqında informasiya verməkdir. Bu reklamlardan, əsasən, məhsulun həyat dövrünün bazara çıxarılma mərhələsində, qarşıda ilkin tələbatın yaradılması vəzifəsi durduqda istifadə edilir.

Tövsiyə xarakterli (məsləhətveriji) reklamın əsas vəzifəsi məqsəd bazarlarını rəqiblərlə müqayisədə müəssisənin markalarını seçməyə inandırmaqdır. Reklamın bu formasından, əsasən, məhsulun həyat dövrünün artım mərhələsində və müəssisə qarşısında tələbatın yaradılması problemi durduqda istifadə edilir.

Xatırladığı reklamdan məhsul barəsində istehlakçının malik olduğu məlumatları bilikləri möhkəmləndirmək, ondan təkrar istifadə edilməsini stimullaşdırmaq, məhsulun bazarda olmasını yada salmaq üçün istifadə olunur. Reklamın

bu formasından məhsulların bazar mövqeyi güclü və həyat dövrünün yetkinlik mərhələsində olduğu zaman istifadə etmək daha məqsədəuyğundur.

İnstitusional reklamlar. İnstitusional reklamlar dedikdə ayrı-ayrı müəssisə və təşkilatların reklamı başa düşülür. Bu reklamın məqsədi bütünlükdə konkret bir müəssisəyə, təşkilata xeyirxah münasibətinin yaradılmasını təmin etmək, müəssisənin müsbət obrazını yaratmaqdır.

İnstitusional reklamın 4 forması: müdafiə reklamları, məlumatveriji institusional reklamlar, rəqabət reklamları və xatırladığı institusional reklamları forması vardır.

Müdafiə reklamlarında, bir qayda olaraq, müəyyən məsələlərə dair müəssisənin, təşkilatın, şirkətin mövqeyi bəyan edilir.

Məlumatveriji institusional reklamlardan istehlakçılara müəssisə, təşkilat və ya şirkət haqqında, onun nə istehsal edə bilməsi, hansı ideyaları həyata keçirə bilməsi və ya harada yerləşdiyi haqqında məlumatlar verilməsi məqsədilə istifadə edilir.

Rəqabət reklamlarından məhsullar arasında növ rəqabəti olduğu halda, rəqib məhsullarla müqayisədə müəssisənin məhsulunun üstünlüklərini və ya rəqib müəssisəyə nisbətən müəssisənin üstünlüklərini istehlakçılara göstərmək və izah etməklə onların diqqətini müəssisəyə və onun məhsullarına cəlb etmək üçün istifadə edilir.

Xatırladığı reklamların məqsədi müəssisənin, təşkilatın, şirkətin adını məqsəd bazarlarının diqqətinə çatdırmaq və bunun sayəsində məqsəd bazarlarının onları unutmamasına, yadda saxlamasına nail olmaqdır.

Reklamın hansı formasından istifadə edilməsindən asılı olmayaraq o, aşağıdakı *tələblərə* cavab verməlidir:

- reklam qəbul edilmiş ümumi normalara zidd olmamalıdır;
- reklam sahəsində həyata keçirilən tədbirlər sosial məsuliyyəti və haqlı rəqabət şəraitini mütləq nəzərə almalıdır;

■ reklam reklamverijilərə, onların bazara təklif etdikləri məhsullara (xidmətlərə) inam, etibar yaratmalıdır;

■ reklam obyektiv olmalı, yalnız məhsulun mövjud xüsusiyyətləri, keyfiyyəti və texniki-istismar parametrləri haqqında məlumat verməlidir;

■ reklam mətnləri, simvolları, şəkilləri və s. istehlakçını yanıltmamalı və aldatmamalıdır;

■ reklam məhsulun istehlakçının görə bilmədiyi, ilk baxışdan onun diqqətini jəlb etməyən xüsusiyyətləri haqqında məlumat verməlidir;

■ reklam məhsulun bazara çıxması anında verilməlidir;

■ reklam məhsulun həyat dövrünə uyğunlaşdırılmalıdır;

■ reklam kompaniyaları iqtisadiyyatın sürətlə inkişafı dövründə daha aktiv aparılmalıdır və s.

Reklam prosesinin və kompaniyasının təşkilində müxtəlif müəssisə və təşkilatlar reklamverijilər, reklam agentlikləri, tədqiqat müəssisələri (təşkilatları), KİV-lər, hökumət və rəqiblər iştirak edir. Bu subyektlərin, xüsusən də reklamverijilərlə reklam agentliklərinin və tədqiqat müəssisələrinin fəaliyyətinin düzgün əlaqələndirilməsi reklamın effektivliyinə ciddi təsir edir. Məsələn, reklam agentliyi reklamverijinin reklam mürəjətini düzgün başa düşmədikdə onu rəmzlərə, şəkillərə, mətnlərə, sloqanlara və s. düzgün «tərcümə» edə bilmir və son nəticədə reklamverijinin məqsəd auditoriyasına nə demək istədiyi onlar tərəfindən başa düşülmür.

Reklamverijilər dedikdə məhsul, ideya, xidmət və müəssisə haqqında reklam verilməsini sifariş verən və onun haqqını ödəyən müəssisə və təşkilatlar başa düşülür. Reklamverijilərin əsas məqsədi reklam proqramlarının hazırlanması və reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi planlarının tərtib edilməsidir.

Reklamverijilər kiçik və iri reklamverijilərə, həmçinin son istehlakçılar üçün reklamverijilərə, sənaye reklamverijilərinə və ticarət reklamverijilərinə bölünür.

Son istehlakçılar üçün reklamverijilərə əsasən, qısa və uzunmüddətli istifadə olunan gündəlik tələbat məhsulları istehsalçıları və ya son istehlakçılar bazarına xidmət göstərən müəssisələr aiddir.

Sənaye reklamverijilərinə milli iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinin müəssisələri üçün istehsal-texniki təyinatlı məhsullar istehsal edən və ya xidmətlər göstərən müəssisələr və təşkilatlar aiddir.

Pərakəndə ticarət reklamverijilərinə isə topdansaş və pərakəndə ticarət müəssisələri aiddir.

Reklam agentlikləri reklamverijilərin sifarişə əsasında haqqı ödənilmək şərtilə reklam elanları hazırlayan və reklamın verilməsini təşkil edən müəssisə və təşkilatlardır.

Tədqiqat təşkilatlarına reklamverijilər, reklam agentlikləri və KİV-i, həmçinin bazar tədqiqatlarının aparılması xidməti göstərən müəssisə və təşkilatlar aiddir.

Kütləvi informasiya vasitələri reklamın yayımını həyata keçirən mass-media müəssisələri və təşkilatlarıdır.

Nəzarətedici təşkilatlar reklam bazarının yaradılması, onun fəaliyyət mexanizminin tənzimlənməsini və idarə edilməsini həyata keçirən, həmçinin reklam bazarı subyektlərinin fəaliyyətinə nəzarət edən dövlət və ictimai təşkilatlardır.

Rəqiblər reklam bazarında fəaliyyət göstərən və eyni, yaxud oxşar fəaliyyət növləri həyata keçirən müəssisə və təşkilatlardır.

8.3. Reklamın planlaşdırılması

Reklam tədbirlərinin planlaşdırılması üç istiqamətdə: 1) reklamın məqsədinin

müəyyənləşdirilməsi və məqsəd bazarının identifikasiyası; 2) mürəjətlərin strategiyası və taktikasının hazırlanması və 3) reklam vasitələrinin seçilməsi strategiyası və taktikasının seçilməsi istiqamətlərində həyata keçirilir.

Reklamın planlaşdırılması şəkildə göstərilən ardıcıl mərhələlər üzrə həyata keçirilir (Şəkil 8.4).

Məsələnin qoyuluşu mərhələsində marketinq planları və bu planlarda reklam fəaliyyəti qarşısında qoyulan məqsəd və vəzifələr təhlil edilir, reklamın planlaşdırılması nəticəsində həll ediləjək məsələlər müəyyənləşdirilir. Bu reklamın planlaşdırılmasını və reklam planlarını marketinqin planlaşdırılması və marketinq planları ilə uzlaşdırmağa imkan verir.

Reklamın planlaşdırılmasının *situasiyalı təhlil* mərhələsində bütünlükdə müəssisənin marketinq fəaliyyətinin, o cümlədən, reklam fəaliyyətinin situasiyalı təhlili həyata keçirilir, müəssisənin fəaliyyətinin zəif və güclü tərəfləri, imkanlar və təhlükələr öyrənilir, rəqiblərin reklam strategiyası və taktikası təhlil edilir.

Reklamın *məqsədinin müəyyənləşdirilməsi* mərhələsində məsələnin qoyuluşu və situasiyalı təhlilə əsaslanaraq reklamın məqsədi müəyyənləşdirilir. Reklamın uzunmüddətli məqsədi istehlakçılara təsir etməklə onların müəssisənin reklam etdiyi məhsula (xidmətə, ideyaya və ya obyektə) münasibətinin müsbət istiqamətdə dəyişdirilməsi və bunun sayəsində satışın həjmini artırmaqdır. Lakin, konkret situasiyadan asılı olaraq müxtəlif dövrlərdə onun qarşısında müxtəlif vəzifələr, məqsədlər qoyula bilər.

Reklamın planlaşdırılmasının *ijraçıların və onların məsuliyyətinin müəyyənləşdirilməsi* mərhələsində reklamın kim tərəfindən həyata keçiriləjəyi və onların məsuliyyəti məsələsi müəyyənləşdirilir.

Reklam büdcəsinin tərtib edilməsi müəssisənin reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə ayırajağı vəsaitin məbləğinin müəyyən edilməsini nəzərdə tutur. Bunun üçün bu fəslin 1-ji sualında izah edilən 4 metoddan: 1) «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama metodundan; 2) satışın həjminə nisbətən hesablama metodundan;

3) rəqabət bərabərliyi metodundan və 4) məqsəd və vəzifələrə əsaslanan metoddan istifadə edilə bilər.

Reklam mətnlərinin hazırlanmasına dair qərarların qəbul edilməsi üç mərhələni: 1) mürəjətin ideyasının yaradılması; 2) mürəjət variantlarının qiymətləndirilməsi (sınaqdan keçirilməsi) və seçilməsi və 3) mürəjətin yerinə yetirilməsi mərhələlərini əhatə edir.

Mürəjətin ideyasının yaradılması mərhələsində reklamın ideyası, onun məzmunu seçilir, yəni reklamın mənalılıığı, inandırıcılığı və fərqləndirici xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla bir neçə mürəjət variantı hazırlanır və bu variantlar seçilmək üçün reklamverijiyə təqdim edilir.

Mürəjət variantlarının qiymətləndirilməsi və seçilməsi işini həyata keçirmək məqsədilə ekspert qiymətləndirilməsi əsasında təqdim edilmiş mətn variantlarından daha az jəlbədiyi olanları çıxış edilir, qalan variantlar isə portfel sınaqlarından, cüri sınaqlarından və teatr sınaqlarından istifadə edilməklə müqayisə edilir və onlardan ən optimalı seçilir.

Reklam mürəjətinin effektivliyi əhəmiyyətli dərəcədə *mürəjətin yerinə yetirilməsindən* asılıdır. Çünki, mürəjətin təsir səviyyəsi təkcə nə deyildiyindən yox, həm də onun neçə deyildiyindən asılıdır. Buna görə də reklam mürəjətləri sadə və maraq doğuran, qısa və yığcam, oricinal formada hazırlanmalı, birbaşa deyilməli, nida formasında deyilməli, faktları qısa şərh etməli, doğru və obyektiv olmalı, vacib və fərqləndirici xüsusiyyətləri ön plana çəkməlidir, alijıya nə etməli olduğunu göstərməli, reklam edilən obyektin rəqiblərdən nə ilə fərqləndiyini göstərməlidir və s.

Bunları nəzərə almaqla reklamveriji öz mürəjətini elə tərzdə təqdim etməlidir ki, bu mürəjət məqsədli auditoriyanın diqqətinə və marağına səbəb olsun. Buna görə də yaradığı işçilər bu mürəjətin üslubunu, tərzini, sözlərini

və həyata keçirilməsi formalarını axtarıb tapmalıdırlar. İstənilən mürəjət üslub baxımından müxtəlif variantlarda: naturadan şəkillər, həyat tərzinin nəzərə çarpdırılması, fantastik şəraitin yaradılması, texniki və peşə təjribəsinə istinad, məhsulun xeyrinə şəhadətlərdən istifadə olunmaqla və s. formalarda icra oluna bilər. Mürəjətin icrası üçün mütləq yadda qalan, diqqəti jəlb edən sözlər axtarıb tapmaq lazımdır.

Reklamın yayımı vasitələrinə qəzet və curnallar, televiziya və radio verilişləri, birbaşa poçt göndərmələri və s. aiddir. Reklamveriji reklamların yayımı üçün bu vasitələrdən birini seçir.

Reklamların yayımı vasitələri seçilərkən onun dəyəri; məqsədə aid olmayan (faydasız) auditoriyanın mövjudluğu; istehlakçı auditoriyasının əhatə edilmə səviyyəsi; reklamların verilmə tezliyi; reklamların dayanıqlılığı; reklamların təsiretmə səviyyəsi; reklamların verilmə vaxtı və sıxlığı kimi amillər nəzərə alınır.

Reklam elanlarının hazırlanması mərhələsində hazırlanmış mürəjət mətnlərinə və seçilmiş yayım vasitələrinə uyğun olaraq reklam elanları, yəni reklam məhsullarının (stendlərin, afişaların, bülletenlərin, rəsmlərin və s.) hazırlanması, iş qrafiki, bu işi həyata keçirəcək şəxslər və onların məsuliyyəti və bu kimi digər işlər həyata keçirilir.

Reklamların verilmə vaxtını müəyyən edərkən reklamın neçə dəfə veriləcəyi, reklamın ilin və ya reklam kompaniyasının hansı dövründə həyata keçiriləcəyi,



Шякил 8.4. Рекламын планлашдырылмасы мярщяляляри

günün hansı vaxtında, hansı verilişlər zamanı veriləyəyi nəzərə alınır.

Reklamların verilmə vaxtı müəyyən edildikdən sonra müştərək fəaliyyətinin təhlili həyata keçirilir. *Müştərək fəaliyyətin təhlili* hər hansı bir məhsulun reklamının təşkili və həyata keçirilməsində istehsalçı ilə yanaşı müxtəlif müəssisə və təşkilatların (məsələn, topdan tajirlər və pərakəndə ticarət müəssisələri) iştirak etməsilə əlaqədardır. Müştərək fəaliyyətin təhlili prosesində hər bir iştirakçının fəaliyyəti qiymətləndirilir, onların üstünlükləri və çatışmazlıqları aşkar edilir, gələcək dövr üçün müştərək fəaliyyətin təkmilləşdirilməsinə aid təkliflər işlənilib hazırlanır və s.

Reklamın planlaşdırılmasının axırınjı mərhələsində onun *effektivliyinin qiymətləndirilməsi* həyata keçirilir. Reklam fəaliyyətinin effektivliyi iki göstərijinin: 1) əlaqə effektivliyi və 2) ticarət effektivliyi göstərijisinin köməyilə qiymətləndirilir.

Əlaqə effektivliyi göstərijisi vasitəsilə reklamın istehlakçı auditoriyasına təsiri səviyyəsi müəyyənləşdirilir və onun istehlakçılarla ünsiyyətin, əlaqənin səviyyəsinə nə qədər təsir etməsi aşkar edilir.

Ticarət effektivliyi göstərijisinin köməyilə reklam fəaliyyətinin satışın həjminin artmasına təsiri öyrənilir. Reklamın ticarət effektivliyi göstərijisinin müəyyən edilməsində reklam kompaniyasından əvvəlki və sonrakı dövrdə satışın həjminin müqayisəsi, satış həjminin reklam xərjlərilə müqayisəsi, eksperimentlərin aparılması və s. üsullardan istifadə edilir.

8.4. Satışın həvəsləndirilməsinin forma və metodları

Satışın həvəsləndirilməsi alijını və ya vasitəçiləri məhsulu almağa həvəsləndirən qısamüddətli tədbirlər kompleksi və ya məhsulun alınmasına görə verilən mükafatdır. Satışın həvəsləndirilməsinin geniş yayılması aşağıdakı amillərlə izah edilir:

- alijılıq qabiliyyəti aşağı olan istehlakçılar məhsulun qiymətinə çox həssasdırlar və buna görə də satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinə müsbət yanaşırlar. İstehlakçı baxımından istənilən həvəsləndirmə tədbiri son nəticədə öz əksini məhsulun qiymətinin aşağı düşməsində tapır;

- satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri məhsulun qiymətini aşağı saldığından və istehlakçıları məhsulları almağa həvəsləndirdiyindən pərakəndə tajirlər istehsalçıdan həvəsləndirmə tədbirlərinin həyata keçirilməsini tələb edirlər;

- müasir dövrdə rəqabət mübarizəsi kəskinləşdiyindən ayrı-ayrı müəssisələr rəqabət üstünlüyü əldə etmək məqsədilə satışın həvəsləndirilməsinə çəkilən xərjlərin həjmini artırır;

- reklamlarla müqayisədə satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri satışın həvəsləndirilməsinə birbaşa və qısa müddət ərzində təsir edir, həmçinin onun satışın həjminin artırılmasına təsirini daha asan müəyyən etmək olur;

- əvvəlki bənddə göstərilən səbəbdən və KİV-də, xüsusən elektron KİV-də verilən reklamların qiymətinin artması müəssisələri satışın həvəsləndirilməsi metodlarından daha geniş istifadə etməyə təhrik edir və s.

Satışın həvəsləndirilməsi prosesində 3 kateqoriya alqı-satqı iştirakçıları: istehlakçılar (alijılar), vasitəçilər və satış heyəti (satıcılar) həvəsləndirilir.

İstehlakçıların həvəsləndirilməsi. İstehlakçıların (alijıların) həvəsləndirilməsinin məqsədi müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə və ya alijılara, istehlakçılara müxtəlif mükafatlar təklif etməklə onları daha çox məhsul almağa, istehlakın həjmini artırmağa sövq etməkdir.

İstehlakçıların həvəsləndirilməsində konkret situasiyadan asılı olaraq kuponların verilməsi, qiymət güzəştləri, məhsul nümunələrinin pulsuz paylanması, lotereyalar, istehlakçılar arasında müsabiqələrin keçirilməsi, məhsulların kreditə verilməsi, bonus paketləri, istifadə edilmiş məhsulların əvəzinə yeni məhsulların verilməsi (qiymət fərqi ödənilməklə) və s. metodlardan istifadə edilir.

Kupon məhsulun satın alınması anında alışıya qiymət güzəşti hüququ verən sertifikatdır. Kuponlar artıq istehlakçı tərəfindən istifadə edilmiş məhsulların satışında onun üçün yeni olan məhsulların satışına nisbətən daha effektivdir. Mütəxəssislər tərəfindən aparılan tədqiqatların nəticəsi göstərir ki, gün ərzində supermarketə gələn alışıların 24%-i özü ilə kupon gətirirlər və onların 19%-i elə həmin gün həmin kuponlardan istifadə edir. Kuponu realizə edən alışıların təxminən 33%-i özü ilə mağazaya ən azı 5 ədəd kupon gətirir və onların 2/3 hissəsindən istifadə edirlər. Tədqiqatların nəticəsi həmçinin göstərir ki, kuponlardan əsasən evdar qadınlar istifadə edirlər

Kuponlar istehsalçının və ticarət müəssisələrinin kuponlarına bölünürlər. *İstehsalçının kuponları* istehsalçı tərəfindən təklif edilən və həmin markanın satıldığı istənilən mağazada alışıya qiymət güzəşti hüququ verən kuponlardır. Alışı həmin kuponu istehsalçıya da göndərə bilər və kuponda göstərilən güzəştə ondan məhsul ala bilər. *Ticarət müəssisələrinin kuponlarına* isə distribyutorlar və ya pərakəndə ticarət müəssisələri tərəfindən buraxılan və yayılan kuponlar aiddir. Həmin kuponlardan yalnız onu buraxan topdansatış və ya pərakəndə ticarət müəssisələrindən məhsul almaqla istifadə etmək olar.

Yayımlanma formalarına görə kuponlar birbaşa istehlakçılara çatdırılan kuponlara (poçtla göndərilmə, evlərə çatdırılan, mağazalarda verilən); qəzet və curnallarda çap edilən kuponlara; nəşr məlumatlarına əlavə kimi buraxılan kuponlara; məhsulun qabına qoyulan və ya qabın üzərində çap edilən kuponlara bölünür.

Satışın həvəsləndirilməsinin *qiymət güzəştləri* formasında müəyyən edilmiş həjmdə və ya kompaniyanın keçirildiyi müddət ərzində məhsul alan alışılara müəyyən məbləğdə güzəştlər edilir. Ölkəmizdə satışın həvəsləndirilməsinin bu forması çox geniş yayılmışdır.

Məhsul nümunələrinin pulsuz paylanması yeni məhsulların istifadə prosesində sınaqdan keçirilməsi məqsədilə həyata keçirilən tədbirlərdir. Bu tədbirlər, adətən, uşuz və tez-tez istifadə edilən məhsulların satışında istifadə edilir. O,

müvəqqəti olaraq sınaq satınalmalarının sayını artırır.

Satışın həvəsləndirilməsinin *kompensasiya* forması məhsul satın alındıqdan sonra onun dəyərinin müəyyən hissəsinin alıjıya qaytarılmasını nəzərdə tutur və adətən, bir satınalmaya tətbiq edilir.

Lotereyalar istehlakçıya müəyyən bir prizi və ya müəyyən məbləğdə pulu udmağa imkan verən həvəsləndirmə tədbiridir. Lotereyaların oynanılması müxtəlif formada həyata keçirilir.

Müsabiqələr və oyunlar mahiyyətcə lotereyaların oynanılması ilə eynidir, yəni qaliblərə müəyyən məhsullar və ya pul uduşu verilir. Fərq yalnız ondan ibarətdir ki, bu tədbirin iştirakçıları müəyyən biliklərə (müəssisə və ya onun məhsulu haqqında) və qabiliyyətə malik olmalıdırlar. Müsabiqənin iştirakçısı ən azı bir dəfə həmin tədbiri keçirən müəssisənin məhsulunu alan və ya xidmətindən istifadə edən şəxs ola bilər. İştirakçı verilən suallara düzgün cavab verməlidir.

Hədiyyələr müəyyən məhsulların alınmasına və ya təkrar satınalmalara görə alıjılara müəyyən məhsulların pulsuz verilməsi və ya nisbətən ujuz qiymətə satılmasıdır. Bu həvəsləndirmə formasından, adətən, baha və çox az hallarda satın alınan məhsulların satışında istifadə edir. Məsələn, «Beko» firması soyudujularını, paltar və qabyuyan maşınlarını alan alıjılara ütü və tozsoran hədiyyə edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, hər hansı bir məhsulun satın alınmasına görə verilən hədiyyəni seçərkən kifayət qədər ehtiyatlı olmaq, məhsul və onun satışına görə verilən hədiyyəni düzgün seçmək lazımdır. Çünki, məhsulun satın alınmasına görə həddən artıq bahalı hədiyyənin verilməsi həmin markanın imijini korlaya bilər.

Satış prosesində və satışdan sonrakı dövrdə istehlakçılara, xüsusən də işgüzar və institusional istehlakçılara göstərilən *xidmətlər* onların həvəsləndirilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Buna görə də, istehsalçılar öz istehlakçılarına avadanlığın quraşdırılması, istismar prosesində onlara xidmət göstərilməsi, istehlakçıların zəruri ehtiyat hissələri ilə təmin edilməsi, onların işçilərinə avadanlıqdan istifadə və texniki xidmətin göstərilməsi qaydalarının öyrədilməsi

sahəsində kömək göstərirlər.

Bonus paketləri alıjıya a) daha çox miqdarda məhsul yerləşən qablardan (taralardan) istifadə edilməsi və ya b) güzəştli qiymətlərlə daha çox miqdarda məhsul təklif edilməsi hesabına istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik edilməsi üzrə həvəsləndiriji təbirdir. Bu təbirin sayəsində istehsalçı (satıcı) faktiki olaraq məhsul vahidinin qiymətini aşağı salır və istehlakçılarda daha çox məhsul almağa maraq yaradır.

Vasitəçilərin həvəsləndirilməsi. Vasitəçilərin həvəsləndirilməsinin məqsədi onları müəssisənin məhsullarının daima satışda olmasını təmin etməyə, onların yayımını və satışını yüksək effektivlə həyata keçirməyə, bu məhsulların satış ərazilərini və istehlakçıları genişləndirməyə stimullaşdırmaqdır.

Vasitəçilərin həvəsləndirilməsində ən çox məhsul partiyasının həjminə görə qiymət güzəştləri, bonus paketi, məhsula görə kompensasiya, yerə görə haqq ödənilməsi, servis xidmətinin təşkili məqsədilə pulsuz və ya yüksək qiymət güzəştlərilə təmir avadanlıqları və səyyar emalatxanalar verilməsi, birgə reklam kompaniyalarının, sərgilərin və yarmarkaların təşkili, satılmayan məhsulların geri qaytarılması, satınalmaların sayından asılı olaraq müəyyən miqdar məhsulların pulsuz verilməsi və s. metodlarından istifadə edilir.

Vasitəçilərin həvəsləndirilməsində ən geniş yayılmış həvəsləndirmə metodu məhsul partiyasının həjminə və təkrar satınalmalara görə onlara edilən *qiymət güzəştləridir*. İstehlakçılara edilən qiymət güzəştlərindən fərqli olaraq vasitəçilərə edilən qiymət güzəştlərinin səviyyəsi çox yüksək olur.

Məhsula görə kompensasiya istehsalçının məhsulun mağazadaxili himayəsi, məsələn, vitrinlərin və ya mağazadaxili göstərijlərin tərtibi məqsədilə pərakəndə tajirlərə ödədiyi ödənişlərdir

Yerə görə haqq ödənilməsi istehsalçının məhsulun mağazada, topdansatış ticarət müəssisələrində olmasının, onların vitrinlərdə və ya piştaxtalarda yerləşdiril-

məsinin təmin edilməsində vasitəçiləri maraqlandırmaq məqsədilə ödədiyi ödənişlərdir. Bu həvəsləndirmə formasından, əsasən, impulsiv satınalmalarda və gündəlik tələbat məhsullarının satışında istifadə edilir. İstehsalçının məntiqi ondan ibarətdir ki, alışı vərdiş etdiyi ticarət markasını mağazada tapmadıqda onun məhsulunu ala bilər və bunun nəticəsində həmin məhsula müsbət münasibət formalaşdırıla bilər.

Artıq yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, texniki xidmətin göstərilməsi istehlakçıların həvəsləndirilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bir sıra hallarda bu xidmətin göstərilməsi vasitəçilər tərəfindən həyata keçirilir. İstehsalçılar vasitəçilərin istehlakçılara texniki xidmətin göstərilməsini təmin edə bilməsi və öz məhsullarının satışında vasitəçiləri maraqlandırmaq məqsədilə onlara *pulsuz və ya çox böyük qiymət güzəştləri ilə səyyar emalatxanalar*, zəruri avadanlıqlar verirlər.

İstehsalçıların vasitəçilərin həvəsləndirilməsində istifadə etdiyi həvəsləndirmə metodlarından biri də onlarla birgə *reklam kompaniyalarının, sərgilərin və yarmarkaların* təşkilidir. Bu məqsədlə istehsalçılar vasitəçilərin həyata keçirdikləri reklam kompaniyalarına yardım edir və ya onu maliyyələşdirir, yaxud da qeyd edilən tədbirlərin həyata keçirilməsi məqsədilə birgə fondlar yaradırlar. Məsələn, ABŞ-da qablaşdırılmış məhsul istehsalçıları reklam və satışın həvəsləndirilməsinə ayırdıqları vəsaitin 50%-ni pərakəndə təcirlərə sərf edirlər .

İstehsalçılar ticarət müəssisələrinin *kuponlarının ödənilməsi* məqsədilə də onlarla müştərək fondlar yaradırlar.

Vasitəçilərin həvəsləndirilməsində istifadə edilən həvəsləndirmə metodlarından biri də satılmayan *məhsulların istehsalçıya qaytarılması* metodudur. Bu metodun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, istehsalçı öz məhsulunun satılma-yajağı təqdirdə onun geri götürülməsinə və məhsulun haqqının yalnız məhsul satıldıqdan sonra ödənilməsinə dair vasitəçiyə zəmanət verir. Bununla, istehsalçı öz məhsulunun satışa qəbul edilməsində vasitəçinin marağını artırır. Çünki, bu halda vasitəçi məhsulun satılmaması ilə əlaqədar olan risklərdən azad olur və heç nə itirmir,

məhsul satıldıqda isə əlavə gəlir əldə edir. Bu həvəsləndirmə metodu müəyyən mənada konsiqnasiya əsasında satışın oxşarıdır.

Satış heyətinin həvəsləndirilməsi. Satış heyətinin həvəsləndirilməsi həm istehsalçı müəssisənin, həm də ticarət müəssisələrinin satış heyətinin alijılara yüksək keyfiyyətli xidmətlər göstərməsində və bunun sayəsində alijılarda məhsula və ya müəssisəyə müsbət münasibət yaradılmasında və satışın həjminin artırılmasında həlledici rol oynayır. Buna görə də, onların həvəsləndirilməsi kommunikasiya sistemində mühüm yer tutur. Satış heyətinin həvəsləndirilməsi satijıların daha yüksək satış və xidmət göstərijlərinə nail olmasına yönəldilir.

Satış heyətinin həvəsləndirilməsində ən geniş istifadə edilən həvəsləndirmə metodu onlara satışın həjminin artırılmasına görə əmək haqlarına müəyyən faiz *həjmində əlavələr verilməsi və birdəfəlik mükafatların* verilməsidir. Mütəxəssislər satijının əmək haqqının 80%-nin maaşdan, 20%-nin isə əmək haqqına əlavələrdən ibarət olmasını təklif edirlər .

Satış heyətinin həvəsləndirilməsində həmçinin əlavə məzuniyyətlərin, müsabiqələrin və konfransların keçirilməsi, işçilərin şəkillərinin şərəf lövhəsinə vurulması, işçilərin ziyafətlərə və yubileylərə dəvət edilməsi, pulsuz putyovkaların verilməsi və digər həvəsləndirmə metodlarından istifadə edilir.

Satışın həvəsləndirilməsində ən vacib problemlərdən biri *onun təşkili prosesidir*. Onun təşkili aşağıdakı 6 mərhələni əhatə edir.

1. Məsələnin qoyuluşu. Bu mərhələdə hər bir məqsəd bazarında müəssisə qarşısında duran əsas vəzifələr və bu vəzifələrin yerinə yetirilməsində həvəsləndirmənin rolu və yeri müəyyənləşdirilir, bunun əsasında satışın həvəsləndirilməsinin məqsədi və strategiyası formalaşdırılır.

2. Həvəsləndirmə subyektlərinin müəyyənləşdirilməsi. Bu mərhələ müəyyən edilmiş məqsəd və strategiyaya uyğun olaraq hansı kateqoriya alqı-satqı iştirakçılarının, yəni kimlərin həvəsləndiriləcəyinin müəyyənləşdirilməsini əhatə

edir.

3. *Həvəsləndirmə metodlarının seçilməsi.* Kimlərin həvəsləndirilməsi müəyyənləşdirildikdən sonra onların həvəsləndirmə metodları seçilir.

4. *Həvəsləndirmə proqramlarının hazırlanması.* Həvəsləndirmə proqramlarının hazırlanması hansı tədbirlərin nə vaxt, kim tərəfindən həyata keçiriləcəyini, onların məsuliyyətinin müəyyənləşdirilməsini, həvəsləndirməyə sərf ediləcək xərjlərin məbləğinin hesablanmasını əhatə edir.

5. *Həvəsləndirmə proqramlarının realizasiyası.* Bu mərhələdə həvəsləndirmə proqramlarında nəzərdə tutulan tədbirlər həyata keçirilir, zəruri hallarda bu proqramlara düzəlişlər edilir.

6. *Həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi.* Həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi faktiki göstərijilərin müəyyən edilmiş tapşırıqlarla müqayisə etmək yolu ilə həyata keçirilir. Müqayisə əsasında kənarlaşmaların həjmi və onların səbəbləri aşkar edilir, yol verilmiş nöqsanların aradan qaldırılması yolları araşdırılır və zəruri hallarda proqramlara müvafiq düzəlişlər edilir.

8.5. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili

Marketinq kommunikasiyasının son illərdə çox geniş yayılmağa başlamış formalarından biri də ictimaiyyətlə əlaqədir. Marketşünaslar, o cümlədən İ. L. Akuliç və E. V. Demçenko, D. Jobber, H. Assel, F. Kotler, C. C. Lamben və başqaları ictimaiyyətlə əlaqəni ictimaiyyətin müəssisəyə və (və ya) onun məhsuluna müsbət münasibətin və qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına yönəldilən tədbirlər kompleksi kimi müəyyən edirlər. Məsələn, Böyük Britaniya İctimai Münasibətlər İnstitutu *ictimaiyyətlə əlaqənin* məzmununu belə müəyyən etmişdir: «ictimaiyyətlə əlaqə (publik rileyşnz - public relation) - müəssisə ilə ictimaiyyət arasında xeyirxah münasibətlərin və qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilmiş uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir». Burada ictimaiyyət dedikdə

müəssisənin fəaliyyətinə maraq göstərən və ya onun öz məqsədinə nail olmasına təsir edən müxtəlif təşkilatlar, əhali təbəqəsi, istehlakçı qrupları, başqa sözlə, ünsiyyət auditoriyası başa düşülür. Bura hökumət və maliyyə orqanları və idarələri, KİV-i, əhalinn və istehlakçıların maraq və mənafeələrini təmsil edən müxtəlif ictimai və dövlət təşkilatları, müəssisənin işçi heyəti və bu kimi digər qruplar daxildir.

İjtimaiyyətlə əlaqə müxtəlif çap məhsulları (illik hesabatlar, kitabçalar, məqalələr, informasiya bülletenləri, müəssisə curnalları, audiovizual materiallar), xeyriyyə tədbirləri, çıxışlar, himayəçilik və patronaqlıq formasında və s. həyata keçirilir.

İjtimaiyyətlə əlaqə bir sıra xüsusiyyətlərinə görə digər kommunikasiya vasitələrindən fərqlənir. C. C. Lamben onun aşağıdakı fərqləndiriji xüsusiyyətlərini qeyd edir :

- publik rileyşnz qarşısında başqa *məqsədlər* qoyulur. İjtimaiyyətlə əlaqə məhsulunun satışına deyil, firmanın iqtisadi fəaliyyətinin həyata keçirilməsində ictimaiyyətin mənəvi himayəsinə nail olunmasına yönəldilir.

- ictimaiyyətlə əlaqənin məqsəd auditoriyası çox rəngarəngdir. Bu auditoriyaya istehlakçılarla yanaşı ictimai rəyin formalaşdırılması da daxil olmaqla bazarda birbaşa və ya dolayısı aktiv rol oynayan *maraqlı şəxslər (təsir qrupu)* də daxildir.

- ictimaiyyətlə əlaqədə istifadə edilən *metodlar* çox müxtəlifdir. Bu metodlara prez-relizlər, korporativ curnallar, sponsorluq və patronaqlıq daxildir. Daha böyük həqiqət uyğunluğuna nail olmaq məqsədilə informasiya məqsəd auditoriyasına «vasitəçilər» (curnalıstlər, hadisələr) tərəfindən verilir.

Digər kommunikasiya vasitələri ilə müqayisədə ictimaiyyətlə əlaqənin başlıca üstünlüyü əhalinin və istehlakçıların müəssisənin özünün verdiyi informasiyaya nisbətən kənar və neytral şəxslərin verdiyi informasiyaya daha çox inanması və etibar etməsi, onun auditoriyasının böyük olması və digər həvəsləndirmə

tədbirlərinə nisbətən ujuz başa gəlməsidir.

Ümumi formada *ijtimaiyyətlə əlaqənin məqsədi* jəmiyyətlə müəssisə arasında qarşılıqlı inam və anlaşma yaradılması, onların ümumi maraqlarının aşkar edilməsi üçün ikitərəfli ünsiyyət yaradılması və bunların əsasında uzlaşdırılmış fəaliyyətə nail olmaq üçün bazanın yaradılmasıdır. D. Jobber *ijtimaiyyətlə əlaqənin məqsədini* aşağıdakı 10 qrupa ayırmışdır :

1. *Prestic və reputasiya.* İjtimaiyyətlə əlaqə kompaniyanın prestic və reputasiyasının artmasına, bu işə öz növbəsində məhsul satışının həjminin artmasına, müəssisəyə yüksək ixtisaslı işçilərin jəlb edilməsinə, həmçinin müəssisə ilə *ijtimaiyyət və dövlət orqanları* arasında pozitiv münasibətlərin yaradılmasına səbəb olur.

2. *Məhsulların bazara irəlilədilməsi.* Mətbuat, radio və televiziya vasitəsilə əhalidə müəssisəyə və onun məhsuluna maraq yaratmaq, onlara informasiya vermək və onları xəbərdar etmək, bunların sayəsində onları müəssisənin məhsulunu almağa həvəsləndirmək mümkündür.

3. *Problemin həlli və imkanlardan istifadə edilməsi.* Əhalinin sosial müdafiəsi və təbiətin mühafizəsi məsələsini bütün maraqlı tərəflərin mənafeyini nəzərə almaqla həll etmək mümkündür.

4. *İstehlakçıların rəğbətini qazanmaq.* Burada məqsəd istehlakçıları faydalı və obyektiv informasiya alajağına, onunla xoş rəftar ediləjəyinə, onların şikayət və təkliflərinə diqqətlə yanaşılajağına və onların qaldırdıqları problemlərin həll ediləjəyinə inandırmaqdır.

5. *Müəssisənin işçilərinin rəğbətini qazanmaq.* Bu zaman əsas vəzifə işçi heyətini müəssisə rəhbərliyinin onlara hörmətlə yanaşdığına və onların istehsal-maliyyə fəaliyyətinə «verdikləri töhvənin» rəhbərlik tərəfindən yüksək qiymətləndirdiyinə inandırmaqdır.

6. *Hər hansı bir hərəkətin düzgün başa düşülməməsinin və izah edilmə-*

məsinin aradan qaldırılması. Kompaniyanın ijtimaiyyət tərəfindən düzgün başa düşülməyən və ya düzgün izah edilməyən hərəkətlərinin və onun səbəblərinin onlara obyektiv şərh edilməsi. Bunun məqsədi kompaniyanın hərəkətinin düzgün başa düşülməməsi nəticəsində müəssisəyə dəyə biləcək ziyanın qarşısını almaqdır.

7. *Məhsulgöndərənlərin və distriyutorların rəğbətini qazanmaq.* Burada məqsəd müəssisənin məhsulgöndərənlər üçün yaxşı müştəri, distribyutorlar üçün yaxşı məhsulgöndərən olması haqqında rəy formalaşdırmaqdır.

8. *Dövlətin rəğbətini qazanmaq.* Konkret faktlara əsaslanmaqla dövlət məmurlarını və siyasətçiləri kompaniyanın jəmiyyətin mənafeyi naminə fəaliyyət göstərdiyinə inandırmaq və onların rəğbətini qazanmaqdır.

9. *Kompaniya haqqında yaranmış mənfi rəylə mübarizə aparmaq.* Burada məqsəd kompaniyanın imijinə və reputasiyasına ziyan vuran, ona xələl gətirən məlumatlara, şaiyələrə və s. tez, dəqiq və operativ reaksiya verilməsidir.

10. *Yüksək ixtisaslı işçilərin jəlb edilməsi və onların müəssisədə saxlanması.* Bunun sayəsində yüksək ixtisaslı işçiləri müəssisəyə jəlb etmək və onları orada saxlamaq məqsədilə ijtimaiyyət arasında kompaniyanın tərifiə layiq imiji formalaşdırılır və saxlanılır.

İjtimaiyyətlə əlaqə qarşısında qoyulan məqsədi həyata keçirmək üçün aşağıdakı *funksiyaları* yerinə yetirir:

- müəssisə ilə ijtimaiyyət arasında qarşılıqlı anlaşmaya və etibara əsaslanan münasibətlərin yaradılması;

- müəssisənin müsbət imijinin yaradılması;

- müəssisənin şöhrətinin qorunması;

- müəssisənin işçilərində onun fəaliyyətində maraqlı olması və məsuliyyət hiss etməsi ruhunun yaradılması;

- müvafiq təbliğat vasitələrilə müəssisənin təsir dairəsinin genişləndirilməsi

və s.

İjtimaiyyətlə əlaqə aşağıdakı fəaliyyət sferalarında həyata keçirilir:

- beynəlxalq və millətlərarası münasibətdə;
- ijtimaiyyətlə münasibətdə;
- hökumətlə münasibətdə;
- milli iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində və kontakt auditoriyası ilə ünsiyyətdə meydana çıxan münasibətlərdə;
- kütləvi informasiya vasitələrilə münasibətdə.

İjtimaiyyətlə əlaqənin təşkili prosesi şəkildə göstərilən mərhələlərə uyğun olaraq həyata keçirilir (8.5 sayılı şəkil).

Məsələnin təhlili və qoyuluşu mərhələsində ijtimaiyyətlə əlaqənin müasir vəziyyəti təhlil edilir və qiymətləndirilir, əldə edilmiş uğurlar və uğursuzluqlar aşkar edilir, gələjəkdə ijtimaiyyətlə əlaqə vasitəsilə müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi və bunların əsasında onun məqsədi (məqsədləri) müəyyənləşdirilir.

İjtimaiyyətlə əlaqənin təşkilinin *tədbirlər proqramının tərtibi* mərhələsində müəyyən edilmiş məqsədə (məqsədlərə) uyğun olaraq ijtimaiyyətlə əlaqənin forması seçilir, müəssisənin tarixi, keçmiş və gələjək fəaliyyətinə dair ijtimaiyyət üçün maraqlı olan məlumatlar toplanılır, yeni ideyalar formalaşdırılır. Bunların əsasında ijtimaiyyətə müraciətin mətni hazırlanır



Шякил 8.5. Ижтимаийятля ялагянин тящили просеси

və ya həyata keçiriləjək tədbirlərin məzmunu və həyata keçirilməsi vaxtı müəyyənləşdirilir, həmçinin ijtimaiyyətlə əlaqənin təşkili forması, yəni onun yayımının hansı formada həyata keçiriləjəyi müəyyənləşdirilir.

İjtimaiyyətlə əlaqənin smetasının tərtibi mərhələsində bütünlükdə

İjtimaiyyətlə əlaqənin təşkilinə çəkiləcək xərjlərin həjmi müəyyənləşdirilir, onun ijtimaiyyətlə əlaqənin müxtəlif formaları arasında bölüşdürülməsi həyata keçirilir və smeta təsdiq olunur. İjtimaiyyətlə əlaqənin smetasının müəyyən edilməsində reklamın büdjəsinin tərtib edilməsində istifadə olunan metodlardan istifadə olunur.

İjtimaiyyətlə əlaqənin təşkilinin *programın ijrasi* mərhələsində həyata keçiriləcək tədbirlərin kim tərəfindən, nə vaxt və hansı xərjlərlə həyata keçiriləcəyi və ijrəçilərin məsuliyyəti müəyyənləşdirilir. Bu zaman ijtimaiyyətlə əlaqə üzrə mütəxəssislər rəsmi tədbirlərin təşkilinə çox diqqətlə yanaşmalı, onun xırda detallarını da nəzərə almalı və onların həyata keçirilməsi zamanı meydana çıxan gözlənilməz problemləri operativ qaydada həll etməyi bəjarmalıdırlar.

İjtimaiyyətlə əlaqə üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi mərhələsində həyata keçirilmiş tədbirlərin effektivliyi müəyyən edilir və qiymətləndirilir. F. Kotler ijtimaiyyətlə əlaqənin effektivliyini qiymətləndirmək üçün üç göstərijidən: kontaktların sayı (KİV-də kompaniya və ya onun məhsulu haqqında verilmiş məqalələrin və çıxışların sayı), kompaniyaya və ya onun məhsuluna istehlakçıların münasibətinin və təsəvvürlərinin dəyişməsi, həmçinin ijtimaiyyətlə əlaqənin satışın və mənfəətin həjminə təsiri göstərijilərindən istifadə etməyi təklif edir.

Özünü yoxlama sualları və tapşırıqlar

1. Marketing kommunikasiya sisteminin mahiyyətini və məqsədini izah edin.
2. Marketing kommunikasiya sisteminin elementləri hansılardır? Marketing kommunikasiya sisteminin hər bir elementinin mahiyyətini izah edin.
3. Marketing kommunikasiya prosesi hansı mərhələlərdən ibarətdir?
4. Marketing kommunikasiya sisteminin büdjəsinin tərtib edilməsində hansı metodlardan istifadə edilir? Hər bir metodun mahiyyətini izah edin.
5. Şəxsi və qeyri şəxsi kommunikasiya neçə həyata keçirilir? Onların fərqləri və üstünlükləri nədən ibarətdir?

6. Reklam nədir? Reklamın satışın həvəsləndirilməsindən və ijtimaiyyətlə əlaqədən nə ilə fərqlənir?

7. Reklam fəaliyyətinin iştirakçılarına kimlər daxildir?

8. Reklamın planlaşdırılması prosesinin hər bir mərhələsinin mahiyyətini izah edin.

9. Satışın həvəsləndirilməsinin mahiyyəti nədən ibarətdir? Satışın həvəsləndirilməsi prosesində kimlər həvəsləndirilir?

10. İstehlakçıların həvəsləndirilməsinin məqsədi nədən ibarətdir? İstehlakçıların həvəsləndirilməsində hansı metodlardan istifadə edilir?

11. İjtimaiyyətlə əlaqənin mahiyyəti və məqsədi nədən ibarətdir? İjtimaiyyətlə əlaqə hansı formada həyata keçirilir?

İstifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı

1. Akuliç İ. L., Demçenko E. V., Osnovı marketinqa, Minsk, Vışgysəə şkola, 1998, s. 181-204
2. Asselğ Q., Marketinq: prinüipı i strateqiə, M., İNFRA, 1999, s. 523-620
3. Baqiev Q. L., Taraseviç V. M., Ann X., Marketinq, SPb., Piter, 2005, s. 482-616
4. Qolubkov E. P., Osnovı marketinqa, M., Finpres, 1999, s. 396-487
5. Djobber D., Prinüipı i praktika marketinqa, M., Vilğəms, 2000, s. 320-436
6. Kotler F., Armstronq Q., Sonders Dj., Vonq V., Osnovı marketinqa, Kiev, Moskva, Sankt-Peterburq, İzdatelğskiy dom «Vilğəms», 1998, s. 825-937
7. Lamben J. J., Menedjment, orientirovannıy na rınok: strateqiçeskiy i operaüionniy marketinq, SPb., Piter, 2004, s. 659-740
8. Marketinq, Pod red. Romanova A.N., M., Banki i birji, 1996, s. 235-262

9. Məmmədov X., Mirzəyev S., Marketing əsasları, Bakı, QAPP-POLİQRAF, 2001, s. 201-248
10. Gvans Dj. R., Berman B., Marketing, M., Gkonomika, 1990, s. 229-276
11. Rossiter Dj. R., Persi L., Reklama i prodvijenie tovarov, SPb., Piter, 2001