

UOT:33.659

*Lalə Rəqif qızı QULIYEVA*  
*Azərbaycan Kooperasiya Universitetinin dissertantı*

## MÜASİR İQTİSADİYYATIN İNKİŞAFINDA REKLAMIN ROLU

### *Xülasə*

**Tədqiqatın məqsədi** - müasir iqtisadiyyatın spesifik aspektləri və orada reklamın yerini müəyyən etməkdir.

**Tədqiqatın metodologiyası** - tədqiqat işində müqayisəli təhlil, ümumiləşdirmə, amillər üzrə təhlil metodlarından istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti** - məqalədə İnternet reklamın səmərəliliyinin təhlili aparılmışdır. Məqalədə həmçinin Reklamın dünya iqtisadiyyatı, həmçinin müxtəlif ölkələrin iqtisadiyyatı, o cümlədən Azərbaycan iqtisadiyyatında rolunun düzgün qiymətləndirilməsi və reklam vasitələrinin optimal seçilməsinin çox vacibliyi nəzərdən keçirilmişdir.

**Tədqiqatın nəticələri** - ölkəmizdə reklam bazarlarının müasir iqtisadiyyatın inkişafında rolunu artırmaq və davamlı inkişaf etdirmək, dünya bazarına inteqrasiyasını təmin etmək üçün tövsiyə xarakterli təkliflər irəli sürülmüşdür.

**Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi**-reklam bazarlarının tutumunun və şəffaflığının artırılması, reklam bazarlarının inkişafına təkan verən infrastrukturların səmərəliliyinin təmin edilməsi, reklam bazarında hüquqi tənzimləmənin təkmilləşdirilməsi, reklam bazarının dünya bazarına inteqrasiyası üçün əsas şərtlər və istiqamətlər müəyyən olunmuşdur.

*Açar sözlər: reklam, rəqabət, yeni iqtisadiyyat, internet-reklamı.*

### *Giriş*

İstənilən dövrdə müasir bazar iqtisadiyyatının kökündə rəqabət dayanır. Rəqabət sahibkarları bazarda daha effektiv hərəkətlərə (təsirlərə) məcbur edir.

Sağlam rəqabətin formalaşmasında isə reklamın rolu böyükdür. Bu barədə Lyudovik Metsel demişdir: “Reklam - ticarətin mühərrikidir”. Belə ki, malların və xidmətlərin səmərəli reklam edilməsi biznesin müvəffəqiyyətinin əsasını təşkil edir. Yəni məhsul çox reklam olunduqca, o daha çox tanınır və buna müvafiq malların və xidmətlərin satışından əldə olunan gəlir artır. Reklam malların və xidmətlərin bazara yeridilməsi vasitəsidir. O, yeniliklər haqqında istehlakçıları məlumatlandırır, vahid iqtisadi məkanın formalaşmasına kömək edir və rəqabət mübarizəsinin aparılması vasitələrindən ən başlıcasıdır [4].

Bütün bunlarla yanaşı reklamın rolu da iqtisadiyyatda baş verən dəyişikliklərə uyğun dəyişir. Belə ki, iqtisadiyyatda baş verən dəyişikliklərə uyğun reklamətmənin prioritetli üsulları, reklamın nüfuzetmə dairəsi, onun xarakteri və digər dəyişikliklər baş verir.

Hal-hazırda dünya iqtisadiyyatı, həmçinin müxtəlif ölkələrin iqtisadiyyatı, o cümlədən Azərbaycan iqtisadiyyatı, istehsalın maddi amillərinə əsaslanan ənənəvi iqtisadiyyatdan "gizli kapitala" yəni qeyri-maddi aktivlərə əsaslanan informasiya iqtisadiyyatına transformasiya edir. Bu şəraitə uyğun olaraq, reklamın rolunun düzgün qiymətləndirilməsi və reklam vasitələrinin optimal seçilməsi çox vacibdir.

### **Yeni iqtisadiyyatın mahiyyəti və reklamın onda rolu**

Yeni iqtisadiyyat - ictimai inkişafın intellektual cəhətdən inkişafına əsaslanır və qabaqcıl informasiya texnologiyalarının istifadəsini nəzərdə tutur. Bura internet-qərarlar, konsaltinq, innovasiyalar, təhsil, internet-treyding, internet-marketing və s. aiddir. Yeni iqtisadiyyatın formalaşmasının əsasını informasiya-kommunikasiya sahələri və vençur biznesi təşkil edir [2].

Yeni iqtisadiyyat üçün internet vasitəsilə yer kürəsinin əhəmiyyətli hissəsini əhatə edən qarşılıqlı əlaqələrin ümumdünya sisteminin yaradılması, yəni global informasiya cəmiyyətinin inkişafı xarakterikdir.

Yeni iqtisadiyyat sahibkarlıq üçün geniş imkanlar açır. Sərhədləri silir, böyük auditoriyanı əhatə etməyə şərait yaradır. Coğrafi məsafələrlə bağlı yaranan maneələr aradan qalxır. Bazarlar, həmçinin orada rəqabət aparan şirkətlər tez bir şəkildə qloballaşır. Şirkətlər yerləşdiyi ölkələrdən kənarda daha çox satışlar həyata keçirə bilirlər. Əməkdaşlıq üçün coğrafi yaxınlıq bir o qədər önəmli deyil.

İstənilən informasiya bütün dünya üzrə yayıla bilir. Alıcılar, rəqiblər və innovatorlar ani dövrdə bir-biri ilə əlaqə yarada bilirlər. Texnologiya dəyişiklikləri, xüsusilə informasiya və rabitə texnologiyalarında baş verən dəyişikliklər, informasiya dövrünün yaranmasına gətirib çıxarmışdır.

Yeni iqtisadiyyatın mərkəzində istehlakçı dayanır. Bu, XX əsrin ikinci yarısında marketoloqların seqmentlərə ayırıcıları həmin istehlakçı deyil. Yeni iqtisadiyyatın istehlakçısı - bu konkret tək müştəridir [6].

Yeni iqtisadiyyatın hərəkətverici qüvvəsi istehlakçıdır. İstehlakçının diktəedici hakimiyyəti bir sıra çoxdan inkişaf edən tendensiyalar sayəsində günü-gündən artır. Birincisi, məhsulların və xidmətlərin çatışmazlığı onların çoxluğu ilə əvəz olunmuşdur. Bunun əsas səbəbi müəssisələrdə məhsuldarlığı kəskin artıran yeni texnologiyaların yaranmasıdır. İkincisi, qloballaşma nəticəsində bir neçə şirkət eyni alıcıları fəth etməyə çalışırlar. Həmçinin qloballaşma alıcıların daha çox məlumatlandırılmasına və inkişaf etməsinə səbəb oldu. Belə ki, yeni informasiya texnologiyaları alıcılara rəqabət aparan məhsulları tapmağa, təhlil etməyə və sonda əsaslandırılmış seçim etməyə şərait yaradır. Müasir alıcı bilir ki, onun seçim etmək və buna uyğun diktə etmək hüququ var. Buna görə də bu gün alıcılar alternativ variantları axtarırlar, təklifləri müqayisə edirlər və sonda onlara tam uyğun olan variantı seçirlər. Üçüncüsü, bir çox məhsullar virtual olmuşdur və sürətli texnologiya dəyişiklikləri məhsulların həyat dövrünün kəskin azalmasına gətirib çıxarmışdır. Nəticədə bazarda çox oxşar təkliflər meydana çıxır və məhsulların fərqli yollarla alıcılara təklif edilməsi (reklam edilməsi) çox çətinlik yaradır. Nəticədə bütün bu hadisələr yeni iqtisadiyyatın yaranmasına gətirib çıxarmışdır. Belə ki, keçmiş iqtisadiyyatda təchizatçılar dominantlıq edirdilər, müasir yeni iqtisadiyyatın əsas hərəkətverici qüvvəsi isə alıcılardır.

Yeni iqtisadiyyatda digər vacib məsələ qeyri-maddi aktivlərin payının və rolunun artmasıdır. Yeni iqtisadiyyat maddi istehsal deyil, ideyalara əsaslanır. Kommunikativ resurslara tələb daha da artmışdır. Bu halda istehlakçılarla əlaqələrin qurulmasında əsas yeri reklam tutur. Belə ki, reklam bu və ya digər strategiyaların köməyi ilə markanın və ya brendin əsas xüsusiyyətlərini istehlakçı şüuruna yeridir.

“Yeni iqtisadiyyatın” məhsuldar qüvvəsi menecmentin və marketingin sosial-iqtisadi texnologiyalarını özündə birləşdirir. Məhz marketingin və menecmentin müasir texnologiyaları məhsuldarlığın və istehsalın yeni amillərinin effektivliyini artıraraq “yeni iqtisadiyyatın” bütün mexanizmini işə salan rıçaq hesab olunur. Bu amillər - qeyri-maddi amillərdir. Bura ölçülə bilməyən sərvətlər – “duyulmayan aktivlər”, “gizli kapital”, mütəxəssislərin intellektual kapitalı, marka, imic, şirkətin nüfuzu və s. daxildir [6].

### **Reklam bazarlarının inkişaf etdirilməsi istiqamətləri**

Qeyd etmək lazımdır ki, texnologiyaların yüksək səviyyəsi və əməyin avtomatlaşdırılması müasir iqtisadiyyatda maddi istehsal problemini həll etmişdir. Bununla yanaşı yeni iqtisadiyyatda mürəkkəb və xüsusi əhəmiyyətli məsələ satışın təşkil edilməsidir. Bu məsələ məhsulların reallaşdırılmasına kömək edən kommunikasiyaların əhəmiyyətini daha da artırır. Bu zaman reklam, öz xüsusiyyətlərinə görə birinci yerdə durur.

Müasir cəmiyyətin həyatını reklamsız təsəvvür etmək mümkün deyil. Reklam - insan fəaliyyətinin dinamik, tez transformasiya edən sferasıdır [7].

Müasir dövrdə reklamın xarakteri, onun məzmunu və forması cəmiyyətin məhsuldar qüvvələrinin inkişafı ilə əlaqədar müəyyən dəyişikliklərə məruz qalır.

Müasir cəmiyyətdə reklam rolu nə ticarət kommunikasiyaları, nə də bazar fəaliyyəti ilə məhdudlaşmır. Reklamın əhəmiyyəti iqtisadiyyatın və ictimai həyatın bütün sahələrində günü-gündən artır.

Buna görə də müasir dövrdə hər bir müəssisə reklamın məhsuldar vasitələrin istifadəsinin yeni üsullarını tapmağa çalışır. Daima təşkilatlar öz mallarının və xidmətlərin reklam edilməsinə ehtiyac duyurlar, amma həmişə bu məqsədə çatmaq üçün kifayət qədər vəsaitlərə malik deyillər.

Qeyd etmək lazımdır ki, bununla yanaşı yeni iqtisadiyyat şəraitində reklamın yeni və daha ucuz vasitələri meydana çıxır. Belə ki, texnologiyanın inkişafı, internet və mobil rabitə şəbəkələrinin hər yerdə istifadə edilməsi sərhədlərin silinməsinə gətirib çıxarır. Bu isə yeni iqtisadiyyat üçün yeni imkanlar açır. Yəni müasir dövrdə daha az xərclə məhsulların reklamını lokal səviyyədə deyil, bütün dünya səviyyəsində həyata keçirmək mümkündür.

Müasir dünyada məhsulun yaradılması anından başlayaraq onun satılmasına qədər olan hər bir mərhələ aktiv reklam kampaniyası ilə müşayiət olunur. Çünki, reklam vasitələrindən düzgün istifadə etmək bacarığı olmadıqda bazara fəal təsir etmək və satış bazarında rəqabət mübarizəsində müvəffəqiyyəti təmin etmək mümkün olmur.

Məlumdur ki, reklam olmadıqda bazarda məhsula qarşı heç bir reaksiya olmur. Reklam məlumatı məhsulun satışını stimullaşdırır. Məhsul istehsalçısı reklam məlumatını yerləşdirdiyi andan başlayaraq istehlakçılar bu məlumata reaksiya verirlər və rəqiblər meydana çıxırlar. Məhz bu prosesdə effektiv marketing üçün əhəmiyyətli olan əks əlaqə - kommunikasiya yaranır.

Buna görə də marketing tədbirlərinin səmərəli reallaşdırılmasında istənilən kompaniya üçün reklam ən təsirli alət hesab olunur.

Qeyd etmək lazımdır ki, yalnız bəzi təşkilatlar öz marketing fəaliyyətində reklamdan səmərəli istifadə etmək qabiliyyətinə malikdirlər. Tədqiqatlardan məlum olur ki, reklam kampaniyalarının əksəriyyəti plansız və xaoslu şəkildə həyata keçirilir. Bu isə onların səmərəliliyini aşağı salır.

O cümlədən düzgün və planlı qurulmuş reklam kompaniyası markanın (brendin) tanınmasına səbəb olur. Belə reklam kompaniyasına qoyulmuş vəsait markanın gələcək uğuruna yönəlmiş vəsait kimi dərk edilir. Qeyd etmək lazımdır ki, marka (brend) müasir şəraitdə şirkətin aktivlərinin strukturunda ən əhəmiyyətli qeyri-maddi aktivdir. Məlumdur ki, "gizli kapital" yeni iqtisadiyyatda çox böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Reklam həmçinin buraxılan məhsulun təkmilləşdirilməsinə daima təkan verir və sağlam rəqabətin əsas amilidir. Reklam olmadan bazara təsir etmək və bazardakı mövqeyi möhkəmləndirmək mümkün deyil. Lakin yadda saxlamaq lazımdır ki, reklam mal və xidmətlərin keyfiyyətsiz olmasını kompensasiya etməməlidir. Hər şeydən əvvəl, o - mal və xidmətlər haqqında olan informasiyanın istehlakçıya çatdırılma vasitəsidir. Bir məsələni daim diqqətdə saxlamaq lazımdır ki, insanlar reklam məlumatlarını müxtəlif cür qəbul edirlər. Buna görə də reklamın əsas məqsədi - öz potensial alıcısını qıcıqlandırmamaq, məhsulun bütün üstünlükləri barədə olan məlumatları ona çatdırmaq, alıcıda maraq yaratmaq və istehlakçıya düzgün markanın (brendin) seçilməsində kömək etməkdir.

İndi isə iqtisadiyyatda reklamın rolunu müəyyən etdikdən sonra reklamın bu və ya digər vasitələrindən istifadənin aktuallığına nəzər salaq.

Reklamın nəşri üçün bu gün müxtəlif üsullar mövcuddur. Müasir reklam vasitələri olduqca müxtəlifdir. Əsas reklam vasitələrinə aşağıdakıları aid etmək olar:

**1. Bilbordlar reklamı** - insanlara ictimai yerlərdə reklam məlumatlarını nümayiş etdirən iri strukturlardır. Onlar əsasən çoxlu sayda piyada və avtomobillərin hərəkət etdiyi yolların yaxınlığında yerləşdirilir. Bundan əlavə insanların çox ola biləcəyi ictimai nəqliyyat vasitələrinin üzəri, ticarət mərkəzləri və s. kimi hər hansı bir yerdə yerləşdirilə bilər.

**2. Mobil bilbordlar reklamı** - yük maşını və ya rəqəmli ekran ola bilər. Xüsusi təyin olunmuş yük maşını və ya yalnız reklam daşımaq üçün nəzərdə tutulan bir nəqliyyat vasitəsi əvvəlcədən müştəri tərəfindən təyin olunmuş marşrut üzrə hərəkət edir. Mobil bilbordlar bütün dünyada metropolitenlərdə müxtəlif məqsədlərdə istifadə olunur. Buraya daxildir:

- bir günlük və uzunmüddətli kampaniyalar;
- qurultay, görüş xarakterli tədbirlər;
- idman hadisələri;

- mağaza açılışları və bənzər tədbirlər;
- daha kiçik şirkətlərin böyük reklam kampaniyaları;
- digərləri.

**3. Çap edilmiş reklam** - bu çap nəşrlərində yerləşdirilmiş reklam materiallarıdır. Reklamın qəzet, jurnal və s. kimi yazılı vasitələrlə ifadə biçimidir. Rubrika reklamı çap reklamının bir növü olmaqla məhsul və ya xidmətləri daha aşağı qiymətlə reklam etmək üçün ayrı-ayrı şəxs və ya şirkətlərə daha kiçik kütləsi olan kiçik reklam yerləri almaqla reklam etmə imkanı verir.

**4. Radioda reklam**- Radio vasitəsilə edilən reklam növüdür. Reklamın yayımlanması qarşılığında efir vaxtı stansiyadan və ya şəbəkədən alınır.

**5. Televiziyada reklam** - bu potensial istehlakçıların cəlb edilməsinin ən yaxşı yoludur. Lakin belə reklam daha çox xərc tələb edir. Məşhur televiziya proqramlarının efir vaxtlarında göstərilən reklamlar üçün ödənilən məbləğlərdən də görüldüyü kimi televiziya reklamları kütləvi istehlak malları bazarı üçün ən effektiv reklam formatıdır. Bir çox reklamlar istehlakçılara tez bir zamanda məhsulu xatırladacaq mahnılarla və ya sloganla musiqinin birləşməsi ilə xarakterizə olunur.

**6. Birbaşa poçt reklamı** - bu, reklam vərəqələrinin gələcəkdə müştəri ola biləcək şəxslərə çatdırılmasıdır.

**7. Mağazadaxili reklam** - hər hansı pərakəndə satış mağazası daxilindəki reklamdır. Buraya kassanın yanı və ya keçidlərin sonu kimi yerlərdə məhsulların yerləşdirilməsi, müəyyən bir məhsulun diqqətçəkici nümayişi, alış-veriş kartındakı reklamlar və mağazadaxili video nümayişləri aiddir.

**8. Gizli reklam**-Gerilla marketingin bir növü hesab olunmaqla məhsul və ya brendin mediada və ya əyləncə xarakterli hər hansı bir yerdə yerləşdirilməsidir.

**9. Məşhur insanların iştirakı ilə reklam**-bu növ reklam malları tanımaq və ya müxtəlif mağaza və onların mallarını tanımaq üçün məşhur insanların gücündən, şöhrətindən və populyarlığından istifadə edilməsini nəzərdə tutur. Reklam verənlər əksərən öz mallarını məşhur bir insanın öz sevimli mallarınının adını insanlarla bölüşməsi və ya hər hansı bir brend və ya dizaynerə aid geyimlərdən istifadə etməsi yolu ilə tanıdırlar. Məşhurlar daha çox televiziya və ya hər hansı ümumi və spesifik bir məhsulun reklam edildiyi yazılı reklam kampaniyalarına cəlb olunurlar. Bununla belə, reklamda məşhurlardan istifadə etməyin öz mənfi tərəfləri də var. Məşhur bir insanın hər hansı bir səhvi brendin ictimaiyyətlə əlaqələrinə mənfi təsir göstərə bilər.

**10. İnternet-reklamı.** Bu, müasir dövrdə reklamın yeni və perspektivli vasitələrindən biridir. Belə ki, internet istifadəçilərinin sayı hər il durmadan artır. Bu isə potensial müştərilərin artımı deməkdir. Buna görə də əksər reklam şirkətləri reklamın bu növünə son vaxtlar daha çox diqqət yetirirlər. Geniş miqyaslı auditoriyanın olması və internet-resursların hər gün artması bu reklam vasitəsinin müsbət xüsusiyyətidir [1].

Bəşəriyyət yeni əsrə-rəqəmli informasiya əsrinə qədəm qoyduqdan sonra internet, kompüter texnologiyaları, mobil rabitə və mobil texnologiyalar daha çox istifadə olunur. Müasir dövrdə internet əsas informasiya vasitəsi hesab olunur. Mobil telefon isə yalnız rabitə vasitəsi deyil. Buna görə də yeni əsrdə internet-reklamı və mobil rabitələrdə edilən reklam daha aktual olmuşdur [3].

Reklamın ənənəvi vasitələrində olduğu kimi internet və mobil reklamın da qarşısında aşağıdakı tələblər durur:

- reklam müraciətinə diqqətin cəlb edilməsi. Diqqətin cəlb edilməsi üçün reklam müraciəti düzgün tərtib edilməli və reklam uyğun yerdə yerləşdirilməlidir;

- reklam predmetinə maraq yaradılması. Burada əsas məsələ istifadəçinin diqqətini reklama cəlb etmək və onda maraq oyatmaqdır. Buna görə də auditoriyaya yönəlmiş müraciət forması düzgün seçilməlidir;

- reklam edilən məhsuldan istifadə etmək arzusunun stimullaşdırılması;

- hərəkətə yönəltmə. Reklam istifadəçini Web-sayta keçib, əlavə məlumatlara baxmağa yönəltməlidir [5].

Reklam fəaliyyəti 3 mərhələni əhatə edir:

1. Reklamın planlaşdırılması-bu mərhələdə onun məqsədi müəyyən edilir və reklam proqramı yaradılır.

2. Reklamın reallaşdırılması-burada reklam müraciəti yaradılır və yayımlanır.

3. Reklama nəzarət. Bu mərhələdə reklamın nəticələri müəyyən edilir.

Reklamların təsnifləşdirilməsinin ən geniş yayılmış forması,onun istifadə edilən informasiya vasitələrinə əsaslanan təsnifatıdır.Bu baxımdan onun aşağıdakı 3 növü vardır:

1. Kütləvi informasiya vasitələrində klassik reklam;

2. Satış yerində reklam;

3. Fərdi reklam

**Klassik reklam.** Bu,radio və televiziyanın,eləcə də qəzet və jurnalların köməyi ilə müraciət halında verilir.

**Satış yerində reklam.** Bu nümunənin bölüşdürülməsi, display materiallardan (göstəricilər-dən, plakatlardan və s.) istifadə edilməsi yolu ilə həyata keçirilir.

**Fərdi reklam.** Bu, ikitərəfli kommunikasiyadır. Reklamın bu növünü əsasən nüfuzlu şəxslər öz ardıcılıqları arasında həyata keçirir.Yəni onlar dostları və tanışları arasında belə danışıqların aparılması yolu ilə yeni məhsulun üstünlüklərinə dair ətraflı məlumat verirlər.

Reklamın əsasən iki tipi: məhsulun reklamı və təşkilatın (institusional) reklamı mövcuddur.

**İstehlak və sənaye reklamı.** Qeyd edildiyi kimi, məhsullar 2 əsas qrupa:

- istehsal-texniki təyinatlı məhsullara,

- istehlak mallarına bölünürlər.

Odur ki,həmin məhsul qrupları üzrə reklamın istehlakçılara təsiretmə metodları da fərqli olur. Belə ki, istehlak malları qrupunun reklam edilməsi işinin təşkili istehsal- texniki təyinatlı məhsulların reklamı ilə müqayisədə xeyli asandır. Çünki sənaye sahələrində istehlak edilən məhsulların reklamı zamanı təqdim edilən əmtəənin texniki xarakteristikaları, keyfiyyət, qiymət, onlara xidmət göstərilməsi işlərinin təşkili imkanları və s. ətraflı işıqlandırılmalıdır ki,onu almaq arzusunda olan hər bir istehlakçı həmin əmtəə haqqında dəqiq qərar qəbul edə bilsin.

Reklamın əsas funksiyaları bunlardır:

- məlumatlandırma (yeni əmtəə,hadisə və müəssisə haqqında biliklərin formalaşdırılması);

- yada salmaq (köhnə əmtəə və ya xidmət haqqında məlumatların təzələnməsi, gələcəkdə əmtəəni hardan və hansı qiymətə alma mümkünlüyünü xatırlatmaq);

- təlqin (müəyyən olunmuş alıcı kütləsində əmtəə haqqında müsbət fikir formalaşdırmaq və əmtəəni almağa inandırmaq);

- mövqeləşdirmə (müəssisənin və onun məhsulunun istehlakçıların şüurunda mövqeyini müəyyən etmək);

- imic yaratmaq (müəssisə, onun əmtəəsi və ya xidmətinin digərlərindən fərqli və müsbət olması haqqında fikir formalaşdırmaq).

Bütün bu funksiyalar nəticə etibarı ilə iki cür reklamın yaranmasına səbəb oldu.

1. Xidmət və əmtəə reklamı - müəssisə tərəfindən özünün əmtəəsinin tanıtılması və onun haqda müsbət fikir formalaşdırmaq.

2. Korporativ reklam - əmtəə və xidmət haqqında deyil, onu istehsal edən təşkilat haqda reklam və təşkilatın tanıtılması.

Reklamın mahiyyəti onun biznesdə və sosial sferadakı oynadığı rolu ilə bağlıdır. Bunlar:

**İqtisadi rol** - müəssisələr, istehsalçılar və istehlakçılar arasında əlaqə yaradır. Bunun nəticəsində iş aktivliyi artır, kapital qoyuluşu çoxalır, istehsalda yeni iş yerlərinin sayı çoxalır, satış bazarları genişlənir və vəsaitlərin dövriyyəsinə təmin etməklə istehsalın effektivliyini artırır. Həmçinin reklam özün də bir biznes növüdür. Belə ki, o özündə dünyanın hər yerində yüz minlərlə reklam agentliklərini birləşdirir və milyonlarla iş yerləri ilə insanları təmin edir.

**Sosial rol** - indiki dövrdə reklam ciddi sosial problemlərin həllində güclü bir vasitəyə çevrilmişdir. Belə ki, reklam iqtisadi maraqlardan uzaqlaşaraq insanlarla uyumlu əlaqənin yaranmasına,

sağlam həyat tərzinin aşılmasına, əhalinin aşağı təbəqələrinin sosial müdafiəsinə, cinayətkarlıqla, yoxsulluqla, ətraf mühitin çirklənməsi ilə mübarizə və s. yönəldilir.

Psixoloji rol - bizə məlumdur ki, reklam insan psixologiyasına təsir edən vasitələrdən biridir. Bu təsir insanda hər hansı məhsula qarşı müsbət və ya mənfi fikir formalaşdırma bilər, təsir edə bilməz. Çünki insan və onun psixologiyası mürəkkəb bir sistemdir, ona hər hansı bir reklam və ya reklam toplusu nəyisə əmr edə bilməz.

Kommunikativ rol - kütləvi kommunikasiyanın formalarından biri də reklamdır. O, alıcı və satıcılar arasında razılığın əldə olunmasına yönəldilən müxtəlif tip marketing informasiyalarını ötürür. Reklam informasiya verməkdən əlavə həm də əmtəəni insanların süurunda müəyyən obraza çevirir və insanlarda tələbat yaradır.

Marketing rolu - marketing biznesdə alıcıların ehtiyac və tələbatlarının əmtəə və xidmətlər vasitəsilə ödənilməsində istifadə olunan stratejik prosesdir. Marketingin əsas alətləri əmtəə, onun qiyməti, əmtəənin çatdırılması üçün istifadə olunan vasitələr və onun satış nöqtələridir. Reklam bu alətlərə təsir edərək müəssisənin bazar seqmetini və gəlirləri formalaşdırır.

a) Firmadaxili reklam.

Bu reklamın mahiyyəti firmanın öz əməkdaşlarının inamını və onun vəziyyəti ilə sıx əlaqələr hissini yaratmaqdır. Əməkdaşlar nə qədər məsuliyyətli olarsa onların potensiallarından tam yararlanması nəticəsində firmanın xərci azalar, gəliri isə yüksək olar.

Firmadaxili reklamın vasitələrinə aşağıdakılar aiddir:

- firmanın təşkilatı quruluşunun uyğun səviyyəsi və kollektivlə yaxşı münasibətlərin qurulması;
- firmanın yayım vasitələrinin mövcudluğu;
- əməkdaşlar üçün sosial güzəştlər;
- kollektivdə rəhbərliyin nümunəvi davranışı.

b) Pablik rileyşnz.

Reklamın bu aspektinin xususiyyətlərinə aşağıdakılar aiddir:

- media nümayəndələri ilə əlaqə;
- firma rəhbərliyinin ictimai həyatda iştirakı.

c) Satışın genişləndirilməsi məqsədi ilə reklam.

Bu aspekt satışa birbaşa təsir göstərən bütün marketing amilləri ilə əlaqəlidir. Reklama görə müəssisənin çevikliyi, bazar dəyişikliyinə tez reaksiya vermək qabiliyyətinə malik olduğunu aydınlaşdırmaq olar. Reklamdan istifadənin forma və metodları müxtəlifdir və onun spesifik keyfiyyəti haqqında nəticə çıxartmaq çox çətindir.

Araşdırmalar göstərir ki, reklam səmərəli biznesin həyata keçirilməsinin önəmli vasitəsidir. Reklam xidmətindən istifadə edən müəssisələr interaktivlik, bir neçə məsələnin eyni zamanda həll edilməsi, satışın artırılması, müəssisə haqqında imicin formalaşdırılması, satışın səmərəliliyinin operativ tədqiq olunması, yeni müştərilərin cəlb olunması və onlarla əlaqənin yaradılması kimi üstünlüklər qazanır.

Qeyd etmək lazımdır ki, birbaşa marketing dedikdə konkret məqsədli auditoriyaya yönələn və onun ehtiyaclarının təmin olunmasına istiqamətlənən marketing başa düşülür. İnternetdə həyata keçirilən birbaşa marketingin əsas aləti istifadəçilərin elektron poçt ünvanına (e-mail) və mobil telefonlarına elanların və müraciətlərin göndərilməsidir.

İnternet-reklamın və mobil reklamın əsas rolunu və yerini müəyyən etdikdən sonra, onların üstünlüklərini qeyd edək. Belə ki, bu tip reklam malın sürətli və ucuz irəliləyişini təmin edir, elastikdir, reklamın səmərəliliyini daha tez müəyyən etmək mümkün olur. Banner reklamında məzmun (mesajlar) istifadəçinin axtarışının mövzusu ilə əlaqəli olur. Beləliklə potensial müştərilərin seçməsinə təmin edir və marağı olmayanlar üçün reklamın nümayişini məhdudlaşdırır. Sms-reklam isə operativlik və məqsədli auditoriyanın seçilməsi baxımından üstündür.

Bütövlükdə, reklamın bu vasitəsinin üstünlükləri elan verənlərin böyük axınını təmin edir. Buna görə də hal-hazırda internet-reklam liderlik edir. Bir proqnoz olaraq onu deyə bilərəm ki, gələcəkdə də internet reklamı məhsulların satılmasında əvəzolunmaz rol oynayacaqdır.

*Nəticə*

Son nəticə kimi qeyd etmək lazımdır ki, reklamın iqtisadiyyatda və təşkilatların fəaliyyətindəki rolu bazarda, cəmiyyətdə və bütövlükdə dünyada baş verən dəyişikliklərə uyğun dəyişilir. Belə ki, müasir iqtisadiyyatda geniş tətbiq edilən internet və mobil reklam XX əsrdə mövcud deyildi.

**ƏDƏBİYYAT**

1. Nəsibov, V.N. Reklam menecmenti (dərslük). Azərbaycan Dövlət nəsiyyatı. Bakı – 2010.
2. Авдокушин, Е.Ф. Новая экономика // Современные наукоемкие технологии.- 2010.- №10 - с. 223-225 [Электронный ресурс]. УРЛ:www.pae.ru
3. Дегтярева, А. В. Формирование системы контроля и надзора в сфере рекламы и недобросовестной конкуренции: диплом. работа. Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, 2014.
4. Добрикова, Т.С. Роль рекламы в современном обществе [Текст] / Т.С.Добрикова, А. М. Ковалева // Молодой ученый. - 2012. - № 12. - С. 201-203.
5. Керимова Ч. В. Учетно-аналитическое обеспечение разработки и реализации рекламных проектов: дис. канд. экон. наук. Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, 2012.
6. Новая экономика. Основные черты новой эры быстрых перемен// сайт Вадима Котельникова [Электронный ресурс]. УРЛ: [http://www.cecsi.ru/coach/new\\_economy.html](http://www.cecsi.ru/coach/new_economy.html)
7. Песоцкий, Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов-на-Дону, “Феникс”, 2011.С. 315.
8. Цифровая реклама вытесняет аналоговую. Ассоциации Коммуникационных Агентств России. [Электронный ресурс]. УРЛ: <http://www.advertology.ru/article125226.htm>

*Лала Рагиф кызы Кулиева*  
*диссертант Азербайджанского*  
*Университета Кооперации*

**Роль рекламы в развитии современной экономики**

*Резюме*

**Цель исследования** - определить особенности современной экономики и место в ней рекламы.

**Методология исследования** - в работе использованы методы сравнительного анализа, обобщения, факторного анализа.

**Актуальность применения исследования** - в статье анализируется эффективность интернет-рекламы. В статье также рассматривается важность правильной оценки роли рекламы в мировой экономике, а также экономики разных стран, в том числе экономики Азербайджана, и оптимального выбора рекламных носителей.

**Результаты исследования** - были даны рекомендации по повышению роли рекламных рынков в развитии современной экономики в нашей стране и обеспечению ее устойчивого развития и интеграции в мировой рынок.

**Оригинальность и научная новизна исследования** - основные условия и направления повышения емкости и прозрачности рекламных рынков, обеспечение эффективности инфраструктур, способствующих развитию рекламных рынков, совершенствование правового регулирования на рекламном рынке, интеграция рекламного рынка в мировой рынок.

**Ключевые слова:** *реклама, конкуренция, новая экономика, интернет-реклама.*

*Lala Ragif Guliyeva*  
*Doctoral of Azerbaijan Cooperation University*

### **The role of advertising in the development of the modern economy**

#### *Summary*

**The purpose of the study**- is to determine the specific aspects of the modern economy and the place of advertising there.

**Research methodology** - comparative analysis, generalization, factor analysis methods were used in the research work.

**The practical significance of the study** - the article analyzes the effectiveness of Internet advertising. The article also considers the importance of proper assessment of the role of advertising in the world economy, as well as the economy of different countries, including the economy of Azerbaijan, and the optimal choice of advertising media.

**Results of the research** - recommendations were made to increase the role of advertising markets in the development of the modern economy in our country and to ensure its sustainable development and integration into the world market.

**Originality and scientific novelty of the research** - the main conditions and directions for increasing the capacity and transparency of advertising markets, ensuring the efficiency of infrastructures that promote the development of advertising markets, improving legal regulation in the advertising market, integration of the advertising market into the world market.

**Key words:** *advertising, competition, new economy, Internet advertising.*