

MÖVZU : Kommersiya fəaliyyətində reklamın təşkili xüsusiyyətləri

PLAN:

I. Kommersiya fəaliyyətində reklam ,onun hüquqi tənzimlənməsi və dövlət nəzarəti .

II.Reklam vasitələri və formaları.

III. Reklam müraciəti

IV. Reklam psixologiyası.

V. Reklam fəaliyyətinin effektivliyinin müəyyən olunması

Nəticə

İstifadə edilmiş ədəbiyyatlar

GİRİŞ

Müasir şəraitdə kommertiya fəaliyyəti iqtisadi fəaliyyətin sadəcə növ müxtəlifliyi olaraq qalmır, o həmçinin, bazar subyektlərinin mövcud olmasının və əmtə-pul münasibətlərinin təkrar istehsal prosesinin ayrılmaz tərkib hissəsinə çevrilir.

Bazar münasibətlərinin genişlənməsi ilə kommertiya fəaliyyəti də genişlənir və bu fəaliyyət sferasına cəmiyyətin getdikcə daha çox üzvü daxil olur. Kommertiya fəaliyyətinin müvəffəqiyyətliyi kommertanın istehsalçıdan tədarük etdiyi əmtələr üçün istehlakçıların tapılması bacarığından, onun fəaliyyətinin uğuru isə- həm onlara, həm də başqaları ilə daimi və etibarlı əlaqələrin qaydaya salınması qabiliyyətindən də asılıdır.

Son illər Azərbaycan Respublikasında əldə edilmiş dinamik inkişaf tempi hər bir sahəyə öz müsbət təsirini göstərmiş və xalqımızın elmi-mədəni həyatında yeni səhifə açmışdır. Ölkəmizin iqtisadi inkişafının sürətləndirilməsində və dövlətçilik ənənələrinin möhkəmləndirilməsində hər zaman fəal iştirak edən alimlərimiz bu gün də cəmiyyətin sosial-iqtisadi inkişafında hərəkətverici qüvvə kimi çıxış edirlər.

Respublikamızda bazar münasibətlərinin formalaşması istiqamətində həyata keçirilən sistemli islahatların müvəffəqiyyətlə başa çatması müvafiq ixtisaslı mütəxəssislərin hazırlanmasından funksional asılılıqdadır. Ticarət prosesinin təşkili, optimal idarəedilməsi və alınan nəticələrin effektivlik səviyyəsinin yüksəldilməsi problemi artıq ənənəvi yanaşmaların səmərəli olmamasını və onlardan istifadənin yararsızlığını üzə çıxarmışdır.

Hal-hazırda bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar olaraq bir sıra yeni-yeni sahələrə meyllər artmışdır. Belə ki, ticarətin inkişafı, istehsalın müasir istehsal fondu ilə silahlanması, beynəlxalq əlaqələrin çoxtərəfli tənzimlənməsi və digər fəaliyyət sahələrinin inkişafı və müəyyən inkişaf istiqamətində yönəldilməsi üçün kommertiya fəaliyyətinin öyrənilməsi və onun tətbiq edilməsi müasir dövrün iqtisadi fəaliyyətinin əsas hissəsini təşkil edir.

Yüz illər bundan öncə kommertiyaya dərinlən öyrənilməyə və tədqiq olunmağa ehtiyac olmayan bir fəaliyyət sahəsi kimi baxılırdı. Hal-hazırda ticarət biznesinə bu cür baxış primitiv və absurd hesab olunur.

Kommertiya fəaliyyətində biliklər sferası digər fənlərdə olduğundan heç də dar deyil, əksinə, bəzi hallarda da geniş, kommertiya üzrə biliklər isə tükənməzdir. Bazar iqtisadiyyatına keçid ənənəvi ixtisaslardan olan mütəxəssislərə tələbatı kəskin surətdə azaltmış, müasir yönümlü mütəxəssislərə yeni imkanlar açmışdır. Hal-hazırda xarici terminologiyadan götürülmüş-menecer, marketoloq,

auditor və s. mühasib ixtisaslar geniş yayılmışdır. Kommersiya strukturlarının ştat cədvəllərində satış üzrə-menecer, əmtəə alışı üzrə menecer, reklam üzrə menecer və s. bu kimi vəzifələr xüsusi yer tutur.

Kommersiya fəaliyyəti dedikdə istehsal olunmuş məhsulun istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması zamanı görülməli iş və xidmətlər başa düşülür. Yuxarıda deyilənlərdən kommersiya fəaliyyətinin necə geniş əhatəyə malik olduğunu müəyyən etmək çox da çətin məsələ deyil.

Kommersiya istehsal prosesləri ilə yanaşı ticarətdə əlavə ticarət xidmətləri də yerinə yetirir, belə ki, əmtəələrin alqı-satqı aktlarının həyata keçirilməsi alıcılara xidmət üzrə müxtəlif əməliyyatlar daha da genişlənilir. Sivil ticarətdə məhz bu əlavə xidmətlər mahiyyət etibarilə onlara sərf olunan əməyin kütləsinə görə daha çox üstünlük təşkil edir. (əmtəələrin evlərə çatdırılması, texniki cəhətdən mürəkkəb əmtəələrin alıcının evlərində quraşdırılması, alıcılardan sifarişlərin qəbul edilməsi və s.)

Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, kommersiya fəaliyyətinin nizamlanması dövlətin qəbul etdiyi hüquqi aktlarla həyata keçirilir. Bu aktlar əsasən kommersiya fəaliyyəti haqqında qanunlarda özünü büruzə verir və hər bir bu fəaliyyətlə məşğul olan şəxslərin buna əməl etməsini tələb edir. Deyilənlərdən aydın olur ki, kommersiya fəaliyyətinin idarə olunması və idarəetmə prosesinə nəzarət mühüm əhəmiyyətə malikdir.

Ancaq qloballaşma şəraitində kommersiya fəaliyyəti beynəlxalq mübadilənin rolunun artması, o cümlədən, elmi-texniki tədqiqatların nəticələri ilə əlaqədar yeni inkişaf pilləsinə yüksəlir. Həm bazar subyektlərinin, həm də, sadəcə olaraq insan fərdlərinin iqtisadi bazisinin və ünsiyyət vasitələrinin təkmilləşdirilməsi onların beynəlxalq qarşılıqlı münasibətlərinin güclənməsinə təsir göstərir. Buna görə də, qloballaşma müxtəlif ölkələrin iqtisadiyyatının qarşılıqlı asılılıq səviyyəsinin misilsiz artırılmasını, kapital və informasiyaların mübadiləsinin keyfiyyətlə sürətlənməsini nəzərdə tutur. Bir sözlə, kommersiya fəaliyyəti təkcə ticarət sferasını deyil, həm də digər bazar subyektlərini də əhatə edən beynəlxalq fəaliyyətə çevrilir.

Biznes, sahibkarlıq- əhalinin mallara və xidmətlərə olan tələbatının ödənilməsinə və bu zaman mənfəətin əldə olunmasına yönəldilmiş müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətini nəzərdə tutur. Menecment bu məqsədyönlü fəaliyyətin təşkil olunması, onun nizamlanması və təkmilləşdirilməsi ilə məşğuldur. Marketing isə istehlak tələbini idarə edir.

Əksər hallarda kommersiyanı marketinglə eyniləşdirirlər. Doğrudan da, kommersiya da marketing kimi mənfəətin əldə olunmasına yönəldilib. Lakin mənfəətin əldə olunması bütöv sahibkarlıq fəaliyyətinin son məqsədidir. Bu məqsədə çatmaqda həm kommersiyaya, həm də marketingə bir-birindən fərqli olan rollar verilmişdir. Marketing, bu elmin dahilərindən olan **Flipp Kotlerin** dəqiq ifadəsiylə - **“tələbin idarə olunması”** deməkdir.