

Məmi Ramiz oğlu ƏLİYEV
Qərbi Kaspi Universiteti,
“Ümumi iqtisadiyyat” kafedrasının magistri,
E-mail: mmiliyev567@gmail.com

AZƏRBAYCANDA REKLAM BAZARININ INKIŞAF İSTİQAMƏTLƏRİ

Xülasə

Son illər xarici firmalar Azərbaycan reklam xidmətləri bazarının qazanılması üçün reklamın güclü silahından geniş və bacarıqla istifadə edir. Xarici malların Azərbaycanın reklam bazarının doldurulmasında böyük rol bütün əsas kütləvi informasiya vasitələri ilə idxal mallarının xarici reklamına məxsusdur. Televiziya və çap sahəsində reklamın kifayət qədər yüksək dəyəri olmasına baxmayaraq, xarici firmalar ona xəsislik etmirlər. Reklama çəkilən xərclər çoxdur və o, artıq yeni məhsulun istehsalından hazırlıq mərhələsində smeta xərclərinə daxil olur.

Eyni zamanda, Qərb ölkələrinin reklam-marketing üsullarının Azərbaycan münbitliyinə mexaniki surətdə keçirilməsi öz həyat tərz, adətləri, ənənələri və s. kimi mövcud mentalitetinə malik olan əhəlinin xeyli hissəsi arasında arzu olunan nəticələr verməyə bilər.

Azərbaycanda reklam bazarının özünəməxsusluğu onun dinamikası ilə bağlıdır. Reklam bazarın hədləri yeni təşkilatların, müəssisələrin və uyğun olaraq yeni müştərilərin əmələ gəlməsi hesabına fasiləsiz surətdə genişlənir.

Açar sözlər: reklam, reklam bazarı, marketing, internet reklamı, KİV-də reklam

UOT: 338

JEL: M-1

DOI: <https://doi.org/10.54414/AIKH9959>

Giriş. Rəqəmsallaşdırmanın qeyri-aqressiv metoduna misal olaraq internet-saytlarda kontekst reklamını göstərmək olar. O, “göz qırpan “vannerlər” və ya “tizerlər” (ing. “teaser” tamamlandırma, həvəsləndirmə deməkdir və tapmaca kimi reklam xəbərləridir) kimi mənfi emosiya doğurmur və səhifənin məzmununa uyğun gələn adı məndir. Saytın istifadəçisi elə reklamla görüşür ki, bu reklamın, informasiya xarakteri onu maraqlandırır [1].

Reklamın tədricən inkişafı ona gətirib çıxarır ki, ondan ictimaiyyətlə əlaqələr (Public Relations), birbaşa marketing (Direct marketing), əmtəə və xidmətlərin irəliləyişi (Sales Promotion), satış yerlərində reklam (Point of Sale), sərgi fəaliyyəti (Exhibition Activities), sponsorluq (Sponsorship), brendinq (Branding) və s. kimi kommunikasiya istiqamətləri ayrılır və müstəqil inkişaf etməyə başlayır. Reklamın çoxlu sayda olması onun müxtəlif formalarının, yayılma kanallarının və vasitələrinin, yaradılma

variantlarının və digər elementlərinin çox müxtəlifliyini, növlərini doğurur.

Müasir reklam bazarında təqdim olunan reklam kommunikasiyasının çoxcəhətli formaları reklam təsnifatı üçün əsas yaradır. Təsnifatın əsaslarından asılı olaraq reklamın növləri fərqləndirilir.

Reklamın növləri – reklamlaşdırmanın məqsədi və obyektindən, reklamın yerləşmə vasitələrindən, reklam təsirinin üsullarından, reklamın funksional təyinatından və digər meyarlarından asılı olaraq bu və ya digər təsnifat əsaslarına görə reklamın ayrı-ayrı növ müstəqilliyinə bölünməsidir.

Çoxsaylı meyarlar mövcuddur ki, onlara görə reklamı təsnifləşdirmək mümkündür. Bu təsnifat sahə əlamətlərinə görə, məqsədli auditoriyanın xarakterinə görə, yayılma sahəsinə (coğrafi əhatəsinə) görə, reklamdaşıyıcıların tiplərinə görə, təsir ünsürlərinə və digər sahələrinə görə fərqləndirilir.

Praktiki istifadə üçün ən rahat forma reklamın ümumi təsnifatıdır. Bu təsnifatın əsasını reklamın növünün reklam vericisinin tipinə və ya reklam verilməsi kanalına uyğunluğu əlamətidir. Belə yanaşma dedikdə, reklamın bütün növləri media və qeyri-media reklam vasitələrinə uyğun olaraq iki əsas qrupa, onlar isə öz növbəsində, ayrı-ayrı funksional alt qruplara bölünməsi başa düşülür.

Reklam həmçinin reklam iştirakçılarının, yəni reklam xəbərlərini əldə edən fərdlərin və təşkilatların məqsədli auditoriyasının xarakterinə görə də bölmək olar. Söhbət reklamın çatdığı və çatı biləsi reklam iştirakçılarından gedir. Müasir reklam təcrübəsində məqsədli auditoriyanın ən ümumi təsnifatı reklam alanların iki əsas qrupu üzrə aparılır: fərdi istehlakçılar və təşkilatçılar. Bu yanaşmaya uyğun olaraq, reklamın bütün növlərini iki əsas qrupa bölmək olar:

1. B2C reklamı (B2C ingilis söz birləşməsi “Business to consumer” – “istehlakçı üçün biznes”dən əmələ gəlmişdir) – istehlak reklamıdır. Onun fəaliyyəti fərdi və ya son istehlakçılara yönəldilmişdir.

2. B2B reklamı (B2B ingilis söz birləşməsi “Business to business” – biznes üçün biznes”dən əmələ gəlmişdir) – işgüzar reklamıdır. Onun fəaliyyəti biznesin təşkilinə və sferasına yönəldilmişdir.

Bu universal təsnifata uyğun olaraq, reklam tədbirinin xüsusiyyətlərini və xarakterini vermək olar [2].

Reklamın informasiya və informativ növü – bazarda yeni əmtəələrin, xidmətlərin, ideyaların əmələ gəlməsi haqqında istehlakçıları məlumatlandırmaq üçün tətbiq olunur. İzlenən məqsəd – əmtəənin bazara çıxarılması və potensial istehlakçıların axtarışdır.

İnformativ reklamdan marketinqə, bir qayda olaraq yeni məhsulun bazara çıxarılması və ilkin tələb yaratmaq ehtiyacının olması zamanı istifadə olunur. məsələn, qida məhsulları istehsalçıları əvvəlcə baxılan məhsulun qida dəyəri, sağlamlıq üçün faydası, onun istifadəsi variantları haqqında informasiyanın istehlakçıya çatdırılmasına cəhd göstərir.

Marketinqdə xatırladıcı reklamın tətbiqi yetkinlik mərhələsində daha səmərəlidir, o, istehlakçıya əmtəənin yaddan çıxmasına imkan vermir. İstehlakçının rəğbətini çoxdan qazanan

şirkətlər öz yaxşı tanınmış əmtəələrini reklam edirlər. Bu, məlumatlandırma və ya inandırma məqsədi ilə deyil, əmtəənin mövcudluğunu alıcılara xatırlatmaq məqsədi ilə həyata keçirilir.

Marketinqdə emosional reklamın oxşarı möhkəmləndirici reklamdır ki, bunun məqsədi – istehlakçıları düzgün seçim etməyə inandırmaqdır. Emosional reklamın yaradılması zamanı çox zaman qane olan alıcıların nümunələrindən istifadə olunur, mövcud dostluq atmosferini nümayiş etdirir.

Reklamın növləri həm onun yayılması kanallarına görə, həmçinin onun bilavasitə mənbələrə görə fərqləndirilir. Reklamın yerinə və üsuluna görə aşağıdakı növləri ilə tanış olaq:

Hədiyyə reklamvericinin müştəriyə xeyirxah münasibətlərini və yerləşməsinə simvollaşdırır. Marketinqdə reklamın bu növü bəhə deyil, lakin təsirli. Suvenirlərin paylanması dəbdə olan brendlər üçün xüsusilə səmərəlidir. Bu halda suvenir məhsulu – imicli personlaşdırılmış reklamın səmərəli vasitəsidir. Firmanın loqotipinin və fərqləndirici atributlarının icarə edilməsi yolu ilə brendin irəliyişi üsulu heç zaman öz unikallığını itirmir [3].

Müasir reklamın çoxnövliyi arasında yerləşmə yerinə və üsuluna görə reklamın növlərində oxşar səkkiz əsas növü fərqləndirmək olar: zəhəri reklam; tranzit reklam; çap reklamı; radio reklamı; televiziya reklamı; birbaşa poçt reklamı; reklam suvenirləri; internetdə və digər kompüter şəbəkələrində reklam.

İstənilən reklamın, o cümlədən ənənəvi reklamların əsas məqsədi müştərilərdə müsbət rəy formalaşdırmaq üçün mallar, xidmətlər, şirkətlər haqqında məlumat vermək (məlumatlandırmaq) və sonradan onları mal və xidmətləri almağa və ya seçməyə sövq etməkdən ibarətdir.

Azərbaycanda reklam bazarı.

Coca-Cola şirkəti internet reklamına PepsiCo şirkətinə nisbətən daha çox vəsait xərcləyir. Baxmayaraq ki, hər iki şirkət rəqəmsal kanallara fəal investisiya edirlər. 2022-ci ildə Coca-Cola öz məhsullarının reklamına 327 milyon dollar xərclədikləri halda, eyni dövrdə PepsiCo 204 milyon dollar investisiya etmişdir. Eyni zamanda Coca-Cola şirkəti də ənənəvi televiziya reklamından rəqəmsal reklama üstünlük verərək xərclərini artırır.

Bütün dünya üzrə Coca-Cola ildə reklama orta hesabla təxminən 4 milyard dollar

xərcləyir. PepsiCo 2023-cü ildə reklama 3,8 milyard ABŞ dolları xərcləmişdir ki, bu da 2022-ci illə müqayisədə 8,6% çox təşkil edir.

Cədvəl 1.

Ənənəvi və müasir reklam layihələrinin müqayisəli təhlili

Ənənəvi reklam	Müasir reklam
Müştəri bazasının genişləndirilməsi. Çox vaxt açıq reklamlara izdihamlı yerlərdə rast gəlmək olar ki, bu da şübhəsiz ki, potensial müştərilərin cəlb edilməsi imkanlarını artırır.	Çox təəssüf ki, internet reklam qeyd edilən keyfiyyətdən məhrumdur. Hesab edirik ki, əlavə izahata ehtiyac yoxdur.
Şirkətin müsbət imicinin yaradılması, eləcə də gələcək müştərilərin gözündə müsbət imicinin formalaşdırılması. Bu vəzifə yeni məhsul və ya müəssisə bazara daxil olduqda xüsusilə vacibdir.	Əfsuslar ki, yeni məhsullar bazara daxil olarkən ənənəvi reklam daha böyük üstünlüklərə malikdir. Bu həm auditoriyanın genişliyi, həmçinin informasiyanın əhatəliyi baxımından özünü göstərir.
Məhsullar üçün imic və dəb formalaşdırır. Məhsulları istehlakçı tərəfindən müntəzəm olaraq eşidilən şirkətlər, şübhəsiz ki, bazar lideri olurlar.	Məhsulları müştərilər müntəzəm olaraq eşitmək və görmək imkanından məhrumdurlar. Çünki bundan ötrü müvafiq saytlara daxil olmaq lazımdır.
Ənənəvi reklam böyük inkişaf tarixinə malik olduğundan kəskin rəqabət dövründə təcrübə yığaraq şəraitə uyğunlaşa bilmişdir.	Ənənəvi reklamdan fərqli olaraq müasir reklam elə də böyük inkişaf tarixinə malik deyildir. Ona görə də belə bir üstünlük əldə edə bilməmişdir.
Böyük bir auditoriyanı əhatə edir. Xarici reklamdan daha əhatəli reklam yoxdur. Gün ərzində şəhərin mərkəzində yerləşən reklam lövhəsini yüz minlərlə sakin, metronun yaxınlığındakı reklamları on minlərlə, yol kənarındakı banner isə minlərlə avtomobil sürücüsü və piyadanın rəğbətini qazanacaq.	Əhatə etdiyi auditoriya adətən elə də böyük olmur. Çünki internetdə reklamlar müxtəlif saytlarda yerləşdirilir. Eyni anda isə müxtəlif saytlara müxtəlif reklamlar verildiyindən müştəri sayı itirilmiş olur.
Aşağı qiymətə malikdir. Bu gün açıq hava reklamı digər reklam növlərindən çox da baha başa gəlmir.	Bir qayda olaraq internet reklamlar baha başa gəlir.
Ənənəvi reklamlar sizə seçim imkanı verir. Şirkət müəyyən bir ərazidə xidmət göstərsə, yalnız bu sahədə reklam sifariş edə bilərsiniz və şəhər daxilində əlavə yerləşdirmələr üçün artıq ödəniş etməməlisiniz.	İnternet reklamın bir saytda yerləşdirilməsinə imkan verir. Başqa saytda eyni bir reklamın yerləşdirilməsi üçün əlavə xərc çəkmək lazım gələcək.

Mənbə : Müəllifin apardığı araşdırmalar nəticəsində tərtib edilmişdir.

Məlumdur ki, reklam – kommunikasiya fəaliyyətinin xüsusi inkişaf növüdür ki, bu da bəşəriyyətin bütün tarixi inkişafı ərzində onu müşayiət edir. Reklamın sayəsində insanlar yeni əmtəələri və xidmətləri tanıyır.

Cədvəldən də göründüyü kimi bankların reklam xərclərinin səmərəlilik göstəriciləri müxtəlifdir. Ən yüksək səmərəlilik göstəricisinə Premium Bank malikdir. Ondan sonrakı yerləri Turan Bank, Bank VTB, Bank of Baku, Uni-bank, Kapital Bank və Rabitəbank bölüşürlər. Ən aşağı göstəricilər isə Naxçıvan Bank və Azərbaycan Sənaye Bankına aiddir. Bu göstəricilər dünya ölkələrinin müvafiq göstəriciləri ilə

müqayisə etdikdə görürük ki, Azərbaycanın göstəriciləri xeyli aşağıdır. Mütləq kəmiyyət baxımından belə ölkəmizin şirkətlərinin reklama çəkdiyi xərclərin xeyli aşağı olduğunu müşahidə edirik. Reklamın məqsədi təkə satışın həcmnin artırılması olmayıb, eyni zamanda firmanın və məhsulun tanınılmasından da ibarətdir. Ona görə də reklamdan düzgün istifadə yerli firmaların və onların təqdim etdikləri mal və xidmətlərin nəinki ölkədə, həmçinin ölkə hüdudlarından kənarda da tanınılmasına səbəb ola bilər. Bu isə bizim məhsulların dünyada tanınılması ilə nəticələnə bilər.

Cədvəl 2.

Azərbaycan banklarının reklam xərclərinin səmərəlilik göstəricisi, 2023-cü il

Bank	Gəlir	Reklam xərcləri	Səmərəlilik
Kapital Bank	1180.37 mln	26.335 mln	2.2%
ABB	1021.79 mln	9.841 mln	1%
Paşa Bank	669.7 mln	6.557 mln	1%
Unibank	319.15 mln	7.509 mln	2.4%
Bank Respublika	230.6 mln	1.775 mln	0.8%
AccessBank	213.22 mln	1.478 mln	0.7%
Xalq Bank	191.89 mln	980727	0.5%
Rabitəbank	142.72 mln	2.842 mln	2%
Bank of Baku	141.72 mln	3.893 mln	2.7%
Yelo Bank	124.55 mln	1.014 mln	0.8%
Azər Türk Bank	92.56 mln	0.982 mln	1.1%
Turan Bank	91.97 mln	4.234 mln	4.6%
Expressbank	76.63 mln	0.944 mln	1.2%
Yapı Kredit Bank Azərbaycan	58.71 mln	0.432 mln	0.7%
Ziraat Bank Azər- baycan	57.94 mln	0.542 mln	0.9%
Premium Bank	49.62 mln	7.732 mln	15.6%
Azərbaycan Sənaye Bankı	45.5 mln	147789	0.3%
Bank VTB Azər- baycan	34.97 mln	0.997 mln	2.9%
Bank BTB	34.62 mln	0.367 mln	1.1%
AFB Bank	30.33 mln	0.239 mln	0.8%
Naxçıvanbank	28.08 mln	39000	0.1%
Bank Avrasiya	18.12 mln	55057	0.3%

Mənbə : Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunub.

Hazırda mətbuatda reklam, televiziya və radioda reklam kimi reklamın əsas növlərindən sayı çox zaman müxtəlif fəaliyyət sferalarında müxtəlif müasir reklam alətləri tətbiq olunur. Belə reklam alətlərinə aiddir:

1. Indoor reklamı (ing. indoor – evin daxilində deməkdir) – reklam bazarının yeni istiqamətlərindən biridir və binanın daxilində yerləşən reklamdır, çox zaman ticarət mərkəzlərinin, hipermarketlərin, supermarketlərin, molların, mağazaların daxilində istifadə olunur. Sonradan indoor reklamı daha geniş tətbiqini tapdı və kinoteatrlarda, əyləncə mərkəzlərində, təyyarə limanlarında, avtobuslarda, biznes mərkəzlərində istifadə olunmağa başladı. Indoor reklamının daşıyıcılarına

plazma panelləri, ekranlar və LCD monitorları aiddir.

2. Prodakt-pleysment (ing. prodakt-placement – məhsulun yerləşməsi deməkdir) – gizlin reklamdır ki, reklam olunan əmtəənin özünü, onun loqotipini nümayiş etdirir və ya onun təyinatını, keyfiyyətini, istehlak üsulunu xatırladır. Məsələn, filmin, televiziya verilişinin, kompüter oyununun və ya kitabın süjetinə real kommersiya məhsulunun analoqu olan əmtəə nümunəsi daxil olur.

3. İnternet reklam – kütləvi müştəriyə yönəldilən və inandırma xarakterinə malik olan müxtəlif reklam saytları, bannerləri və s. vasitəsilə internet şəbəkəsində yerləşdirilən reklamdır.



4. SMS reklamı – mobil telefona göndərilən SMS xidməti xəbəri vasitəsilə istehlakçıya reklamı çatdıran reklam alətidir.

5. Embiyent reklam (ing. ambient - əhatə deməkdir) - ətraf mühitin, skamyalar, qapılar, evin pəncərələri, ofis ləvazimatları kimi elementlərdən istifadə edən reklam istiqamətidir.

6. POS materialları (ing. POS – point of sales – satış yeri deməkdir) – satış yerlərində əmtənin və ya brendin irəliləyişinə kömək edən materiallardır (bayraqlar, yapışdırıcılar, dekorativ maqnitlər, fincanlar, təqvimlər, bloknotlar, qovluqlar, birkalar, açıqcalar, xətkəşlər, porfellər və digər suvenir məmulatları).

7. Kross-promouşn (ing. Cross-promotion) – eyni zamanda iki və ya daha çox brendin irəliləyişi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsini tələb edən reklam növüdür. Bununla belə birgə məhsul yaradılır, ayrıca götürülmüş hər bir brend satış həcmələrinin artması və istehlakçıların məlumatlandırılmasının yüksəldilməsi üçün nəzərdə tutulur [4].

Kross-promo reklamına klassik misal olaraq Calgon yuyucu tozunun reklamını göstərmək olar. Burada deyilir ki, məhsulun paltaryuyan maşınların bütün aparıcı istehsalçılar tərəfindən istifadə olunması tövsiyə olunur. Bu haqda qablaşmanın üzərində məlumat verilir. Hansı şəkildə bu brendin irəliləyişini təmin edir? Calgon yuyucu tozu satışın həcmi artırır, çünki iri istehsalçılar tərəfindən onun dəstəklənməsi səbəbindən paltaryuyan maşınların sahibi daha loyall olurlar. Indesit, AFG və digər şirkətlər istehlakçılar tərəfindən paltaryuyan maşınların aparıcı istehsalçıları kimi qəbul olunmağa başlayır, bu isə satışın artmasına imkan verir.

Bunlardan əlavə reklamın müasir növlərinə aşağıdakılar da daxildir: prodakt pleysment; sponsorluq; bir neçə brendin birgə reklamı; sosial reklam (xeyriyyəçiliyə və kommertiya şirkəti, digər qeyri-kommertiya növlərinə toxunan reklam), siyasi reklam (cəmiyyətdə şirkətin mövqeyinin möhkəmlənməsində siyasətçilərin maraqlarına toxunan reklam); xüsusi elanlar (sahibkarlıq fəaliyyəti ilə bağlı olan sosial reklamın bir növü); istifadəçinin iştirakı ilə interaktiv reklam.

Nəticə

Beləliklə, deyilənlərdən aşağıdakı nəticələrə gəlmək mümkündür:

1. Reklam fəaliyyətinin müasir növləri çox müxtəlifdir. İnsanın həyat fəaliyyətinin praktiki olaraq bütün sferasını əhatə edir.

2. Reklam praktiki olaraq hər yerə yerləşdirilə bilər. O, bizi əhatə edən bütün məkan qıdalandırır. Onun təsirindən xilas olmaq demək olar ki, mümkün deyil. Reklamın ayrı-ayrı növlərinin inkişaf miqyasları çox böyükdür.

3. Reklam təbliğat və təşviqatın ən müxtəlif formalarından istifadə edir. Onların təsirinin böyük güc və intensivliyi cəmiyyətin mənəviyyatını, müxtəlif insanların məqsəd və həyat tərzini formalaşdırma bilər. Hətta reklama nifrət edən insanlar onun təsirinə düşə bilər, belə ki, o, reklamdan təcrübə oluna bilər.

4. Reklam cəmiyyətində istifadə olunan bütün əsas terminlər ingilis mənşəlidir. Bu o deməkdir ki, reklamın inkişafında ingilis dilli dövlətlər daha çox töhfə vermişdir. Bunu amerikalı müəllif D.Ogilvi özünün "Ogilvy on advertising" adlı kitabında təsdiq etmişdir.

5. Reklam kütləvi kommunikasiyanın ən yeni sahələrini daim "canına hopdurur". Əvvəllər internet müstəsna olaraq elmə və istehsal məqsədlərinə xidmət edirdi, indi isə bu reklam agentliklərinin vasitəsi ilə genişlənən faktiki olaraq böyük reklam şəbəkəsidir. Bu keçmiş universitetlərarası şəbəkədə elmi informasiyanı tapmaq çox çətin idi, reklam ilə indi hər addımda qarşılaşıq. Üstəlik, internet hazırda elə təşkil edilmişdir ki, hər hansı axtarış hərəkətləri reklam səhifələrinə gətirib çıxarılır, qeyri-kommertiya səhifəsinə isə yalnız əvvəlcədən onun ünvanını bilərək düşmək olar.

Görünür ki, yaxın zamanlarda reklamın yeni növlərinin miqdarı artacaqdır. Bu proses ola bilər reklamın özü üçün və cəmiyyət üçün zərərli, lakin onun dayanmasını və artım sürətinin azalmasını göstərmək səbəbi yoxdur.

ƏDƏBİYYAT SIYAHISI:

1. Qarayev F.M., Yusifov E.M., Novruzova A.Q. Reklam işinin təşkili. Bakı, 2018, s. 356.

2. Məmmədov A.T. Marketingin əsasları. Dərs vəsaiti. Bakı, 2007, s. 334.

3. Жильцова О.Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Москва: Издательство Юрайт. 2019, 233 с.

4. Омарова Г.В. Основы рекламы: Учебно-методическое пособие. Издательство «Ремдер», 2007, 118 с.

Mami Ramiz ALIYEV
Master of Department of General Economics,
Western Caspian University
E-mail: mmiliyev567@gmail.com

ADVERTISING MARKET DEVELOPMENT TRENDS IN AZERBAIJAN

Summary

The advertising market in Azerbaijan began to develop with the beginning of democratic reforms in all spheres of society, with the simultaneous formation of the media market in the 90s of the 20th century. The stage of the formation of advertising in Azerbaijan is characterized by the lack of a perfect structure of the advertising business; the lack of development of media systems, the lack of specialists in the field of advertising; the presence of rich, but forgotten advertising traditions created in the late 19th and early 20th centuries.

In recent years, foreign companies have been widely and skillfully using the powerful weapon of advertising to conquer the Azerbaijani advertising services market. A large role in the filling of the Azerbaijani advertising market with foreign goods belongs to foreign advertising of imported goods through all major mass media. Despite the rather high cost of advertising on television and in print, foreign companies are not stingy with it. The costs of advertising are high and it is already included in the budget at the stage of preparation for the production of a new product.

At the same time, the mechanical transfer of advertising and marketing methods of Western countries to the Azerbaijani market may not bring the desired results among a significant part of the population, which has its own existing mentality, such as its lifestyle, customs, traditions, etc.

The uniqueness of the advertising market in Azerbaijan is associated with its dynamics. The boundaries of the advertising market are constantly expanding due to the emergence of new organizations, enterprises and, accordingly, new customers.

Keywords: advertising, advertising market, marketing, internet advertising, advertising in the media

Мами Рамиз АЛИЕВ
Магистр кафедры «Общая экономика»
Западно-Каспийский университет
E-mail: mmiliyev567@gmail.com

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

Резюме

Рекламный рынок в Азербайджане начал развиваться с началом демократических реформ во всех сферах жизни общества и одновременным формированием медиарынка в 1990-х годах. Этап становления рекламы в Азербайджане характеризуется отсутствием совершенной структуры рекламного бизнеса; с неразвитостью медиасистем и нехваткой специалистов в области рекламы; для него характерно наличие богатых, но забытых традиций рекламы, созданных в конце XIX — начале XX века.

В последние годы иностранные фирмы широко и умело используют мощное оружие рекламы для завоевания азербайджанского рынка рекламных услуг. Большую роль в наполнении рекламного рынка Азербайджана зарубежными товарами играет зарубежная реклама импортных товаров через все основные средства массовой информации. Несмотря на сравнительно высокую стоимость рекламы на телевидении и в печатных изданиях, зарубежные компании на нее не скупятся. Расходы на рекламу высоки и уже на подготовительном этапе закладываются в смету затрат на производство нового продукта.

В то же время механическое перенесение методов рекламы и маркетинга из западных стран на Азербайджана наносит ущерб его образу жизни, обычаям, традициям и т. д. и может не дать желаемых результатов.

Уникальность рекламного рынка Азербайджана связана с его динамикой. Границы рекламного рынка постоянно расширяются за счет появления новых организаций, предприятий и, соответственно, новых клиентов.

Ключевые слова: реклама, рекламный рынок, маркетинг, интернет-реклама, реклама в СМИ

Daxil olub: 23.06.2025