

**НАЦИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ НАУК АЗЕРБАЙДЖАНА  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ**

---

*На правах рукописи*

**САМИРА ОКТАЙ КЫЗЫ ШАМХАЛОВА**

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА  
В АЗЕРБАЙДЖАНЕ**

**Специальность:** 5312.01 - “Отраслевая экономика”

**А В Т О Р Е Ф Е Р А Т**

диссертации на соискание ученой степени  
доктора философии по экономике

**БАКУ-2015**

**AZƏRBAYCAN MİLLİ ELMLƏR AKADEMİYASI  
İQTİSADİYYAT İNSTİTUTU**

---

*Əlyazması hüququnda*

**SAMİRƏ OQTAY QIZI ŞAMXALOVA**

**AZƏRBAYCANDA REKLAM BAZARININ  
İNKİŞAF PROBLEMLƏRİ**

**İxtisas:** 5312.01 - “Sahə iqtisadiyyatı”

İqtisad üzrə fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi almaq  
üçün təqdim edilmiş dissertasiyanın

**A V T O R E F E R A T I**

**BAKI - 2015**

Dissertasiya işi Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin “Biznesin idarə edilməsi” kafedrasında yerinə yetirilmişdir.

**Elmi rəhbər:** iqtisad elmləri doktoru, professor,  
əməkdar müəllim  
**Alcan Bayramalı oğlu Abbasov**

**Rəsmi opponentlər:** iqtisad elmləri doktoru, professor  
**Hacığa Baxış oğlu Rüstəmbəyov**

iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, dosent  
**Tahir Xanlar oğlu İbrahimov**

**Aparıcı təşkilat:** Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat və  
Sənaye Nazirliyinin İqtisadi İslahatlar Elmi  
Tədqiqat İnstitutu

Müdafiə 02 iyun 2015–ci il tarixində saat 14<sup>00</sup>-da Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası İqtisadiyyat İnstitutunun nəzdindəki D.01.181 Dissertasiya şurasının iclasında keçiriləcəkdir.

**Ünvan:** AZ 1143, Bakı şəhəri, H.Cavid prospekti, 31. AMEA İqtisadiyyat İnstitutu.

Dissertasiya işi ilə AMEA-nın Mərkəzi Kitabxanasında tanış olmaq olar.

Avtoreferat “\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2015-ci ildə göndərilmişdir.

**D.01.181. Dissertasiya şurasının  
elmi katibi, i.f.d., dosent**

**F.Q.Musayeva**

Диссертационная работа выполнена в Азербайджанском Государственном Экономическом Университете на кафедре «Управление бизнеса»

**Научный руководитель:** доктор экономических наук, профессор,  
заслуженный преподаватель  
**Алыджан Байрамалы оглы Аббасов**

**Официальные оппоненты:** доктор экономических наук, профессор,  
**Гаджиага Бахыш оглы Рустамбеков**

доктор философии по экономике, доцент  
**Тахир Ханлар оглы Ибрагимов**

**Ведущая организация:** Научно-исследовательский Институт  
Экономических Реформ Министерства  
Экономики и Промышленности  
Азербайджанской Республики

Защита диссертации состоится 2 июня 2015 года в 14<sup>00</sup> часов на заседании Диссертационного Совета D.01.181 в Институте Экономики Национальной Академии Наук Азербайджана.

**Адрес:** AZ 1143, г. Баку, проспект Г. Джавида, 31. Институт  
Экономики Национальной Академии Наук Азербайджана

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Института  
Экономики Национальной Академии Наук Азербайджана.

Автореферат разослан « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2015 г.

**Ученый секретарь**  
**Диссертационного Совета D.01.181**  
д.ф.э., доцент

**Ф.Г.Мусаева**

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы.** За годы рыночных реформ рекламная деятельность стала неотъемлемой и активной частью экономики Азербайджанской Республики, индикатором уровня организации рыночных процессов развития рынка страны. При этом, рекламный продукт становится важнейшим ресурсом динамичного и устойчивого развития предпринимательской деятельности.

В связи с этим исследование динамики, тенденций, факторов развития рекламной деятельности во всех сферах экономики имеет важное научное и практическое значение.

Вместе с тем, отношения, возникающие в процессе подготовки, изготовления и распространения рекламного продукта находится в сильной зависимости от региональной организации вовлекаемых в рыночный оборот рекламных ресурсов. Неоднородность среды функционирования рекламного бизнеса предопределяет особенности внутриотраслевого и регионального разделения труда.

Следует подчеркнуть, что до настоящего времени в экономической науке не в полной мере изученными остаются ряд теоретико-методологических проблем формирования и развития рекламных рынков различных типов, ибо реклама отличается огромным разнообразием форм.

Проблемы регулирования рекламной деятельности, поиск действенных методов формирования условий для деловой активности находится в постоянном поле зрения государственных и региональных органов власти.

Принципиально новый этап разворачивающейся государственной экономической политики в отношении рынка рекламы, связан с реализацией Государственной Программой социально-экономического развития регионов Азербайджанской Республики на 2014-2018 гг., где отражены основные задачи приведения в соответствие принципов организации и регулирования рекламной деятельности в республике.

Необходимость исследования рекламного рынка страны также обусловлена тем, что в последнее время в рекламные средства массовой коммуникации проникает недобросовестная реклама, вводящая потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара. Особенно часто встречается недостоверная реклама импортных товаров, в которой имеются несоответствующие

действительности сведения о назначении, потребительских свойствах, составе, условиях применения и других характеристиках товаров.

Всё это свидетельствует об актуальности и вызывает необходимость глубокого исследования особенностей рекламного рынка республики, а также эффективных методов координации и упорядочения, связанных с нею рыночных процессов в интересах развития экономики страны.

**Степень разработанности проблемы.** Экономическая наука внесла значительный вклад в разработку концептуальных основ рекламной деятельности, как социально значимого явления общественной жизни. Среди отечественных исследователей в сфере услуг и рекламного бизнеса можно выделить труды А.Х.Нуриева, Г.Г.Атакишиева, А.Б.Аббасова, Ш.А.Ахундова, А.Г.Самедова, Т.Н.Алиева, Р.М.Джабиева, К.П.Пашаева, Ф.П.Рахманова, А.В.Гаджиева, Т.И.Иманова, А.С.Ашурова, М.Г.Акперова, Э.И.Ибишева, С.Г.Абасовой и др.

Особенно пристально исследовались зарубежными учёными аспекты, связанные с рекламой в рыночном маркетинге и стратегическом менеджменте. К их числу можно отнести труды А.Аакера, Э.Браерти, Р.Варли, Х.Джейкобса, Д.Джонса, Ф.Котлера, Л.Кортленда, Л.Перси, Б.Роско, Р.Спино, Б.Стоуна, Р.Свейли, Ч.Сэндиджа, М.Тайгента, Д.Эйтчисона, Ф.Шерера и др. В постсоветском пространстве особенности формирования рекламного рынка исследовались такими учеными–практиками как В.Анурин, Е.А.Брагина, Н.Т.Бибаева, Ю.С.Бернадская, В.В.Волкова, Е.А.Васильева, А.А.Годин, Л.А.Ибрагимов, А.Ю.Ладогина, О.П.Лидовская, В.Л.Музыкант, А.Н.Мудров, А.М.Немчин, Ф.Г.Панкратов, С.В. Пономарев, М.Ю.Рогожин и др.

Высоко оценивая вклад отечественных и зарубежных учёных, полученные ими научные, методологические и практические результаты, необходимо отметить, что многие вопросы развития рекламного рынка Азербайджана все еще остаются нерешенными.

Все вышеизложенное предопределило выбор темы диссертационной работы, объекта и предмета исследования, помогло сформулировать цели и задачи исследования, а также системно рассмотреть широкий круг поставленных вопросов.

**Цель и задачи исследования.** Целью исследования является изучение места и роли рекламного рынка в развитии экономики Азербайджана и разработка научно обоснованных предложений по

перспективному развитию и совершенствованию механизма регулирования рекламного рынка.

Для достижения этой цели были поставлены и последовательно решены следующие исследовательские задачи:

- проанализировать и систематизировать имеющиеся представления, идеи и концепции рекламы, основных её категорий и исследовать теоретико-методологические проблемы формирования рекламного рынка;

- исследовать международный опыт развития рекламного рынка, провести сравнительную классификацию основных субъектно-объектных отношений, выявить и обосновать необходимость передового опыта в республиканском разрезе;

- раскрыть содержание системного анализа позитивных и негативных факторов, влияющих на развитие рекламного рынка, провести анализ спроса потребителей рекламного рынка, дать оценку эффективности затрат на рекламную деятельность;

- на основе предложенных вариантов количественной и качественной оценки рекламного рынка, в том числе и способов диагностики барьеров для функционирования рекламных субъектов, усовершенствовать механизм регулирования рекламной деятельности;

- определить параметры повышения эффективности использования бюджета рекламной компании в контексте внедрения новых инновационно-информационных технологий.

**Объектом исследования** выступает рекламный рынок Азербайджанской Республики в целом, а так же отдельных его субъектов.

**Предметом исследования** является совокупность экономических отношений, процессов, особенностей и тенденций развития рекламного рынка республики.

**Теоретической и методологической основой диссертационного исследования** послужили научные представления, идеи зарубежных и отечественных учёных, раскрывающие вопросы теории, методологии и практики формирования и развития рекламного рынка, законодательные акты Азербайджанской Республики, указы Президента АР, постановления Кабинета Министров АР, а также нормативно-правовые документы страны в области регулирования рекламной деятельности в Азербайджане.

**Методической базой диссертационного исследования** является комплексное сочетание основных методов научного познания: системно-структурного и причинно-следственного, а также

экономико-статистический, сравнительный, факторный, функциональный, опросный и т.д.

**Нормативно-правовую базу исследования** составили законодательные и нормативные документы республиканских и региональных органов власти.

**Информационную базу исследования** составили официальные данные Государственного Комитета по Статистике Азербайджанской Республики, отдельных министерств и ведомств, рекламных компаний и рекламных агентств.

Репрезентативная совокупность статистических показателей, соответственно, собранных, сопоставленных, экономически интерпретированных и проанализированных, обеспечила достаточную достоверность и обоснованность практических результатов исследования.

**Научная новизна диссертации**, заключается в обосновании приоритетности исследования рекламного рынка республики, в выделении специфических факторов, условий и предпосылок, предопределяющих направленность процессов развития рекламного рынка и обеспечивающих реализацию концепции устойчивости рекламного рынка.

Автором диссертационного исследования получены следующие результаты, определяющие новизну работы и являющиеся предметом защиты:

- введено в научный оборот и раскрыто содержание понятия «реклама» в контексте с такими понятиями, как информация, товар, услуга, движение, деятельность, продукт и др.;

- разработана «концептуальная база развития рекламного рынка», позволяющая выявить особенности и основные тенденции преобразования на рынке рекламы, а также оценить её вклад в экономику страны;

- проведен комплексный анализ влияния факторов на развитие рекламного рынка с учётом потребителей данного рынка с оценкой эффективности затрат на рекламную деятельность;

- систематизирована и представлена в обобщённом виде система мероприятий и инструментов регулирования рекламного рынка, которая позволяет активизировать и стимулировать развитие рекламной деятельности;

- разработаны механизмы совершенствования регулирования рекламной деятельности с учётом факторов повышения эффективности использования новых инновационно-информационных технологий.



**Практическая ценность работы** определяется актуальностью поставленных задач и заключается в обосновании путей и методов эффективного функционирования рекламного рынка, в первую очередь для решения задач экономического роста.

Отдельные положения диссертации могут быть использованы в учебном процессе при чтении курсов «Основы рекламы», «Основы маркетинга» и др.

**Апробация результатов исследования.** Апробацией диссертации можно считать выступление автора на 16 международных, республиканских и вузовских конференциях. Основные положения, рассматриваемые в диссертации нашли отражение в 12 научных статьях и 4 тезисах научных докладов, общим объёмом 4,8 п.л. как на азербайджанском, так и русском, турецком и английском языках.

Результаты исследования могут быть использованы руководителями и специалистами рекламных компаний и рекламных агентств при анализе современного состояния и тенденций развития рекламного рынка, в разработке проектов и программ рекламными агентствами и др. Основные выводы и предложения, полученные в результате исследования представлены «Союзу Рекламистов Азербайджана» и рекламному агентству «MPG Azerbaijan» и получены справки о внедрении (№ 01/К-1 от 14.02.2012 и № 073 от 12.02.2012).

**Объём и структура диссертации** обусловлены предметом исследования, задачами, новизной и логикой работы. Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Содержание работы изложено на 154 страницах и включает 161 наименований литературных источников.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

### **Введение**

### **Глава I. Теоретико-методологические основы исследования рекламного рынка**

- 1.1. Рекламный рынок как элемент инфраструктуры бизнеса
- 1.2. Концептуальные основы развития рекламного рынка
- 1.3. Интеграция рекламного рынка в международный бизнес

### **Глава II. Разработка методики анализа и оценка состояния развития рекламного рынка в Азербайджане**

- 2.1. Факторный анализ развития рекламного рынка

2.2.Разработка методики проведения исследования рекламного рынка опросным и бюджетным методами

2.3.Определение уровня воздействия рекламы на покупательскую способность потребителей и оценка их отношения к рекламному бизнесу

### **Глава III. Перспектива развития рекламного рынка в Азербайджане**

3.1.Совершенствование механизма регулирования рекламного рынка в условиях конкуренции

3.2.Оптимизация стоимости и затрат на рекламную деятельность

3.3.Повышение эффективности использования бюджета рекламной компании

3.4.Внедрение инновационно-информационных технологий в рекламный рынок

### **Заключение**

### **Список использованной литературы**

### **Приложения**

## **НАУЧНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ НА ЗАЩИТУ ДИССЕРТАЦИИ**

**1. Обобщены и сгруппированы основные понятия «рекламы», выявлены их специфические особенности, изложенные в экономической литературе, разработаны концептуальные основы развития рекламного рынка.**

В работе отмечается, что в настоящее время существует большое количество различных определений рекламы. Рассмотрим некоторые из них. Так, например, Альберт Ласкер, прозванный отцом современной рекламы, сказал, что «реклама - это торговля в печатном виде». И это вполне может так и быть. Но такое определение было дано задолго до появления радио и телевидения, во времена, когда характер и размах рекламного дела значительно отличались от сегодняшних.

Американские учёные в области рекламы Кортленд Л.Бове и Уильям Ф.Арене приводят следующее определение рекламы: «Реклама - это неперсонифицированная передача информации, как правило, оплачиваемая и имеющая характер убеждения о продукции,

услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей».

Из этого определения можно сделать выводы, что реклама не является персональным обращением, а нацелена на группы людей. В качестве групп могут выступать, например, демографические группы населения или группы специалистов в той или иной области. Подавляющая часть рекламы призвана быть убеждающей, чтобы привлечь новых приверженцев к товару, услуге или идее. Однако определённые рекламные объявления, например, связанные с юридическими делами, носят чисто информационный характер и не призваны убеждать. Кроме того, реклама может быть определена как процесс коммуникации, как процесс организации сбыта, как экономический и социальный процесс, обеспечивающий связь с общественностью, или как информационный процесс и процесс убеждения в зависимости от точки зрения.

Как правило, зарубежные авторы также широко трактуют определение рекламы, но, в основном, с точки зрения маркетинга. Например, по определению Американской Ассоциации Маркетинга реклама представляет собой «...любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приёмы и методы с учётом конкретной ситуации.

Известный маркетолог Филип Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США, даёт следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с чётко указанным источником финансирования».

В словаре русского языка С.И.Ожегова говорится: «Реклама – это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей».

Наиболее лаконичное определение, отражающее сущность рекламы, представлено у В.В.Федосеева: «Реклама – это доставка потенциальным покупателям сообщений с помощью средств связи для стимулирования сбыта товаров и услуг».

Широкое определение рекламы, отражая её сущность как многообразного общественного явления современности, не исключает её подразделения на отдельные виды, ограничивающие рекламно-

информационную деятельность определёнными сферами общественно-экономической жизни людей. В этом контексте чётко прослеживаются такие её отрасли, как торговая, политическая, научная, религиозная и другие виды рекламы.

По мнению автора, определение понятия «реклама» должно основываться на классификационном подходе, которая подробно изложена в работе.

Таким образом, основываясь на данный подход понятию «реклама» можно дать следующее определение: реклама - представляет собой процесс распространения в любой форме информации о лице, товарах, услугах или общественном движении, оплаченная рекламодателем с целью привлечения внимания к объекту рекламирования и увеличения сбыта.

В ходе исследования в диссертации обоснованы концептуальные основы развития рекламного рынка, на базе которого лежит разработка стратегии, её адаптация к специфике рекламных компаний и реализация. Стратегия рекламной компании – это комплексный план управления, который должен укрепить положение рекламной компании на рынке и обеспечить координацию усилий, привлечение и удовлетворение потребителей, успешную конкуренцию и достижение глобальных целей. Процесс выработки стратегии основывается на тщательном изучении всех возможных направлений развития и деятельности и заключается в выборе общего направления, осваиваемых рекламных рынков, обслуживаемых потребностей, методов конкуренции, привлекаемых ресурсов и моделей бизнеса в рекламе.

Проведенные исследования показали, что разработка, внедрение и реализация концепции развития рекламного рынка – приоритетные задачи менеджмента, способны активно формировать будущее рекламной компании.

В настоящее время процесс разработки и реализации концепции развития рекламного рынка состоит из пяти взаимосвязанных управленческих задач: формирование стратегического видения будущего рекламной компании; постановка целей, перевод стратегического видения в практическую плоскость; разработка стратегии рекламной компании; реализация стратегии рекламной компании; оценка результатов и корректировка стратегического видения, глобальных целей, стратегии и её реализации с учетом приобретенного опыта, изменившихся условий, появление новых идей и возможностей.

По мнению автора, концептуальные основы развития рекламного рынка целесообразно представить через отдельные составляющие стратегии рекламной компании, схема которой подробно приводится в диссертационной работе.

В диссертации отмечается, что в настоящее время наблюдается активная интеграция рекламного рынка в международный бизнес. Данный процесс обусловлен тем, что в современном быстро меняющемся мире, характеризующемся развитием процессов глобализации, всё более чётко проявляется тенденция к усилению социально-экономических взаимосвязей между отдельными странами.

Эффективность углубления международного экономического сотрудничества с учётом того, что интеграционные связи очень динамичны, во многом зависит от развития инфраструктуры экономического взаимодействия регионов, её комплексности.

С учётом этого к формам интеграционных связей и международного сотрудничества можно отнести: взаимный товарооборот; производственные связи на основе специализации и кооперации; взаимодействие в сфере финансов и кредитов; сотрудничество в сфере научно-технической деятельности и инноваций; взаимодействие в сфере инвестиционной деятельности; организация совместного формирования и использования информационных систем; сотрудничество в сфере рекламного бизнеса; сотрудничество в сфере развития инфраструктуры межрегиональных связей и др.

Всестороннее изучение инфраструктуры интеграционного экономического взаимодействия обуславливает необходимость системного подхода к рассмотрению различных аспектов её формирования и функционирования. Рекламный рынок, как элемент инфраструктуры международного бизнеса является сложной организационно-экономической системой и обладает внутренними взаимосвязями и взаимозависимостями, входящих в её состав элементов, находится во взаимодействии с другими подсистемами экономики стран и региона.

В работе отмечается, что по данным Европейских стран распределение затрат на рекламу в различных странах имеет свою специфику. В целом выбор средств зависит от: традиций и привычек потребителей по отношению к каналам СМИ, качества самой рекламной продукции и стоимости эфирного времени и газетных площадей.

Все это отразилось на распределении мирового объёма рынка медиа рекламы.

Проведенные в диссертации исследования показали, что, большой объём рынка медиа рекламы приходится на Европейские страны - 45% или же 12,9 млрд. долларов, в Северной Америке составляет 34% или же 9,5 млрд. долларов, в Азиатско-тихоокеанском регионе - 14%, 4,1 млрд. долларов, в Латинской Америке - 5% или же 1,3 млрд. долларов, а на Ближнем Востоке и в Африке - 2% или же 0,5 млрд. долларов. Это объясняется тем, что основные компании, регулирующие мировой рынок расположены в Европе и в Северной Америке.

В диссертации также отмечается, что объём рекламного рынка в мировом масштабе различается по странам. Например, по прогнозам оценки в США объём рекламного рынка в 2017 г. составит свыше 197 млрд. долларов, в Японии – более 50 млрд. долларов, в Китае – около 63 млрд. долларов.

## **2. Сгруппированы основные факторы, влияющие на рекламный рынок, предложен системный анализ основных экономических показателей рекламного рынка во взаимосвязи с торговлей и сферой услуг.**

В ходе проведённого исследования, в диссертации отмечено, что в настоящее время существуют различные подходы к определению основных факторов, влияющих на рекламный рынок. По оценкам одних учёных, основным фактором, влияющим на рекламный рынок является потребительский рынок, который способствует увеличению спроса, расширению торговой сети, увеличивает конкуренцию. Отсюда, содержание зарождающей рекламы характеризуется несколькими особенностями, среди которых: организация дифференцирования торговых заведений; организация дифференцирования предприятий питания; организация рекламы в сфере туристических услуг; организация рекламы в сфере платных услуг и др.

По мнению других, основным фактором, влияющим на развитие рекламного рынка, является покупательское поведение потребителей, основанное на объективном и субъективном подходах, в частности, объективный подход не только допускает возможность управления человеческим поведением, но и раскрывает конкретные механизмы манипулирования.

Таким образом, проведённый нами анализ по определению факторов, влияющих на развитие рекламного рынка, выявил большое их многообразие. Далее наступает этап анализа основных влияющих факторов, среди которых как было отмечено вначале параграфа, можно выделить рынок потребительских товаров и услуг.

В наших исследованиях, развитие рекламного рынка, должно базироваться на системном анализе торговли и сферы услуг, который

определяется следующими параметрами: анализ основных показателей потребительского рынка; анализ макроструктуры розничного товарооборота республики; анализ продажи основных продовольственных и непродовольственных товаров; анализ среднедушевого розничного товарооборота и платных услуг; анализ основных предприятий торговли и сферы услуг.

По вышеуказанной последовательности в работе проведён системный анализ основных макроэкономических показателей торговли и сферы услуг Азербайджанской Республики.

Далее в диссертации отмечается, что проводимые рекламные мероприятия в республике привели к тому, что общий доход рекламных компаний от продажи товаров, продуктов и услуг в стране стабильно рос до 2006-го года. Начиная с 2007 г. по 2010 г. наблюдался спад, т.к. в 2008 г. начался мировой финансовый кризис, что повлиял и на наш рекламный рынок (см. табл. 1).

Таблица 1

Общий доход рекламных компаний от продажи товаров, продуктов и услуг за 2005 - 2013 гг., (тыс. манат)

Годы	Количество предприятий	Темп роста, %	Общий доход от продажи товаров, продуктов и услуг (без учёта НДС, акцизы и похожих принудительных налогов)
2005	273	-	28 584,2
2006	285	4,3	34 649,1
2007	326	19,4	26 828,3
2008	351	28,6	24 778,2
2009	352	29,9	20 537,3
2010	349	27,8	24 859,5
2011	350	28,2	38 995,1
2012	355	30,0	48 396,9
2013	363	33,0	59 364,0

Источник: таблица составлена автором на основании сборника ГСКАР за соответствующие годы

Следует также отметить, что с 2011 по 2013 гг. общий доход от продажи товаров, продуктов и услуг в значительной степени повысился.

Наряду с ростом доходов рекламных компаний ежегодно увеличивается и их количество. Причём темпы роста рекламных компаний и агентств ежегодно увеличиваются. Таким образом, за период с 2005 г. по 2013 г. рост предприятий составил 33,0%.

### **3. Предлагается методика исследования рекламного рынка на основе проведенных маркетинговых исследований рынка.**

В диссертации делается вывод, что сейчас необходимо развивать рынок рекламы, сформировать конкурентную среду. Порой различные предприниматели различными «скрытыми» путями ввозят на рынок Азербайджана продукцию, и потребители не знают - покупать её или нет. До сих пор пока в Азербайджане нет соответствующей конкуренции, нынешняя ситуация будет продолжаться.

По информации, предоставленной Союзом Рекламистов Азербайджана (СРА), наш рекламный рынок приблизительно рассчитан на более 100 миллионов AZN и одна четверть указанной суммы приходится на долю сектора мобильной коммуникации; 20% рекламного рынка приходится на долю питания; 15-18% на финансы; 14-15% на долю автомобильных компаний.

В ходе исследования было выявлено, что в настоящее время, предлагаются следующие этапы маркетинговых исследований рынка, включая и рекламный рынок.

1. Определение проблемы и целей исследования: определение потребности в проведении исследования; определение проблемы; формулирование целей.

2. Разработка плана исследования: выбор методов проведения исследования; определение типа требуемой информации и источников его получения; определение методов сбора необходимых данных; разработка форм для сбора данных (анкет, опросных листов и др.); разработка выборочного плана и определение объёма выборки.

3. Реализация плана исследования: сбор данных; анализ данных.

4. Интерпретация полученных результатов: разработка выводов и рекомендаций; оформление результатов исследования.

Как видно, если первый этап маркетингового исследования, т.е. определения проблемы и целей исследования, в основном разработан в теоретико-методологической части работы, то второй и третий этапы требуют к себе пристального внимания. Прежде всего, разговор идёт о выборе методов проведения исследования.

Автором в диссертации были введены определённые ограничения в выборке методов исследования рекламного рынка, которые были базированы, как было отмечено выше, на системном подходе, т.е. выявление наиболее важных и необходимых методов проведения исследования.

К их числу, по нашему мнению, необходимо отнести опросные и бюджетные методы исследования рекламного рынка.



В диссертации эксперименты начинаются с методики проведения исследования опросным методом. Во-первых, опрос – это метод сбора эмпирической информации в маркетинговых исследованиях, предусматривающий устное и письменное обращение исследователей к определённой группе людей с вопросами, содержание которых отражает изучаемую проблему на уровне эмпирических индикаторов, а также регистрацию и статистическую обработку полученных ответов с последующей теоретической интерпретацией.

Цель опроса на рекламном рынке состоит в том, чтобы правильно оценить мнения людей и потребительское поведение, задавая потребителям вопросы, на которые они дают более или менее однозначные ответы. Успех здесь в значительной степени зависит от качества вопросов, ибо грамотно сформулированные вопросы обещают правильные ответы.

В завершении о методах подсчёта рекламного бюджета, в диссертации отмечается, что, рекламодавец, выбирая для себя способ подсчёта рекламного бюджета, полагается на увеличение суммы, потраченной на рекламу в предыдущем периоде и на показатель инфляции. И это является самым распространённым способом установления рекламного бюджета.

**4. Проведен комплексный социологический анализ рекламного рынка на основе разработанной методики, которая включает в себя определение уровня воздействия рекламы на покупательскую способность потребителей и оценка их отношения к рекламному бизнесу.**

Для выяснения уровня воздействия рекламного бизнеса на покупательскую способность потребителей и на отношение людей к рекламе, в целом было принято целесообразным проведение анкетного опроса (анкетирования) среди респондентов. Респонденты были представителями, как молодого, так и пожилого поколения. Опрос проводился среди респондентов 18-60 лет.

В первую очередь к респондентам обратились с вопросом: «Какой телевизионный канал Вы предпочитаете смотреть?». Каналы были представлены в 4 группах состоящих в основном из местных (AzTV, ATV, ANS, İTV, Space TV, Lider TV, Xəzər TV, Mədəniyyət TV, ATV international, KATV 1), турецких (NTV, ATV, Kanal D, TRT 1, Show TV и т.д.), российских (Рен ТВ, НТВ, ОПТ, РТР, ДТВ, ТНТ и т.д.) и европейских каналов (Euronews, BBC, CNN, Mezzo и т.д.), (см. табл. 2).

Как видно из таблицы 2, опрашиваемые предпочитают смотреть все имеющиеся каналы.

Таблица 2

Какой телевизионный канал предпочитают смотреть респонденты

Варианты ТВ каналов	Численность респондентов по возрастным группам (Фрекансы)	Удельный вес респондентов в общем объеме опрашиваемых, (%)	Среднестатистическая оценка респондентов (Кумулятивная оценка)
Местные	217	43,4	43,4
Турецкие	121	24,2	67,6
Российские	146	29,2	96,8
Европейские	16	3,2	100,0
Итого	500	100,0	

Источник: таблица составлена автором на основе данных экспертных оценок

Следующим вопросом было «Как Вы относитесь к рекламе?». Следует отметить, что отношение некоторых лиц к рекламе были положительными, а некоторые имели отрицательное отношение. Поводом является то, что во время просмотра любимой передачи или фильма, спортивной передачи чрезмерный показ рекламы действует на нервную систему некоторых лиц. Ответы на этот вопрос указаны в нижеследующей таблице 3.

Таблица 3

Отношение респондентов к рекламе

Варианты оценок	Численность респондентов по возрастным группам (Фрекансы)	Удельный вес респондентов в общем объеме опрашиваемых, (%)	Среднестатистическая оценка респондентов (Кумулятивная оценка)
Очень плохо	32	6,4	6,4
Плохо	65	13,0	19,4
Среднее	191	38,2	57,6
Хорошо	168	33,6	91,2
Отлично	44	8,8	100,0
Итого	500	100,0	

Источник: таблица составлена автором на основе данных экспертных оценок

Как видно из таблицы 3, отношение к рекламе у 32 лиц - отрицательное (очень плохо), у 65 - плохое отношение, у 191 среднее, у 168 - хорошее, и всего у 44 - отличное отношение. Наилучший показатель (удельный вес - 38,2%) относится респондентам, предпочитающим оценивать рекламу более-менее положительно.

Местные и зарубежные телерекламы транслируемые на сегодняшний день в телевизионном пространстве Азербайджана отличаются друг от друга. В нижеследующей таблице 4 указаны результаты опроса о том, какой рекламе среди респондентов отдаётся наибольшее предпочтение.

Таблица 4

Какой рекламе отдают предпочтение респонденты

Варианты рекламы	Численность респондентов по возрастным группам (Фрекансы)	Удельный вес респондентов в общем объёме опрошиваемых, (%)	Среднестатистическая оценка респондентов (Кумулятивная оценка)
Местные	128	25,6	25,6
Зарубежные	372	74,4	100,0
Итого	500	100,0	

Источник: таблица составлена автором на основе данных экспертных оценок

Кроме того, исследования показали, что, 372 респондента, то есть 74,4% отдают предпочтение зарубежной рекламе. Это связано с низким уровнем местных реклам.

По результатам опроса стало известно, что в Азербайджане существует определённая потребность в составлении новых форматов рекламы, а также увеличения в рекламе функциональности и в предпочтении креативных и дизайнерских идей. Существует большая потребность в рекламной цензуре для правильного использования литературного языка. Также ощущается большая потребность во мнении профессионала, как при выборе места, так и в использовании опыта зарубежных стран.

**5. Даны рекомендации по регулированию рекламного рынка и обосновано несоответствие бюджета рекламных компаний реальному экономическому состоянию Азербайджана.**

Предлагается комплексный подход к исследованиям по регулированию рыночных процессов, который включает необходимость развернутого анализа базовых рыночных структур

современной экономики (современной рекламы) и их многообразных разновидностей, а также факторов, предопределяющих выбор рекламных компаний различных рыночных стратегий. Кроме того, предложено комплексно исследовать те вопросы, которые напрямую связаны с поддержкой конкуренции и конкурентоспособности, а также с антимонопольным регулированием.

В современных условиях конкуренция проявляется в экономической жизни в столь разнообразных формах, что используемый в науке для определения понятий метод абстрагирования, то есть перехода от частных конкретных проявлений ко все более характерным признакам, не приносит желаемого результата.

Поэтому, в этих случаях в данную группу включают лишь специфические методы конкурентных действий, совершая которые, субъекты рекламного бизнеса пытаются обеспечить и обозначить конкурентные преимущества над соперниками.

К другой группе методов конкурентных действий, относятся методы поддержания и повышения субъектами рекламного бизнеса общественной репутации и общественных оценок деловой деятельности. К их числу следует отнести: влияние на установление и определение норм и правил взаимодействия с конкурентами на различных рынках, включая участие (прямое или косвенное) в законотворческой деятельности; участие в различных некоммерческих мероприятиях, имеющих широкий общественный резонанс.

Все это исходит из того, что конкуренция на рекламном рынке имеет свои специфические особенности, которые сложно поддаются процессу регулирования.

В диссертации отмечается, что особое место в системе регулирования рекламного рынка занимают правовые методы. В частности, 3 октября 1997 года вступил в силу Закон Азербайджанской Республики «О рекламе», который, как и следует из преамбулы, призван регулировать отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг, таким образом, рекламодателям и рекламистам предписывается: что, как и где рекламировать.

По мнению автора, существующий Закон «О рекламе» требует коренных поправок и внесения дополнительных статей. Изначально необходимо принять Рекламный кодекс Азербайджана на основе Международного рекламного кодекса. Также следует дополнить статью 15 Закона «О рекламе» пунктом, где в области наружной рекламы был бы оговорён механизм урегулирования отношений между

государственными органами, муниципалитетами и исполнительными властями, в том числе и Департаментом транспорта.

Для конкретных расчётов оптимизационной модели, необходимо расширить круг альтернативных вариантов, характеризующих зависимость стоимости, себестоимости, рекламных расходов и удельных капитальных вложений от объёма производства рекламной продукции.

С этой целью необходимо провести определенную аналитическую работу. В частности, что касается расходов на рекламную деятельность, то надо отметить, за период с 2005 г. по 2013 г. она занимала достаточно высокий удельный вес в смете расходов предприятий и увеличилась с 12,0 млн.манат до 53,8 млн.манат или в 4,4 раза (см. таб. 5).

Таблица 5

Расходы со стороны предприятий на рекламную деятельность за 2005 - 2013 гг., (тыс. манат)

Годы	Количество рекламных предприятий	Расходы предприятий	Расходы со стороны предприятий на рекламную деятельность
2005	273	20 059,9	12 055,1
2006	285	24 968,8	9 986,2
2007	326	17 666,4	11 471,2
2008	351	18 979,5	16 019,1
2009	352	17 830,1	17 030,4
2010	349	22 164,8	21 565,3
2011	350	37 441,7	36 534,8
2012	355	45 259,5	45 259,5
2013	363	55 355,6	53 721,0

Источник: таблица составлена автором на основании сборника ГСКАР за соответствующие годы

Далее в диссертации отмечается, что наиболее высокий показатель в общей стоимости заключенных договоров приходится на 2013 г. - 66 308,8 тыс. манат, а в количестве заключенных договоров по выполнению рекламных услуг 2006-ой год, - 3162 договоров. В целом же за 2005-2013 гг. количество заключенных договоров по выполнению рекламных услуг увеличилось с 2011 до 2339 или в 1,16 раза, а общая их стоимость с 15,5 млн. манат до 66,3 млн.манат или в 4,3 раза.

Данная положительная тенденция отразилась на прибыль предприятий, которая за данный период увеличилась с 2,3 млн. манат до 3,4 млн.манат, а их удельный вес увеличился с 26,8 % до 91,4%.

Проанализировав основные тенденции рекламных расходов в республике, попытаемся их оптимизировать. В качестве альтернативных вариантов нами приняты следующие типы стоимости рекламных расходов: расходы со стороны предприятий на рекламную деятельность; общая стоимость заключённых договоров, а также удельный вес рекламы от прибыли.

Результаты проведенных расчетов показали, что коэффициенты процесса оптимизации стоимости и рекламных расходов (по ограниченному альтернативным вариантам) в республике за период с 2005 г. по 2013 г. увеличились с 0,367 до 1,85.

Данная тенденция свидетельствует о том, что в республике имеется большая потребность в расширении рекламных расходов и тем самым развитию рекламного рынка.

Важной составной частью исследования рекламного рынка, является принятие решения относительно рекламного бюджета.

Эффективное использование бюджета рекламной компании ряд учёных называют расходами на рекламу.

Кроме того, можно провести расчёты, связанные с тарифами рекламной продукции.

Расчёты размера ставки тарифа на 1000 экз. тиража и на 1000 читателей показывают, что стоимость одного рекламного контакта, несмотря на существенную разницу в тарифах, для всех газет примерно одного порядка и колеблется в пределах от 7,5 до 8,3 манат на 1000 читателей.

Другой метод оценки стоимости одного рекламного контакта заключается в соотношении затрат на рекламу к числу запросов на рекламируемую продукцию. При этом данные об источнике информации о товаре получают на основе специальных исследований.

Используя сведения о стоимости рекламного контакта можно обосновать выбор тех или иных форм рекламы, а также оценивать размеры увеличения контингента покупателей при комплексном использовании различных видов рекламы.

С целью оценки экономической эффективности телевизионной рекламы на основе трансляции телеролика можно выделить две группы рынков (пробная и контрольная). Потребители пробной группы в течение определённого периода времени получали дополни-

тельную телевизионную рекламу товарного характера по кабельному телевидению.

Результаты сбыта рекламируемого товара могут выглядеть следующим образом (табл. 6).

Таблица 6.

Оценка экономической эффективности рекламы

Вид рынка	Объём сбыта до трансляции, тыс. манат	Объём сбыта за период трансляции, тыс. манат	Темп роста, %	Значение 1% прироста, тыс. манат	Изменение объёма сбыта, приписываемое рекламе, тыс. манат
Пробный	6 500	7 150	110	65	390
Контрольный	5 000	5 200	104	50	-

Источник: таблица составлена автором на основе трансляции телеролика

Как видно по данным табл. 6 использование телерекламы на пробных рынках дало дополнительный экономический эффект. Он оценивается примерно в 6% прироста, или в 390 тыс.манат (65 тыс.манат x 6). Если, к примеру, предположить, что затраты на рекламу составили 100 тыс. манат, то экономический эффект от использования будет оцениваться как 290 тыс.манат (390 тыс.манат – 100 тыс.манат).

**6. Разработаны предложения по совершенствованию управления инновационной рекламной деятельностью, которая основана на принципиальных положениях теоретической концепции системного управления инновационной деятельностью на рекламном рынке.**

В завершающей части работы отмечается, что сущность инновационной экономики заключается в обеспечении быстрого обновления технологий, мобильности смены выпускаемого продукта, востребованного потребителем. Эффективность современной рекламы определяется не столько самими инновационными технологиями и способностью генерировать научные знания, сколько умением в кратчайшие сроки превращать их в нужные потребителям товары и услуги.

На выбор инновационных рекламных программ влияют многие факторы, часть из которых носит качественный характер. Значимость таких факторов может зависеть от ситуации, сложившейся и внутри рекламной компании. Систематизации и формализации процесса выбора в этом случае помогают оценочные матрицы. По мнению

автора, в рекламных субъектах примером такой матрицы может стать нижеследующее (см. рис. 1).

	Очень хорошо	Хорошо	Удовлетворительно	Плохо	Очень плохо
Наличие необходимого опыта	1	2	3	4	5
Наличие оборудования, помещения и обслуживания	1	2	3	4	5
Использование имеющего опыта	1	2	3	4	5
Степень соответствия целям организации	1	2	3	4	5
Отношения рабочих и служащих	1	2	3	4	5
Социальная приемлемость	1	2	3	4	5
Отношения затраты / выгоды	1	2	3	4	5
Вероятность успешного завершения	1	2	3	4	5

Рис. 1. Матрица оценки и ранжирования инновационных рекламных программ

В ней указаны факторы, наиболее полно описывающие данную рекламную инновационную программу. Их выявление представляет собой первый шаг для ранжирования инновационных рекламных программ.

Как создание новых технологических решений, так и способность управления имеющимися технологиями нацелены на поддержание инновационной среды. Одним из условий высокой конкурентоспособности и развития инновационной системы на рекламном рынке становится углубление промышленной и торговой специализации.

**Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях:**

1. Şamxalova S.O. “Dizayn” sənətinin əmələ gəlmə tarixi və inkişafı haqqında // ADİU-nun büdcə təyinatlı elmi-tədqiqat işlərinin yekununa həsr edilmiş elmi-praktiki konfransın tezisləri, Bakı, 2003, s.118-119.

2. Шамхалова С.О. Общественные отношения (Public Relations) как элемент стимулирования // Институт Экономики НАНА. «Рыночные реформы и проблемы развития национальной экономики» (сборник статей), I Часть, Баку, 2004, с.562-566.



3. Шамхалова С.О. Рекламная деятельность в условиях глобализации и антиглобализма // Сборник статей международной конференции по теме «Глобализация и региональное экономическое развитие» АГЭУ, Баку, 2004, с.168-171.

4. Шамхалова С.О. Психологические механизмы воздействия рекламы и рекламная деятельность в системе маркетинга // Всероссийская научно-практическая конференция «Наука и образование - 2005». Башкирский Государственный Университет, Нефтекамск, 2005, с.175-177.

5. Шамхалова С.О. Перспективное направление рекламной деятельности – Брэнддинг – как высокоэффективная технология завоевания и удержания потребителя // Материалы XI Республиканской Научной Конференции аспирантов и молодых соискателей, БГУ, Баку, 2006, с.164-166.

6. Şamxalova S.O. Azərbaycanda reklam dizaynının (tasarımının) yaratıcılıq çalışmaları // Denizli 1. El Sanatları Konqresi (Uluslararası Katılımlı), Pamukkale Üniversitesi, Türkiye, Denizli, 2006. s.210-215.

7. Şamxalova S.O. Azərbaycanda reklam tasarımı (dizaynı) gelişme yolunda // “Milli iqtisadi inkişafın Azərbaycan modeli” mövzusunda beynəlxalq konfransın plenar iclasının materialları, ADİU, Bakı, 2006, s.236-239.

8. Шамхалова С.О. Творческая деятельность рекламных дизайнеров в Азербайджане // Материалы научно-практической конференции посвящённой памяти общенационального лидера Гейдара Алирза оглы Алиева «Экономика Азербайджана в период нового развития: успехи, проблемы, предложения», Институт Экономики НАНА, Баку, 2006, с.380-383.

9. Шамхалова С.О. К вопросу изучения нововведений в дизайнерской и рекламной концепции продажи товара в рыночных условиях // Центр Научных Инноваций НАНА, «Корпоративное управление и инновационное развитие экономики», Материалы международной научно-практической конференции, Баку, 2011, с.372-376.

10. Шамхалова С.О. Общетеоретические вопросы рекламной деятельности и его экономико-организационный аспект // «Известия» (экономическая серия) НАНА, № 4, Баку, 2011, с.114-117.

11. Шамхалова С.О. Оптимизация стоимости затрат на рекламную деятельность // «Наука и бизнес: пути развития», №7(13), Москва, 2012, с.149-151.

12. Шамхалова С.О. Интеграция рекламного рынка Азербайджанской Республики в международный бизнес // «Перспективы науки», №7(34), Тамбов, 2012, с.102-105.

13. Шамхалова С.О. Внедрение инновационно-информационных технологий в рекламный рынок // 1-ая Международная научно-практическая конференция «Бизнес-Администрирование и Корпоративно-социальная ответственность». Факультет «Бизнес-Администрирования», АГЭУ, 23-25 ноября, Азербайджан, Баку, 2012, с.351-356.

14. Шамхалова С.О. Анализ опроса потребителей рекламного рынка в Азербайджане // «Экономика и предпринимательство», №6, Москва, 2013, с.589-594.

15. Шамхалова С.О. Системный анализ рынка потребительских товаров и услуг Азербайджана // Сборник «Научных статей» НАНА, № 1, Баку, 2015, с. 100-107.

**“AZƏRBAYCANDA REKLAM BAZARININ İNKİŞAF  
PROBLEMLƏRİ”**

**X Ü L A S Ə**

Ölkə iqtisadiyyatının bazar münasibətlərinə keçidi, müxtəlif mülkiyyət formalarının tətbiqi və bununla əlaqədar olaraq rəqabət mühitinin yaranması iqtisadiyyatın, o cümlədən müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsinin yeni forma və metodlarının hazırlanma və tətbiq edilməsini tələb edir. Uzun müddət bazar iqtisadiyyatının fəaliyyət göstərdiyi ölkələrlə müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsində müvəffəqiyyətlə inkişaf edən bazarlardan biri də reklam bazarıdır. Reklam fəaliyyətinin düzgün təşkili həm firmanın ölkə daxilində, həm də beynəlxalq ticarətdə nüfuzuna təsir göstərir. Bu baxımdan dissertasiya işi çox aktualdır.

Dissertasiya işi giriş, 3 fəsil, nəticə və təkliflər, istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı və əlavələrdən ibarətdir.

Girişdə mövzunun aktuallığı əsaslandırılır, problemin öyrənilmə səviyyəsi, tədqiqatın məqsədi və vəzifələri, obyekt və predmeti göstərilir, habelə işin elmi yeniliyi, təcrübəvi əhəmiyyəti və aprobeasiya şərh edilir.

Dissertasiyanın “Reklam bazarının tədqiqatının nəzəri-metodoloji əsasları” adlı birinci fəslində reklam bazarının inkişafının nəzəri-metodoloji əsasları təhlil edilmiş, biznes infrastrukturunun əsas elementi kimi reklam bazarı təhlil edilmiş, reklam bazarının konseptual əsasları və reklam bazarının beynəlxalq biznesə inteqrasiya izah edilmişdir.

“Tədqiqatın metodikasının işlənilib hazırlanması və Azərbaycanda reklam bazarının inkişaf vəziyyətinin qiymətləndirilməsi” adlı ikinci fəslində reklam bazarının inkişafına təsir edən faktorlar təhlil edilmiş, reklam bazarının tədqiq edilməsində əsas vasitə kimi sorğu üsulu və büdcənin formalaşmasında başlıca metodlar təhlil edilmiş, reklam biznesində istehlakçının alıcılıq qabiliyyətinə birbaşa təsir edən üsullar müəyyənləşdirilmişdir.

“Azərbaycanda reklam bazarının inkişafının perspektivləri” adlı üçüncü fəslində isə rəqabət şəraitində reklam bazarının təşkilinin təkmilləşdirilməsi, reklama çəkilən xərclərin optimallaşdırılması müəyyənləşdirilmiş, reklam büdcəsindən istifadənin səmərəliliyinin artırılması, reklam bazarında yeni innovativ informasiya texnologiyalarından düzgün istifadənin əsas yolları qeyd edilmişdir.

Sonda ümumiləşdirmələr aparılaraq problem üzrə nəzəri və praktiki təkliflər sistemləşdirilmişdir.

**"THE DEVELOPMENT PROBLEMS OF THE ADVERTISING MARKET  
IN AZERBAIJAN"**

**SUMMARY**

The transition of the country economy into the market relations, demand the various application forms of the ownership and in this connection the creation of the competitive environment of economy, in touch with preparation and application of new forms and methods of the management of production-sales activity. One of the markets which develop successfully in administrating of the enterprise production-sales activity to the countries that shows activity to a long-term market economy is a market advertisement. In this connection the theses is very actual.

The thesis consists of an introduction, three chapters, conclusion, the list of literature and additions.

The actuality of the topic is founded in the introduction, the level of the problem learning, the purpose of the research and duties, is shown the objects and the item, as well as the scientific innovation, practical importance and the approbation is commented.

In the first chapter of the dissertation "Theoretical and methodological bases of advertising market research" has been analyzed the theoretical and methodological basis of advertising market development and has been analyzed as a key element of business infrastructure, has been explained the conceptual basis and the integration of the market advertising into international business.

In the second chapter by name "The working out of the research methodology and the evaluation development situation of the advertising market in Azerbaijan" has been analyzed the factors that affect the development of advertising market, and has been analyzed advertising market as a key tool in the study of the budget formation of the main methods of inquiry, and have been identified the methods that directly affects the consumer's purchasing power in advertising business.

But in the third chapter by name "The outlooks of the advertising market development in Azerbaijan" has been defined the organization of the advertising market improvement under the conditions of competition and the optimization of the fixed costs associated with advertising and has been noted the main ways of the right using of a new innovative information technologies in the advertising market and the increase efficiency of the use advertising budget.

Finally, leading generalizations has been systematized theoretical and practical proposals according to the problem.

Sayı 100 nüsxə, format 60\*80 1/16 1,6 ç.v.  
Avtoreferat AMEA-nın kompyüter mərkəzində yığılmışdır.  
Ünvan:Hüseyn Cavid prospekti. 25.