

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ
АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ

На правах рукописи

ЗВЕРЕВА АННА ГЕННАДЬЕВНА

(Ф.И.О. магистранта)

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему:

**«ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА
РЕКЛАМЫ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ»**

**Шифр и название направления:
Специальность:**

**060411 Коммерция
Рекламное дело**

Научный руководитель

доц. Байрамова Э.М.

Руководитель магистерской программы

доц. Акперов М.Г.

Заведующий кафедрой

доц. Акперов М.Г.

БАКУ – 2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Реклама и её роль в системе социально-экономических отношений	
1.1. Место и роль рекламной деятельности в современном экономическом обществе.....	7
1.2. Становление рынка рекламы в Азербайджане.....	23
Глава 2. Исследование состояния рекламной деятельности в Азербайджане	
2.1. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.....	29
2.2. Исследования современного рекламного рынка и тенденций его развития в Азербайджанской Республике.....	38
Глава 3. Тенденции и перспективы развития рекламной деятельности в коммерческих предприятиях	
3.1. Основные направления формирования рынка рекламы в Азербайджане.....	53
3.2. Перспективы дальнейшего развития рекламного бизнеса в Азербайджане.....	64
Выводы и предложения.....	69
Список используемой литературы.....	73
XÜLASƏ	
SUMMARY	

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. В нынешних условиях растущей с каждым днем конкуренции одной из основных задач любой компании является привлечение покупателей. Рекламная деятельность призвана выполнять именно эту функцию.

Реклама – это динамичная, быстро развивающаяся часть современного общества. Она всегда совершенствуется параллельно изменениям в мире: политическим, экономическим, общественным. Вид рекламы, ее состав и форма также сильно зависят от развития производства, техники и кадров. С течением времени рекламная деятельность стала развиваться как самостоятельная отрасль экономики. Ей присущи свои собственные закономерности, функции, принципы и задачи. Реклама стала особенной частью общечеловеческой истории и культуры.

На территории современной Азербайджанской Республики вся рекламная деятельность любых компаний регулируется законодательством.

Закон Азербайджанской Республики «О рекламе» от 03.10.1997 г. «регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынке товаров, работ, услуг юридических и физических лиц в Азербайджанской Республике» [2].

Указанный документ способствовал созданию наиболее подходящих условий для эффективного развития рынка рекламы, который является важной инфраструктурной частью экономики Азербайджана. Закон содержит систему норм, учитывающую предыдущую положительную деятельность средств регулирования рекламы в мире, а также практическое применение рекламного мирового правового регулирования рекламы в рамках нашей страны.

Одним из сложнейших вопросов в системе маркетинга является вопрос достоверной оценки эффективности рекламы. Примером ее запутанности и

неоднозначности мы можем назвать число моделей ее восприятия потребителями – описано более 50 вариантов в различных книгах, материалах и статьях. Более того, количество и разнообразие теорий, мнений, моделей и гипотез продолжает расти, запутывая и без того спорный вопрос. При этом каждая очередная модель заслуживает внимания и рассмотрения.

На сегодняшний день одной из наиболее сложных проблем в рекламном деле является создание успешной коммуникации между рекламодателем и потенциальной аудиторией. Для того, чтобы привлечь клиента рекламистами создаются новые способы передачи рекламного сообщения и выбираются новые каналы его размещения. Одним из таких новых, быстро развивающихся каналов является Интернет. В этом направлении ведется постоянная работа по разработке новых видов рекламы: рассматриваются подходящие инструменты размещения, способы взаимодействия с рекламным контентом и целевой аудиторией.

Одним из новых, быстро развивающихся сегментов рынка рекламы является Интернет. В этом направлении ведется постоянная работа по разработке новых видов рекламы: рассматриваются подходящие инструменты размещения, способы взаимодействия с рекламным контентом и целевой аудиторией. Способы разработки новой рекламы, которая не использовалась ранее или которая выходит за пределы рамок традиционных форматов, включает в себя использование интерактивных технологий, в которых часто целевая аудитория по разработке рекламы выступает в качестве участников, взаимодействуя, в основном, с автором или с пользователями интернета.

Интерактивная реклама – это разновидность цифровой рекламы, у которой цель – вовлечь потенциальную целевую аудиторию в рекламный процесс с помощью различного игрового инструментария.

Предмет исследования. Предметом исследования в диссертации является рекламное дело в Азербайджане, распространенные разновидности инструментов донесения информации до потребителей, особенности формирования и функционирования рынка рекламы непосредственно в нашей стране, а также способы его совершенствования.

Цель и задачи исследования. Целью данной работы является изучение рынка рекламы на территории Азербайджанской Республики, его формирование, рассмотрение средств рекламы, сравнение их преимуществ и недостатков, определение тенденций развития и путей повышения эффективности современной рекламы.

Информационная база исследования. В качестве информационного источника выступили данные Государственного Комитета Статистики Азербайджанской Республики, данные, предоставленные рекламным агентством Maxmedia, показатели страховой компании Qala Nəyat, банка Unibank, а также работы азербайджанских и зарубежных авторов, посвященных теме рекламы.

Научная новизна исследования. Научная новизна исследования состоит в том, что в диссертации в новом аспекте рассмотрены особенности рекламной коммуникации в Азербайджане. Также приведены примеры удачных рекламных активностей со стороны национальных компаний, проведены исследования каждого из инструментов рекламы в индивидуальном порядке, указаны пути повышения эффективности современной рекламы.

Практическая значимость исследования. Реклама затрагивает практически все общество. Она акцентирует внимание людей на какой-либо продукции, услуге, явлении. Это тот вид коммуникации, который ориентирован на привлечение внимания к продукции и товарам за счет своей визуальной и информативной составляющей. Значимость рассматриваемой

диссертационной работы заключается в выведенных в ней предложениях по повышению эффективности рекламных действий. Также важным является ознакомление с новыми технологиями и инструментами в изучаемой сфере, максимально подходящих нашей стране.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения с выводами и предложениями, а также списком использованной литературы.

ГЛАВА I. РЕКЛАМА И ЕЁ РОЛЬ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

1.1. Место и роль рекламной деятельности в современном экономическом обществе

Сегодня реклама занимает очень большую и крайне важную нишу в современных социально-экономических отношениях. Она ежедневно и активно воздействует на общество путем донесения необходимых рекламодателям сообщений до сознания потребителей. Реклама способна популяризировать самые разнообразные товары, создать позитивно воспринимаемый имидж компании, привлечь сторонников к политической компании кандидатов или психологически повлиять на общество в острых социальных вопросах.

Наиболее часто используемое определение рекламы было озвучено известным маркетологом, профессором Северо – Западного университета США, Филипом Котлером. Оно гласит, что «реклама – это любая платная форма неличной презентации и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует конкретный спонсор». [21]

В соответствии же с Законом о Рекламе Азербайджанской Республики определение термина «рекламы» звучит следующим образом: «Реклама - информация, распространяемая с целью формирования интереса о физических и юридических лицах, товарах, идеях и новшествах (рекламная информация), или сохранения этого интереса, оказания содействия продаже товара, внедрению идей и новшеств». [2]

Реклама начала активно развиваться начиная с XIX века. В это время в мире в основном было два вида рекламы: наружная и печатная. Принцип, по которому создавались рекламные сообщения, заключался в пояснении, почему именно этот товар или услугу должен выбрать потребитель. Один из основоположников этого принципа Джон Э. Кеннеди говорил, что «хорошая

реклама — это торговое предприятие на газетном листе. Чтобы добиться успеха, рекламная кампания должна быть сконцентрирована на одной конкретной характерной черте продукта».

Но уже в начале XX века стало понятно, что тенденции в рекламе, как, собственно, и всякие другие тенденции, развиваются по определенным циклам. Строгая реклама, прямо объяснявшая, почему и зачем брать сменилась более вкрадчивым вариантом. Стала проявляться некая недосказанность, появилась выразительность, изощренность. Теперь рекламодатели обращали внимание клиентов на эмоциональную составляющую рекламного объявления, на его атмосферу. Этот стиль впервые был введен в обращение Теодором Макманусом. Именно он первый предложил и использовал определенную недосказанность в рекламе, что привлекало потребителей своей таинственностью.

Первую полноценную «образную» рекламу предложил Лео Бернетт, представитель и ведущий рекламист «Чикагской школы» - основного ответвления рекламы в 50-х годах. Бернетт говорил, что реклама будет иметь какое-либо влияние только тогда, когда рекламист отлично владеет психологией. Он считал, что изучив психологические особенности поведения людей он сможет создать наиболее эффективное рекламное послание, которое будет продавать. Кроме того, он предложил использовать в рекламе текстовое сопровождение, а также и лица, герои, образы, образы, лица, герои, пусть даже вымышленные. Бернетт — автор первых «имиджевых» реклам с яркими образами и минимальным количеством текста.

В 70-ых годах XX столетия особое внимание стало уделяться рекламным текстам. Также упор стали делать и на творческую составляющую рекламного сообщения. Известный рекламист Джон Кейплс призывал к простому, но качественному написанию текстов, небольшому иллюстрированию и обязательному предварительному тестированию текстов

на фокус группе. В частности, он был против юмора в рекламе и говорил, что остроумная реклама редко что-либо продает [30].

Один из основателей рекламы XX века Билл Бернбах подчеркивал, что реклама – это скорее искусство, а не наука: «Логика и чрезмерное погружение в анализ способны парализовать и стерилизовать любую идею». [12] Он уверен в том, что одними приемами, не обойдешься. В рекламисте обязательно должна быть творческая искра.

Современная реклама является важной частью маркетинговых коммуникаций на любом предприятии. Благодаря рекламе умы людей получают определенное представление о товаре, через которое становится намного легче влиять на потребителя. Почти каждая рекламная кампания строится на основе маркетинговых исследований, на его целях и подразумевает решение задач маркетинга той или иной фирмы. Хотелось бы подчеркнуть, что не все организации могут эффективно и правильно воспользоваться рекламной деятельностью в рамках своего маркетингового плана. К сожалению, подавляющее большинство рекламных кампаний в Азербайджане проводятся крайне бессистемно, не имея подробного плана действий. Таким образом, эффективность и результативность рекламы снижается. Поэтому важно проводить детальное исследование рекламной деятельности предприятия и иметь определенный план действий.

С переходом на рыночные отношения значение рекламы продолжает расти во всех областях: от экономики до общественной жизни.

Существуют роли, которые играет реклама в своей деятельности. Это экономическая, социальная, политическая, идеологическая, образовательная, психологическая и эстетическая (*Рисунок 1*).

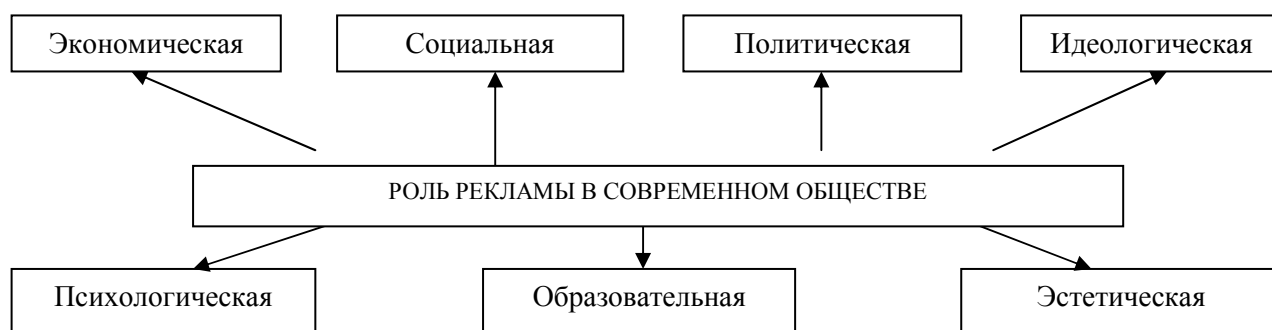


Рисунок 1. Основные роли рекламы в современном обществе

Экономическая роль рекламы заключается в налаживании связи и отношений между несколькими субъектами рынка. Она также имеет место в продвижении новых товаров на рынок. Реклама стимулирует ускорение оборачиваемости средств. Таким образом, она повышает общую эффективность функционирования национальной экономики и мировой экономики в целом. [7]

Социальная роль рекламы крайне разнообразна. Она рассказывает потребителям о нововышедших товарах, о том, как ими пользоваться. Рекламная деятельность позволяет сравнивать между собой различные товары, их характеристики, разные товары и их характеристики, сообщает о предстоящих инновациях. [28]

Политическая роль рекламы подразумевает под собой в основном политическую рекламу. Сегодня именно уровень и профессионализм политической рекламы может повлиять на расстановку соответствующих сил в странах после каждых выборов.

Тесно связана с политической и идеологическая роль рекламы, Американский социолог Джанкарло Буззи высказывался по этому поводу так: «Для того, чтобы судить о рекламе, необходимо обратиться к идеологии или же социальной морали, которые стоят за рекламой, и которым она более или менее верно служит». [9]

Действие рекламы распространяется и на психологию человека: принимается активное участие в формировании психологических установок людей, систем их оценки окружающей среды и самооценки, характера реакций на различные раздражители, создании определенного психологического климата и т. д. В связи с этим логично выделить и психологическую роль рекламы.

Нельзя не отметить образовательную роль рекламы. Она способствует распространению различной интересной и поучительной информации: например что такое уровень pH человеческой кожи, почему так быстро изнашиваются авто двигатели; знакомит с бытом разных людей и т.д. Очевидно, что данный перечень можно продолжать бесконечно.

Не будем забывать и об эстетической роли рекламной деятельности. Некоторые работы по праву считаются настоящими произведениями искусства. [27]

В современном рекламном деле существует четыре основных субъекта, каждый из которых выполняют свою собственную версию:

Рекламодатель — это лицо, заинтересованное в рекламе своего продукта или услуги.

Рекламопроизводитель — это субъект, который подготавливает рекламное предложение для клиента, создает предложение на спрос потребителей.

Рекламораспространитель — субъект рынка рекламы, который распространяет оплаченную рекламную информацию по каналам передачи рекламы и через различные инструменты рекламы.

Потребитель рекламы — субъект рынка рекламы, который получает рекламную информацию. Тот кто получает готовую рекламную информацию – это потребитель рекламы.

Процесс развития в мире отражается и на экономическом уровне. Касается он и рынка рекламы. Следовательно, функции рекламного рынка усложняются. Сегодня известны четыре основные функции рекламного рынка (*Рисунок 2*).

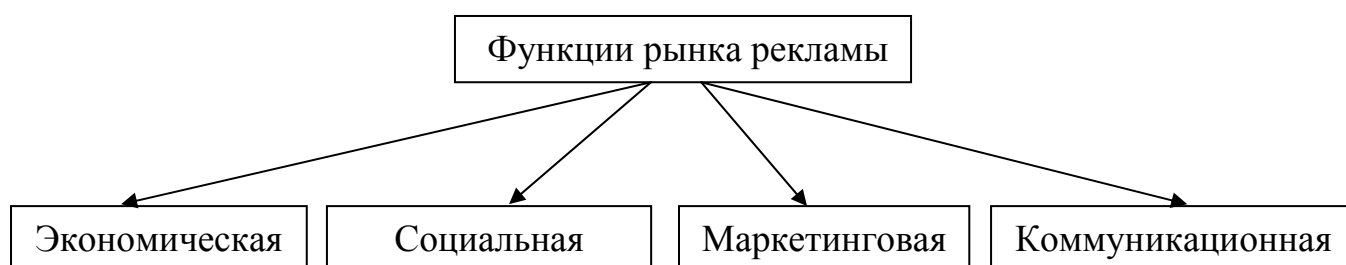


Рисунок 2. Функции рынка рекламы

Экономическая функция рынка рекламы в основном заключается в стимулировании сбыта продукции и в росте прибыли благодаря реализации рекламируемого товара или услуги. Рекламное сообщение дает знать возможным клиентам о наличии того или иного товара или услуги, формирует и укрепляет в них потребность в этих товарах. Чем больше людей отреагировало на рекламное сообщение, тем она считается эффективнее.

Социальная функция рекламного рынка состоит в создании и укреплении в понимании людей определенных моделей поведения, норм и ценностей. В разных странах социальный взгляд на рекламный рынок, оценка его деятельности с общественной точки отличаются в зависимости от ее исторических и культурных традиций.

Маркетинговая функция рынка рекламы состоит в создании спроса на рекламируемые продукцию и услуги, а также в стимулировании их сбыта.

Продвижение (promotion) является одним из элементов комплекса маркетинга (4P в маркетинге). Реклама же в свою очередь является составной частью процесса продвижения товара или услуги. Все усилия, прилагаемые

для того, чтобы вызвать ответную реакцию со стороны ЦА без рекламной деятельности будут напрасными и недействительными

Коммуникационная функция рынка рекламы состоит в создании двусторонних отношений между производителем и потребителем. При этом реклама способствует созданию в мышлении человека образа, связанного именно с рекламируемым продуктом. И если этот образ нравится покупателю, то велика вероятность, что он возьмет товар.

Коммуникативный процесс происходит следующим образом (*Рисунок 3*):



Рисунок 3. Основные участники коммуникативного процесса в рекламе[5]

То есть, от адресанта рекламное сообщение посредством различных инструментов рекламы доводится до целевой аудитории. После на него получается отклик (положительный или отрицательный), на основе которого можно судить о удачной или неудачной коммуникации. [3]

Современный рынок рекламы представляет собой достаточно объемную систему. В основу классификации рынка рекламы могут быть положены

абсолютно разные критерии. Однако самой рассматриваемой градацией рекламы является деление по отраслям:

Рынок телевизионной рекламы. Телевидение является, наверно, самым действенным рекламным инструментом для предприятий, которые идут к тому, чтобы максимально охватить целевую аудиторию, создать вокруг рекламируемого товара или услуги атмосферу ажиотажа. Реклама на телевидении передает картинку, и за счет этого считается наиболее эффективной. При этом, как говорят авторы пособия по рекламе Делл Денисон и Линда Тоби, «телереклама – не для пугливых и не для бедных. Это очень дорогое средство рекламы, которое поглотит больше вашего времени, мыслей и денег, чем любое другое». [16]

Рассмотрим виды телевизионной рекламы:

1. Рекламное объявление. Произносится либо диктором, либо специально отобранным актером. Транслируется в качестве бегущей строки или неподвижно показывается на экране в течение единицы времени.

2. Телезаставка – непродолжительное неподвижное изображение рекламного сообщения, товарного знака или логотипа на экране. [25]

4. Телеролик . Часто встречается. Самый дорогой вид рекламы на телевидении. Хронометраж – от 10 секунд. Привлекаются актеры, музыкальное сопровождение, спецэффекты и т.д.

5. Телерепортаж – короткий телевизионный рекламный репортаж с места каких-либо событий – выставок, презентаций, показов моделей одежды, из магазина и т.д. [19]

6. Телепередача - специализированная телевизионная передача рекламного характера в рамках определенной тематики, проводимая с участием производителей и продавцов товаров и услуг, специалистов, экспертов, торговых посредников, демонстраторов, потребителей. [26]

Положительные характеристики рекламы на телевидении:

1. Психологический характер влияния рекламного сообщения приближает его к эффективности личных продаж (один из самых эффективных видов сбыта продукции)

2. Смотрящий телевизионную программу максимально вовлечен в то, что происходит на экране.

3. На телевидении существует множество программ на различную тематику и для разных возрастных категорий. Соответственно, есть возможность выбора необходимой для рекламодателя целевой аудитории.

4. Телевидение охватывает большую аудиторию. Поэтому шанс, что объявление будет «услышано» потенциальными клиентами велико

5. Некоторые ТВ каналы предназначены для непосредственного сбыта товаров. Удобство заключается в том, что для оформления заказа нет необходимости отрываться от экрана

6. Телевидение имеет возможность не только передавать текстовую информацию, но и сопровождать его визуально. Это повышает вероятность достижения цели по количеству просмотров и влияния на потребителя

Отрицательные характеристики телевизионной рекламы:

1. Рекламу можно просматривать одновременно всего на одном канале

2. Высокая стоимость съемок телевизионных роликов

3. Время показа рекламного сообщения меньше чем у других каналов распространения рекламы. Следовательно, меньше вероятности, что ее увидят.

4. Размещение рекламы на телевидении является наиболее дорогим способом распространения информации о товаре или услуге по сравнению с другими средствами.

Таким образом, из всего вышесказанного можно сделать вывод, что, несмотря на дороговизну использования рекламы на телевидении, это, тем не менее, один из самых действенных и используемых средств рекламы.

Рынок радиорекламы. Одним из самых экономичных, но при этом высокоэффективных средств рекламы по праву считается радиореклама.

Сравнивая этот инструмент передачи информации с другими медиа носителями можно утверждать, что радиореклама имеет ряд преимуществ. Однако бывают случаи, когда она оказывается и крайне неэффективной, что связано, в первую очередь, с невозможностью визуально показать рекламируемый объект. В результате появляется несоответствие между представлением продукта и восприятием его целевой аудиторией. [22]

Преимущества радиорекламы:

1. Позволяет отобрать подходящую целевую аудиторию и направить рекламное сообщение наиболее эффективным способом.
2. Радио ролики одни из самых легко создаваемых материалов в данной сфере. Подготовка занимает короткое время и в случае необходимости легко можно внести изменения в первоначальный вариант. Стоимость их подготовки также невысока.
3. Один из самых недорогих способов продвижения товара или услуги. Размещение не требует больших затрат, поэтому ролики могут ратироваться с малыми промежутками времени, что увеличивает их эффективность.
4. Самое часто встречающееся медиа средство. Распространено повсюду, имеется в различных технических устройствах, что позволяет «достать» потребителя.

Недостатки радиорекламы:

1. Длится не очень долго. Отсюда велика вероятность, что потребители не услышат ее. Отсутствие изображений уменьшает эффективность любого радио ролика.
2. Из-за дешевизны размещения в эфире транслируется слишком большое количество радио роликов для их полного восприятия. Это пагубно влияет на обработку информации человеком.
3. Рекламную кампанию, проводимую на радио, трудно проанализировать, т.к. в большинстве случаев мониторинг радио эфиров на каналах отсутствует, либо очень неточен.

4. Аудитория чаще невнимательно следит за трансляциями на радио каналах. Музыка и сообщения воспринимаются в основном как фон.

На основе вышесказанного можно сделать следующий вывод: радиореклама может быть довольно эффективным средством распространения информации, но только вкупе с другими ее видами: телевизионной, интернет рекламой, наружной и т.д. Подобная тактика используется одним из самых успешных коммерческих банков Азербайджана – Unibank. В своей рекламной кампании Albalı Plus учреждение использует как радиорекламу, так и телерекламу, а также интернет и наружную рекламу. При этом, показатели прироста потребителей данного продукта увеличились на 11,3%, что отразилось и в квартальном отчете банка за IV квартал 2014 и I квартал 2015 гг. [40]

Рынок рекламы в прессе. Пресса представляет собой печатное средство массовой информации. Включает в себя объявления в популярных журналах, крупных газетах, а также в специализированных рекламных изданиях и в периодической печати. Имеет довольно высокую избирательность. [23]

Преимущества рекламы в прессе:

1. Низкая стоимость
2. Возможность выбрать целевую аудиторию благодаря различным тематикам печатных изданий
3. Высокая степень доверия печатным изданиям
4. Наличие «вторичных читателей». Т.е. один номер, например, газеты или журнала может быть прочитан сразу несколькими людьми. Таким образом, рекламное сообщение доходит до нескольких потребителей сразу.
5. Наличие большего количества времени на осмысление сообщения, чем, скажем, в радио или телевизионной рекламе.
6. В случае необходимости, возможно применение визуального образа для привлечения клиентов.

Недостатки рекламы в прессе:

1. Читатели нечасто обращают внимание на рекламу в печатных изданиях.

2. Журналы и газеты обычно выходят с определенной периодичностью. Многие издания печатаются раз в неделю или месяц. Эффективность от столь редкого появления рекламы перед целевой аудиторией резко падает.

3. Существование печатных изданий достаточно кратковременно.

4. В изданиях в основном публикуется несколько объявлений. Из-за высокой конкурентности потребителю сложно найти интересующие его сведения.

5. Основная аудитория у прессы это зрелые люди, а они неохотно меняют свои привычки при выборе услуг и продукции. Поэтому процент убеждения потребителя в прессе не столь велик по сравнению с другими средствами распространения рекламы.

6. Качество печати часто невысокое. Текст может быть нечетким, изображения размытыми. Это снижает вероятность прочтения рекламного текста в разы.

7. На сегодняшний день печатные издания почти полностью заменяются электронными версиями. [18]

Как понятно из вышеперечисленных утверждений, реклама в прессе, несмотря на свою дешевизну и востребованность теряет свои позиции.

Рынок интернет-рекламы. Начал свое формирование еще в середине 90-х годов, а к 2000-ному году приобрел достаточно широкий масштаб как в мире, так и в Азербайджане, так что игнорировать данную рекламную платформу стало недальновидным. Сегодня интернет считается одним из основных каналов передачи информации потенциальным клиентам. Это связано в первую очередь с постоянным ростом числа интернет – пользователей во всех странах и времени их нахождения в сети, с развитием технологий беспроводной сети, мобильных устройств и мобильного интернета, интернет - торговли и интернет - экономики. [14]

Преимущества интернет рекламы:

1. Универсальна, т.е. подходит для распространения информации о любом продукте и услуге.
2. Имеет достаточно высокий уровень эффективности
3. Охватывает обширную аудиторию
4. Имеет очень низкую стоимость.

Недостатки интернет рекламы:

1. Часто к интернет рекламе относятся с предубеждением. Пользователи даже не смотрят на содержание объявления, сразу закрывая его.
2. Большое количество рекламы в интернете снижает вероятность того, что потребитель увидит нужное объявление

Рынок наружной рекламы. Это рынок, где рекламное сообщение доставляется потенциальным потребителям в виде текстов, графических данных, либо иной визуализации и которое размещается на специальных конструкциях. Точно выбранная разновидность наружной рекламы обеспечивает внимание целевой аудитории к ее содержанию, а большое количество разноформатных рекламных носителей позволяют сформировать программу размещения рекламного сообщения так, чтобы обеспечить наибольшее количество контактов с рекламным сообщением, а значит, и большую запоминаемость. Кроме того важную роль играет и креативные решения в визуализации рекламного объявления. [11] Для наружной рекламы существует пять наиболее важных требований: 1) Часто попадаться на глаза. 2) Привлекать к себе внимание. 3) Быть лаконичной. 4) Быть без труда воспринимаемой на ходу. 5) Быть понятной массовой аудитории.

В связи с вышеуказанными требованиями наружная реклама, используется, прежде всего, как вспомогательное средство в рамках комплексных рекламных кампаний для подкрепления и дополнения рекламы, размещаемой в других медиа - каналах. Примером может быть указанная выше кампания по продукту Albalı банка Unibank.

Преимущества наружной рекламы:

1. Наружную рекламу невозможно не увидеть, поэтому контакт с ней максимально высок
2. Нет необходимости в использовании дополнительных приспособлений и техники для чтения рекламной информации
3. За сравнительно короткий промежуток времени наружная реклама позволяет охватить большое количество аудитории. Часто хватает 30 дней для достижения минимальных показателей эффективности рекламного сообщения.
4. Рекламная площадь при использовании наружной рекламы наиболее крупная. Благодаря этому просматриваемость рекламы с разных точек увеличивается. Кроме того использование ярких акцентов в дизайне рекламных материалов, различных креативных решений позволяет максимально привлечь внимание потребителей.
5. По сравнению с телевизионной рекламой стоимость одного контакта с аудиторией недорогая.

Недостатки наружной рекламы:

1. Практически отсутствует возможность выбора целевой аудитории. Можно указать лишь общие параметры, но детально выбирать ЦА возможности не представляется
2. Небольшое время восприятия рекламного сообщения
3. Большие размеры и большой охват потенциальных потребителей не гарантируют запоминание посыла
4. Затрачивается большое количество производственных сил на подготовку материала для носителя, что, очевидно, увеличивает его конечную стоимость.
5. Сложность получения разрешения на использование той или иной локации. В Азербайджане вся наружная реклама контролируется

государством. Бюрократия, связанная с этим, затормаживает развитие всей сферы в целом.

Считаем целесообразным отметить, что на сегодняшний день в Азербайджане запрещены крышные установки. Все имеющиеся конструкции были демонтированы и ликвидированы. Данная мера была принята с расчетом улучшения внешнего вида города.

Рынок рекламы на транспорте. Использует текстовую, графическую, либо другую визуальную информацию рекламного характера, которая размещается чаще всего снаружи транспортных средств. Транспортная реклама представляет собой канал доставки рекламной информации с преимущественно низкой избирательностью, воздействующий на различные типы массовой аудитории. Характеризуется широким охватом, мобильностью, относительно высоким уровнем воздействия.

Для Азербайджана характерно размещение рекламных материалов в основном на автобусах, такси, легковых автомобилях и в метро.

Для рекламы на транспорте существует пять важных требований: 1) Обеспечить охват тех видов транспорта, которыми пользуются представители целевой аудитории рекламодателя. 2) Часто попадаться на глаза. 3) Привлекать к себе внимание. 4) Быть лаконичной и без труда воспринимаемой в процессе передвижения. 5) Быть понятной массовой аудитории.

В качестве рекламного носителя используется как внешняя поверхность транспортного средства, так и его внутреннее пространство. [24]

Преимущества рекламы на транспорте:

1. В Азербайджане один из самых популярных видов транспорта. Охват аудитории довольно большой

2. Рекламодатель может частично выбирать на каком именно транспорте будет реализовываться его рекламная кампания. Это зависит от необходимой целевой аудитории

3. Имеется возможность надолго задерживать взгляд потребителей на необходимых рекламных объявлениях, что повышает возможность влияния на покупателя.

4. Невысокая цена за контакт.

Недостатки рекламы на транспорте:

1. Не позволяет охватить всю необходимую аудиторию

2. Постоянный контроль за состоянием автобуса и частая замена объявлений на новые (материалы пачкаются, стираются, деформируются)

3. Небольшое рекламное пространство. Транспорт не позволяет использовать большие площади для размещения объявлений.

4. Небольшой промежуток времени, чтобы полностью ознакомиться с рекламным сообщением.

Рассмотрев различные виды рынка рекламы (отобранные на основе разнообразия инструментов рекламы) мы можем сделать логичный вывод, что каждый из них также имеет и свой объем, уровень спроса и предложения, свои принципы ценообразования, свою специфику предоставления рекламных услуг и т.д.

Все существующие рекламные услуги можно разделить на три вида:

1. Услуги по обработке материалов, разработке стратегии, организации кампании в рамках рекламной коммуникации. Данные услуги предоставляются крупными рекламными агентствами, PR-агентствами, креативными студиями.

2. Услуги по производству рекламной продукции: листовок, флаеров, буклетов, промо-материалов, стоек, стендов, диспенсеров, рекламных установок и т.д. В Азербайджане данные компании в

большинстве своем являются самостоятельными единицами и не входят в состав рекламных и PR агентств.

3. Услуги по размещению рекламы. Это компании, которые занимаются непосредственно размещением рекламного материала на телевидении, радио, в интернете, в прессе и на наружных носителях. В Азербайджане представлены медиа-агентствами и медиа-студиями.

На рынке рекламы, как и на других рынках, действует закон конкуренции, в соответствии с которым происходит повышение качества рекламных услуг, снижение их цены. В результате конкуренции происходит объективный процесс вытеснения с рынка некачественных и дорогих рекламных услуг. Чтобы удержаться на современном рынке рекламы, рекламопроизводитель должен постоянно снижать уровень издержек, и если они выходят за пределы определенной рыночной нормы, его деятельность. [20]

Также рынок рекламы имеет свою **инфраструктуру**. Впрочем, как и другие рынки в экономике. В качестве инфраструктуры рынка рекламы можно рассматривать совокупность различных организаций, способствующих функционированию рынка рекламы в целом.

1.2 Становление рынка рекламы в Азербайджане

Развитие рекламы в Азербайджане берет свои корни еще с древних времен. Сей факт был выявлен в процессе исследования исторических источников и документов.

Первым этапом зарождения рекламной деятельности в Азербайджане принято считать наскальные рисунки, найденные в стране (Гобустан, Азых, Шувеляны). Различные изображения первобытных людей, сцен охоты и религиозных обрядов на стенах пещер и обломках скал являются первым средством передачи информации о быте и жизни существовавшего в те

времена народа. Своеобразной рекламой, пусть и в примитивной форме, зародившейся в Азербайджане.

Приход исламской религии в Азербайджане оказал влияние на дальнейшее развитие рекламы. Появилась устная реклама. В Азербайджане получило популярность представление «Шабехлер». Поэтому для привлечения посетителей люди пользовались услугами глашатаев и проповедников. Они ознакомили население с информацией о предстоящем событии, описывали его достоинства и почему стоит посетить представление. Предоставлялась информация, привлекались «потребители». Также имела место и ранняя форма креативности (необычный выкрикиваемый текст четко выделялся на фоне стандартных объявлений). Тем самым, можно сделать вывод, что это начало развития рекламы, в том виде, в котором мы ее знаем.

Очередной этап развития рынка рекламы в Азербайджане приходится на средние века. В качестве образцов средневековой рекламы в Азербайджане можно рассматривать афиши народных представлений. Перед представлением артисты и шуты под сопровождением музыкантов, прогуливались по городу и приглашали людей на представление. Такие «объявления» широко использовались и во время различных крупных праздников.

С изобретением печатного станка стали печататься массовые объявления и раздавались всем желающим бесплатно. Когда начала функционировать периодическая печать (в начале XVII века) появилась возможность регулярно информировать население об услугах, ценах и мероприятиях. Примерно в то же время стали продаваться газетные площади под рекламу появляется практика разграничения информации на «чистую» и «информацию рекламного характера», а платность рекламных объявлений повышала требования к оформлению и стилю.

Несмотря на то, что рекламе уже свыше 2 тысяч лет, считается, что современная реклама, как институт, появилась не так давно - не более полутора веков назад. Именно в это время появляются рекламодатели и рекламисты, открываются первые рекламные агентства.

Далее законы развития мирового рынка не обходили стороной и Азербайджан. По мнению специалистов, радикальные изменения в сфере рекламы и маркетинга во многом обязаны достижениям электронного машиностроения. По мнению ученых, именно эта область науки определила дальнейшую судьбу рекламного рынка Азербайджанской Республики.

Развитие нефтяной промышленности в конце XIX - начале XX веков в Баку способствовало резкому развитию сфер услуг, формированию потребительского рынка. Изобилие товаров положило основу следующему этапу развития рекламы в Азербайджане. Вариантом рекламного сообщения в этот период было распространение визуальных объявлений в городе после изобретения газовых ламп и фонарей (упрощенный аналог современного проектора).

С нахождением нефти в стране резко стала развиваться рекламная индустрия. Способы донесения информации стали более оригинальными и убедительными. Кроме того, в конце XIX века, спешно начинает развиваться печатное дело (газеты и журналы). Реклама появляется везде. С ее помощью купцы более активно и быстро знакомили большую массу людей со своими товарами и услугами.

Эти рекламные обращения отличались своей нестандартностью, при помощи минимума слов они предоставляли конкретную информацию. В этих рекламных текстах размещались даже имена предпринимателей, а также информация об их деятельности. Публикацией такого рода рекламных материалов, редакции увеличивали свои доходы, а количество их клиентов увеличивалась.

Во времена Советской империи рыночная экономика была заменена административно-командной. И одной из первых была монополизирована

государством именно рекламная деятельность, тем самым лишив тех немногих предпринимателей возможности расширить свое дело за счет рекламных сообщений. Публикация рекламы была исключительным правом советского правительства и местных Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов. С того времени основной задачей рекламы во всем СССР и в том числе в Азербайджане стала пропаганда коммунистической идеи. При этом считалось, что капиталистическая реклама крайне расточительна и дорога и расходы на нее способствуют обнищанию трудящихся. Тем не менее, были компании, такие как Аэрофлот, которые систематически использовали рекламу для популяризации своих услуг. Упор в сообщениях делался на безопасность и профессионализм работников компании. И это положительно сказалось на имидже. По сей день, говоря об Аэрофлоте, мы подразумеваем качество услуг и безопасность полетов.

Расходы на советскую рекламу выделялись в крайне незначительных размерах: 0,04 - 0,05% от розничного товарооборота (для сравнения, в США они составили 7-8% объема розничного товарооборота). [1]

С обретением независимости в 1991 году Азербайджанская республика перешла на рыночную экономику. Соответственно начали формироваться новые сферы деятельности. Реклама вновь стала одной из активно развивающихся секторов экономики страны. Но при этом возникла необходимость пересматривать рекламный рынок страны и приспособливаться к новому экономическому укладу. [4]

Рыночная экономика внесла существенные коррективы в формы и содержание рекламной деятельности в нашей стране и стала толчком для начала первого этапа развития современной рекламы. Рекламная деятельность становится связующим звеном между производством и потреблением. С ее помощью поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем.

С учреждением Бакинского Городского Управления Рекламы и Дизайна в 1992-ом году, начался ранее упомянутый первый этап развития

современной рекламы в Азербайджане. Перестройка с советской системы рекламирования была сложной, поэтому заимствовался обширный опыт капиталистических стран. Однако, не все его образцы подходили нам или как минимум не давали ожидаемых результатов среди местного населения, которое обладало своим уже сложившимся менталитетом, традициями, привычками и т.д.

Как рекламная страна, впервые за свою историю, Азербайджан представлен на 35-ом съезде Международной Рекламной Ассоциации (МРА) в Сеуле. 12-го декабря 1996-го года на собрании исполнительного комитета МРА, в Чикаго, 15 азербайджанских рекламистов были выбраны членами Ассоциации. На том же собрании был основан отдел МРА в Азербайджане.

Далее в 1997-ом году, Милли Меджлисом Азербайджанской республики был принят закон о рекламе. Этим законом была сформирована нормативно-правовая база относительно отношений складывающихся на рекламном рынке Азербайджана. [6]

Таким образом, именно в 1997-ом году завершился первый этап формирования современного рекламного рынка Азербайджана и начался переход ко второму этапу, который продолжается по сей день. За прошедшие 15-20 лет со дня распространения первой коммерческой рекламы на этом рынке появились сотни рекламных фирм, организаций и агентств которые достигли успехов не только на отечественном рынке, но и за его пределами. Бюджет же рекламы в стране исчисляется миллионами манат.

Активно вести рекламную деятельность Азербайджан стал после двухтысячных годов. Бюджет, выделяемый на рекламные активности, стал увеличиваться из года в год.

Рассмотрим соотношение между торговой и политической рекламой в Азербайджане за период с 1920 по 2013 гг. (*Рисунок 4*).

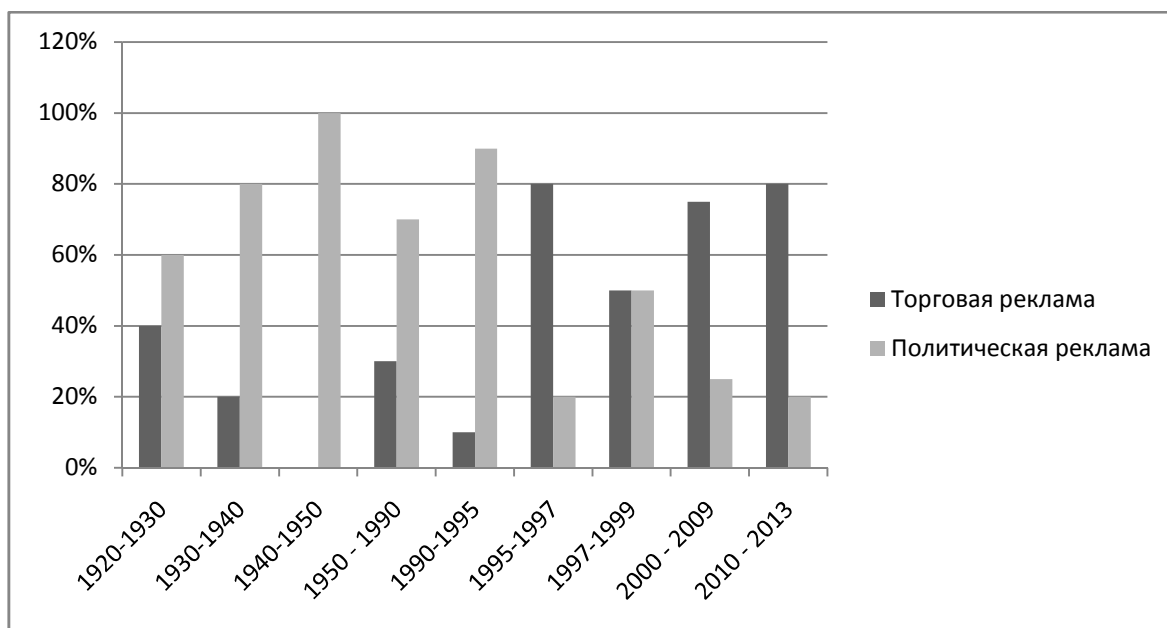


Рисунок 4. Развитие торговой и политической рекламы в период с 1920-2013 гг.

На основе вышеприведенных данных, можно резюмировать, что одним из результатов приобретения независимости Азербайджаном стало увеличение доли именно торговой рекламы. [5] Более того, в период с 1995 по 1997 гг. торговая реклама была основным видом рекламы в нашей стране. Она составляла более 80% всей рекламы в стране. В следующем периоде (1997-1999гг.) торговая и политическая реклама сравнялись по своим показателям. Далее мы снова можем увидеть активный рост политической рекламы.

Подытожив все вышесказанное, мы можем сделать вывод, что развитие рекламы в Азербайджане сейчас находится в стадии очередного этапа своего развития. Появляются новые инструменты рекламы, новые способы донести необходимую информацию до целевой аудитории, меняются объемы рекламных бюджетов и их направленность.

ГЛАВА II. ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТОЯНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

2.1. Маркетинговые исследования рекламной деятельности

Как правило, процесс планирования и реализации рекламной кампании в рекламном агентстве представляет собой четко организованную систему взаимосвязанных компонентов и действий. Каждый этап этого процесса, с одной стороны, является основой для принятия последующих решений, а с другой — результатом решений, принятых на предыдущих этапах. Исследование — одна из важнейших составных частей этого процесса. Сотрудники рекламного агентства могут надеяться на правильность принимаемых ими на каждом этапе решений, если эти решения подкреплены результатами исследований.

Изучение эффективности рекламной деятельности помогает добиваться рекламных целей быстрее и с меньшими затратами. Результаты подобных исследований при планировании последующих рекламных кампаний могут представлять значительную ценность. Они могут помочь избежать лишних ошибок и растрат в будущем.

Говоря об изучении маркетинговой рекламной деятельности, следует выделить следующие направления ее изучения:

- Исследование эффективности использования, а также популярности конкретных рекламных носителей для различных целевых аудиторий. Например, изучение популярности той или иной радио / ТВ передачи в средствах массовой информации. Чем выше популярность, т.е. рейтинг, тем выше преимущество его перед другими каналами.
- Изучение эффективности и целесообразности рекламной политики компании в целом. Рассматривается степень осведомленности целевой аудитории о предприятии и ее товарах по результатам рекламной деятельности за определенный период времени.

- Исследование эффективности отдельных рекламных кампаний и акций, в том числе и на основе проведения специальных экспериментов. Например, устанавливается контрольная локация, где рекламная кампания не проводится, и опытная локация, в которой наоборот осуществляется рекламная кампания. Затем показатели для разных целевых аудиторий сравниваются. Изучается степень знакомства потребителей с рекламируемым товаром и желание его приобрести.

- Исследование эффективности действия рекламного обращения на аудиторию, степени его влияния на поведение и предпочтения людей.

- Изучение эффекта от совместного использования нескольких средств массовой информации (в рекламных целях).[29]

Все вышеуказанные исследования направлены, прежде всего, на снижение риска от проведения рекламной кампании, на повышение эффективности рекламной деятельности, на более сбалансированное использование финансовых средств. Как известно, риск в рекламе это, прежде всего боязнь нецелесообразно и неэффективно потратить средства рекламного бюджета.

Исследования эффективности рекламной деятельности помогают добиваться рекламных целей быстрее и с меньшими затратами. Например, подобные исследования были проведены Бюро Обязательного Страхования в Азербайджане. Маркетинговый отдел компании пришел к выводу о необходимости переключения с показа 30-ти секундных телевизионных роликов на показ 15-ти секундных роликов, рассчитывая тем самым снизить затраты на рекламную деятельность. Однако предварительное исследование рекламных партнеров Бюро выявило, что 15-ти секундные ролики являются слишком короткими. Целевая аудитория не в состоянии так быстро воспринимать рекламное сообщение, отчего не будет и ожидаемого эффекта от запускаемых роликов. Таким образом, Бюро приняло решение оставить в эфире полные 30-ти секундные рекламные ролики, чем добились заметного

роста количества желающих застраховаться (более чем на 17%). Результаты подобных исследований при планировании последующих рекламных кампаний могут представлять значительную ценность. Они могут помочь избежать лишних ошибок и растрат в будущем.

Маркетинговое исследование рекламной деятельности той или иной компании в Азербайджане включает следующие основные этапы:

1) анализ внутренней и внешней среды организации-рекламодателя в динамике — состояние за 2-3 года до начала исследований и перспективы на ближайшие 2-3 года;

2) постановка проблемы и разработка общей концепции маркетингового исследования в рекламе — определение целей и задач, выдвижение гипотез, оценка рисков, разработка алгоритмов решения и выявление критериев оценки эффективности рекламы;

3) разработка конкретной методики исследования — определение методов исследования и разработка последовательности и форм их применения на практике в виде детального плана;

4) получение или сбор первичной, вторичной, дополнительной (внешней и внутренней) информации, обработка, хранение и последовательность ее использования;

5) формирование банка информации, разработка методик и времени его хранения;

6) анализ, моделирование, оценка полученной информации и прогнозирование дальнейших действий. Сюда входит и оформление результатов в виде динамических рядов, таблиц, диаграмм, графиков, рисунков, макетов и другого иллюстративного материала, выводы и рекомендации в виде отчетов в письменном виде и электронной версии;

7) оценка эффективности маркетингового исследования — разработка критериев оценки эффективности маркетингового исследования в рекламе и их применение на практике;

8) контроль, мониторинг и реализация обратных связей в маркетинговом исследовании — определение форм и методов контроля, корректировки отдельных этапов исследования в случае необходимости в будущих исследованиях, разработка и использование плана мероприятий по мониторингу или отслеживанию влияния изменения внешней и внутренней среды на рекламную деятельность, выявление и реализация обратных связей в их различных режимах функционирования. [15]

В Азербайджане маркетинговые исследования рекламной деятельности, к сожалению, проводятся крайне редко и не столь полно. Возможно, именно по этой причине имеют место столь частые неудачи в рекламной деятельности предприятий.

В качестве примера, проведем свое краткое маркетинговое исследование (опрос) популярности рекламы в Азербайджане.

В популярной социальной сети Facebook нами был проведен онлайн-опрос среди азербайджанской аудитории на вопрос отношения к рекламе в стране. Было опрошено 250 человек в возрасте от 18 до 45 лет (Рисунок 5).



Рисунок 5. Отношение к рекламе жителей Азербайджана (на основе опроса 250 человек)

Выяснилось, что более половины опрошенных граждан (58,7%) отрицательно относятся к рекламе. Чаще всего причиной называлась «назойливость и непривлекательность нашей рекламы». 22,10% опрошенных высказались положительно по отношению к рекламе в стране. Так они получают информацию о событиях, товарах и услугах, которые их интересуют. Чуть более 19% придерживались нейтралитета. Опрошенные в целом не против рекламы, но заинтересованы в большей креативности и уникальности.

В других странах мира данный процентный показатель может существенно варьироваться.

Также рассмотрим пример маркетингового исследования рекламной деятельности крупной компании по страхованию жизни и здоровья Qala Nəyat.

Первым этапом исследования стало ознакомление со всей крупной рекламной активностью компании за период ее существования (5 лет).

Было выявлено, что основными действиями рекламного характера были:

- акции по раздаче листовок с информацией о компании и предоставляемых услугах в местах скопления людей
- размещение стенда с информацией и брошюрами в нескольких дружественных компаниях, в которых риск получения травм и угроза жизни имеет достаточно высокий процент (строительные компании, компании по предоставлению профессиональной деятельности по охране и защите объектов, некоторые частные клиники)
- запуск радио роликов повествовательно-информационного характера длительностью 18 секунд.

Далее было опрошено более трёхсот человек для получения информации о степени узнаваемости компании и ее продукции. Исследование

проводилось с помощью анкетирования, онлайн-опроса и телефонного опроса.

При детальном изучении результатов данных рекламных активностей стало понятно, что приток желающих застраховать свою жизнь и здоровье практически не изменилось (+1,6%) . Незначительно возросло количество людей, хотевших получить информацию о продуктах компании, но обычно на этом всё и заканчивалось (+4%). Еще одним фактором неудачи стала практически полная неосведомленность населения о данном виде страхования. [34]

Кроме того, в ходе исследования выяснилось, что узнаваемость страховой компании среди опрашиваемых крайне невелика, логотип и слоган не привлекают внимание.

Страховой компании Qala Nəyat были предложены следующие меры по улучшению рекламного влияния на потенциальных клиентов:

- создание нового логотипа, который смог бы привлечь клиентов и создать впечатление надежности и доверия
- создать новый слоган, призванный укрепить в сознании потенциальных клиентов ассоциацию с доверительными отношениями, отсутствием страха и наличием положительного настроения у клиентов
- Разместить рекламу на наружных носителях по всему городу для повышения уровня узнаваемости и осведомленности о компании и данном виде страхования в целом.
- Оставить рекламу на радио, но записать новые ролики с новым текстом и хронометражем до 30 секунд
- Применить рекламу в интернете. Были выбраны крупные новостные веб-сайты и некоторые социальные сети.

После обсуждения всех необходимых деталей новой рекламной кампании решение было принято в пользу новой коммуникационной стратегии страховой фирмы.

В течение одного месяца был создан новый логотип, объединяющий в себе элементы исторического памятника (доверие) и современный шрифт (современность и актуальность). При этом, при создании логотипа опрашивались незаинтересованные лица на ассоциации и восприятие предлагаемых вариантов. Также был создан слоган, призывающий к позитивному восприятию окружающей среды («Pozitivi öyrən pozitivə öyrəş»).

Далее на основе новых материалов и цветовых решений был создан дизайн наружной рекламы, который привлечет внимание потенциальных клиентов. Локации для размещения рекламы были выбраны вдоль крупных городских магистралей, рядом с крупными строительными площадками и вблизи бизнес-центров. Объясняется выбор мест скоплением необходимой нам целевой аудитории.

Следующим этапом обновленной стратегии Qala Nəyat была запись новых 30-ти секундных радио роликов с новым текстом и размещением его на всех популярных радио-каналах страны. Хронометраж записи был увеличен для того, чтобы слушатель успел полностью услышать и понять предоставляемую ему информацию. Время трансляции – прайм тайм для радио (утренние и вечерние часы пик).

Кроме того, были размещены информативные веб-баннеры на таких новостных порталах как Day.az, Trend.az, 1news.az, Disput.az и в социальной сети Facebook. Удобно, что все они вели на официальный веб-сайт компании Qala Nəyat«, где любой желающий мог получить всю интересующую его информацию, либо записаться на встречу со специалистом.

Напомним, все вышеуказанные действия были проведены на основе результатов предварительно проведенных исследований рекламной деятельности компании по страхованию жизни и здоровья.

По окончании рекламной кампании, был вновь проведен ряд исследований, призванных определить успешность принятых мер. Было принято решение повторить опросы и анкетирование. Результат, как и ожидалось, был положительным. Резко возросла узнаваемость компании и ее рекламных продуктов. Более того, население заинтересовалось страхованием жизни и здоровья и проявило желание узнать об этом как можно больше. Это привело к дальнейшему расширению рекламной деятельности страховой фирмы, путем организации лекций и семинаров. Крупные компании заключили договора с Qala Həyat на страхование своих работников. Компания также вошла в состав Бюро Обязательного Страхования.

Таким образом, рассмотрим изменения показателей компании в течение нескольких лет после проведенного рекламного исследования и совершенствования коммуникационной стратегии (Таблица 1).

Таблица 1

Рост финансовых показателей страховой компании «Qala Həyat» после проведения маркетингового исследования рекламной деятельности (в млн.манатов)

	2012	2013	2014	Общий рост (в %)
Страховые взносы	6,749	10,011	25,188	272%
Активы компании	10	19	26	160%
Уставной капитал	5,0	5,8	6,7	35%

Из Таблицы 7 следует, что в 2012 году страховые взносы достигали 6,749 млн. манатов, в 2013 году – 10,011 млн. манатов, в 2014 году - 25,188 млн. манатов. Как мы видим, рост данного показателя в общем за два года составил 272%. Активы компании сегодня оцениваются в 35 миллионов

манатов против 10 миллионов в 2012 году. Рост активов составил 160% от первоначальной суммы. Уставной капитал, пять лет назад составлявший, как того требует законодательство, 3,5 млн манатов, в 2012 году вырос до 5 млн. манатов, а к 2014 году достиг цифры в 6,7 млн. манатов. Отсюда, рост активов равен 35%.

Следовательно, в результате применения маркетингового исследования рекламной деятельности компании Qala Nəyat мы можем наглядно показать динамику роста компании в финансовом смысле на Рисунке 6.

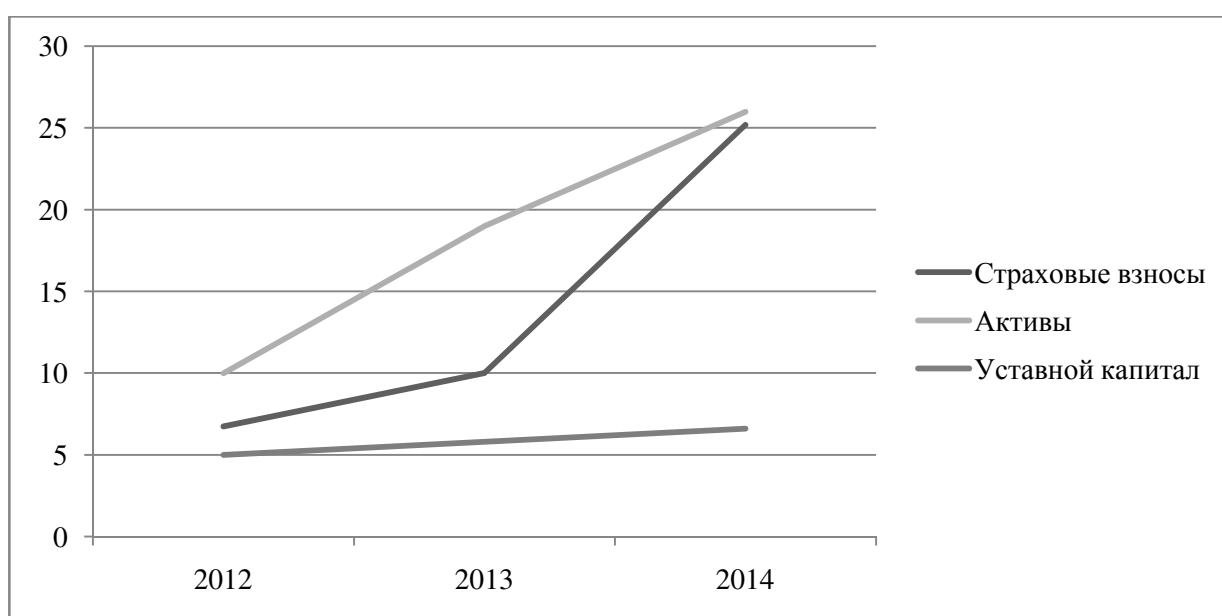


Рисунок 6. Динамика роста финансовых показателей страховой компании Qala Nəyat после проведения маркетингового исследования рекламной деятельности (в млн.манатов)

Вышеуказанный пример применения, пусть и не полного, но все же не менее эффективного маркетингового исследования рекламной деятельности крупной компании страны показал, что это крайне желательная мера для грамотного и действенного построения системы коммуникаций как начинающих фирм, так и крупных холдингов.

2.2. Исследования современного рекламного рынка и тенденций его развития в Азербайджанской Республике

Сегодня в стране существенно повысились профессионализм и личностные качества специалистов рекламной сферы. Появились новые современные медиа носители, которые открывают перед рекламодателями новые возможности для достижения рекламных целей и продвижения брендов. Не может не радовать, что многие национальные рекламодатели наконец-то стали осознавать важность и необходимость сотрудничества с рекламными агентствами для успешного достижения ими маркетинговых и бизнес целей. Благодаря этому рекламный рынок в Азербайджане количественно, прибавляя в среднем по 16-18% в год.

Существенно повысились профессионализм и личностные качества специалистов рекламной сферы.

Напомним, что в нашей стране рекламную деятельность контролирует закон «О рекламе». Но он нуждается в совершенствовании, так как он не соответствует современным требованиям, не регулирует такие сферы рекламной деятельности, как политическая и некоммерческая реклама, а также не содержит положений, связанных с поведением субъектов рекламы на рынке. В сентябре 2005 г. было решено внести изменения и дополнения в закон. К сожалению, эти изменения так и не были внесены в документ до сих пор.

Также рекламную деятельность в Азербайджанской Республике контролирует Антимонопольный комитет, созданный при Министерстве экономического развития и Рекламный департамент, сформированный в 1992 г.

Кроме того, существует такая организация, как Союз Рекламистов Азербайджана, который был учрежден 25 ноября 1995 года. В его

обязанности входит выполнение следующих задач: координация целей рекламных организаций Азербайджана, содействие их участию на международных мероприятиях рекламного характера; организация конференций; защита творческих и авторских прав лиц, занятых в рекламной отрасли и т.д. Но, к большому сожалению, не все из них получается выполнять.

Следующим субъектом рекламного рынка Азербайджана, являются рекламодатели. В Азербайджане большинство предпринимателей, к сожалению, не понимают важности профессионального рекламного вмешательства и пытаются реализовать своеобразную рекламную деятельность самостоятельно. Не удивительно, что в большинстве случаев это оказывается недейственным, если не сказать губительным для бизнеса. Связующим звеном между предприятием-реklamодателем и рекламным носителем являются рекламные агентства. Именно рекламные агентства предоставляют профессиональные услуги в рекламном деле, рассчитывая и воплощая в жизнь четко спланированные и эффективные проекты.

Рекламные агентства – это независимые предприятия, состоящие из творческих работников и менеджеров, которые разрабатывают, готовят и размещают рекламу в средствах массовой информации, помогая найти тем самым потребителей для своих заказчиков. [10] По своей сути все рекламные агентства можно разделить на собственно рекламные агентства, агентства-байеры и агентства-селлеры. [13]

Баинговые агентства или агентства-байеры оказывают услуги на рынке медиа-баинга. Баинговое агенство – это агентство, осуществляющее функции оптовой закупки рекламных площадей, мест, эфирного времени для своих клиентов, которыми выступают крупные холдинги и предприятия, а также другие рекламные агентства.

Агентства-селлеры занимаются медиаселлингом, то есть обладают эксклюзивным правом продажи рекламного пространства в различных СМИ. Хотя на сегодняшний день в Азербайджане продажа рекламного пространства в средствах массовой информации чаще осуществляется самими СМИ. [8].

Относительно новая разновидность рекламных агентств в Азербайджане это креативное агентство. Такие организации предоставляют услуги профессиональных дизайнеров, медиа планеров, менеджеров по производству и т.д. Они предлагают идеи рекламы, разрабатывают полные рекламные кампании для СМИ, создают персонажи, разрабатывают идеи упаковок, фирменный стиль и т.д. Одним из таких агентств является креативное агентство Maxmedia. Оно выполняет все крупные заказы на рекламном рынке. От дизайна плакатов до производства выставочных стендов, от составления сценариев рекламных радио и ТВ роликов до их записи, съемок и размещения на каналах, создает маскотов, слоганы и логотипы, сценарии и эскизы. В агентстве функционируют отделы с четко поставленными задачами. Каждый работник изучает все стороны своей работы, чтобы предоставить клиенту наилучший результат. Чтобы суметь преподать свою работу клиенту, ответить на все, даже самые каверзные вопросы работник должен знать все нюансы проекта от «А» до «Я».

Следующим участником рекламного процесса на рынке Азербайджана является потребитель, то есть тот, на кого направлено рекламное обращение с целью побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодаделец. Также потребители рекламы вполне вправе предъявить претензии к рекламе или организаторам рекламной кампании, если это создает им какие-то проблемы.

В качестве второстепенных, но столь же обязательных субъектов рекламного рынка, выступают различные структуры, способствующие

функционированию рынка в целом. К ним можно отнести исследовательские, маркетинговые, консалтинговые организации, изучающие поведение потребителей, аудиторию средств распространения рекламной информации и т.д. Часто такие структуры входят в состав крупных рекламных агентств, что позволяет сохранить ресурсы и проекты.

В Азербайджане крупных рекламных агентств насчитывается около 50. Агентств полного цикла – 12. Среди них представительства крупных международных рекламных агентств как JWT Azerbaijan / Mediaforce, McCann Erickson Azerbaijan, Publicis Hepta, Starcom Mediavest Group, Trade Mark Leo Burnett Azerbaijan, Banner / Mediacom Azerbaijan и Art Group Brucketa and Zinic.

В 2014 году, общие затраты на рекламу в традиционных медиа (Телевидение, Радио, Пресса, ООН (наружная реклама)) составили порядка 68 миллионов манат, значительная доля в них принадлежит рекламе на телевидении, которое попрежнему остается доминирующим медиа. Это логично, т.к. телевидение до сих пор является самым часто используемым медиа-инструментом с точки зрения стоимости за тысячу контактов рекламного сообщения с аудиторией, и в то же время, с максимальным охватом - благодаря своей массовости и почти 100%-ному техническому покрытию.

На основании всего вышесказанного можно сделать заключение, что для рекламного рынка Азербайджана характерна развивающаяся структура.

С 2005 года в предоставляются услуги по измерению телевизионных рейтингов каналов, передач, времени вещания и других теле - параметров. Данная возможность нам была предоставлена представительством самой крупной в мире компании по проведению замеров телевизионной аудитории AGB Nielsen Media Research. [33] На основе данных, предоставляемых компанией, в Азербайджане осуществляется подробный пиплметрический (peoplemeter) анализ проводимых на телевидении рекламных кампаний, а

также изучается зрительское поведение при просмотре определенных каналов посредством выявления рейтинговых показателей. Данные измерения проводятся следующим образом: создается выборка из необходимой аудитории (в основном, среднестатистические семьи). В каждой из них устанавливается специальный прибор (человеко-метр), который замеряет частоту просмотра телевизора, частоту переключений, отмечает наиболее часто просматриваемые каналы и телепередачи путем регистрирования взгляда человека, который тот задержал на протяжении определенного времени. Затем на основе этих данных создается рейтинг каналов и передач (в зависимости от запроса).

Представительство компании AGB Nielsen обладает специальным лицензированным программным обеспечением Arianna, благодаря которому проводится и контролируется процесс сбора, расшифровки и проверки качества данных о телесмотрении.

Помимо мониторинга телевизионного эфира и измерения телевизионной аудитории, компания также предоставляет некоторые дополнительные услуги, осуществляя запись и аудит рекламного видеоматериала. Клиентскую базу компании составляют все основные национальные каналы республики, а также крупнейшие рекламные агентства.

В Азербайджане реклама представлена почти всеми основными средствами распространения информации. Популярность каждого из них на период 2013-2014 годов можно увидеть на Рисунке 7.



Рисунок 7. Популярность использования различных рекламных средств в Азербайджане [35]

Как упоминалось ранее, самым популярным рекламным инструментом является телевидение, которое занимает 45% всего рынка рекламы в Азербайджане. Далее самым часто используемым инструментом рекламы принято считать радио и наружную рекламу.

Радио реклама удобна и эффективна тем, что воспринимается на слух за счет чего запоминается на подсознательном уровне. Прайм - тайм для радио рекламы – 07:30 до 09:00, 13:00 до 14:00 и с 18:00 до 20:00. Как видно это промежутки часов пик и обеденного времени, т.е. время, когда население не занято своей профессиональной деятельностью, а имеет возможность отвлечься на сторонние дела. Рейтинг радио каналов на период 2014-2015 годов можно рассмотреть ниже. (Рисунок 8).



Рисунок 8. Рейтинг радио каналов в Азербайджане на 2014-2015 год [35]

В соответствии с вышеуказанным изображением, можно утверждать, что наиболее популярными радиостанциями в стране являются ANS ÇM, Azad Azerbaijan, Media FM, Avto FM. Остальные каналы занимают достаточно небольшую нишу в рейтинге, от 5% и ниже. Отсюда следует, что эффективнее будет размещать рекламные ролики именно на первых четырех каналах с наиболее высокими рейтингами. В то же время стоимость размещения на этих станциях будет в разы больше стоимости размещения на менее рейтинговых каналах.

Среди наружной рекламы самыми эффективными и часто применяемыми носителями являются билборды, скроллеры, лайтбоксы (световые короба), призмы и растяжки. Важное свойство наружной рекламы, на которое стоит обратить внимание рекламодателям, это высокая вероятность уязвимости – ветер, дождь, смена температур и другие риски зачастую не дают ей сохранить рентабельный вид до окончания срока действия рекламной кампании. Поэтому в данном случае на первое место

встают технические характеристики, а не только содержание и оформление рекламы.

Хотелось бы отметить, что стандартные билборды сегодня активно заменяются скроллерами, т.к. это современный, функциональный и относительно недорогой носитель, который за определенное время может ознакомить потенциальных потребителей с несколькими рекламными сообщениями абсолютно разных брендов. Кроме того на скроллере можно установить до четырех рекламных постеров, которые поочередно будут сменять друг друга.

На всем протяжении крупных междугородних и региональных трасс можно встретить рекламные биллборды. Их чаще используют крупные национальные компании для охвата регионального населения страны. Цена их аренды меньше, но срок аренды обычно дольше «внутригородских» бордов и может составлять до года.



Рисунок 9. Вид наружной рекламы и процент его использования в стране.[36]

Как мы видим, наиболее часто встречаются скроллеры - 41% от всего объема носителей . Далее по частоте использования идут лайтбоксы (световые короба) - 23%. Почти наравне с ними по использованию применяются стандартные билборды (22%). Далее по убывающей идут призмы и растяжки над дорогами – 12 и 2% соответственно. [35]

Больше всего впечатляет стремительный рост интернет-рекламы. Его показатели с 2007-го года увеличились в 9 раз – с \$200 тысяч до \$1.8 миллиона. Уже сейчас, Азербайджан опережает многие страны по уровню проникновения Интернета, который по данным Министерства связи на 2012 год составил 65%. [33] Даже в таких крупных странах СНГ, как Россия и Казахстан, проникновение Интернета составляет 68% и 49%, соответственно. Пока доля сегмента интернет-рекламы в совокупном объеме составляет около 9%-10%. В 2016 году за счёт роста цен и носителей ожидается что интернет-реклама в Азербайджане вырастет ещё на 77-78%.

Рассмотрим существующие в Азербайджане виды интернет-рекламы. Самая часто используемая – медийная реклама. Это графическая реклама, размещаемая на сайтах. Раньше медийная реклама представляла собой в основном использование баннеров. Однако сейчас ее возможности гораздо шире. Кроме классических баннеров используются и видео ролики и интерактивные баннеры.

Реклама в социальных сетях выгодна своей дешевизной и возможностью выбрать необходимую целевую аудиторию в зависимости от рекламируемого продукта. Также можно самостоятельно выбрать место рекламы, рассчитать ее частоту. Кроме того выбирается схема подсчета действенности рекламы (например, за каждый клик или за каждый показ).

Ниже можно ознакомиться с показателями, полученными международной компанией SIAR, которая проводит маркетинговые исследования во многих сферах деятельности, в том числе и по замерам в интернет сфере. Показатели говорят о том, в каких именно онлайн медиа происходит наибольшая активность у азербайджанских пользователей

(Рисунок 6). Данные предоставлены за Апрель 2015 года. Это помогает рекламодателям рассчитать какой именно вид интернет-рекламы выбрать и на каких именно ресурсах.



Рисунок 10. Рейтинг онлайн медиа-ресурсов Азербайджана, где целесообразно размещать рекламу [36]

Как мы видим, наиболее популярны для размещения рекламных материалов новостные и развлекательные порталы (включающие в себя и социальные сети). Менее всего реклама размещается на блогах и форумах.

Еще одним средством распространения рекламы в Азербайджане является реклама в прессе. К сожалению это самый нерентабельный и не популярный способ распространения рекламных объявлений.

По словам председателя Союза Рекламистов Азербайджана, Гаджиами Атакишиева, «поддержка нужна в первую очередь газетам. Они должны поднять свой жизненный уровень за счет рекламы». В Америке или Европе в газетах 80% площади занимается рекламная информация. Можно воспользоваться опытом Ирана, Турции, России и других стран. Газеты в

этих странах наряду с полезной информацией размещают огромное количество рекламных объявлений, которые весьма полезны людям.

Кроме того, крупные издания постепенно «трансформируются» в свою электронную версию. Всю информацию, печатаемую в еще существующих печатных изданиях, можно с такой же легкостью найти на электронных ресурсах.

Одной из важных особенностей современного рынка рекламы стало развитие глобальной сети рекламных агентств, обусловленное тем, что реклама и агентства стали международными. С ростом уровня конкуренции и постепенной глобализацией все более важной на рынке рекламы становится адаптация внутренней структуры и взаимосвязей агентств к росту потребностей международных потребителей.

Для современного рынка рекламы характерен процесс объединения крупных рекламных агентств с малыми и образование совместных холдингов. Это позволяет минимизировать издержки и обеспечить разнообразие рекламных услуг, предлагаемых крупным рекламодателям.

Сфера деятельности международных рекламных групп включает и азербайджанский рынок рекламы. Самые крупные локальные агентства входят в систему глобальных сетевых рекламных агентств и представляют их в Азербайджане. Практически все азербайджанские сетевые рекламные агентства — полного цикла, то есть осуществляют полный комплекс рекламных услуг. На местном рынке рекламы такие агентства строят работу, в основном, по тому же плану, что и в других странах, где они существуют, на основе своей главной задачи — работать с крупными постоянными клиентами локального рынка, по возможности продвигая известные на мировом рынке бренды. В настоящее время на глобальном рынке рекламы лидируют несколько групп компаний, собравших наиболее прибыльную часть рекламного бизнеса, что позволяет им контролировать значительную

долю локального рекламного рынка. К этим агентствам относятся JWT Azerbaijan / Mediaforce, McCan Erickson Azerbaijan, Publicis Hepta, Starcom Mediavest Group, Trade Mark Leo Burnett Azerbaijan, Banner / Mediacom Azerbaijan и Art Group Brucketa and Zinic.

JWT Azerbaijan / Mediaforce

Креативное агентство "JWT Azerbaijan / MediaForce" является частью международной рекламной сети "JWT Worldwide", входящей в коммуникационный холдинг "WPP Group". Впервые агентство появилось на рынке Азербайджана в 2006, как агентство MediaForce, которое принадлежало группе компаний "Banner Group". В 2008 агентство получило официальную аффилиацию, подписав контракт с глобальным креативным агентством "JWT".

Основной специализацией агентства является разработка креативных решений и копирайтинг для любого вида рекламы: телевизионной, наружной, печатной.

McCan Erickson Azerbaijan

Агентство было сформировано в 1930 году путем слияния двух старейших рекламных агентств Нью-Йорка - The H. K. McCann Company и The Erickson Company.

На сегодняшний день агентство включает более 180 офисов в 120 странах мира. Является агентством полного цикла.

Publicis Hepta

"PUBLICIS HEPTA AZERBAIJAN" – французское рекламное агентство полного цикла. В Азербайджане начало свою деятельность в 2007 году. Используя свои знания и опыт международной сети, создает бренды, стратегии их развития, и ежедневно кропотливо работает над их продвижением. Именно эта работа сделала компанию одной из крупнейших

байеров в медиа с самой высокой долей рынка интернет-рекламы, агентством с сетью супервайзеров и промоутеров для проведения промокампаний по всей стране. Предоставляет следующие основные услуги:

- Полиграфические
- продакшн;
- дизайнерские;
- реклама в прессе;
- реклама на телевидении и т.д.

Starcom Mediavest Group

Группа коммуникационных агентств Starcom MediaVest Group в мире была образована в 1990 году. В Азербайджане же функционирует с 2007 года. . Группа принадлежит глобальной сети Starcom MediaVest Group – одной из крупнейших в мире, входящей в рекламно-коммуникационный холдинг Publicis (штаб-квартира — Париж). В составе Starcom MediaVest Group Фяукифшофт действуют два операционно независимых агентства: Starcom и MediaVest. Агентство Starcom специализируется на оказании полносервисного стратегического сервиса в планировании, закупке, переговорах, размещении в медиа и коммуникационном пространстве. Клиенты агентства - Procter&Gamble (ТВ закупка и проекты по бренд-энтертейнмент), , Novartis, Samsung, Heineken, и другие. Агентство MediaVest, специализирующееся на закупках рекламы, медиапланировании и медиаконсалтинге, В настоящий момент агентство обслуживает таких клиентов, как Avon, British American Tobacco, Coca-Cola, Mars, Western Union, Wrigley, и др.

Trade Mark Leo Burnett Azerbaijan

Представительство глобальной рекламной сети "Leo Burnett Worldwide" в Азербайджане. Рекламное агентство полного цикла, предоставляет весь спектр услуг, направленных на создание и продвижением брендов и торговых марок. В состав группы входят агентства, специализирующиеся на самых разных маркетинговых дисциплинах, но неизменно лидирующие в своих сегментах. Имеет 97 офисов в 84 странах мира.

Banner/Mediacom Azerbaijan

Компания "BANNER/MEDIACOM" учреждена В 1986 году в Лондоне и входит в состав одной из крупнейших в мире рекламных компаний "WPP GROUP". Предоставляемые услуги на рынке Азербайджана:

- Коммуникационное и медиа планирование
- Медиа-закупки
- Медиа-консультации

Все эти именитые рекламные агентства «ведут» таких крупных клиентов как Procter&Gamble, HP, Schwarzkopf, Unilever, BP, Coca-Cola, Samsung и т.д. Именно они позволили мировым гигантам попасть на наш рынок, проводить самостоятельные рекламные и PR акции.

Со своими клиентами вышеуказанные рекламные агентства связывают эксклюзивные договоры на проведение рекламных кампаний как в Азербайджане, так и во всем мире. Тесное, долговременное сотрудничество с клиентом, сложившиеся традиции адаптации рекламных кампаний к местным условиям и отслеживания их эффективности делают связи этих рекламных агентств и компаний, с которыми они сотрудничают, достаточно прочными.

В начале своей деятельности в Азербайджане сетевые рекламные агентства ограничивались минимальной адаптацией уже готовой рекламной продукции. Сейчас эта тенденция сохранилась, но некоторые крупнейшие

рекламодатели, заказывая рекламную продукцию азербайджанским филиалам сетевых агентств, стремятся учитывать местный социальный контекст и менталитет. Этому процессу способствует традиционная для сетевых агентств кадровая схема: управляющие иностранцы и практически полностью местный штат специалистов, зачастую прошедших предварительное обучение и стажировку за рубежом. Так получили первоначальный опыт многие ведущие азербайджанские специалисты рекламной сферы.

В целом же Азербайджан обладает большим потенциалом для развития рекламного рынка, сказал на пресс-конференции в Баку генеральный директор сетевого международного рекламного агентства Ogilvy & Mather в Центральной и Восточной Европе Алекс Херд. Азербайджан, по его словам, является страной, которая очень быстро развивается. Он выразил уверенность в том, что услуги, предоставляемые компанией Ogilvy & Mather в стране, также будут расти. [37,39]

Мы же со своей стороны надеемся, что появление у Азербайджана нового партнера в лице такого крупного и успешного агентства Ogilvy поможет рынку страны выйти на новый уровень.

ГЛАВА III. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

3.1. Основные направления формирования рынка рекламы в Азербайджане

В основе формирования рынка рекламы лежит экономический механизм выгод. [17] В Азербайджане производители пытаются самостоятельно разрабатывать рекламу, создавая у себя собственное подразделение, но это редко бывает эффективно. При этом творческое содержание и стратегии рекламы определяются самим производителем с использованием простейших рекламных технологий, отчего эффективность рекламы становится невысокой. Диверсификация коммуникационной функции производителя в рекламную деятельность требует в действительности больше времени и средств. Появление специализированных организаций и компаний теперь позволяет производителям закупать у них более креативную рекламу, дешевле и эффективнее распространять. Каждый участник рекламной отрасли стал вовлекаться в рыночный процесс товарно-денежного обмена для получения взамен выполненного труда денег. Путем такого взаимовыгодного обмена субъектов рекламной отрасли формируется рынок рекламы, приоритетной задачей которого является сокращение рекламных издержек и получение взаимной прибыли.

В Азербайджане рынок рекламы формировался постепенно, и на данный момент переживает очередной этап своего развития.

В то время, как экономика многих ведущих стран мира пострадала от мирового финансового кризиса, Азербайджанской Республике удалось пройти данный период в относительно благоприятных условиях..

По итогам 2014 года, общие затраты на рекламу в традиционных медиа (телевидение, радио, пресса, ООН (наружная реклама)) составили порядка 68 миллионов манат, значительная доля в них принадлежит рекламе на телевидении, которое попрежнему остается доминирующим медиа. Это логично, поскольку, несмотря на бурное развитие интерактивных средств рекламы, телевидение до сих пор является самым привлекательным медиа-инструментом с точки зрения стоимости за тысячу контактов рекламного сообщения с аудиторией, и в то же время, самым охватным - благодаря своей массовости и почти 100%-ному техническому покрытию (Таблица 2) [32]

Таблица 2.

Расходы на рекламу в Азербайджане по текущим в указанных годах ценам [31,39]

Год	Реклама в прессе (млн.ман)	Телевидение (млн.ман)	Радио (млн.ман)	Наружная реклама (млн.ман.)	Интернет (млн.ман)	Всего (млн.ман)
2002	2,00	23,70	-	-	-	25,7
2003	2,30	27,10	-	-	-	29,4
2004	4,50	43,50	-	-	-	48,0
2005	1,00	18,00	1,0	1,0	0,0	21,0
2006	1,50	24,30	2,0	2,0	0,0	29,8
2007	1,80	28,00	4,0	4,0	0,2	38,0
2008	2,50	35,00	5,1	7,0	0,5	50,1

2009	3,10	43,70	5,3	8,0	0,6	60,8
2010	3,90	53,00	5,6	9,0	0,8	72,3
2011	4,30	58,00	5,9	9,9	1,1	79,2
2012	5,10	63,80	6,2	10,9	1,5	87,5
2013	5,30	68,30	6,6	12,0	1,8	94,0
2014	5,60	74,40	7,1	13,2	2,0	102,3
2015	5,90	85,60	7,6	14,5	2,4	116,0
Общий % роста	195%	261%	660%	1350%	1100%	150%

Вышеуказанные данные предоставлены аналитическим отделом рекламного агентства «Zenith Optimedia». [41] Видно, что расходы на все виды рекламы существенно возросли. По итоговым показателям в 2002 году расходы на рекламу составляли порядка 25,7 миллионов манат. Через 12 лет этот показатель вырос до 116 миллионов манат (+195% от первоначального числа). Рост выделенных на рекламу средств более чем на 150% говорит о серьезном скачке в развитии и внедрении рекламной деятельности в экономику страны. Также можно вычислить, наименьшие темпы прироста рынка рекламы в Азербайджане наблюдались в 2005 году. Соответственно наибольшими показателями процентного роста запомнились 2004 (62.9%), 2006 (41.9%) и 2008 (32%) годы.

Кроме того только за период с 2001 по 2008 гг. общее количество рекламных предприятий увеличилось с 238 до 351. Сумма прибыли от рекламных услуг по продажам товаров – с 6,6 млн. манат до 24,8 млн. манат; от рекламной деятельности – с 1,6 млн. манат до 19,3 млн.манат; от

планирования и размещения рекламы – с 1,1 млн.манат до 13,5 млн.манат; от распространения рекламы – с 0,3 млн.манат до 2,1 млн.манат.

За исследуемый период рекламные расходы возросли с 6,2 млн.манат до 19,0 млн.манат. Общая рентабельность проведенных рекламных мероприятий увеличилась с 0,4 млн. манат до 5,8 млн.манат. [7]

Для развития и практического внедрения рекламных средств необходимо иметь широко разветвленную сеть Интернет на базе использования современных компьютерных технологий. Интеграция рекламного рынка Азербайджана в международное рекламное дело подразумевает развитие вышеупомянутой сети Интернет, расширение рекламы в интернете, интерактивные средства передачи информации, и новые идеи донесения информации о продукте потенциальному потребителю.

На основании известных фактов о развитии рекламы и рекламного рынка с современных позиций можно разделить на четыре направления или периода:

- Реклама до маркетинга (до середины XVIII в).
- Примитивные средства рекламы, отсутствие массовых коммуникаций, неразвитость рекламного рынка
- Массовые рекламные коммуникации (конец XVIII — начало XX в). Началось с развитием печатных средств массовой информации, появлением фотографии и дальнейшим изобретением радио. Это начальное направление создания рекламного рынка.
- Рекламный маркетинг (XX в.). С ним связывают развитие не только рекламы в СМИ, но и теории рекламы в концепциях, методологии, моделях, маркетинговых исследованиях. Это стадия роста рекламного рынка.
- Создание мирового рекламного пространства (XXI в.) Это зрелое направление

Суть новой рекламы Азербайджана в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы продвижения маркетинга, соответствующей новым требованиям мирового рынка и нуждам потребителей.

На современном этапе азербайджанская реклама перешагнула узкие рамки информационной функции, обеспечивающей направляемый поток информации, и берет на себя коммуникативную функцию. С ее помощью стала поддерживаться «обратная связь» с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений к рекламируемым объектам, вносить коррективы в сбытовую деятельность. Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им.

Общие тенденции развития рекламного рынка Азербайджана:

1. Развитие рекламы порождает отрицательное к ней отношение у населения. Однотипность и отсутствие «изюминки» отнюдь не привлекает потребителя, что, как результат, приводит к снижению эффективности рекламы.

2. СМИ стали узкоспециализированными. Появились только спортивные, экономические, детские каналы, издания, сайты и т.д. Соответственно имеет место расхождение целевых аудиторий по разным нишам.

3. Крупные носители рекламы постепенно сменяются более мелкими ее видами, делая упор не на видимость, а на креативность. Например, билборды сменяются более компактными скроллерами.

4. Быстрое развитие интернет рекламы позволяет предположить, что в кратчайшие сроки часть традиционных инструментов рекламы выйдет

из оборота, либо займет низкие позиции на рынке. Этот пункт можно назвать наиболее существенным.

5. Рекламный рынок неизбежно ждёт революция в принципах ценообразования. Особенно это требуется ввиду финансового кризиса 2015 года. Возможно дальнейшее повышение расценок на рекламу, за исключением, возможно, интернет рекламы.

6. Перераспределение рекламных бюджетов среди разных форм рекламоносителей. Определение приоритетов среди них и выбор оптимальных вариантов

7. Глобализация и специализация. Борьба двух тенденций на рынке и в сознании потребителей. Сетевые СМИ и рекламные агентства будут вытеснять не сетевые - неизбежный процесс глобализации. Предпочтительнее станут более крупные агентства с сильной клиентской базой и портфолио. Побеждать в борьбе за кошельки клиентов будут игроки, идущие по пути укрупнения и развития сети. Возможно, получат распространение даже рекламные франшизы. С другой стороны, будущее остается и за узкоспециализированными игроками, как наиболее профессиональными, персонально ориентированные на своих клиентов, и «глубоко» ведущие разработки своего направления, которые, впрочем, тоже вынуждены будут расширяться территориально.

8. Повышение профессионализма рекламистов и специализация по бизнес процессам.

9. Персонализация отношений с клиентами - дальнейшее углублённое развитие CRM менеджмента и выраженная клиенто - ориентированность рекламного бизнеса.

10. Новые носители. Такие как голографические стены, полы и фигуры.

Все вышеуказанные тенденции и направления развития рынка рекламы Азербайджана обещают положительно сказаться на его дальнейшем функционировании.

Кроме того, сегодня тенденция в развитии рекламных технологий направлена в сторону оптимизации производственных процессов, снижения себестоимости конечного изделия, его экологичности и экономичности.

На сегодняшний день большое влияние на рекламный рынок Азербайджана оказывают технологии цифровой печати и цифровые медиа.

За последние 10 лет широкоформатная печать прошла огромный путь развития, что естественно изменило способы нанесения изображений на рекламные поверхности. Сейчас любое изображение можно нанести на любую поверхность, что позволяет реализовывать самые смелые идеи дизайнеров и рекламных оформителей.

Также любой рекламодатель стремится, чтобы именно его товар выделялся среди конкурентов и именно поэтому пытается найти средство максимально сильного воздействия на потенциального потребителя. Сегодня это можно сделать с помощью новейших мировых технологий в области рекламы.

Рассмотрим некоторые новинки в мире рекламы, которые возможно применить и на азербайджанском рынке рекламы.

Виртуальный промоутер – это новое решение на рынке рекламы, способное предоставить качественный и быстрый вариант продвижения товаров и услуг. По своей сути интерактивный промоутер является видеозэкраном произвольной формы, в точности повторяющий контуры живого человека. С точки зрения функционала это высокотехнологичный рекламный модуль, управляемый мощным компьютером и привлекающий внимание аудитории. Подобное устройство вызывает крайний интерес и

моментально доставляет необходимую информацию до потенциальных потребителей.

Благодаря виртуальному промоутеру можно не только эффективно заменить обычного промоутера или администратора зала, но также существенно снизить затраты и увеличить эффективность той или иной рекламной кампании. Интерактивный манекен способен самостоятельно рассказать клиентам о продуктах и услугах. Его можно использовать на выставках и презентациях, в торговых и бизнес центрах и т.п.

Современные компьютерные технологии позволяют расширять границы возможного для рекламы. Один из таких способов привлечения внимания потребителей – *проецирование* абсолютно любой рекламной картинке *в формате 3D* на здания и жилые дома. Такой формат рекламы привлекает обширную аудиторию, которая может смотреть проекционное представление. Кроме того, такое рекламное сообщение сможет увидеть еще не одна тысяча потребителей по всему миру посредством всемирной паутины и таких видео порталов как Youtube. Именно благодаря этому достигается конечный результат рекламной кампании – многотысячная аудитория, высокая запоминаемость продукции, вовлеченность потенциальных клиентов.

К основным инновационным технологиям можно отнести *интерактивную рекламу*: интерактивные зеркала, интерактивные пол и стены, интерактивные экраны.

Рассмотрим каждый из упомянутых видов интерактивной рекламы отдельно.

Интерактивные зеркала – внешне обычные зеркала, которые при приближении к ним оживают – в нем появляется ролик со звуковым сопровождением. Подобные зеркала размещаются в холлах, гардеробных

баров, кафе, ресторанов. Это позволяет четко таргетировать аудиторию, которой целесообразно предлагать такие товары, как косметику, автомобили, алкоголь и т.д.

Интерактивный пол – это напольная проекция, которая мгновенно начинает оживать под ногами проходящего по ней человека. Преимущество в возможности применения спецэффектов, которые можно настраивать в зависимости от индивидуальных задач, а также дополнять логотипом или изображением товара.

Подобный вид интерактивной рекламы целесообразно размещать в местах большого скопления людей: торгово-развлекательных центрах, железнодорожных вокзалах, аэропортах, кинотеатрах, бизнес-центрах, выставочных комплексах. Среднее время контакта – 2,5 минуты, но при этом напольные изображения привлекают внимание около 40% проходящих мимо людей. В пользу носителя говорят также следующие показатели: 55% вспомнили о десяти рекламируемых брендах без посторонней помощи, 85% вспомнили с подсказкой, 60% в первые три дня рассказали другим о своем опыте.

Интерактивный экран – данный вид интерактивной рекламы представляет собой прозрачный стеклянный экран, на который наклеена специальная пленка. Создается «эффект парения», который достигается при помощи псевдоголографии. Экран возможно прикреплять к стене и потолку, фиксировать на стеклянных витринах. Независимо от освещения изображение на экране всегда бывает четким. Более того, есть возможность регулировать яркость показываемого материала.

Размещать этот инструмент рекламы представляется возможным на витринах магазинов, автосалонов, в вестибюлях гостиниц, офисах турфирм, развлекательных центрах и выставочных комплексах, клиентских зонах банков, аэропортах и т.д.

По данным исследований, интерактивная реклама с использованием подобных интерактивных витрин увеличивает узнавание бренда на 48%, средний объем покупок на 30%, объем продаж на 32%. [38]

Хотелось бы отметить, что разновидность интерактивного экрана уже была применена в Азербайджане. Компания AZ-GRANATA использовала холодильники для соков Vital1000 с подобным экраном. Пленка была размещена непосредственно на фронтальной части диспенсера и транслировала видео ролик длиной до 10 секунд.

В целом, рекомендуется внедрять на рынок рекламы в Азербайджане именно интерактивные средства. Ниже мы указали преимущества подобной рекламы:

- Гарантированный просмотр. Интерактивные устройства – это новшество, а инновации, по определению, привлекают повышенное внимание.
- Высокая запоминаемость. Благодаря изобретению и внедрению интерактивных устройств взаимодействие «потребитель-рекламный носитель» перестало быть односторонним. Соответственно, общаясь с носителем практически на равных, человек максимально погружается в реальность, которая ему предлагается, а значит, запоминаемость рекламируемого продукта максимальна. Так, запоминаемость рекламируемой марки на интерактивных зеркалах, по данным исследовательских компаний Romir и TNS, составила 92%.
- Позитивное восприятие со стороны потребителей. Игровая форма, применяемая в большинстве интерактивных носителей, настраивает людей на положительное восприятие рекламы.
- Максимальная гибкость для создания индивидуального содержимого.
- Абсолютная реалистичность.

- Удаленный доступ управления системой, в том числе через Интернет.

- Сбор статистической информации, контроль показов. Интерактивные устройства чаще всего оборудуются программным обеспечением, которое не только позволяет гибко задавать параметры рекламных кампаний, но и конфигурировать эффекты, собирать статистику, формировать отчеты, отправлять уведомления на электронную почту. Это гарантирует лучшую отдачу от маркетинговых инвестиций.

Одной из самых активно используемых в рекламе технологий стала *«дополненная реальность»* (augmented reality). Это прием, который позволяет совмещать реальное и виртуальное, и который используется сейчас во множестве различных сфер: от видеоигр до военной техники. Прохожие оказываясь на указанном месте попадают на большой экран, где сразу активируется программа «дополненной реальности». Вокруг человека начинают происходить различные вещи, события, видимые на экране, но не существующие в реальности. Это позволяет привлечь внимание к рекламируемому товару и самому «попасть в рекламу».

Однако известные рекламщики, такие как Дориан Свит из агентства Tribal DDB все же предупреждают, что использование новейших технологий имеет свои ограничения, поскольку оно не гарантирует автоматического успеха у любой аудитории. По его мнению, производителям следует внимательнее изучать особенности технологий и чаще задавать вопрос: достаточно ли интересна данная технология, чтобы заставить людей потратить время на ее освоение?

3.2. Перспективы дальнейшего развития рекламного бизнеса в Азербайджане

Рекламное дело в Азербайджане стремительно развивается. Прогресс заметен в большей степени за последние 5-7 лет. Новые технологии, усовершенствованная аппаратура, современные идеи позволяют нам выходить со своими работами на международный уровень. Это привлекает множество взглядов к нашей стране.

В то же время, есть нюансы, которые, по нашему мнению, мешают развиваться сфере рекламы в Азербайджане достаточно быстро и эффективно.

Проанализировав рекламный рынок страны, было выявлено, что одной из проблем рекламного рынка нашей страны является устаревшие понятия о дизайне и креативности, о том как должна выглядеть реклама в целом. К сожалению, представители предпринимательства крайне неохотно идут на эксперименты, придерживаясь уже установленных традиций рекламы. Это в свою очередь приводит к обеднению сферы. Население не получает нового опыта и информации. Их тяжело привлечь уже многократно используемыми предложениями. Население не верит рекламе, не покупает товар. Выход – привлечение креативных молодых кадров, которые могут предложить неординарное и оригинальное решение проблемы. Предпринимателям же следует менять точку зрения об эффективной рекламе, рассматривать инновационные возможности, рисковать. Тогда рынок рекламы оживет. Потребители сами заинтересуются предлагаемыми товарами и услугами, что приведет к желаемому результату как для предпринимателей, так и для рекламной сферы.

Приведем пример. Сотрудничая с одним из крупных рекламных агентств страны, имело место столкновение с отказом клиента от ТВ сценария, который, по мнению работников, полностью подходил под

запрос. Агентство представило сценарий социального ролика, который должен был заставить людей задуматься о соблюдении правил дорожного движения. Ознакомившись с материалом, клиент категорически отказался ввиду того, что смысл очень грустный и пугающий. «Наш народ любит праздновать, веселиться, зачем его пугать подобными роликами». Однако, именно страх иногда становится лучшим средством убеждения массовой аудитории. Боясь оказаться в аналогичной ролику ситуации, человек становится аккуратнее, чаще задумывается о последствиях и соответственно уменьшается вероятность неаккуратности на дорогах. В этом и заключается смысл рекламы – убедить. К сожалению, клиент данных доводов не принял и для него был подготовлен стандартный повествовательный ролик, каких на телевидении огромное количество и на которые население практически не реагирует. Следовательно – нецелесообразно потраченные средства компании, неизменность ситуаций на дорогах, непросвещенность жителей в описываемом вопросе.

Отсюда возникает вывод: необходимо переубедить клиентов придерживаться стандартных, «затасканных» и уже неинтересных решений. Следует быть открытыми всему новому и оригинальному. Именно этим может запомниться наш продукт, что, безусловно, скажется и на продажах, и отдаче от рекламы.

Вторым пунктом данного параграфа отметим развитие интернет технологий в Азербайджане. Перспективы у данного вида носителя очень большие. Есть возможность таргетировать целевую аудиторию по необходимому возрасту, полу, интересу, доходу. Кроме того можно сопровождать рекламу в интернете сопроводительным текстом и изображениями, регулировать частоту показов объявлений, выбирать локации на страницах и т.д. Современные предприниматели понимают факт выгоды и целесообразности использования интернета в рекламе и всё больше вкладывают в данный вид распространения информации. Самым простым

видом данного продвижения является реклама в социальных сетях. Данный вид онлайн продвижения хорошо развит среди рекламодателей в Азербайджане. Основными платформами являются социальные сети Odnoklassniki.ru и Facebook.com. Реже используется контекстная реклама и Google Adwords. Преимуществом интернет рекламы является тот факт, что здесь можно рекламировать практически любой продукт или услугу.

Далее, чтобы реклама работала, нужно разработать стратегию рекламной кампании. К сожалению, большая часть предпринимателей в Азербайджане склонны использовать единичные рекламные акции. Нередко они прибегают к ним в крайних случаях, как к “скорой помощи” и ждут немедленных положительных результатов. Такой подход трудно назвать рекламой, и он вряд ли может принести ожидаемые “плоды” в виде увеличения сбыта продукции или услуг.

Еще один факт, который отрицательно сказывается на развитии рынка рекламы, это нехватка опыта у молодых специалистов в сфере рекламы, а также отсутствие оборудования для производства высококачественных рекламных продуктов. При этом их себестоимость оказывается крайне высокой. Более того, неоправданно высокой (даже за исключением агентской комиссии). Из-за этого многие крупные клиенты вынуждены обращаться к иностранным специалистам, например из Украины. Часто выясняется, что направление в ближайшее зарубежье, подготовка, проведение непосредственной работы и все отсюда вытекающие мероприятия оказываются почти вдвое дешевле, чем если бы агентства реализовывали продукт в Баку. Кроме того, качество съемок оказывается в разы выше, работники профессиональней, оборудование совершенней. Видя подобную тенденцию, украинские коллеги стремятся войти на азербайджанский рынок, что создаст помехи развитию местного рекламного бизнеса.

Отсюда, мы предлагаем вкладывать больше ресурсов в образование нашей молодежи в сфере рекламы, съемок, обработки и т.д., потратится на качественное оборудование, которое впоследствии окупиться полностью и создавать качественную продукцию, как говорится, «in-house». Следует проводить специализированные мероприятия: тренинги, семинары, лекции, делиться международным опытом, развиваться, знакомиться с профессиональной литературой, совершенствоваться, идя в ногу со временем. Таким образом, средства будут оставаться в стране, общество будет развиваться и возможно сама сфера рекламы перейдет на новый виток своего развития.

Также развитию рекламы, а именно наружной, препятствует монополизация данного инструмента передачи информации. На сегодняшний день, только 5-10% всех локаций наружной рекламы принадлежат частным рекламным агентствам. Остальное находится под руководством государства. Данный факт затрудняет размещение рекламы, расширение ее возможностей. Следовательно, целесообразным было бы как минимум облегчить бюрократические процедуры для предпринимателей. Это может привести к увеличению локаций и внедрению новых видов носителей, что приведет к возрастанию эффективности данного инструмента передачи информации.

Кроме того, большой скачок в развитии рекламной деятельности могут принести такие большие спортивные события как Гран При Формула 1 в 2016 году в Баку, а также Исламские Игры Солидарности, которые будут проводиться в 2017 году также в Баку. Такие громкие события привлекут множества рекламных компаний и ресурсов в нашу страну, передав при этом огромный международный опыт, новые технологии и предложения.

Также, хотелось бы отметить, что при всей распространенности различных инструментов рекламы в Азербайджане, телевидение, тем не менее, остается наиболее часто применяемым. Но мы считаем, что

предпринимателям следует обратить внимание и на другие средства. Заказчику рекламы следует ясно представлять характеристики своего продукта и относительно них подбирать наиболее эффективные способы и места рекламы. Что, как говорилось ранее, предпочтительно при проведении маркетинговых исследований рекламной деятельности того или иного предприятия.

Итогом всего вышесказанного, хочется отметить, что в течение 3-5 лет реклама в Азербайджане будет развиваться стремительно. В долгосрочной перспективе можно ожидать, что интернет реклама займет ведущее место среди остальных средств передачи информации. Возможно повышение стоимости услуг в связи с экономическим кризисом, который в этот раз отразился и на нашей стране. Тем не менее, мы предполагаем, основываясь на предыдущих тенденциях, что доходы от рекламы все же увеличатся.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Роль рекламы в современной предпринимательской деятельности огромна, и без рекламы любой компании, работающей на внутреннем или внешнем рынке, не добиться большого успеха. А то, что реклама - процесс, который необходимо тщательно изучать для того, чтобы успешно применять его на практике, абсолютно не подлежит сомнению.

Как было отмечено, реклама прошла долгий путь развития от простых повествовательных изображений до современных способов донесения информации. В частности, стали развиваться такие технологии как голография, сенсорные экраны, интерактивные гаджеты. В то же время в Азербайджане все еще не до конца оценена важность рекламы и тщательность подготовки рекламных кампаний. На отсутствии стратегии нельзя построить успешную коммуникацию.

Таким образом, подытоживая сказанное, можно сделать следующие основные выводы:

- В современных условиях реклама стала одной из важных сфер общественной жизни человека. Важными при этом можно считать экономическую, социальную, политическую, идеологическую, образовательную, эстетическую и психологическую роль рекламы.
- Основные функции, которые выполняет реклама это экономическая, социальная, маркетинговая, коммуникационная.
- Рекламный рынок делится на несколько разных видов. Но наиболее часто встречающееся - деление по разновидностям инструментов рекламы.
- Из существующих видов рекламы в Азербайджане развиты реклама на телевидении, радио, наружная реклама, в интернете, транспортная и реклама в прессе – 45%, 25%, 15%, 10%, 3% и 2% соответственно от общего рынка рекламы.

- Наиболее популярным рекламным инструментом является телевизионная реклама, несмотря на ее дороговизну. Её процент по сравнению с другими средствами распространения информации составляет 45%. Однако ожидается его уменьшение в связи с развитием других видов рекламы. В частности – рекламы в интернете.

- Наиболее быстро развивающимся видом рекламы с большим потенциалом является интернет – реклама. Её доля на рынке Азербайджана составляет 10%. Но в ближайшие 3-5 лет ожидается подъем именно этого сектора до примерно 15-17% от общего рынка страны.

Вхождение на локальный рынок страны крупных международных рекламных агентств как JWT Azerbaijan / Mediaforce, McCan Erickson Azerbaijan, Publicis Hepta, Starcom Mediavest Group, Trade Mark Leo Burnett Azerbaijan, Banner / Mediacom Azerbaijan и Art Group Brucketa and Zinic способствует развитию рекламного дела, выходу на международную арену.

- У каждого вида рекламы есть свои преимущества и недостатки

Несмотря на экономический кризис финансовые показатели рынка рекламы росли. В 2002 году расходы на рекламу составляли 25,7 миллионов манат. В 2014 году этот показатель вырос до 116 миллионов манат. Рост выделенных на рекламу средств составил более 350%, что говорит о серьезном скачке в развитии и внедрении рекламной деятельности в экономику страны.

Предложения, подготовленные на основе вышеперечисленного материала заключаются в следующем:

1. Развивать рекламу в интернете. Интернет – это оптимальный площадка для рекламы в условиях экономического кризиса. Стоимость рекламы в интернете не высока, по сравнению с другими носителями. Есть возможность таргетирования по возрасту, полу, доходу, интересам. В частности для Азербайджана самый удобный вариант это реклама в социальных сетях. Все

крупные компании – рекламодатели имеют свою страницу в социальных сетях, где можно найти всю интересующую клиента информацию. Чтобы привлечь пользователей для просмотра этой страницы и подписки на нее, а соответственно и ознакомить о продукте компании, достаточно вложить всего 50 манат в рекламу и можно получить ощутимый результат – плюс 100-200 подписчиков и потенциальный клиентов [35]. Рекламу в интернете можно сопроводить описательным текстом и изображением, регулировать частоту показов и выбирать в какой именно локации на странице будет находиться объявление.

2. Убрать монополию на наружную рекламу. Облегчить бюрократические процедуры для предпринимателей. Это приведет к развитию данного вида рекламы. Увеличится количество новых локаций, будут внедрены новые виды носителей, которые сейчас не разрешены в стране. С ростом количества носителей цена на размещение и установку материалов постепенно пойдет на спад. Этот вид рекламы станет использоваться чаще, эффективность его возрастет, формы и виды установок смогут принимать любую форму. Высокая эффективность «наружки» известна давно, а значит и реализация рекламируемых товаров возрастет.

3. Несмотря на то, что телевидение является эффективным способом распространения информации о продукте, это не значит что оно подходит для всех товаров и услуг. Азербайджанским предпринимателям следует обратить внимание и на другие средства распространения рекламы. Заказчику необходимо четко понимать свой продукт, где и как лучше размещать его рекламу. Например, продвигать программное обеспечение на телевидении и радиоканалах нецелесообразно. Скорее всего, данный метод будет неэффективным, чего не скажешь о рекламе в интернете.

4. Для того, чтобы достигнуть положительных результатов в рекламной деятельности необходимо провести исследования рекламы и разработать рекламную стратегию перед ее запуском. К сожалению, местные бизнесмены часто пренебрегают указанными процедурами и прибегают к

единичным акциям. Это крайне не дальновидно, скорее пустая трата денежных средств. Разработка рекламной стратегии позволит избежать ошибок при проведении рекламы, минимизировать риски, связанные с недопониманием рекламного сообщения потребителем и повысить эффективность рекламы.

5. Профессионализм кадров решает многие проблемы клиентов. Целесообразно вкладывать в человеческие ресурсы для достижения хороших результатов. Тренинги, семинары, лекции, профессиональная литература, практика в крупных практикующих компаниях с профессионалами своего дела – вот минимум, который государство и рекламные предприятия могут делать для развития рекламного дела в Азербайджане. Успех компании на 90% зависит от профессионализма и умений ее кадров. Тогда местным компаниям не придется обращаться к иностранным партнерам, чтобы создавать качественную продукцию. При наличии же современного оборудования ценность кадров возрастет вдвое.

В заключение можно сказать, что сегодня рекламная индустрия в Азербайджане продолжает претерпевать изменения, т.к. находится в разгаре очередного этапа своего развития. Хочется надеяться, что по прошествии данного этапа наступит четкое понимание необходимости грамотного воздействия на потенциальных покупателей и возникнет тенденция к разработке подробных рекламных кампаний вкупе с маркетинговыми исследованиями.

Список использованной литературы

1. Государственный Комитет по Статистике; Статистические показатели Азербайджанской Республики. 2010
2. Закон Азербайджанской Республики «О рекламе». Глава I. Статья 1., 1997
3. Функции рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы.
4. A. Sultanov, F. Babayev, G. Nəsirov, S.Xasiyeva. Reklam İşı. Bakı.: Azərbaycan Reklamçılar İttifaqı, 1997
5. Əlizadə A.Ş. Reklam və kommunikasiya sistemi. Ali məktəb tələbələri üçün dərs vəsaiti. Bakı.; “İqtisad Universiteti” nəşriyyatı, 2010
6. “Reklam bazarı: təhlillər, proqnozlar”; “İntellekt-servis”; Müəlliflər qrupunun rəhbəri: N. Bədəlov; Bakı 1998
7. Азизова Г.А. Зарубежная реклама: Теория и практика. Учебное пособие. Баку.: Игтисад Университети. 2012
8. Акперова С.С. Функции субъектов рекламного рынка Азербайджана при организации рекламной деятельности // Российское предпринимательство. — 2011.
9. Багра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. - М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999
10. Балабанов А. Структура взаимоотношений рекламист-рекламодатель (поиски решений) // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2001
11. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. М.: Дашков и Ко, 2010
12. Билл Бернбах, Боб Левинсон, Библия Билла Бернбаха, М.: Эксмо, 2011
13. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Часть I. Рекламный рынок и его изучение. – М., 2002
14. Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама. М.: Дашков И К. 200

15. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы: Учеб.пособие. М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007
16. Денисон Д., Тоби Л., Учебник по рекламе. Минск: Современное слово, 1997.
17. Ильин А.С. . Реклама в коммуникационном процессе, М.: КНОРУС, 2012
18. Керимов М., Исмаилов Р., Реклама в прессе. Баку.: Ени Несил, 1998
19. Князев А. Основы тележурналистики и телерепортажа. Бишкек, КРСУ. 2001
20. Кривонос Ю.Е. Экономическая теория: конспект лекций. Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2009
21. Котлер Ф. Основы маркетинга. 4-е европейское издание.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2009
22. Мезенцев, Е.А. Реклама в коммуникационном процессе, Омск ОмГТУ, 2007
23. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе. М.: Гелла-Принт, 2000
24. Назайкин А.Н. Наружная, внутренняя, транзитная реклама. Издательство: Солон-пресс, 2014
25. Пушкарев Н.С.. Искусство рекламы: Теория и практика соврем. рекламы. Казань; Казан, 1992
26. Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама. Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, М.:, 2003
27. Ромат Е.В. Реклама. СПб.: Питер. 2008
28. У.Уэллс, С.Мориарти, Дж.Бернетт. Реклама. Теория и практика. 7-е издание. СПб.: Питер. 2008
29. Bovee C.L., Thill J.V., Dovel G.P., Wood M.B. Advertising Excellence. McGraw-Yill,Inc., 1995.
30. <http://www.advesti.ru>

31. <http://www.aup.ru>
32. <http://www.biznesinfo.az>
33. <http://www.day.az>
34. <http://news.day.az/economy>
35. <http://www.qala.az>
36. <http://www.maxmedia.az>
37. <http://www.navigator.az>
38. <http://promoatlas.ru>
39. <http://www.trend.az>
40. <http://www.unibank.az>
41. <http://www.zenithoptimedia.com>

XÜLASƏ

Magistr dissertasiyası giriş hissə, üç fəsil, nəticələr və təkliflər və istifadə olunmuş ədəbiyyatın siyahısından ibarətdir.

Birinci fəsildə biz Azərbaycanda reklamın nəzəri və tarixi əsaslarını öyrənirik. Biz reklamın müxtəlif tiplərə bölgüsünün prinsiplərini, hər tipin zəif və güclü tərəflərini, onların funksiyalarını və reklam tədqiqatının əhəmiyyətini görə bilirik.

İkinci fəsilə Azərbaycanda reklam fəaliyyətinin öyrənilməsi, reklam inkişaf tendensiyaları və Azərbaycan reklam bazarının dünya bazarına integrasiyası yolları daxildir.

Üçüncü fəsildə biz Azərbaycan reklam bazarının inkişafının əsas istiqamətlərini, reklam fəaliyyətində innovasiyaların istifadəsini və Azərbaycanda reklam biznesinin gələcək inkişafının perspektivlərini nəzərdən keçiririk.

Keçirilmiş təhlilin nəticələri magistr dissertasiyasının nəticələr və təkliflər hissəsində öz əksini tapır.

SUMMARY

The master thesis consists of introduction part, three chapters, conclusions and offers and the list of references.

In the first chapter we study theoretical and historical basis of advertising in Azerbaijan. We can see the principles of advertising division into different types, strong and weak parts of each type, its functions and the importance of advertising research.

Second chapter includes study of Azerbaijan advertising activity, trends in advertising development and the ways of integration of Azerbaijan advertising market into worldwide market.

In the third chapter we consider the main directions of Azerbaijan advertising market development, the usage of innovations in advertising activity and prospects of further advertising business development in Azerbaijan.

Results of the carried-out analysis of the master thesis are stated at the end of the work in conclusions and offers part.