**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ**

**Адыгезалова Нигяр Эльмар гызы**

**ф.и.о. магистра**

**МАГИСТРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

**На тему: «Современные тенденции развития рекламы в Азербайджане»**

**Шифр и название направления: 060411 Коммерция**

**Специальность: Рекламное дело**

**Научный руководитель доц. Гашимов Г.И.**

**Руководитель магистерской программы** **доц. Акперов М.Г.**

**Заведующий кафедрой**   **доцАкперов М.Г.**

**БАКУ-2016**

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

*Введение....................................................................................................... 3*

***ГЛАВА I.*** *Теоретические аспекты организации рекламной деятельности в Азербайджане…………………………………………………………………… 7*

***1.1.****Сущность, роль и задачи рекламы в рыночных условиях………………… 7*

***1.2.****Классификация рекламных средств и их характеристика……………… 12*

***1.3.****Особенности деятельности рекламных агентств в Азербайджане….20*

***ГЛАВА II.****Эволюция и современное состояние рекламы в Азербайджане..43*

***2.1.*** *История и этапы развития рекламы в Азербайджане…………………43*

*2.2.Роль рекламной деятельности в экономике Азербайджана…………...49*

***ГЛАВА III.****Основные тенденции развития рекламы в Азербайджане и за рубежом…………………………………………………………………………………52*

*3.1. Тенденции развития современной рекламы за рубежом…………………52*

*3.2. Тенденции и перспективы развития рекламы в Азербайджане……….61*

*Выводы и предложения................................................................................69*

*Список использованной литературы...........................................................73*

*Xülasə.............................................................................................................75*

*Summary.........................................................................................................76*

**Введение**

Актуальность темы: «Реклама – это не расходы, а чистая прибыль», говорит старая пословица. Реклама влечет за собой весьма значительные расходы, но это не значит, что каждый манат, вложенный в рекламу, немедленно принесет определенный процент прибыли. Однако в долгосрочной перспективе деньги, вложенные в рекламу, не могут не принести дивиденды в виде увеличения объемов продаж.

Безусловно реклама прочно вошла в нашу жизнь, мы сталкиваемся с ней повсюду, в метро, на улице, на радио и телевидении. Где бы мы не находились нам предоставляется информация о новых видах товаров и услуг.

На протяжении всей нашей жизни день и ночь вокруг нас бушует многоцветный рекламный карнавал. С экранов телевизоров, из радиоприемников, со страниц любимых и не очень журналов и газет, с рекламных щитов на улицах городов нам ежедневно сообщают огромное количество необходимой информации: о том, что надеть, чем почистить зубы и умыться, куда пойти и что посмотреть, что купить.. Кого-то реклама может раздражать, кому-то нравиться, но то, что она во многом управляет нашей жизнью - уже факт. Исходя из этого немецкий журнал Spiegel определил рекламу как "пятую власть", вслед за властью СМИ, которая считается четвертой.(23).

Реклама, которая является динамической силой рыночной экономики, средством связи производителя с потребителем и основой вторичного производства, стала самостоятельной сферой деятельности в Азербайджане.

В развитых странах мира термин «реклама» означает рекламные объявления в СМИ (в прессе, по радио, телевидению, на щитовой рекламе) и не распространяется на мероприятия, способствующие продажам (сейлс промоушн), престижные мероприятия, нацеленные на завоевание благожелательного отношения общественности (паблик релейшнс), а также на бурно развивающуюся в последнее время специфическую область рекламной деятельности, суть которой в направленных связях производителя с потребителем (директ маркетинг).

В отечественной практике, в отличие от западной, понятие рекламы шире. К ней также относят мероприятия выставочного характера, коммерческие семинары, упаковку, печатную продукцию, распространение сувениров и другие средства стимулирования торговой деятельности.

Реклама является и частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду со стимулированием сбыта. Ведь она необязательно навязывает товар покупателю. Иногда реклама просто заставляет вспомнить покупателя конкретную марку или название товара, когда он делает свой выбор.

Таким образом, становится понятно, что реклама участвует во всех сферах общественной жизни современного человека. Этим и обусловлена актуальность данной темы диссертации.

Современная рекламная индустрия, как и ранее, находится под влиянием технологии. Дополнительные изменения переориентировали на всемирный масштаб. Выдвинулись следующие актуальные проблемы рекламы: глобализация, маркетинг рыночной ниши, власть потребителя, маркетинг отношений и массовое приспосабливание к требованиям клиентов.

Вопросами совершенствования организации рекламной деятельности, повышения эффективности рекламной деятельности, анализа рекламной работы занимались и занимаются многие отечественные и зарубежные ученые-экономисты. Особую теоретическую и практическую значимость имеют труды Васильева Г.А., Поляковой В.А., Панкратова Ф.Г., Баженова Ю.К., Серегина Т.К., Шахурина В.Г., Уэллса У., Бернета Дж., Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротуолл К. и других.

Однако, несмотря на кажущееся изобилие исследователей, эта тема требует постоянного наблюдения и осмысления.

Предмет и объект исследования. Предметом исследования являются современные тенденции развития рекламы в Азербайджане . Объектом исследования являются работы западных, российских и отечественных ученых экономистов в области изучения рекламной деятельности в Азербайджане и за рубежом.

Цель и задачи исследования. Целью исследования является изучение проблем и тенденций развития рекламы в Азербайджане.

Для реализации поставленной цели необходимо было выполнение следующих задач:

- исследовать роль, сущность и задачи рекламной деятельности в рыночных условиях;

- дать классификацию средств рекламы и их характеристики;

- раскрыть особенности деятельности рекламных агентств в республике;

- изучить историю и этапы развития рекламы в Азербайджане ;

- дать оценку роли рекламы в экономике страны;

- исследовать тенденции развития современной рекламы за рубежом;

-охарактеризовать рекламный рынок , тенденции и перспективы развития современной рекламы в Азербайджане.

Информационная база и методы работы. Информационной базой для данного исследования послужили статистические данные Гос. Комитета статистики АР и работы западных, российских и отечественных ученых. В диссертационной работе использованы следующие методы: эмпирических обобщений, методы системного анализа, методы сравнения и другие.

Научная новизна. Впервые в республике на основе изучения литературы, посвященным проблемам и тенденциям развития современной рекламной деятельности даются выводы и предложения по эффективности организации рекламной деятельности в стране.

Практическая ценность работы. Предлагаемые в диссертации выводы и предложения могут быть использованы для повышения эффективности перспектив развития рекламного рынка в Азербайджане.

Структура работы. Диссертация состоит из введения ,трех глав, выводов и предложений, а также списка использованной литературы

**ГЛАВА I. Теоретические аспекты организации рекламной деятельности в азербайджане**

* 1. **Роль и задачи рекламной деятельности в условиях рынка**

Поскольку реклама является одним из наиболее весомых элементов маркетинговой деятельности, то она оказывает существенное экономическое влияние как в целом на экономику фирмы, так и на промышленность, производство фирмы, на потребителей и конкурентов.  
 Позитивным эффектом влияния рекламы на экономику является то, что она способствует росту экономики, капиталовложений и в то же время реклама расточительна и приводит к истощению ресурсов. Классическим стало высказывание американского бизнесмена: «Я знаю, что почти половина моих денег на рекламу тратится впустую, вот только не знаю – какая?». Трудно определить баланс между убытками от рекламы и доходами от рекламы. Эти величины различны для каждой фирмы, даже в случае равных финансовых затрат. Это зависит от многих факторов: изучение потребителей, анализа рынка, стратегического планирования и тактического решения… - насколько правильно были поставлены и решены фирмой маркетинговые задачи.

В условиях развития производственных и социальных отношений уже в древних цивилизациях возникает необходимость передачи информации, предназначенной для групп людей.Существенная часть этой информации содержала элемент стимулирования, убеждения адресатов сообщений в целесообразности определенных действий. Античные торговцы налаживали свои связи с покупателями посредством прямых словесных обращений. Места продажи оглашались громкими и повторяющимися криками продавцов. Именно эти послания несли в себе основные черты современной рекламы и других средств продвижения товаров. Данная характеристика позволяет определить это направление коммуникаций, как проторекламу. Не случайно слово «реклама» происходит от латинского reclamo (reclamare) – возобновлять крик, снова кричать, звать, громко возражать.

Так, например, в Античности очень часто для рекламирования товара торговцы прибегали к услугам глашатаев. Глашатай это специально нанятый торговцем человек, в задачи которого входило зазывание покупателей и расхваливание товара нанимателя.

Немалое значение в становлении коммерческих взаимоотношений в средние века имели ярмарки. Развитие экономических и общественных отношений в период позднего средневековья предопределяет возникновение прообразом средств массовой информации направленной на обоняние и осязание.

Ни одна коммерческая организация для успешного ведения дел не может обойтись без опыта и поддержки специалистов стилистов, художников, дизайнеров, операторов, режиссеров – одним словом рекламистов.

Сила и роль рекламы для успешного ведения бизнеса уже давно известна. Реклама прежде всего несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенная и доводящая до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. Для азербайджанских участников рынка товаров, продавцов (рекламодателей) и покупателей (потребителей рекламы) в Законе АР «О рекламе» дано следующее определение: реклама (рекламное сообщение) – любая форма распространения рекламодателем сведений (информации), независимо от используемых им технических или иных средств, в том числе их обнародование путем опубликования, передачи в эфир, публичного показа, публичного исполнения или сообщения, репродуцирования и т.п. в отношении третьих (неопределенного круга) лиц о рекламодателе, его товарах (работах, услугах), их свойствах и характеристиках, условиях производства, приобретения и использования, иных обстоятельствах, служащих формированию или поддержанию интереса указанных лиц к рекламодателю, его товарам (работам услугам), направленных на повышение конкурентоспособности их на рынке».(1) Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий. С другой – сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально – психическое воздействие.

Наиболее распространенной сферой рекламной деятельности является торговая реклама, предметом рекламного воздействия – товары, торговые предприятия, услуги, оказываемые этими предприятиями. По своей сущности торговая реклама – это целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах товара и (летучие листовки и протогазета). Изобретение печатного станка формирует предпосылки для количественного и качественного развития рекламы.

Основные задачи рекламы на различных стадиях товарного рынка, по определению доктора экономических наук, профессора Серегиной Т.К., представлены в таблице 1.1

**Таблица 1.1**

Задачи, решаемые рекламой, на различных стадиях развития рынка товаров народного потребления

|  |  |
| --- | --- |
| Стадия развития рынка | Задачи рекламы |
| 1. Стадия подготовки рынка | Информирование потребителей  Формирование потенциальных потребителей  Создание представления о товаропроизводителях |
| 1. Стадия внедрения новых товаров | Увеличение числа потенциальных покупателей за счет усиления рекламы  Стимулирование покупки  Создание нужного отношения к товаропроизводителю, т.е. его «имиджа» предприятия  Акцентирование внимания на мотивы покупок при выборе товаров |
| 1. Стадия массовой продажи товаров | Поддержание достигнутого уровня продаж  Стабилизация круга покупателей  Расширение продаж с учетом роста выпуска товаров |
| 1. Стадия переключения спроса | Напоминание  Определение приоритетов путем замены товаров  Переориентация покупателей |

* Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность. –М.: ИВЦ «Маркетинг», 1996 г., с.-184. (13).

Характерными чертами Западноевропейской и американской рекламы Нового времени явились сформировавшиеся основные средства рекламы: реклама в прессе, печатная реклама, наружная реклама и др. Параллельно с рекламой формировались и другие типы коммерческих коммуникаций: паблисити, коммивояж, выставки, прямая почтовая реклама, фирменный стиль предприятия розничной и оптовой торговли и др. Получила развитие сеть рекламных агентств, накоплен опыт проведения рекламных кампаний, активизируются процессы формирования товарных марок крупных товаропроизводителей, возникает система государственного регулирования рекламной деятельности в развитых странах, теория рекламы становится предметом научных исследований и начинается преподавание рекламы как учебной дисциплины в крупнейших университетах.

В современных условиях рынка на предприятиях розничной торговли идет активное совершенствование рекламных процессов и продолжается внедрение самых современных технологий. В том числе ведется воздействие на сознание человека путем не только зрительной и слуховой рекламы, но и рекламы, различных, сопровождающих продажу товаров и услуг, для создания им необходимой популярности, привлечение к ним внимания

потребителей с целью создания спроса на товары и услуги и увеличения их реализации. Главной задачей рекламы является обеспечение бесперебойного сбыта произведенной продукции. Коммерческая реклама должна точно и правдиво информировать, потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах использования (эксплуатации), потребления и других сведениях о товарах и услугах.

Грамотно организованная реклама на предприятиях розничной торговли создает предпосылки для более эффективного производства товаров и лучшего удовлетворения потребностей населения. Совершенно не допустимо, использовать в коммерческой рекламе преувеличенные данные о качестве товара или выдавать фальсифицированный товар за полноценный, воздействовать на низменные наклонности человека а также использовать другие отрицательные мотивации. Оформление магазинов, павильонов и других торговых точек должно соответствовать современным эстетическим требованиям, вписываться в архитектурный стиль города, а расходы на организацию такого рода рекламы не должны превышать разумных (рациональных) размеров.

Реклама должна соответствовать требованиям качества торгового обслуживания покупателей. С помощью рекламы покупатели быстрее находят необходимые им товары, приобретают их с наибольшими удобствами и наименьшей затратой времени. В тоже время ускоряется реализация товара, повышается эффективность труда торгового персонала, снижаются различного рода расходы и издержки. Довольно важна информация для населения об отдельных торговых предприятиях, услугах, которые они предлагают, времени работы, методах продажи, специфических особенностях их деятельности. Коммерческой рекламе должны быть присущи такие черты рекламы, как правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность.

Современная коммерческая реклама должна способствовать повышению качества торгового обслуживания покупателей. При помощи рекламы покупатели быстрее находят необходимые им товары, приобретают их с наибольшими удобствами и наименьшей затратой времени. При этом ускоряется реализация товаров, повышается эффективность труда торгового персонала, снижаются расходы. Не менее важна информация для населения об отдельных торговых предприятиях, услугах, которые они предлагают, времени работы, методах продажи, специфических особенностях их деятельности.

Торговой рекламе должны быть присущи такие черты добросовестной рекламы, как правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность.

*Правдивость* — черта, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности.

*Конкретность* выражается в убедительных аргументах и цифровых данных, используемых в тексте рекламного средства; в рекламной графике соблюдение этого принципа исключает неоправданный формализм и непонятные широкому зрителю приемы.

*Целенаправленность* рекламы означает, что ее отправным пунктом являются рекламируемые товары и рыночная конъюнктура, ее объектом — потребитель. Соблюдение в рекламе принципа целенаправленности предотвращает нерациональное расходование средств, позволяет оценивать эффективность применения того или иного средства рекламы, его влияние на увеличение оборота торгового предприятия, а также эмоциональное и психологическое воздействие.

*Гуманность* торговой рекламы означает, что она способствует гармоническому развитию личности, духовному росту человека, расширению его кругозора, укреплению здоровья, улучшению эстетики быта и производства.

*Компетентность* рекламы заключается в том, что она базируется на новейших достижениях различных наук и технического прогресса (искусство, социология, психология, медицина, эргономика, дизайн и др.).(14).

Необходимо сказать, что торговая реклама как бы организует диалог между производителем и потребителем. Также она способствует постоянному совершенствованию выпускаемой продукции. Еще одна очень важная роль рекламы заключается в том, что реклама вводит на рынок новые товары и услуги, формируются новые потребности.

В современном обществе реклама является постоянным спутником человека, ежедневно и массированно воздействует на него. Вне зависимости от того любим мы ее или нет, реклама является частью нашей культуры, а лучшие ее образцы, с полным основанием можно отнести к произведениям прикладного искусства. Важнейшим требованием со стороны потенциальных покупателей и потребителей является то, что реклама должна быть профессиональной и эффективной. А достижение этих качеств уже невозможно без рассмотрения рекламы с точки зрения науки. При этом – реклама оказывается в фокусе сразу многих наук: теории коммуникаций, психологии, маркетинга, менеджмента, математики, социологии и др.

Реклама помогает в жизни людей, увеличивает их опыт. В последние годы рекламу критиковали за то, что она заставляет людей желать ненужные им товары. Однако споры такого рода: что нужно или что хотят покупатели на наш взгляд несостоятельны. На рекламируемом современном рынке это определяет сам покупатель.

* 1. **Классификация средств рекламы и их характеристика**

В экономике используются разнообразные средства рекламы, которые представляют собой носителей информации для воздействия на объект рекламы. Средства рекламы достаточно широки и разнообразны, естественно разными авторами приводится различная классификация. К примеру, доктор экономических наук, профессор Ф.Г. Панкратов классифицирует их по следующим признакам:

- По назначению, средства рекламы могут быть рассчитаны на оптовых и розничных покупателей, на определенные группы населения (мужчины, женщины, дети, лиц ведущих домашнее хозяйство, спортсменов, туристов, школьников, фермеров и т. д.);

- По месту применения, рекламные средства подразделяются, на внутренние используемый самим торговым предприятием, и внешние - вне розничного или оптового предприятия;

- В зависимости от характера используемых технических средств, различают следующие виды рекламы: витринно–выставочная, реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная, радио - и телереклама и другие. К витринно–выставочной рекламе относят оконные и внутри магазинные, витрины в розничных торговых предприятиях, витрины и товарные выставки на оптовых базах, ярмарках, биржах. (14)

В современных условиях все чаще торговыми предприятиями используется интернет – реклама. Важнейшими преимуществами этого медиаканала является то, что интернет – адрес дается в средствах массовой информации а потенциальный потребитель зайдя на сайт сразу же знакомится с устройством предприятия, узнает о предоставляемых услугах, предстоящих презентациях, а автоматическая система поиска дает точные определения о интересующем товаре, его цене и других характеристиках, есть ли в наличии, информацию о следующем ожидаемом завозе и т.д. Если же нету возможности посетить магазин, то можно оформить заказ, не выходя из дома.

Как правило торговое предприятие рассылает своим постоянным клиентам по электронной почте предложения о приобретении товаров по сниженным ценам, оповещает о распродажах и делает предложение на покупку товаров нового ассортимента с правом на получение дисконтных карт.

Порой рекламу можно встретить и в прессе. В лучшем случае читательская аудитория издания и целевая аудитория рекламного обращения должны совпадать. Реклама в прессе обеспечивается публикациями в различных газетах и журналах и всевозможных рекламных приложениях (или вкладышах издания). Одной из разновидностей рекламы в прессе можно рассматривать рекламу в справочниках и учебных изданиях. Их специфика в значительно большей долговечности, а также в наличии большой вторичной аудитории.

На эффективность рекламы в прессе влияет множество факторов. В том числе: тираж, объем реализации, рейтинг (общий объем аудитории), количественные характеристики читательской аудитории, регион распространения, периодичность выхода и др. К высокоэффективным носителям рекламы в прессе можно отнести профессиональные специализированные издания.

Значительная часть коммерческих предприятий для продвижения своих товаров используют печатную рекламу. Характерными особенностями данного медиоканала являются: относительная дешевизна; оперативность изготовления; некоторые носители (например календари) позволяют обеспечить значительно длительный рекламный контакт с получателем информации.

Печатная реклама объединяет такие носители, как листовка, плакат, буклет, каталог, проспект, открытка, календарь и другие виды печатной продукции.

В листовке коммерческое предприятие представляет одностороннее или двухстороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата.

Листовки как правило раздают на улицах.

Каталог как правило используется предприятиями розничной торговли для описания товаров и обозначаются цены на них.

Буклет в основном используется для нанесения текста и иллюстраций, сфальцованный (согнутый) самыми различными способами.

Как правило коммерческие организации отдают предпочтение радиорекламе, так как она одна из наиболее остро прогрессирующих направлений рекламной деятельности. К достоинствам радио, как средства передачи рекламы можно отнести, широкий формат частотности, избирательности, охвата, а также живой характер обращения, оперативность, относительно не высокий уровень рекламных тарифов.

К недостаткам рекламы на радио можно отнести ее мимолетность, а также, ограничения, связанные только с звуковым представлением рекламируемых товаров.

С целью создания имиджа или в качестве напоминания торговые предприятия используют наружную рекламу.

В основном носителями наружной рекламы следует назвать рекламные щиты (англ. bileboard), вывески на остановках (bussheltor), электронно - механические щиты с периодически, сменяющимися изображениями (prismairsion), световые короба (cifylight), световые короба на опоре (citylightonpole), стационарные пано на зданиях – брандргауэры, пространственные конструкции и др.

Наружная реклама это медиаканал, который рекламное обращение доносит до получателей при помощи отпечатанных типографическим способом плакатов, рисованных щитов и световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссейных и железных дорог.

К преимуществам наружной рекламы можно отнести широкий охват аудитории, частотность, гибкость, относительно не высокая стоимость одного контакта и высокий уровень воздействия на аудиторию.

Недостатками канала являются большие сроки, необходимые на проведение кампании с его использованием. Кроме того носители наружной рекламы подвергаются воздействию атмосферных явлений, что требует постоянного контроля за их состоянием.

Довольно широко магазинами и фирмами используются в качестве традиционного рекламоносителя фирменные полиэтиленовые пакеты. Как правило в последнее время реклама все чаще наносится на элементы одежды: футболки, бейсболки, кепки, фирменная форма. К важнейшим типам медиаканалов относятся также реклама на транспорте, сувенирная реклама, авиареклама и др. типы.

Все рассматриваемые медиаканалы имеют как свои достоинства, так и недостатки (таблица1.2)

**Таблица 1.2**

Достоинства и недостатки основных средств распространения рекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Средства рекламы* | *Достоинства* | *Недостатки* |
| Газет*ы* | Оперативность, многочисленность аудитории, высокая достоверность, относительно низкие расходы на один контакт и др. | Кратковременность существования; низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория «вторичных читателей»; помещается рядом с рекламой других отправителей |
| Журналы | Высокое качество воспроизведения; длительность существования; многочисленность «вторичных читателей»; достоверность; | Длительный временный разрыв между покупкой места и появлением рекламы; соседство рекламы конкурентов престижность |
| Телевидение | Широта охвата; многочисленная аудитория; высокая степень привлечения внимания; сочетание изображения, звука и движения; высокое эмоциональное  воздействие | Высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; слабая избирательность аудитории |
| Радио | Массовость аудитории; относительно низкая стоимость одного рекламного контакта | Ограниченность звукового представления; невысокая степень привлечения внимания; мимолетность рекламного контакта |
| Печатная реклама | Высокое качество воспроизведения; значительная продолжительность контакта у некоторых носителей (плакаты, настенные и карманные календари); отсутствие рекламы конкурентов на конкретном носителе и др. | Относительно высокая стоимость |
| Наружная реклама | Высокая частота повторных контактов; невысокая абсолютная стоимость; слабая конкуренция | Отсутствие избирательности аудитории; невозможность контакта с удаленными аудиториями; ограничения творческого характера |
| Реклама на транспорте | Многочисленность аудитории; возможность на долго удержать внимание получателя (внутрисалонная реклама); гибкость; возможность расширения географии целевой аудитории; широкий охват | Краткосрочность контакта (наружная реклама на транспорте); достижение только специфических аудиторий (работающие мужчины и женщины, пользующиеся общественным транспортом, для внутрисалонной рекламы) |
| Сувенирная реклама | Сувениры утилитарные предметы, имеющие самостоятельную ценность; долговременность пользования сувенирами; высокая способность добиться благорасположения получателя; наличие вторичной аудитории | Слишком ограниченное место для размещения обращения; высокие расходы на единичный контакт; ограниченность тиража |

Выставки и ярмарки занимают особое место среди средств рекламного воздействия, так как предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых деловых контактов с непосредственными покупателями, а также с предприятиями оптовой и розничной торговли. Довольно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий (рекламной компанией в прессе, проведением презентаций, пресс – конференций, «круглых столов» и т.п.). Значительная эффективность этого средства рекламы подтверждается тем, что ежегодно в мире проводят многие тысячи крупных выставочных мероприятий, требующих значительных затрат. Ярмарка – коммерческое мероприятие, главная цель которого заключение торговых сделок по выставляемым образцам.

Выставка это публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей, главная цель, которой обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы. Для некоторых мелких предприятий, выставки – это средство завоевания всеобщей известности. Беседы проходят спокойно в профессиональном ключе без отвлечения на подчиненных и на телефонные звонки. Под рукой как правило бывают дисплеи, видеотехника и прочие вспомогательные материалы, которые могут понадобиться в ходе пояснений и описаний.

Фирменные упаковочные материалы – важный фактор, определяющий оценку рекламных сувениров клиентами и деловыми партнерами. К фирменным упаковочным материалам относятся фирменная упаковочная бумага и коробки для подарков и сувениров, также различные фирменные папки, карманы для деловых бумаг, фирменная клейкая лента для упаковки посылок и бандеролей.

Прямая почтовая реклама представляет собой рассылку рекламных сообщений от торговых фирм к определенной группе лиц – потребителей или возможных деловых партнеров.

Главными отличительными чертами, прямой рекламы являются избирательность в отношении аудитории, т.е. ее потенциальных потребителей и возможность выбрать для рекламы товара определенный территориальный регион. Помимо этого, прямая реклама считается одной из личных форм рекламы и ей можно придать характер конфиденциальности.

Исходя из этого, характерной особенностью рекламы в оптовой торговле является то, что реклама, обращенная к населению и розничным коллективным покупателям, имеет целью вызвать спрос населения на отдельные виды товаров и тем самым побудить розничные организации и предприятия к оптовой закупке необходимых товаров на оптовых базах. Реклама, предназначеная для населения региона, информирует непосредственных покупателей о появлении новых товаров, их достоинствах, способствует формированию спроса на отдельные товары и, следовательно, увеличению закупок товаров различными торговыми организациями и предприятиями. В качестве рекламных средств, обращенных к населению и коллективным покупателям, оптовые базы используют публикации рекламных объявлений в печати (местной и республиканской), организуют передачу объявлений через радио и телевидение и радиоузлы магазинов.

В итоге, следует отметить, что приведенная классификация дает довольно полную, но не исчерпывающую картину существующего в настоящее время арсенала средств рекламного воздействия и отражает разнообразие видов рекламных материалов и мероприятий, использующихся в практике рекламной работы торговых предприятий.

**1.3. Особенности деятельности рекламных агентств в Азербайджане**

Основной предпосылкой рационализации рекламной деятельности во всем ее масштабе является методическая и плановая подготовка рекламных сообщений и правильное их использование на всех этапах рекламного процесса.

Рекламные агентства действующие в Азербайджане предлагают своим клиентам ши­рокий спектр услуг: покупают рекламную площадь в газетах и журналах, проектируют вывески и фирменную бумагу, издают рекламные брошюры, обеспечивают согласованность рекламы с рекламной стратегией.

Рекламное агентство - это юридическое лицо, занимающееся произ­вод­ством и распространением рекламы и другими видами услуг, связанных с рекламой.

С началом и развитием рыночных отношений, рекламные агентства в Азербайджане приобретают все большую значимость. Азербайджанский рекламный рынок стал требовать более профессио­наль­ного подхода: пришло время рекламных агентств, объединивших ком­мер­ческих единомышленников. Одни из этих агентств делают внимание сред­ствам массовой информации, другие уличной рекламе, некоторые, спе­циа­лизирующиеся в качестве media-buyer, скупают эфирное время и продают газетно-журнальные площади.Устойчивые связи со СМИ имеют такие рекламные агентства как “ANS-Kommers” “Kommet” и т.д. Пришло время агентств, обладающих мак­си­мальной информацией о рынке рекламы, просчитывающих оптимальные шаги на этом рынке и минимальные расходы заказчика.

В Азербайджане рекламные агентства за свои услуги получают 5%. Работники агентства используют все свое умение и талант, чтобы помочь своим клиентам. Они находятся в повседневном контакте со специалистами вне агентства, которые иллюстрируют рекламу, делают фотографии, сни­мают рекламные рамки, записывают им звуковое сопровождение. Агентства бывают в курсе новейших психологических разработок и текущих производ­ственных проблем.

Приобретая эфирное время, агентства оказывают клиентам еще не­сколько видов услуг. Большинство средств массовой информации представ­ляют агентствам 15%-ную скидку. Благодаря такой скидке, в конечном счете, уменьшаются расходы рекламодателей. Агентства обычно лучше оснащены для создания более действенной рекламы и более эффективного подбора средств информации, чем это способны сделать сами рекламисты.

Рекламное агентство представляет собой независимую организацию людей творческих профессий и деловых людей, специализирующихся на разработке и подготовке планов рекламной деятельности, рекламы и прочих материалов.

В планировке рекламных кампаний требуется знание специалистов. Всех их объединяет возможность в полной мере проявить и использовать свои таланты и умение. При исполнении заказов своих клиентов агентство приобретает опыт и использует его в дальнейшей работе.

Рассмотрим развитие рекламы в Азербайджане на примере рекламного агентства Starcom MediaVest Group.

Группа коммуникационных компаний Starcom MediaVest Group в Азербайджане была создана 4 июня 1998 года. Starcom MediaVest Group принадлежит французскому рекламно-коммуникационному холдингу Publicis Groupe и объединена по принципу операционного управления. Полное название: Товарищество с ограниченной ответственностью "Рекламное агентство “Starcom MediaVest Group”". Ее учредителями являются 2 юридических лица и 1 физическое лицо. Оно было создано в соответствии с Гражданским Кодексом и Законом о Рекламе Азербайджанской Республики.

Уставной фонд составляет 2 000 000 манатов, 35% были внесены в момент регистрации агентства, оставшая часть - 65% внесена в течении года, Таким образом рекламное агентство Starcom можно отнести по классификации к крупным агентствам, принадлежащим частным лицам. Подразделения Starcom имеются в России (Москва), Казахстане (Алмата), на Украине (Киев).

В 1998 году был открыт главный офис в Баку, в 1999 году – открыто BTL-направление, с 2002 года – является членом индустриального комитета, в 2003 году – состоялось открытие представительств в разных регионах.

Агентство специализируется на закупках рекламы, медиаплани-ровании, медиаконсалтинге, дизайне, брендинге, BTL, исследованих СМИ, программных сделках, экспертизе баз данных, размещении рекламы на радио и телевидении, закупке эфирного времени. Направления, в которых работает Starcom, обширны - косметика, парфюмерия, средства гигиены, фарма-цевтика, продукты питания, торговля, авто- и авиатранспорт, бытовая техника, финансы и прочее.

Основными задачами агентства являются организация рекламно-инфомационной службы, постановка рекламного дела на современном уровне, упорядочение системы размещения рекламы в печатных изданиях, на радио и телевидении, улучшение дизайна рекламы, проведение рекламных кампаний.

Решение этих задач помогает достигнуть основных целей, поставленных перед агентством в период его образования. Это - эффективная деятельность рекламного агентства, приносящая достаточную прибыль для существования и развития, которая достигается путем завоевания определенной доли рынка на начальном этапе с последующим его расширением. Для этого агентство на начальном этапе ставила цель поиска своих клиентов, создание образа фирмы и закрепление в рекламном бизнесе. После этого агентство собиралось расширяться, завоевывая все больше местный рынок рекламы, достигая этого путем диверсификации своей деятельности по всем направлениям.

На данный момент рекламное агентство Starcom прошло этап становления за 12 лет. Теперь она проводит политику завоевания рынка путем предоставления своим клиентам всего спектра рекламной продукции, производимой по мировым стандартам.

Для достижения поставленных целей рекламное агентство выполняет следующие виды деятельности:

- рекламная деятельность;

- распространение периодических изданий;

- создание концепции, дизайна газет, журналов по заказам;

- разработка и изготовление эскизов, оригиналов-макетов;

- разработка, изготовление и реализация рекламной и справочной информации;

- художественно-оформительские работы фирменного стиля учреждений, общественных организаций;

- осуществление дизайнерских разработок;

- изготовление и реализация ярлыков, этикеток, визитных карточек, открыток;

- выпуск товаров народного потребления (сувениры, значки, эмблемы и т.д.);

- информационные услуги;

- тиражирование печатной продукции и документации;

- коммерческо-посредническая и торгово-закупочная деятельность;

- организация выставок, аукционов и ярмарок;

- внешнеэкономическая деятельность.

Высшим органом, принимающим важные производственные решения, а также устанавливающим стратегию развития агентства, является общее собрание участников товарищества. Текущее руководство осуществляется директором, назначаемым общим собранием. В его обязанности входит оперативное руководство деятельностью рекламного агентства, набор и увольнение сотрудников, решение вопросов, касающихся выполнению полученного заказа.

Структура отделов в агентстве следующая: исследовательский отдел, творческий отдел, отдел медиапланинга, отдел медиабаинга, BTL-отдел, отдел по развитию бизнеса, бухгалтерия, поисковый сектор, курьерский сектор, коммерческий сектор, производственный сектор, подсектор подготовки кадров, компьютерный подсектор, художественный подсектор.

Процесс создания рекламы идет по следующей схеме: поиск потенциальных клиентов и обзор рынка осуществляется исследовательским отделом на основе справочных изданий, а также путем активного поиска поисковым сектором. Найдя клиента, поисковый сектор передает его курьерскому сектору, который начинает процесс переговоров. Параллельно к курьерскому сектору подключается коммерческий, который прорабатывает вопросы финансирования.

Договорившись с заказчиком на счет рекламы и финансов, исследовательский отдел передает заказ в творческий отдел для его выполнения. В процессе создания рекламной кампании агентство не один раз консультируется с клиентом для корректировки своих действий с желаниями заказчика. Выполнив заказ, рекламное агентство старается сохранить связи с клиентом для дальнейшей работы.

Среди клиентов агентства такие компании, как Procter & Gamble, Coca-Cola, Samsung Electronics, Diageo, Philip Morris, "Доширак", "Балтимор", "Irshad Telekom", "Pal Sud", Nestle, Mars.

Если проанализировать данные о прибыльности, то можно заметить, что за первый год своего существования агентство Starcom прибыли как таковой не имело, все силы были направлены на привлечение клиентов, создание благоприятного и устойчивого имиджа ответственно подходящего к делу агентства и закрепление на рынке. К тому же Starcom было новым агентством, не имеющим опыта и навыков в деле, никому не известным, но уверенно стремившимся к завоеванию рынка и упрочению своих позиций, а также повышению уровня своих услуг. То есть здесь сработал принцип: "Первый год ты кормишь дело; второй год ты кормишь дело, а дело кормит тебя; и, наконец, в третий год дело кормит тебя."

Первый год агентство только вышло на рынок рекламы, поэтому ему необходимо было потратить определенные средства, чтобы привлечь к себе внимание. Расходы, связанные с формированием имиджа рекламного агентства, в основном, вначале не приносили отдачи. Во второй год агентство постепенно закрепилось на рынке, нашло свою "нишу". Средства, потраченные на имидж стали постепенно возмещаться. В этот период Starcom специализировался только на размещении реклам в печатных изданиях, а также на выпуске всевозможной печатной продукции (кален-дарики, открытки, визитные карточки и т.д.). И в 2001 году агентству удалось найти себя в рекламном бизнесе.

Этот год ознаменовался для агентства тем, что учитывая свои ошибки и неудачи за прошедшие годы, оно поменяло свою стратегию. Теперь агентство не стремилось полностью выполнять всю рекламную кампанию своими силами. Оно занялось координирующей работой: принимая заказ у клиентов, часть выполняло своими силами, если это было эффективно, а другую часть передавало специалистам со стороны, которые имели большой талант в области прикладного искусства и художества, но не могли найти заказа. Кроме того, учитывая специализацию конкурентов в области наружной рекламы, а также конкурентов в производстве печатной продукции (открытки, визитные карточки, календарики), рекламное агентство Starcom решило специализироваться на рекламе и в других областях: в средствах массовой информации, организации презентаций и многое другое, а также производить кроме печатной продукции также различные сувениры. И это дало результат.

На данный момент рекламное агентство Starcom может разместить рекламу в следующих газетах, с которыми имеет прямые договора: Azerbaijan Today, Bizim ESR, Эхо, Baku Sun, Baki Xeber. Также оно может разместить рекламу на телевидении: ANS, Lider, ATV; и на радио 106 FM.

Кроме основной деятельности в области рекламы рекламное агентство Starcom также занимается работой в области торговли, чтобы иметь дополнительную прибыль. Кроме того, для исследования рынка оно проводит опросы среди населения, чтобы понять их мотивы и поведение.

Для обеспечения рекламных агентств квалифицированными кадрами в сфере рекламы Starcom Group при агентстве организовал курсы по подготовке специалистов-рекламоведов, а также менеджеров рекламных агентств.

Обычно заказчик рекламы хочет рекламировать тот товар, покупка которого поможет покрыть затраты на него и получить прибыль, а с точки зрения производителя именно рекламное агентство здесь играет третью роль путеводителя.

Рекламные агентства, прежде чем начать рекламную компанию стремятся получить ответы на следующие вопросы:

1.Что представляет собой рекламный продукт?

2.Кого он может заинтересовать?

3.Через какие каналы, возможно, эффективно воздействовать на нуж­ную часть аудитории?

Цель работы агентства - донести до аудитории преимущества или услуги рекламодателя. Каким же образом это достигается? Сначала агентство изучает продукцию или услуги с тем, чтобы определить их сильные и слабые стороны. Затем оно анализирует существующие и потенциальные рынки товара. После этого, используя свои знание типов сбыта, агентство раз­ра­ба­ты­вает типы размещения рекламных материалов в различных СМИ.

Наконец, приходит очередь реализации данного плана. На этом этапе составляются тексты и сценарии, изготавливаются рекламные объявления и ролики, закупается время и место в информационных средствах. После публикации или трансляции рекламного материала агентство выставляет счет клиенту за свои услуги и услуги средств информации.

Сегодня во всем мире насчитывается около тысячи рекламных агент­ств. Ниже приведена таблица, в которой указана деятельность наиболее крупных рекламных агентств в мире на 2009 год.

**Таблица 1.3.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Название агентства** | **Центр расположения** | **Чистая прибыль (млн долл.США)** | **По сравнению с 2009 г. в %** |
| 1. | WPP Group | Лондон | 3419,9 | 9,4 |
| 2. | Ottkom Group | Нью-Йорк | 3035,5 | 12,1 |
| 3. | Interpublik of Cos | Нью-Йорк | 2751,2 | 11,5 |
| 4. | Dentsu | Токио | 1929,9 | 3,5 |
| 5. | Young L Rubicat | Нью-Йорк | 1356,4 | 13,3 |
| 6. | Cordiant | Лондон | 1169,3 | 2,8 |
| 7. | Qrey-Advertising | Нью-Йорк | 987,8 | 10,2 |
| 8. | Havas Advertising | Франция | 974,3 | 5,4 |
| 9. | Hakuhodo | Токио | 897,7 | 6,3 |
| 10 | True Morth Communicat | Чикаго | 889,5 | 10,4 |

В связи с развитием рыночных отношений в Азербайджане начал развиваться рекламный сектор. Довольно быстрый темп наблюдался в 1996-1997-х годах. Но по некоторым объективным и субъективным причинам его развитие значительно ослабло. Но, несмотря на это республика по степени развития рекламы значительно опережает бывшие советские республики. Немаловажную роль здесь играют рекламные агентства. Например, на телевидении рекламой занимаются такие агентства как “Miraj-Media” “ANS-Kommers”, а радио рекламой -“Poster”. В Азербайджане на данный момент имеется около 70 крупных рекламных агентств. Перечислим наиболее ак­тив­ные рекламные агентства в Баку на 2004-2009 года:

“Atlas”, “Azal servis”, “Alt-Ay-Sel” kompany; “ANS-kommers”; Радио “Space”, “Poster (Kommet)”, “Art-prodaction”, “Soy” TV sirkati; “Fortuna”, “S-S prodaction”, “Srickson Azerbaycan”, “Gunel” реклам, “Azercell”, “CBS” поли­гра­фия, Welcome, “Cihan” реклам, “Minaret”, “Orxan-S”, “215-КЛ” неза­ви­си­мая компания, “Smage-Maker”, “Arka”, “Memar SS”, “Alisoal” production, “Azersun” холдинг, “Артитектор М”, “Арзу-реклам”, “Sultan qrafies”, “Mediart Radio-W”, издательский дом “Парни из Баку”, исунар “Elle”, “Qanca-sarab”.

Рынок рекламных агентств в Азербайджане имеет свою специфику, обусловленную состоянием экономики и СМИ.

Прежде всего, надо отметить, что существующие рекламные агентства находятся в большой зависимости от средств массовой информации. Газеты и журналы обычно сами создают при себе рекламные агентства или сеть рекламных агентств и передают им эксклюзивное право на размещение рек­ламы в этом издании. К таковым можно отнести агентства “Имидж” и “Аль­фа”, которые обслуживает газеты “Зеркало”, “Биржа”, “Ал-вер”, “Week-end”.

Большинство таких агентств выполняют функции рекламной службы редакции и не занимаются другими видами рекламной деятельности. Это означает, что не только рекламодатели, но и независимые агентства не могут, минуя данную службу, разместить в издании рекламу своего клиента. При этом они, эти службы, не видят разницу между рекламодателями и рекламным агентством и выплачивают комиссионные этим агентствам почти столько же, сколько сотрудникам, приносящим заказы.

Агентствам не хватает опытных специалистов, в особенности мене­дже­ров и исследователей, хотя справедливости ради надо отметить, что твор­ческий потенциал многих рекламных агентств, то есть уровень художников, дизайнеров и достаточно высок. Что же касается специалистов по медиа­пла­нированию, проведению социологических исследований читательской, теле и радио аудитории или менеджеров, знающих основы маркетинга и умеющих разработать толковую стратегию рекламной компании, но тут профессио­налов мало. Средства массовой информации нередко сами объявляют тендер среди рекламных агентств на продажу рекламы. Это избавляет их от меньших забот по поиску рекламодателей и позволяет сконцентрироваться на творческих проблемах.

Рассмотрим деятельность наиболее активных рекламных агентств в Азербайджане на сегодняшний день.

**Мемар SS.** Это рекламное агентство одно из первых агентств, появив­шихся на азербайджанском рынке. Действует с 1993 г. В настоящее время многие рекламодатели обращаются к услугам этого агентства. Имеет дого­вора с рядом известных иностранных фирм. Рекламные щиты в черте города “Mitsubishi Motors” и “Baku-Amsterdam” принадлежат этому агентству. Агентство занимается в основном наружной рекламой.

**ART-Reklam.** Это рекламное агентство существует в Азербайджане еще с советского времени. В течении 40 лет оно использует элементы азербайджанских национальных традиций в своих рекламных проектах.

**BTR-Reklam.** Начало свою деятельность при объединении теле и радио. Основное поле деятельности теле и радиореклама. Агентство изготов­ляет рекламу для торговых предприятий “Intersun”, “Yekan Kale”, “Elifko”; а также для “Raks”. Агентство оснащено современной техникой, также оно занимается съемкой и предоставлением художественных рекламных роликов для TV.

**“Aysel-ART-Dizayn”.** Начав свою деятельность с 1993 года, прив­лек­ло внимание таких компаний как “Simurq”, “Abseron su”. Несмотря на то, что “Miraj-Media” само является рекламным агентством, оно является клиентом “Aysel-ART-Dizayn”. Даже фирменный знак “Miraj-Media” принадлежит именно этому агентству.

**ANTEKS-ко-LTD** начало свою деятельность с 1997 года. Основная деятельность - транспортная реклама. В основном принимают заказы нефтя­ных компаний.

**Inter Media LTD** занимается рекламой непосредственно в средствах массовой информации. Это агентство является оформителем журналов “История азербайджанской рекламы”, “Азербайджанский рекламист ” и газеты “Реклам-Пресс”

**Sarin -** изготовленные в этом рекламном агентстве рекламные работы отличаются высоким качеством и художественным оформлением. Рекламо­да­телями этой фирмы являются такие известные иностранные компании, как “Azercell”, “Panasonic”, “Siemens”. Значок “Azercell” принадлежит именно этому агентству.

**“ALT-AY-SEL”** занимается в основном рекламой витрин в магазинах. Одно из ведущих рекламных агентств в Азербайджане. В основном специа­ли­зируется в области медиарекламы. Само производит рекламные ролики на TV. Творческий коллектив здесь в основном состоит из молодых специа­листов. Клиентами являются “Koka-Kola”; “Palmoliv-Kolgeyt”; “Baksell”. С 1991 г. занимается наружной и витринной рекламой, а также рекламными установками в черте города. В основном имеет договора с турецкими компаниями.

Рекламное установка сети магазинов “Ramstore” принадлежит агент­ству **“Cihan-Reklam”**. Установка чая “Beta” тоже ясный пример работы этого агентства.

**“Gunel-reklam” д**о начала 30-х годов это рекламное агентство было единственным в Азербайджане, занимающимся торговой рекламой. Сейчас в связи с переходом республики к рынку агентство начало заниматься рек­ла­мой на TV, наружной рекламой.

**Alfa @.** Занимается транспортной рекламой, наружной рекламой, media-рекламой. Его вывески типа “Improshop”, “Diplomat” в центре города очень украшают город, и играет немаловажную эстетическую роль.

Из всего перечисленного нами, было бы целесообразно представить следующую таблицу

**Таблица 1.4**

|  |  |
| --- | --- |
| **Название агентства** | **Виды производимой рекламы** |
| 1. Memar SS | Наружная |
| 2. BTR-Reklam | Телевизионная, наружная |
| 3. ANTEKS-KO-LTD | Транспортная |
| 4. Miraj-Media | Медиареклама, наружная |
| 5. Kommet, Posfer | Наружная, транспортная |
| 6. Gunel-reklam | Транспортная, медиареклама |
| 7. ANS-Kommers | Наружная, телевизионная и радио­рек­лама |

**“Image”** с 1991 года является одним из участников рекламных кам­па­ний “Британских Авиалиний”.

**“Kontakt-AS”.** Размещает рекламные щиты на территории г. Сумгаит, на аэропортах республики, на судах и паромах каспийского морского паро­ход­ства, на железнодорожном вокзале на территории г. Баку и Сумгаита. Производит рекламные щиты для установки на улицах с подсветкой и без подсветки. Также изготовляет рекламные рамки и музыкальные клипы.

**“Dizayn-Buro”.** Рекламные щиты этого агентства отличаются изя­ще­ством и красотой. Рекламные вывески сети парфюмерных магазинов “Sabi­na”; сети ресторанов “Anadolu”; сети заправок “Lukoyl”, занимается также и строительной рекламой.

**“Project”.** Несмотря на то, что агентство действует с 1997 года, оно является автором многих рекламных плакатов. Его клиенты “Nissan”; “Menecment Servis”. Большинство рекламных плакатов, размещенных в Ба­кинском метрополитене, принадлежит этому рекламному агентству. Реклам­ных агентств в Азербайджане много. Мне кажется, лучше бы было им объ­еди­ниться, на основе этого объединения создать пусть несколько агентств, занимающихся разными видами рекламы, а не дублировать деятельность друг - друга, что было не трудно заметить из выше перечисленного нами.

Одним из наиболее действенных рекламных агентств, по мнению специалистов, является в Азербайджане “ANS-Kommers” и это оправдано. Это агентство постоянно работает над собой. Начав свою деятельность с 1994 года, это агентство занимается различными видами рекламы –транс­порт­ной, наружной, но в основном оно занимается медиарекламой. Агент­ство тесно связано с TV и радио, благодаря каналу ANS-CM и радио каналу 102 FM, что помогает агентству принимать заказы и размещать их на этих каналах без труда. За последние годы агентство сняло немало рекламных роликов, транслируемых как на канале ANS-CM, также на других местных телеканалах.

Агентство дает объективную оценку проблемам своих заказчиков. Оно занимается изготовлением и установкой, показом реклам. Это рекламное агентство тщательно изучает ситуацию на рынке, выясняет творческую ситуацию, а также занимается составлением сметы.

В случае рекламирования новой продукции данное рекламное агент­ство поступает следующим образом:

1) Проводит тесты благодаря своим рекламным агентам, чтобы узнать слабые и положительные стороны товара.

2)Узнает оптимальный уровень денег, которые сможет потратить потенциальный покупатель на данный товар.

3)Помогает в поисках имени новому товару и его упаковке. 4)Разрабатывает план знакомства потребителя с товаром на рынке.

5)Работает над планом стимулирования покупки нового товара.

Творческий потенциал, средства рекламы, кадровый потенциал, сравнительно низкая цена за рекламу, техника - вот, что устраивает заказ­чи­ков “ANS-Kommers”.

Рекламная деятельность предполагает творческий подход практи­чес­ки во всех функциональных службах. Кадровое преимущество агентства “ANS-Kommers” - взаимозаменяемость сотрудников.

Техническая и финансовая деятельность этого звена осуществляется за счет материальных и трудовых ресурсов рекламного агентства. Помимо этого сотрудниками фирмы готовятся телевизионные, информационные, тематические программы, которые транслируются в единой сети TV.

Рекламное агентство предоставляет заказчику весь комплекс услуг, становится творческим, техническим, центром реализации практической рекламной деятельности.

Зная, что заказчику гораздо удобнее иметь дело с одним человеком, а не с целым штатом художников, дизайнеров, сценаристов, режиссёров, в штатном расписании агентства есть менеджер-человек, который знает возможности агентства и лиц, с которыми агентство сотрудничает.

Заказчик утверждает бюджет рекламной компании и календарный план. Менеджер их классифицирует. Методы достижения поставленных целей по рекламным носителям: TV, радио, полиграфия, пресса. По окон­ча­нии отдельного этапа оценивается коммерческая эффективность.

Коммерческий отдел получает из отдела маркетинга планы рекламной кампании и распределяет объем работ в соответствии с календарным планом.

Отдел наружной рекламы. Здесь сотрудники имеют свою базу данных для выполнения задания и обеспечивают регистрацию, организацию, уста­нов­ку и производство объектов наружной рекламы. Архитектор в соответ­ст­вии с законодательством Азербайджана дает необходимые рекомендации и содействует в решении спорных вопросов. Также он отвечает за заказы по планировке зданий и помещений г. Баку. Технический директор возглавляет художественный и информационный отдел. Художественный отдел для наружной рекламы изготовляет полиграфические продукции, сувенирные продукции, финальные макеты, сценария на TV и радио.

Информационный отдел несет ответственность за техническое оснащение фирмы. Предложенная схема позволяет добиться продуктивной организации деятельности агентства, проведения широкомасштабных рек­ламных компаний на базе собственности фирмы и непосредственной её реализации в рекламных проектах.

Иностранные компании, занимающиеся рекламной деятельностью в Азербайджане, обращаются к услугам ANS-Kommers. Это Филип Морис, Coca-Cola, Этсун. Свои престижные рекламы вроде: «Coca Cola поздравляет весь азербайджанский народ с национальным Праздником Novruz и желает здоровья и мира» эти компании доверяют этому агентству благодаря пра­виль­но построенной организации деятельности фирмы.

Вряд ли опытным предпринимателям нужно объяснять, что умелая реклама является мощнейшим средством. Повернуть человека лицом к товару, заставить его почувствовать первую заинтересованность - самая хлопотная, сложная и дорогостоящая задача.

Размещение рекламы на канале ANS – CM цена – 3$ (за секунду), если реклама демонстрируется по утрам и 7$ - если по вечерам. В принципе цены договорные. Канал ANS – CM занимает 2-е место по количеству рекламы и в основном здесь рекламируется продукция ANS –Kommers.

В заключении хотелось бы сказать, что рекламные агентства в Азербайджане недостаточно развиты. Их деятельность во многом – повто­ре­ние друг друга. Рекламой в Азербайджане зачастую занимаются люди, не

достаточно образованные в этой области. Несомненно, реклама есть. Но каче­ство не такое, чтобы соответствовало бы мировым стандартам.

Было бы лучше, если бы эти агентства специализировались бы на одном средстве рекламы и делали работу свою кардинально, не хватались бы за все сразу, выполняя некачественную работу.

Реклама должна иметь эстетическое значение. Бакинский метро­поли­тен сегодня буквально завален рекламными плакатами агентств «Kommet», и «Projekt». В большей степени они портят вид.

Агентства работают для удовлетворения потребностей клиента. И этот подход к делу в принципе неверный.

Представляется необходимым «легализация» рекламного бизнеса со стороны государства, достижение взаимопонимания с общественностью (преодоление негативного отношения к рекламе). Основная задача агентств должна быть – обеспечение высококачественной рекламы, не уступающей мировым стандартам.

Сегодняшняя ситуация такова: лучшие рекламные агентства в Азер­бай­джане – творческие мастерские, оснащенные необходимым оборудова­нием – компьютерами, принтерами. Они могут помочь рекламодателю в изготовлении рекламы, в художественном решении отдельных рекламных посланий, возьмут на себя заботу по размещению рекламы в сети. А вот спе­цифику рынка, характер и потребности потребителя рекламодателю прихо­дится изучать самому, потому что в Азербайджане пока нет ни одного агент­ства или института, который бы на профессиональном уровне исследовал рынок.

Рекламный рынок в нашей стране сегодня находится на стадии развития. У него есть свои перспективы развития и свои минусы.

Можно отметить ежегодное то увеличение, то уменьшение этого показателя. Отразим эту инцормаию на графике (рис. 1.3). По рисунку 1.2 можно увидеть, что наибольшее число контрактов было заключено в 2006 году (3162 контракта). В 2007 году их число уменьшилось до 1875, и в 2008 опять увеличилось до 2389.

Число контрактов по предоставлению рекламных услуг (рис. 1.2).



Рисунок 1.2

Кроме изменения числа контрактов, также менялась общая стоимость этих контрактов. И если максимальное число контрактов было заключено в 2006 году, то максимальная общая их стоимость была отмечена в 2008 году –

21011,7 тыс. манат. Изменение общей стоимости контрактов можно проследить на графике представленном в рисунке 1.3.

Остается рассмотреть последний показатель таблицы 1.3 – прибыль юридических лиц, основной вид деятельности которых является реклама. Этот показатель есть разница между показателем доход от продажи товаров, предоставления услуг (без НДС, акцизов и других обязательных выплат) и показателем расходы предприятий. Итак, общая прибыль рекламных организаций с 2005 по 2008 год уменьшилась на 32 % (с 8524,3 тыс. манат до 5798,7 тыс. манат), в то время как прибыль от рекламных деятельности этих предприятий увеличилась на 44,2 % (с 2288,2 тыс. манат до 3298,9 тыс. манат).

Изменение общей стоимости контрактов по предоставлению рекламных услуг (рис. 1.3).



Рисунок 1.3

Интернет-реклама, бурно развивающаяся во всем мире. Можно утверждать, что этот вид рекламы пока почти отсутствует в Азербайджане. Размещение банеров пары сайтов за 500-1000 манатов не может служить показателем развития этого сегмента рекламы. Массы не требуют, спрос на рекламу не на том уровне. Но дело не в дороговизне Интернета. Количество Интернет-пользователей в стране, по данным Госкомстата, только 10% населения Азербайджана, что делает 829 100 человек, пользуются Всемирной сетью. Понятно, что в таких условиях веб-реклама в Азербайджане пока не может развиваться.

Из графика, показанного на рисунке 1.3 видно, что за 4 года рост составил в 10 раз. Если такой же темп роста сохранится на следующие годы,

то к концу 2010 года в Азербайджане будет 1.5-2 миллиона интернет пользователей. Таким образом, можно сказать, что в Азербайджане все же есть перспективы развития Интернет рекламы.

Рост Интернет пользователей в Азербайджане



Рисунок 1.4

Таким образом, рекламный рынок в нашей стране сегодня находится на стадии развития. Меньше всего проблем возникает с зарубежными брендами, поскольку у них уже налаженная рекламная стратегия. Местные же компании зачастую неправильно строят свою стратегию, занимаются рекламой своей продукции спонтанно.

**ГЛАВА II. ЭВОЛЮЦИЯ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЕКЛАМЫ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ**

**2.1. История и этапы развития рекламы в Азербайджане**

Как показали исследования исторических источников имеются доказательства, что реклама в Азербайджане берет свое начало с древних времен. Известно, что наскальные изображения в Гобустане - самые древние памятники в Азербайджане.

Поэтому, исследуя историю рекламы в Азербайджане необходимо воспользоваться этими изображениями. Эти наскальные изображения, высеченные острозаточенным камнем, относятся к ХIII-Х тысячелетиям до н.э. Среди них есть изображения, которые и представляют интерес относительно истории рекламы.

Необходимо отметить, что Гобустан находится в юго-восточной части Кавказских гор и в западной части Апшеронского полуострова. Впервые наскальные рисунки в юго-восточной части Гобустана были обнаружены в 1939-40-х годах. Узоры на огромных камнях представляют собой особый интерес. Некоторые из них похожи на пчелиные соты и решетки. Другие камни напоминают по форме человека, зверей и растения. Все это можно отнести к классическому примеру геологических и природных явлений.

Гобустанские наскальные рисунки очень разнообразны по своей тематике. Они состоят из изображений людей, оленей, лошадей, коз и т.д., и зачастую нарисованы в реальных масштабах.

На многих скалах изображены коллективный трудовой процесс, посев, жертвоприношение, сцены охоты и нападения львов, караваны и т.д. Также изображено очень много лодок с сидящими в них людьми, с оружием или без. В передней части этих кораблей и лодок изображено солнце, а также изображена сцена танцев, которые напоминают сегодняшний народный танец «Яллы».

На некоторых камнях диаметром 6-10 см и глубиной 2-3 см обнаружены углубления. Полагается, что они служили для настольных игр. На трех больших камнях были вычеканены квадраты, которые напоминали шахматное поле. Ими также пользовались для сложной настольной игры.

Древний музыкальный инструмент «Кавалдаш» тоже находится в Гобустане, в местности Чингырдах. Была обнаружена латинская графика, относящаяся ко времени правления римского императора Домисиана. Эта представляет собой ценный источник, доказывающий, что ХII Римский легион, который назывался Фульминат, когда-то находился в Азербайджане, на берегах Каспия.

В виду того, что эти памятники своего рода средства пропаганды и информации и учитывая, что они составная часть нашей культуры, они считаются рекламными образцами. Фирменно товарные знаки, которые являются составной частью рекламы, берут свое начало из исторических глубин.

В первобытно-общественном строе, тотемистические представления наших предков, а также вера в сверхъестественные силы некоторых животных и растений дала начало развитию эпохи энеолита, и меднокаменного периода. В этот период наши древние предки начинают производить металлические орудия труда, постепенно уходят от каменных, продолжают заниматься охотой, широко пользуются луком и стрелами.

Обеспечение общин продуктами питания во многом зависело от укрощения зверей, от их здоровья, оплодотворения, посева и лесов. И такая зависимость от природы привела к вере к сверхъестественным силам, к олицетворению зверей и растений, и к вере, созданным ими же тотемистическим Богам. Они видели в них причину всех природных явлений, которые сами не могли объяснить.

В результате ценные животные или растения для общины превращались в Бога общины, а в некоторых случаях в знак распознания социальной группы.

Американский ученый Луис Генри Морган, живший в ХIХ веке назвал этих богов тотемами. Так появился термин «тотемизм». Тотемы сильно влияли на разум первобытного человека. От этого влияния у людей появлялись такие чувства, как страх, величие, святость к этим богам-тотемам. Члены общины старались находить внешне на своих тотемов и в ответственные моменты держали тотемов рядом. Некоторые общины назывались именами тотемов.

В Азербайджане государство «Аггойунлу» и «Гарагойунлу» яркий пример этому. Нужно отметить, что схематическое изображение тотемов воспринималось, как основной атрибут или знак общины.

Тотемизм отображался, также в культурных образцах и влиял на разные сферы нашей культуры и в следующие периоды истории. Приход исламской религии в Азербайджан привел к коренным изменениям в стране. Чтобы, держать людей под влиянием, исламская религия присвоила многие обычаи, существовавшие до нее. В Азербайджане, также как и в других исламских странах проводились трагические спектакли-представления «Шебехляр». Чтобы их рекламировать и созывать народ на представления существовали глататаи.

Эти представления показывались на 10-й день месяца мяхаррам, а во время их подготовки в разных местах города устраивались специальные палатки и читались молитвы. В конце этих подготовительных мероприятий объявлялось место проведения представления «Шебех». Самым интересным рекламным средством средних веков были «живые афиши» народных представлений.

Группы клоунов в сопровождении музыкантов или по улицам города и призывали народ на представления. Их живые приглашения, в основном, были в виде стихотворений. Во время новрузовских представлений часто пользовались этим средством.

В конце ХIХ начале ХХ века развитие нефтяной промышленности в Азербайджане, в особенности в Баку, привело к развитию разных служебных сфер, к формированию потребительского рынка и к изобилию товаров. В записях и мемуарах историков и очевидцев того времени указывается, что в начале века в Баку существовало 8 английских, 3 французские, 2 шведские, 2 немецкие и 1 датская нефтяная компания.

Эти компании принадлежали таким богатым людям как братья НОБЕЛИ, РОКФЕЛЛЕР, РОТШИЛЬД, ДЕТЕРЛИНГ. Такой приток зарубежных нефтяных компаний в Баку привел к развитию многих отраслей, и ввел рыночную идею в основу экономической системы общества.

Нужно отметить, что образование архитектурных памятников того времени непосредственно связано с именами этих личностей и местных нефтяных магнатов. Развитие нефтяной промышленности в Баку привело к притоку рабочей силы из разных стран. А увеличение и рост потребностей населения расширил потребительский рынок.

Еще в начале 20 века в Баку, в связи с изобретением газовых фонарей и ламп, уже появилась визуальная реклама. Вот некоторые примеры тогдашней рекламы: «Белая нефть помогает людям в самый мороз, холод и снег», «Наш век – это век белой нефти».

Образование потребительского рынка, рост потребностей расширил торговые сети и увеличил конкурентоспособность. Основу рекламной темы того времени составляли дифференциация торговых учреждений, ресторанов и столовых. На рекламных афишах того времени передавалась информация разного характера:

1. Ресторан «Эльбрус» приглашает Вас отведать вкусные блюда, приготовленные опытными поварами. Имеются отдельные кабины. Во время обеда и ужина играет румынский оркестр, поют и танцуют знаменитые цыганки.

2. Проведите приятный и торжественный вечер в ресторане «Дарданел», где падают различные виды вкусных блюд. Добро пожаловать!

3. Открылся ресторан «Мубарек». Знаменитый повар Кязым приготовит для вас самые вкусные блюда. Цены приемлемые. Добро пожаловать. Вы останетесь довольны, и т.д.

В конце ХIХ века в Азербайджане распространяется печать газет и журналов. Основоположником печатного дела в Азербайджане является Гасан-бек Зардаби (1837-1907). Впервые в 1875 году он издал газету «Экинчи». Впоследсивии были изданы следующие газеты: 1879 году «Зия», 1887 году «Кяткуль», 1890 году – «Гарджуман», 1903 году – «Шярги рус», 1905 году – «Баку» и «Хаят», 1912 году «Бакыхаяты», 1916 году – «Ачыгсёз», 1918 году – «Азербайджан», 1919 году – «Совгат»и др. Также были изданы в 1910 г. журналы – «Мола Насреддин» и «Фиюзат». На страницах этих газет и журналов рекламные объявления стали печататься более доступным языком для народа.

С помощью рекламных средств, таких как газеты и журналы, торговцы рекламировали свои товары, деятели искусства рекламировали свое творчество и передавали информацию людям более удобным визуальным образом: «Поторопитесь на спектакль. В Государственном театре знаменитый индус Захир, который награжден Европейскими медалями и медалями других стран, показывает древние города, появление скатерти – самобранки, исчезновение женщины и т.д.»

На 1-ой странице газеты «Баку» давались рекламные объявления на различные товары и услуги. В этих рекламных текстах конкретно, но с малым количеством слов, описывались разнообразные товары. В таких рекламных образцах указывались имена владельцев товаров и их деятельность. Это интересовало покупателей, и газета широко распространялась. С печатания таких рекламных объявлений министры имели доходы.

В конце 20-х начале 30-х годов советская власть заменила рыночную экономику административным управлением, вопреки закономерностям развития и эволюции. С этого времени и до начала 90-х годов, в течении 70-ти лет, основной задачей рекламы было пропаганда коммунистической партии и сплочения вокруг советской власти и показ положительности политической и экономической деятельности государства.

После распада СССР с 1991 года в независимых государствах, в том числе и в Азербайджане, в связи с образованием рыночной экономики и предпринимательства, реклама сформировалась как отдельная сфера деятельности.

«Третья жизнь» рекламы в Азербайджане берет свое начало с 1992 года, когда при исполнительной власти г. Баку открылось учреждение по оформлению города, дизайну и рекламе. Рекламное дело в республике прошло интенсивный путь развития. В настоящее время в Азербайджане существуют около 70 рекламных агентств, функционирует «Союз рекламистов Азербайджана» и действует Азербайджанский Отдел Международной Рекламной Ассоциации, «Департамент рекламы и информации».

Все эти организации создают рекламное дело, обеспечивают научную основу этой среды деятельности и стараются обеспечить перспективное развитие рекламы в Азербайджане.

**2.2. Роль рекламы в экономике Азербайджана**

Реклама в Азербайджане прошла долгий и сложный путь собственной эволюции. На протяжении своего длительного существования она удовлетворяла специфические потребности человека в общественных коммерческих коммуникациях.

В тоже время ее роль в экономике то возрастала, то значительно снижалась. Этот сложный процесс определялся, прежде всего, характером целей рекламодателей. Немаловажным фактором являлось также наличие свободы выбора у адресатов рекламных обращений в сфере экономики, политики, личной и социальной жизни.

Реклама в современном мире является постоянным спутником человека, ежедневно и массированно воздействует на него. Естественным следствием этого стала та непосредственная роль, которую играет реклама в жизни нынешнего информационного общества.

Данная роль уже давно не ограничивается рамками ни коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельности. Особенно велико значение рекламы в областях экономики.

Роль рекламы в экономике нашей страны реализуется в том, что она обеспечивает налаживание связей между производителями и потребителями товаров. Тем самым реклама способствует росту деловой активности, повышению объемов капиталовложений и числа рабочих мест в общественном производстве.

Следствием этого является общее расширение общественного производства. Благодаря рекламе также поддерживается и обостряется конкуренция, что позволяет потребителям расширить их выбор.

Современная реклама также способствует расширению рынков сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств, в результате повышается эффективность общественного производства в целом.

Помимо существенного влияния рекламы на все отрасли экономики Азербайджана, необходимо отметить, что рекламная деятельность сама по себе является значительной отраслью хозяйствования, которая объединяет специализированные рекламные фирмы и дает работу многим людям.

Реклама также способствует рациональной организации коммерческой деятельности и повышению уровня культуры торговли.

В условиях рыночной экономики торговая реклама призвана комплексно решать целый ряд экономических задач:

1.Воздействовать на формирование потребительского спроса и увеличивать на этой основе объем реализации отдельных товаров.

2.Воздействовать на организацию процесса купли-продажи в целях его ускорения и удешевления при единовременном повышении культуры торгового обслуживания.

3.Способствуя формированию спроса на товары, реклама содействует ускорению оборачиваемости средств, создает предпосылки для увеличения производства товаров и снижения их стоимости.

Экономическая роль рекламы заключается в ускорении формирования покупательского спроса на товары, в достижении возможного большего совпадения спроса и предложения.

Основное назначение рекламы в сфере обращения – способствовать увеличению объема товарооборота, как правило, связано с ускорением процесса обращения товаров.

Увеличение скорости обращения товаров воздействует на повышение эффективности всей сферы обращения, т.к. при этом сокращаются издержки обращения, в частности, расходы на хранение сверхнормативных запасов, дополнительную подсортировку, уценку при снижении качества товаров и т.д. Ускорение темпов товарообращения ведет к сокращению затрат живого и вещественного труда на доведение товаров от стадии производства до стадии потребления.

Расширение сферы обмена, увеличение производства товаров, активизация коммерческой деятельности предприятия торговли, установление в качестве основных показателей оценки их хозяйственной деятельности, объем реализованной продукции и прибыли, способствуют дальнейшему совершенствованию организации торговли и рекламы в Азербайджане, повышению эффективности ее воздействия на процессы реализации.

Следовательно, важнейшей ролью рекламы в экономике является воздействие на ускорение процессов воспроизводства. Способствуя ускорению реализации товаров, реклама тем самым помогает создавать основу для дальнейшего возобновления производства товаров, т.к. в процессе реализации возмещаются затраты на производство продукции, что становится необходимым условием непрерывности процессов воспроизводства.

Если по какой-либо причине товары задерживаются в сферы обращения, рынки процесса воспроизводства общественной продукции нарушается. Чтобы не допускать перерывов в возмещении затрат на их производство, необходимо в соответствии с производством товаров по количеству и качеству, по потребностям общества, своевременно доставлять их потребителю, находить и привлекать различные средства рекламной информации, объекты которых способны возместить затраты в денежной форме. В качестве таких объектов выступают организации оптовой и розничной торговли и непосредственно потребители.

Нельзя не учитывать и конъюнктурные изменения, от которых зависят результаты реализации тех или иных товаров, а также сокращения или расширения их производства.

Занимая место своеобразного посредника между сферами производства, обращения и потребления, реклама способствует экономии времени поставщика, частичного освобождения его от личного участия в продвижении товаров.

С другой стороны, при содействии рекламы сокращается период ознакомления потребителя с предлагаемыми товарами. Наличие оперативной рекламной информации способствует активизации процесса реализации и потребления.

Также одной из важнейших ролей рекламы в экономике является активное участие в продвижении товара от производителя к потребителю. Для того, чтобы процесс расширяемости воспроизводства получил свое естественное завершение, а возросшие денежные доходы населения вели к реальному повышению уровня его жизни, одного лишь общего соответствия объема производства спросу недостаточно. Необходимо также соответствие объема выпускаемого товара в структуре спроса.

У торговли и промышленности появилась одинаковая заинтересованность в реализации выпускаемой продукции, поскольку в результате хозяйственной деятельности промышленные предприятия оцениваются, прежде всего, но результатам реализации продукции. Т.е. промышленность все чаще прибегает к услугам рекламы.

В виду того, что рост объема производства осуществляется не только за счет увеличения производства известных населению товаров, возрастает необходимость в своевременном информировании населения о товарах. В этих условиях реклама становится компетенцией предприятий, которые решают когда, каким способом и методом рекламировать те или иные товары.

Повышенное внимание промышленности в сбыту своей продукции, а следовательно и к рекламе, как к необходимому условно активного формирования покупательского спроса, объединяет ее интересы с оптовой и розничной торговлей. Улучшение рекламной работы в значительной мере зависит от четкой регламентации функций рекламных служб, а также оптовой и розничной торговли.

Рекламным подразделениям свойственны функции по планированию и координации всей рекламной работы в отрасли, а также подготовке исходных материалов и оформлению заказов на изготовление рекламных средств. Как известно, стратегическая цель реформ заключается не только, и не столько в формировании рыночной экономики, а в первую очередь в обеспечении экономического роста. Решить эту задачу с физически и морально безнадежно устаревшим потенциалам просто невозможно. Поэтому на первый план выдвигается задача коренной модернизации всего экономического потенциала.

Решить эту глобальную задачу за счет внутренних финансовых и материальных ресурсов не представляется возможным даже в ближайшие 15-20 лет. Поэтому напрашивается вывод – без привлечения иностранных инвестиций Азербайджана не удастся поднять на современный уровень промышленный потенциал, который должен явиться своеобразной «визитной карточкой» для вхождения Азербайджана в число развитых стран мира.

В последние годы явно возрос интерес иностранных инвесторов к Азербайджанской экономике. Если судьба нефти и газодобывающего сектора уже предрешена нефтяными контрактами со стоимостью проектов 14-15 млрд. долларов, то перспектива развития других отраслей промышленности (машиностроение, металлургия, химия и нефтехимия) производство на основании, которого определяется ее рейтинг, как страны с высокой ответственностью рассматривающую вопрос инвестирования своей экономики.

Таким образом, для практической реализации планов формирования рыночной экономики Азербайджана реклама играет далеко не последнюю роль. Должна вестись пропагандистская работа, эффективность которой

**ГЛАВА Ш. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ ЗАРУБЕЖОМ И В АЗЕРБАЙДЖАНЕ**

**3.1.Тенденции развития современной рекламы за рубежом**

На мировом рынке рекламной продукции в 2016 году ожидается 4,6%роста,по сравнению с ростом на 3,9% в 2015 году, согласно прогнозу рекламных затрат от ZenitOptimedia опубликованному недавно. Глобальные затраты на рекламу составят 579 млрд.долл.США в 2016 году превысят 600 млрд.долл.США в 2017,достигнув 603 млрд.долл.США к концу года.(29).

Мировая экономика продолжает сталкиваться с нестабильностью - продолжается спад в Китае, а также в Бразилии и России; гуманитарная катастрофа, происходящая в Сирии; и неопределенность в отношении будущего Европейского Союза.

Есть три основные причины, почему эксперты оптимистично настроены в отношении перспектив роста мировой рекламной индустрии: специальные события в этом году, быстрое восстановление рынков, наиболее пострадавших от кризиса еврозоны, а также появление быстро растущих рынков, которые сейчас открываются для международной рекламы.

В среднесрочной перспективе, большинство европейских рынков рекламы, которые пострадали от финансового кризиса и его последствий в настоящее время устойчиво восстанавливаются и будут быстро расширяться в течение ближайших нескольких лет. Европейские рынки, которые резко упали во время кризиса, но в настоящее время растут быстрыми темпами, включают в себя Хорватию (по прогнозам, вырастет на 6,1% в год до 2018 года), Данию (7,3%), Венгрию (5,2%) и Румынию(6,3 %).

В долгосрочной перспективе, многие небольшие рекламные рынки, которые сейчас открываются для международной рекламы, имеют потенциал для роста с двузначными цифрами в течение последующих лет. ZenithOptimedia также публикует новый отчет, который называется Тридцать Восходящих Медиарынков.  Расмотрим те, которые развиваются быстро и начинают соперничать. По некоторым оценкам экспертов, расходы на рекламу в этих 30 рынках составили 7,7 млрд.долл. в 2015 году. Необходимо отметить, что и наша республика включена в прогноз, который ZenithOptimedia делает по основной группе стран (80 стран).(29)

Как обычно, интернет-реклама является основной движущей силой глобального роста рекламы. Ожидается, что реклама в Интернет (в целом) вырастет втрое, по сравнению со средним глобальным ростом, или на 15,7%. Основными драйверами роста будут социальные медиа (31,9%), онлайн видео (22,4%) и платный поиск (15,7%). Темпы роста инвестиций в Интернет замедляются, учитывая, что Интернет приближается в своей зрелости (например, в 2014 рост инвестиций составил 21,1%). Тем не менее, мы ожидаем, что рост останется в рамках двузначных цифр для остальной части прогнозируемого периода.

Этот устойчивый рост, в сочетании со снижением ТВ инвестиций в Бразилии и Китае, привело нас к прогнозу, что глобальные затраты на интернет рекламу превысят аналогичные на ТВ рекламу уже в 2017 году, на год раньше, по сравнению с нашим декабрьским прогнозом.

Подавляющее большинство новой рекламы в Интернет ориентировано на мобильные устройства, благодаря их широкому распространению и их интегрированности в повседневную жизнь потребителей. Ожидаемые расходы на мобильную рекламу увеличатся на 64 млрд.долл.США в период с 2015 по 2018 год, что соответствует росту на 128% и составляет 92% новых рекламных инвестиций, добавленных на мировой рынок за эти годы.

"Быстрый рост в странах, которые являются относительно новыми для международного рынка рекламы, в сочетании с возрождением устойчивых рынков, которые были подвержены финансовому кризису, повернет глобальный рекламный рынок в сторону здорового роста в ближайшие несколько лет",― сказал Джонатан Барнард, Глава Отдела прогнозирования в ZenithOptimedia.(29)

30 стран, включенных в Тридцать Восходящих Рынков СМИ являются: Алжир, Ангола, Бангладеш, Боливия, Камбоджа, Камерун, Кот-дchr("39")Ивуар, Доминиканская Республика, Эфиопия, Габон, Гана, Гватемала, Иран, Ямайка, Кения, Лаос, Монголия , Марокко, Мозамбик, Мьянма, Намибия, Парагвай, Сенегал, Шри-Ланка, Таджикистан, Танзания, Тринидад и Тобаго, Тунис, Уганда и Замбия.

**Таблица 3.1**

Расходы на рекламу по регионам мира (основные медиа, $млн. по текущему курсу

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Регион** | **2010** | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** |
| С. Америка | 162 165 | 165 104 | 171 039 | 178 313 | 186 344 |
| Западная Европа | 106 344 | 108 688 | 107 885 | 109 668 | 112 642 |
| Азия/Тихоокеанский рег. | 125 059 | 132 172 | 140 383 | 148 423 | 157 155 |
| Центральная/Восточная Европа | 24 181 | 26 151 | 26 631 | 28 592 | 31 089 |
| Латинская Америка | 31 996 | 35 344 | 38 080 | 41 935 | 45 600 |
| Ближний восток и Африка | 4 881 | 4 155 | 4 198 | 4 313 | 4 412 |
| Остальной мир | 10 940 | 11 592 | 12 321 | 13 468 | 14 812 |
| **Итого** | **465 566** | **483 206** | **501 536** | **524 712** | **552 054** |

Больше всего на рекламу тратят в Северной Америке. Аналитики предсказывают, что к концу текущего года траты составят 195,26 млрд долларов. Однако, по прогнозам, к 2019 году в лидеры выйдут страны Азии и Океании.Также североамериканцы больше остальных тратят на рекламу в мобильных (видеореклама, соцсети, поиск), и этот рынок у них наиболее развит. Предсказывают, что в 2015 году в США потратят 30,2 млрд долларов. А к 2019 году, по прогнозам аналитиков, США и Канада удвоят мобильный бюджет.

Телевидение и пресса являются основными среди всех шести видов масс-медиа во всех странах. На их долю приходится примерно три четверти общего рекламного «пирога».

В некоторых странах телевидение занимает доминирующую позицию на рынке - около 50% (Испания) или еще больше, как в Италии или России (более 55% вложений в рекламу), хотя оно и не достигает таких высот, как в некоторых странах Латинской Америки, Юго-Восточной Азии или Центральной Европы. Напротив, в других странах доля телевидения ограниченна, поскольку рекламное предложение для телевидения невелико, а печатные СМИ хорошо развиты и диверсифицированы (север Европы, Германия, в меньшей степени - Великобритания и Франция). В США, Японии и Китае доля телевидения - чуть ниже 50%.

В долгосрочной перспективе [можно прогнозировать](http://www.ir-magazine.ru/), что телевидение сохранит за собой лидирующие позиции в масс-медиа, однако лидерство телевизионной рекламы заканчивается, по крайней мере, такова ситуация в развитых странах. Телевидение сохранит рост рекламных вложений, однако он будет намного слабее, чем прежние годы. В современных условиях под давлением инновационных интерактивных форм коммуникации, гегемония телевизионной рекламы в «прайм-тайме» плавно уходит в прошлое. К стате об этом отмечено Джозефом Даффом в его книге «Жизнь после 30-секундного ролика?" В любом случае, взрывной рост интернета лишил телевидение доминирующего имиджа «нового» средства массовой коммуникации, сделав его «зрелым» и привычным форматом.

Во всех странах (кроме России) пресса считается вторым по значимости СМИ после телевидения. Однако ситуации в разных странах сильно отличаются друг от друга.

Помимо общего веса прессы мы можем схематически объединить рекламные рынки в группы согласно «соотношениям сил» [ежедневных газет](http://www.b2bmedia.ru/) и журналов. Приведенная диаграмма показывает различия между странами с «сильной газетной традицией» (США, Япония, Испания и Китай) и странами, ориентированными на журналы (Франция и Россия). Италия, Великобритания и Германия занимают «середину» - размеры рекламных инвестиций в газеты и журналы примерно одинаковы.

Радио имеет потенциал «многопрофильного» СМИ, способного работать как в помещении, так и на улице, в результате чего его аудитория потенциально будет увеличиваться. Однако аудитория традиционного радио (и доля этого СМИ на рекламном рынке) находится под угрозой, вызванной развитием цифровых технологий, позволяющих слушать музыку и получать другую звуковую информацию.

Будущее наружной рекламы будет зависеть от двух факторов. С одной стороны, возрастающая мобильность людей за пределами дома увеличивает потенциальную аудиторию этого вида коммуникации и качество предложений международных компаний - операторов наружной рекламы. С другой стороны, существует риск, что количество и размеры конструкций будут уменьшаться с целью защиты окружающей среды. Доля наружной рекламы на рынке в дальнейшем будет зависеть от баланса этих двух противоположных тенденций - их соотношение может быть разным в различных странах.

**Таблица 3.2**

Страны с наибольшим вкладом в рост мирового рекламного рынка

**(2014 к 2011, $млн.)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | **Страна** | **Рост объемов** |
| 1 | США | 19 821 |
| 2 | Китай | 11 641 |
| 3 | Бразилия | 5 397 |
| 4 | Россия | 4 026 |
| 5 | Индонезия | 3 911 |
| 6 | Япония | 3 015 |
| 7 | Аргентина | 2 268 |
| 8 | ЮАР | 2 067 |
| 9 | Великобритания | 1 883 |

Важнейшим фактором распределения сил будет огромное влияние интернета. Этот фактор может привести к переделу всей картины рекламного мира.

Параметры роста интернета опять же превосходят прогнозы многих экспертов рекламного рынка, которые очень часто недооценивают этот вид массовой коммуникации. Интернет уже давно не является «малым» средством коммуникации, несмотря на все неточности, которые могут возникнуть при оценке его доходности (фрагментация рынка и проблема с покрытием этого вида медиа, оценка притока средств, которая основывается на информации интернет-операторов, относительная непрозрачность игроков этого рынка).

По мнению авторитетных экспертов, несмотря на существующие негативные тенденции, связанные с ужесточением регулирования рекламной деятельности в мире, увеличение стоимости рекламных услуг позволяет рынку сохранить высокие темпы роста. При этом рекламисты и рекламодатели ожидают не только увеличения стоимости услуг, но и смещения рекламных бюджетов с телеканалов в другие медиа, а также на региональные рынки.

**3.2. Тенденции и перспективы развития рекламы в Азербайджане**

Вступление Азербайджана в рыночную экономику привел к большим изменениям в организации рекламной деятельности в стране. Централизованная рекламная служба министерств и ведомств развалилась на глазах – рекламные организации, и предприятия были преобразованы в рекламно-информационные агентства и рекламные фирмы и конторы с преимущественно акционерными формами собственности. В настоящее время в стране количество рекламных агентств перевалило далеко за шесть десятков и на рекламном рынке вращаются миллионы манат. Рыночная экономика внесла существенные коррективы в формы и содержание рекламной деятельности. Рекламная деятельность становится связующим звеном между производством и потреблением. С её помощью поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем. Целенаправленные рекламные усилия должны осуществляться как в сфере производства, так и в сфере торговли. Без умения пользоваться средствами рекламы резко снижается возможность активно воздействовать на рынок, обеспечение успеха в конкурентной борьбе за рынки сбыта.

Иностранные фирмы широко и умело используют мощное оружие рекламы для завоевания азербайджанского рынка рекламных услуг. На телевидении страны изобилует реклама зарубежных товаров – от памперсов и холодильников до жвачки. Также рекламными объявлениями зарубежных товаров расписаны автобусы , обклеены стены салонов метро вагонов. Изредко мелькают в этом рекламном потоке упоминания отечественных изделий, которые зачастую рекламируются тускло и неумело. Большая роль в том, что экспансия зарубежных товаров захлестнула азербайджанский рекламный рынок, принадлежит иностранной рекламе импортных товаров через все основные средства массовой коммуникации. Несмотря на довольно высокую стоимость рекламы на телевидении и в печати, зарубежные фирмы на неё не скупятся. Затраты на рекламу весьма значительные, закладываются на смету уже на стадии подготовки нового изделия к производству.

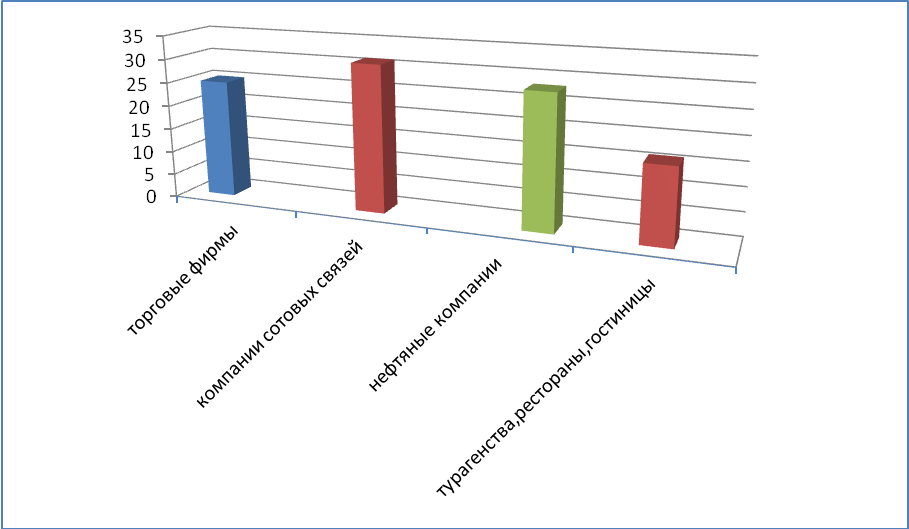
В то же время механический перенос западных рекламно-маркетинговых приемов на азербайджанскую почву может не дать желаемых результатов среди значительной части населения, обладающего сложившимся менталитетом своего образа жизни, привычек, традиций и т.п.

Своеобразие рекламного рынка в стране заключается в его динамике. Границы этого рынка непрерывно расширяются за счет появления новых организаций, предприятий и, соответственно, новых клиентов. Реклама в интересах рынка настойчиво навязывает аудитории свои ценности, активно формирует массовое сознание, распространяя и закрепляя нравственный кодекс и жизненные организации её заказчиков.

Настоящий период развития рекламного дела в Азербайджане характеризуется резким наплывом яркой и разнообразной рекламной продукции, среди которой оказалось много недобросовестной рекламы. Таким образом, в Азербайджане в период становления рыночных отношений начинает создаваться свой рекламный рынок. Растет количество рекламных агентств, фирм, бюро, более качественными становятся предоставляемые ими услуги. Возникают по типу развитых рыночных стран системы правового регулирования рекламного рынка.

Принятая во всем мире практика заключения с агентствами договора на

разработку концепции рекламы, её функциональности воздействия на потребителя и прочее у нас не приживается. Рекламодатель в основной своей массе пытается сам контролировать весь процесс её изготовления и размещения. Об этом свидетельствует структура рекламодателей в зависимости от субъекта рынка. Так, основными субъектами рекламодателей выступают торговые (25%), нефтяные фирмы (28%) и компании сотовых связей (31%).Среди прочих субъектов можно выделить туристические агентства, гостиницы, рестораны и другие.



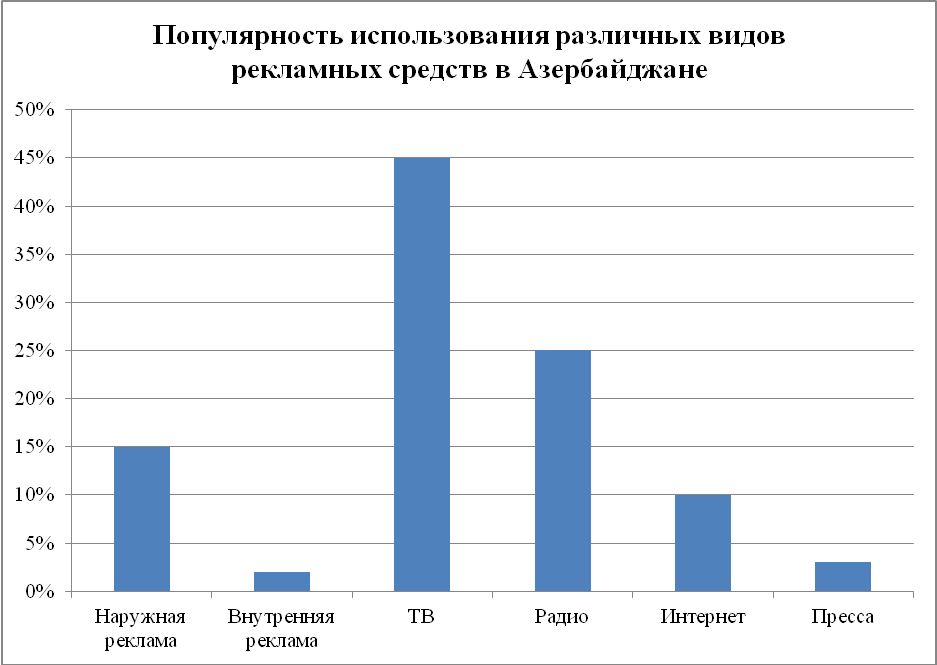
Количество отечественных рекламодателей сейчас преобладает — 59% от их общего числа. Одновременно повысился и уровень отечественного рекламодателя. Теперь он в состоянии принимать и обсуждать предложения креативщиков, а не требовать «скопировать» заказ у некой известной фирмы. Помимо всего прочего, прослеживаются подвижки и в увеличении бюджета, выделяемого на рекламные ролики, билборды и прочее. Теперь наш рекламодатель понимает, что, к примеру, за $200-300 снять качественный ролик просто невозможно. Рекламодатель стал осознавать, что все, что дешево, означает «некачественно и непрестижно». В то же время появилась здоровая конкуренция среди так называемых продакшн-компаний, работающих в этой сфере. Реклама буквально заполонила печатные издания и телевидение. Если в прошлом году телереклама занимала порядка 20% телеэфира, сегодня ее стало заметно больше.

Отрицательное влияние на развитие рекламного дела в Азербайджане оказывают традиционная безаппеляционность и авторитарность многих рекламодателей. Что касается проведения предваряющих рекламу маркетинговых исследований особенностей рынка, товаров, потребителей, а тем более анализа эффективности готовой рекламной продукции, руководители большинства предприятий идут на них с большой неохотой.

Это происходит не только от ограниченности средств, но и от непонимания сути маркетинга. В результате национальная реклама до сих пор часто представляет собой либо незамысловатую, небрежно оформленную с текстовой и художественной точек зрения информацию, либо малопонятную населению «заумную», претендующую на некие эстетические высоты, либо бессовестное заимствование зарубежных источников.

Репутация еще не окрепшего рекламного дела существенно пострадала от долгого отсутствия в стране только недавно   
принятого регулирующего его законодательства. Средства массовой информации в условиях резкого роста затрат практически по всем статьям их бюджетов пока еще мало обращают внимания на содержание рекламных публикаций — платили бы деньги.

В Азербайджане реклама представлена почти всеми основными средствами. Популярность каждого из них можно увидеть на основе Рис.1



**Рис.1.3** Популярность использования различных рекламных средств в Азербайджане

Большая часть рекламных бюджетов уходит традиционно на телевидение, на каналы с национальным охватом. По традиции локальные рекламные компании тратят 70% рекламного бюджета на телевидение и на радио. Интернет и наружная реклама - следующие по популярности (10% и 15% соответственно). По данным экспертов Милли Меджлиса рекламный рынок Азербайджана оценивается в 550млн. манатов.На наружную рекламу приходится примерно 210-250млн.манатов еще 300 млн.манатов-на рекламу на телевидении,оставшая часть или примерно10 млн.манат на рекламу на транспорте и в Интернете.. Рассмотрим все основные инструменты медиа рекламы используемые в Азербайджане подробнее. Как упоминалось ранее, самой популярной по частоте использования является ТВ реклама.

Охват аудитории у данного вида рекламы очень большой. Также она является самым эффективным видом донесения рекламного сообщения до потенциальных потребителей. Сильная сторона ТВ рекламы состоит в том, что информация воспринимается не только на слух, но и визуально. Этот фактор очень важен, т.к. он в разы увеличивает эффективность.

Перспективы развития рекламного рынка Азербайджана тесно связаны с подключением к трансконтинентальным транспортным проектам развития Великого Шелкового пути и коридора Север-Юг.

Великий Шелковый путь, соединяющий многие столетия назад Восток и Запад, вновь обретает в наши дни свое историческое значение. Как и многие века назад, он станет мостом между государствами, различными культурами, которые всегда стремились к диалогу друг с другом.

Сегодня наши современники заново осваивают караванный путь, одним из ключевых торговых и транспортных узлов которого является Азербайджан.

Наша страна – активный участник программы Европейского Совета по техническому содействию развития транспортного коридора Европа – Кавказ – Азия – «Трасека». Данный многоотраслевой транспортный коридор соединяет Тихоокеанское побережье с Атлантическим, включает в себя элементы транспортировки нефти и газа по трубопроводам, а также автомобильные, железнодорожные, морские, авиационные коридоры и телекоммуникационные линии для обеспечения быстрой, бесперебойной доставки грузов.

Программа «Трасека» поставила своей целью интегрировать в ХХI столетии государства транспортного коридора в единое экономическое пространство. Она создавалась как альтернатива для стран Каспийского региона и, в первую очередь, для Азербайджана.

Возрождению проекта развития Великого Шелкового пути способствовала международная конференция, пошедшая в 1998-ом году в Баку и завершившаяся подписанием основного многостороннего соглашения по развитию международного транспортного коридора Европа – Кавказ – Азия. Главной задачей, указанной в Бакинской декларации является обеспечение устойчивого доступа к европейским и азиатским транспортным сетям государств Кавказа и Центральной Азии, не имеющих выхода к морю. Принятые на конференции решения ускорили интеграционные процессы в

экономике данных стран.

При развитии нового Шелкового пути Азербайджан становится его геополитическим центром, так как занимает выгодное положение на путях Восток – Запад, Север – Юг.

На этом пересечении перед рекламистами и маркетологами открываются большие возможности по оформлению транспортных коридоров. Последние создают предпосылки для формирования новых рынков наружной рекламы. Размещение вдоль магистралей билбордов, юниполов, лайтбоксов и других рекламных конструкций в течение года может принести в рекламный бизнес только одного Азербайджана порядка 55-60 миллионов долларов.

«Реклама - двигатель торговли» - это крылатое выражение русского экономиста Менцеля не раз себя оправдывало. В условиях азербайджанского рынка оно приобретает особое значение, так как, если учитывать тот факт, что в сфере торговли занята достаточно весомая часть населения страны, а это 4056 тыс.человек по данным на 2009 год (большая часть трудоспособного населения), вопросы, связанные с рекламой, выходят на передний план на фоне усиливающейся конкурентной борьбы между представителями бизнеса в сфере торговли. О том, что «реклама — двигатель прогресса», было известно еще во времена Советского Союза, даже при полном ее отсутствии на телевидении. С распадом прежней системы в рекламном бизнесе произошли кардинальные перемены. Не обошли они и Азербайджан. Hа улицах появились рекламные щиты отечественных товаров, на местных телеканалах замелькали ролики, «продающие» чай, майонез и другую продовольственную всячину.

Пик рекламного бизнеса в стране пришелся на 1997-98 годы, когда был подписан нефтяной «Контракт века» и произошел инвестиционный бум в экономике. Но потом в связи с определенными внешнеполитическими обстоятельствами несколько крупных иностранных компаний, бывших основными рекламодателями в Азербайджане, покинули наш рынок. Местные компании на тот момент не были готовы занять их место. Но спустя некоторое время, по мере развития нашей экономики, отношение к рекламе в корне изменилось. Ведь не зря во всем мире рекламу считают зеркалом экономического состояния любой страны. Изменился и подход к рекламному сегменту непосредственно самих местных рекламодателей. Ни для кого не секрет, что крупные зарубежные бренды не поручают азербайджанским специалистам создавать рекламу своего товара. Иностранцы предпочитают представлять на нашем рынке готовый и, на их взгляд, высококачественный рекламный материал, который в лучшем случае адаптируют под нашу страну. Раньше в телерекламе герои с ярко выраженной скандинавской внешностью, но с нашими именами говорили на азербайджанском языке, что вызывало только иронию и раздражение у зрителей. Теперь зарубежные рекламодатели стараются подогнать рекламные образы под местные типажи, чтобы это не выглядело нелепо.

Интересен тот факт, что по оценкам некоторых зарубежных экспертов, до 2012 года Азербайджан может заработать на рекламе до 1 млрд. 200 млн. долларов, при этом прогнозирует рост объемов интернет-рекламы в Азербайджане до уровня телевизионной рекламы. В настоящее время, по исследованиям, доля интернет-рекламы в стране составляет 4,5%.

Интернет является наиболее быстрорастущим СМИ в мире, и с последующим повышением уровня проникновения Интернета ожидается, что данное направление станет полноценным альтернативным рекламоносителем в Азербайджане. Интернет реклама стала более привлекательна для крупных и средних торговых фирм, учитывая факт увеличения интернет-аудитории в стране. По оценке экспертов возглавляемой М.Ю.Хоогофееном компании, к концу 2009 года уровень проникновения Интернета в Азербайджане достиг 39% (по сравнению с 19% к концу 2008 года). А уже в 2016-2017 гг. Интернет станет серьезным СМИ в стране и войдет в число крупнейших, наряду с ТВ, наружной рекламой и печатными изданиями, подобно прочим развитым медиа-рынкам.

За последние несколько лет рекламный рынок в Азербайджане растет не только количественно, прибавляя в среднем по 16-18% в год, но и качественно. Появляются новые современные медиа носители, которые открывают перед рекламодателями новые возможности для достижения узких целевых аудиторий и продвижения брендов, значительно оживилась активность локальных рекламодателей, которые уже достаточно хорошо понимают ключевую роль, принадлежащую рекламным коммуникациям в маркетинговых стратегиях брендов. Открываются новые сейлз-хаусы, благодаря которым упрощается процесс проведения переговоров с медиа, упорядочивается система продаж, оптимизируются процессы тактического медиа планирования.

Не может не радовать и профессиональный и личностный рост специалистов рекламной сферы, а также тот факт, что многие локальные рекламодатели наконец-то стали осознавать важность и необходимость сотрудничества с рекламными агентствами, для успешного достижения ими маркетинговых и бизнес целей.

По итогам 2015 года, общие затраты на рекламу в традиционных медиа (Paid media: Телевидение, Радио, Пресса, OOH (наружная реклама), согласно модели POE\*) составили порядка 68 млн манат, значительная доля в них принадлежит рекламе на телевидении, которое по прежнему остается доминирующим медиа. Это логично, поскольку, несмотря на бурное развитие интерактива, телевидение до сих пор является самым привлекательным медиа 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.

В то же время за последние несколько лет мы наблюдаем стремительное распространение не эфирного телевидения, т.е. ТВ, передающего сигнал посредством кабеля и спутника. В Азербайджане распространение не эфирного ТВ составило 63% (данные установочного исследования TNS за 2010 год). По нашим прогнозам, за последние два года эта цифра выросла не менее чем еще на10-15%.

Зрительская аудитория фрагментируется, ее запросы к качеству контента становятся все более высокими, значительная часть ее уже достаточно давно с большим интересом потребляет контент зарубежных каналов, доступныхв пакетах провайдеров.

Для определенных аудиторий (так называемых *non-TV viewers*- это те, кто вообще не смотрит ТВ) основным поставщиком новостей уже является Интернет, а не информационные выпуски на национальных телевизионных каналах. Глобальные изменения медийного ландшафта не обходят стороной Азербайджан.

Сегодня мы наблюдаем появление *альтернативных* информационных систем в противовес традиционным медиа, где потребители из пассивных слушателей превратились в активных участников процесса обмена и донесения информации, и яркие тому примеры - социальные сети Facebook, Twitter. Роль Интернета в изменениях медийной среды трудно переоценить. Если говорить о глобальных трендах, то интерактив уже оттягивает на себя рекламные бюджеты с других медиа и, в особенности, отнимает их у рынка прессы. Пока интерактив является более "западным" - в Северной Америке и в странах Западной Европы на долю интерактива приходится 22% в общем медиа миксе (Источник: This year, Next year. Worldwide media and marketing forecasts, GroupM).

Для сравнения: в странах Центральной и Восточной Европы его доля составляет только 12%. Но с падением цен на смартфоны, дистанция между Востоком и Западом будет стремительно сокращаться и, особенно, это тренд будет ярко проявляться в развивающихся странах, в том числе и у нас, в Азербайджане. Уже сейчас, Азербайджан опережает многие страны по уровню проникновения Интернет, который по данным Министерства cвязи на 2012 год составил 65%. Даже в таких крупных странах СНГ, как Россия и Казахстан, пенетрация Интернета составляет 68% и 49%, соответственно.  
Как уже было отмечено выше, аудитория из пассивной превратилась в активную, и особенно это ярко прослеживается на активности наших пользователей в социальных сетях. На сегодняшний день, в Азербайджане число пользователей facebook.com превысило миллион и для нас это огромная цифра. Среди них 65% составляют мужчины, 35% - женщины (13+). Для успешного продвижения брендов, рекламодателям необходимо особо тщательно изучать их поведение, поскольку социальные сети - это необъятная среда, где все меняется стремительно, одни ресурсы приходят на смену другим, и даже если мы сегодня наблюдаем успешное продвижение странички в поддержку какого-либо бренда на facebook.com, набравшую сотни тысяч лайков, это вовсе не означает, что так будет всегда.  
Для того, что удерживать и завоевывать внимание аудитории онлайн, рекламодателю необходимо прикладывать гораздо больших усилий, быть с аудиторией с постоянном контакте, опубликовывать интересные и оригинальные факты из истории развития компании, бренда, его преимуществах перед конкурентами, привлекать аудиторию специальными скидочными акциями, специальными предложениями, которые уже оправдали себя своей эффективностью в реальности, а главное - уметь создавать вокруг своего бренда такой контент, который был бы одинаково интересен и полезен потребителям, и которые также могли бы принимать активное участие в его создании. Очень скоро те бренды, которые не используют поддержку в Интернет, не будут восприниматься потребителями как современные, инновационные.

По нашим ожиданиям, в течение ближайших 2-х лет Интернет в Азербайджане превратится в один из серьезнейших каналов коммуникаций, и это означает, что рынок ожидает полное перестроение. Появятся диджитал-агентства, которые будут специализироваться исключительно на разработке креатива, разработке стратегий и планировании рекламных кампаний в Интернет; затраты на рекламу в Интернет будут стремительно расти, появится большое количество новых тематических площадок, концентрируя вокруг себя различные сегменты целевых аудиторий.

Для того, чтобы понять, насколько серьезны ожидания специалистов относительно роли Интернет на рынке рекламных коммуникаций, мы приведем здесь всего лишь одну цифру: затраты на Интернет рекламу на Европейском рынке уже составили 21 млрд Евро, по результатам 2011 года. Какую долю и в каком абсолютном значении захватит АзНет в медиа миксе каналов коммуникации, покажет самое ближайшее будущее.

Резюмируя вышесказанное, хотелось бы особо подчеркнуть, что вследствие бурного роста Интернет, многие эксперты предсказывали телевидению судьбу вымирающих динозавров в медиа индустрии J. Однако это далеко не так. После окончательного прихода цифрового ТВ на смену аналоговому, телевидение закрепит за собой роль наиболее потребляемого медиа. Но потреблять его мы будем уже по другому.

**Выводы и предложения**

В рамках глобальной стратегии развития экономики, особое значение приобретают усилия по использованию рекламы, в качестве важнейшего средства коммуникации.

Необходимо также напомнить, что в нынешних условиях реклама представляет собой одну из крупнейших отраслей экономики, объединяющую десятки рекламных агентств и бюро, в которых работают тысячи сотрудников. От того, насколько эффективной будет эта система, в немалой степени зависят результаты функционирования и экономики в целом.

Реклама как процесс состоит из 4-х элементов: рекламодатели, рекламные агентства, средства рекламы, потребители.

Основные цели рекламы - привлечь внимание покупателя; создать благоприятный образ; формировать потребность, положительное отношение к фирме; стимулировать сбыт; напоминать.

Задачи рекламы - рекламировать новые и уже известные для клиента товары и услуги; реклама нового героя; отстройка от конкурента; демонстрация мастерства рекламиста.

Реклама может быть рекламой непосредственно товара и корпоративной; прямого и косвенного воздействия; первичной и избирательной; коммерческой и некоммерческой.

Функции рекламы - экономическая, маркетинговая, социальная; коммуникационная; идеологическая; воспитательная политическая.

Главным законодательным актом, который регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, является закон от 3 октября 1997 года "О рекламе".

Рекламные коммуникации часто определяют как непрямую форму убеждения. Её задача – создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и "сосредоточить их мысли" на совершении покупки.

Существует 5 эффектов коммуникаций: потребность в товарной категории; осведомлённость о торговой марке; отношение к торговой марке; намерение совершить покупку; содействие покупке.

Средства рекламы (без обратной связи) это – печатная реклама (прессовая: журналы, газеты; книжная реклама; буклеты; рекламные листовки; каталоги; афиши, плакаты; прайс-листы; проспекты; пресс-релизы; календари, аппликации, ярлыки); реклама по телевидению; реклама по радио; наружная реклама (щиты, установки световой рекламы; электронные табло и газеты, "бегущая строка"; видео-стены; тумбы; декоративные уличные часы; вывески, указатели); транзитная реклама.

Рекламные средства с обратной связью: почтовая рассылка (адресная и безадресная); представление товара или услуги в прямом контакте (продажа по каталогам; сетевой маркетинг); телефонный маркетинг; теле маркетинг; интернет; реклама непосредственно на месте продажи.

Реклама – явление социально-психологическое. Это многоплановый товар, который затрагивает самые затаённые участки психики человека. Восприятие и переработка рекламы осуществляется под воздействием значительного количества различных факторов, но 3 из них присутствуют практически всегда: когнитивный; эмоциональный и поведенческий.

Когнитивный фактор включает ощущение, восприятие, память, представление, воображение, мышление, речь и др. Аффективный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации; относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией; нейтрально или противоречиво.

Реклама не только способствует информированию потребителей о товаре, на который есть спрос на рынке, по и создавать этот спрос, в особенности на развивающихся рынках, в частности в Азербайджане.

Реклама прокладывает путь для персональных продаж. Порождая информированность аудитории, создает благоприятное отношение к продукции фирмы. Кроме того, она позволяет существовать розничной торговле, основанной на самообслуживании, даже целой отрасли – продаже по почте. Используя стратегию притягивания, реклама позволят фирме демонстрировать наличие спроса у потребителей как свой канал сбыта.

Из этого следует что с целью наиболее эффективного решения стратегических задач в области рекламы необходимо четкое представление о бизнесе и особенностях товара, знать сильные и слабые стороны компании, обладать информацией о рынке-знать возможности, которые он предлагает, и ясно предоставлять себе проблемы деятельности на этом рынке.

Для передачи рекламных посланий выбранным потенциальным покупателям существуют разнообразные инструменты: закупленное время, персональные продажи, паблисити и паблик рилейшнз, стимулирование продаж, устная реклама Создатели и исполнители рекламы, рекламные компании, кото­рые специализируются в этой области: за определенную плату оказывают рекламные услуги, помогают разработать программу

рекламирования и продвижения товара на рынке.

Первое в рейтинге рекламных средств в настоящее время средств телевидение. Бесспорно его преимущество — массовая аудитория, экономичность и относительно невысокие затраты на представление продукта в расчете на одного потребителя. Оно имеет хорошие конструктивные возможности для демонстрации товара, поскольку в полной мере можно использовать движение, цвет и зрительный ряд для точного выражения идей. Преимущества радиовещания заключаются в экономичности и эффективности. Состав аудитории определя­ется временем вещания и профилем радиостанции. Другим преимуществом радиовещания является его геогра­фическая направленность. У журналов имеется ряд преимуществ с точки зрения раз­мещения рекламы. Во-первых, эффективность: они чаще всего рассылаются по адресам, поэтому имеется возможность опре­делить количество и основные характеристики подписчиков. Еще одно преимущество заключается в том, что тот или иной журнал связан с определенным престижем в обществе, и чем он более престижен, тем дольше его будут хранить и чи­тать. В крупных городах и мегаполисах издаются ежедневные газеты, предназначенные для значительной части населения. Уличная реклама включает использование рекламных щитов, общественного транспорта и других аналогичных средств. К недостаткам этого вида рекламы можно отнести ограни­ченные возможности в передаче сообщения и большое количе­ство тех людей, кто этой рекламы вообще не видит или не хо­чет замечать. Имеются еще два средства прямого контакта с потребителем — прямые коммуникации: по почте и телефону. С каждым годом возрастает объем рекламных средств в Интернет.

На мировом рынке рекламной продукции в 2016 году ожидается 4,6%роста,по сравнению с ростом на 3,9% в 2015 году, согласно прогнозу рекламных затрат от ZenitOptimedia опубликованному недавно. Глобальные затраты на рекламу составят 579 млрд.долл.США в 2016 году превысят 600 млрд.долл.США в 2017,достигнув 603 млрд.долл.США к концу года.(29).

В долгосрочной перспективе как за рубежом так и в Азербайджане предполагается , что телевидение пока еще сохранит за собой ведущие позиции в масс-медиа, однако «золотой век» телевизионной рекламы заканчивается, по крайней мере, такова ситуация в развитых странах.

**Список использованной литературы**

1.Азербайджанский закон от 3 октября 1997 года "О рекламе".

2.Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. – М.:. ТОО "Интел Тех", о-во "Знание" России, 1993. – 80с.

3. Агулова В. Разноголосье вывесок. // Реклама 2000, № 5-6, с. 59-61.

4. Васильева Д. Как и кто рекламирует мебель? // Реклама, 2000, № 5-6, с.

5. Васильев Г.А., Полякова В.А. Основы рекламной деятельности.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.-414

6. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе / Пер с польск. М.В. Бабиной – МН.: ИООО "Современное слово", 1997. – 320 с.

7.Дональд УДжугенхаймер, Гордон И.Уайт. Основы рекламного дела: пер. с англ. Косенкова Б.М. – Самара: АООТ "Корпорация Федоров", 1996. – 479 с.

8. Дума запретила рекламу в фильмах и детских передачах. // Житьё – бытьё, 20-26 ноября 2001, с.3

9.Ершова И.В. Предпринимательское право: Вопросы и ответы. – М.: Юриспруденция, 2000. – 240 с.

10. Желнин В. Нет нужды в кардинальных изменениях // Реклама, 2000, № 5-6, с.6

11.М.Керимов, Р. Исмаилов «Реклама в прессе»,Баку,1997 г.

12.Кудашкин М. Для создания креативных работ готовых рецептов не существует. // Реклама, 2000, № 5-6, с.8

*13.Панкратов Ф.Г., СерегинаТ. К. Коммерческая деятельность.- М.:ИВЦ*«Маркетинг»,1996г.

14.Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г.

Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2002. - 364 с.

15.Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов / Под ред. М.Д. Эриашвили. – М.:Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998 – 255 с.

16. Репьев А. Маркетинг и реклама на фирме. // Реклама, 2000, № 5-6, с. 35.

17.Рульгенцев М. Интернет – магазины: где рекламировать? // Реклама, 2000, №5-6, с. 36-37.

18. Ромат Е.В. Реклама. СПб.: Питер. 2008 г.

19.Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред Л.А. Волковой. – СПб.:, 2001. – 656 с.

20. Т. К. Серегин, Ф. Г. Панкратов и др. «Рекламная деятельность», Москва, 2000 г

21.Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротуолл К. Реклама: теория и практика: Пер. с англ. – М.: "Прогресс", 1989. – 630 с.

22.Уэллс У., Бернет Д.Ж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ.-СПб. : Издательство Питер,1999.-736с.

23. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер,2001-384.

24.http ://www.aup.ru

25. http ://www.biznesinfo.az

26. http ://www.day.az

27. http ://www.maxmedia.az

28. http ://www.trend.az

29. http ://www.zenitoptimedia.com

30. . http ://www.news.day.az/economy

**Xülasə**

Maqistr dissertasiyası müqəddimədən, üç fəsildən, nəticə və təkliflərdən ibarətdir.

Dissertasiyanın birinci fəsilində reklamın rolu, mahiyyəti və bazar şəraitində reklam fəaliyyətinin məqsədləri tədqiq olunur, reklamın və onun vasitələrinin xarakteristikası və təsnifatı verilir. Bundan başqa bu fəsildə respublikada reklam agentliklərinin fəaliyyətinin xüsusiyyətləri açılır.

Tədqiqatın ikinci fəsili Azərbaycanda reklamın müasir vəziyyətinin təkamülünə həsr edilmişdir və Azərbaycanda reklamın tarixi inkişafı mərhələləri araşdırılır. Bundan başqa ölkə iqtisadiyyatında reklam roluna qiymət verilir.

Üçüncü fəsildə müasir xarici reklamın inkişafının əsas tendensiyaları tədqiq olunur . Azərbaycanın reklam bazarının müasir vəziyyətini səciyyələnir, tendensiyalar və ölkədə reklamın inkişafının perspektivləri işıqlandırılır.

Keçirilmiş təhlilin nəticələri maqistr dissertasiyasının nəticələr və təkliflər hissəsində öz əksini tapıp.

**Summary**

Magistracies thesis consists of introduction, three chapters, conclusions and proposals.

In the first chapter of the dissertation explores the role, nature and objectives of advertising activity in market conditions, classification of the advertisements and their characteristics. Next chapter reveals features of advertising agencies in the country.

The second chapter is devoted to the evolution and current state of advertising in Azerbaijan studied history and stages of development of advertising in Azerbaijan and assesses the role of advertising in the country's economy.

The third chapter examines the main trends in the development of modern advertising abroad is characterized by the current state of the advertising market of Azerbaijan. highlights the trends and prospects of development of advertising in the country.

The outcome of research is reflected in the conclusions and proposals of the thesis