

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ
РЕСПУБЛИКИ**

**АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ И ДОКТОРАНТУРЫ

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

НА ТЕМУ:

**“Влияние рекламы на формирование отношения потребителя
к бренду в Азербайджане”**

Алиева Айтадж Агиль гызы

БАКУ – 2019

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ
АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ И ДОКТОРАНТУРЫ**

**Директор Международного Центра
Магистратуры и Докоторантуры:**

Доц. Ахмедов. Ф. С

Подпись _____

“ ___ ” _____ 2019 год

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ на тему:

**“Влияние рекламы на формирование отношения потребителя к бренду в
Азербайджане”**

Код и название специальности: 060408 «Маркетинг»

Специализация: Логистика

Группа: 311

**Магистрант: Алиева Айтадж
Агиль гызы**

_____ подпись

**Научный руководитель: д.ф.э, доц
Гаджиева Лейла Ариф гызы**

_____ подпись

**Руководитель программы: д.ф.э., ст.
препод . Шамхалова Самира Октай
гызы**

_____ подпись

**Заведующий кафедры: д.э.н., проф.
Калбиев Яшар Атакиши оглы**

_____ подпись

БАКУ – 2019

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktuallığı: XXI əsrdə iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinin dinamik inkişaf etməsini hal-hazırda müşahidə edirik. Öncələr reklam fəaliyyəti satışları artırmaq üçün bir vasitə hesab edilirdi, lakin bu gün məlumat yaymağa, kütlələri təsir göstərməyə, istehlakçılarla əlaqələr qurmağa, marka imicini yaratmağa qadirdir. Azərbaycan Respublikasının iqtisadiyyatında reklam fəaliyyəti inkişaf dövrünü yaşayır və son zamanlar bütün sahələrə öz təsirini göstərir, bu da dissertasiya mövzusunun aktual olduğunu, dərin tətqiqata və təkmilləşməyə ehtiyacı duyulduğunu sübut edir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: qarşıda goyulan məqsəd Azərbaycanda reklam fəaliyyətinin mövcud tendensiyaları öyrənmək üçün nəzəri inkişaf və praktiki tövsiyələr öyrənməkdir. Bu məqsədləri yerinə yetirmək üçün aşağıda göstərilən tapşırıqlar müəyyən edilir və həll olunur: reklamın və onun xüsusiyyətlərinin təkamülünün öyrənilməsi; istehlakçılar arasında markaya qarşı münasibətlərin formalaşmasında reklamın mahiyyətinin, məzmununun və xüsusiyyətlərinin müəyyənəşdirilməsi; reklam istiqamətlərinin qiymətləndirilməsi; reklamın effektivliyinin öyrənilməsi və metodlarının işlənilib hazırlanması; ölkənin tanıtım fəaliyyətində markalaşma vəziyyətinin tədqiqi və təhlili və reklamın və brendin xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları : sistematik yanaşma, təhlil, müqayisəli və statistik təhlil, proqnozlaşdırma və optimallaşdırma.

Tədqiqatın informasiya bazası: kitablar, reklam fəaliyyətinə həsr olunmuş ədəbiyyat, dərsliklər, monoqrafiyalar, məqalələr, elektron informasiya portalları, qəzetlər, statistik məlumatlar, İnternet şəbəkəsi.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: dissertasiyanın mövzusunun predmetinin ölkəmizdə hal-hazırda inkişaf dövrünü yaşamasına görə informasiya bazasının az araşdırılması və iqtisadi-statistik göstəricilərin yetərinə həcmdə olmamasıdır.

Tədqiqatın nəticələri: reklam fəaliyyətində yeni texnologiyaların tətbiqi şəraitində dəyərləndirilməsi və ölkəmizin iqtisadiyyatında səmərəli tətbiqinin perspektivliyinin əsaslandırılmasından ibarətdir.

Nəticələrin elmi-praktiki əhəmiyyəti: Azərbaycanda müasir iqtisadi şəraitində reklam fəaliyyətinin formalaşması və inkişafının əsas istiqamətlərini, təsirli reklam müraciətini yaratmaq, istehlakçılarının davranışını nəzəri inkişafda araşdırılmışdır.

Açar sözlər: reklam, istehlak, brend, münasibət, effektivlik.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
Глава I. Концептуальные проблемы формирования отношения потребителя к бренду	
1.1. Реклама как фактор формирования отношения потребителя к бренду.....	9
1.2. Типы реклам и манипулирование покупательским поведением.....	17
1.3. Концептуальные основы формирования бренда и его продвижение на рынок.....	25
Глава II. Исследование и анализ влияния психологического типа рекламы на формирование отношения потребителя к бренду	
2.1. Анализ современного состояния развития рекламного рынка в Азербайджане.....	32
2.2. Влияние психологического типа рекламы на механизм формирование отношения потребителя к бренду.....	37
2.3. Анализ позитивного отношения азербайджанских потребителей к бренду.....	54
Глава III. Совершенствование и перспективы развития брендинга в Азербайджане	
3.1. Методы оценки бренда и эффективное воздействие на потребителей по различным критериям.....	67
3.2. Усиление роли рекламы в создании национальных брендов и перспективы развития брендинга в Азербайджане.....	76
Выводы и предложения.....	83
Список литературы.....	86
Список таблиц.....	90
Список рисунков.....	90
Список графиков.....	91

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы: В XXI веке мы наблюдаем за тем, как динамично развиваются различные отрасли экономики. Также и рекламная деятельность в Азербайджане на данный период является развивающимся сектором экономики. В условиях социально-экономического продвижения Азербайджана, реклама, являясь системой маркетинговых коммуникаций, занимает важную позицию и охватывая многие сферы жизнедеятельности. Участие рекламы во всех сферах деятельности увеличивает её роль в воздействии на общественное мнение и формирует представления о товарах и услугах бренда.

Актуальность изучения рекламной деятельности в Азербайджане связана с некоторыми аспектами. Изначально реклама рассматривалась как инструмент повышающий уровень продаж, а сегодня является способом распространения информации, влияет на массу, формирует отношения у потребителей, создает имидж бренда. Изучение потребительского поведения играет важную роль, так как эти факторы влияют на вызов ответной реакции у потребителей на бренд, является необходимым для предпринимателей с целью формирования наиболее эффективного рекламного обращения.

Мы каждый день сталкиваемся с рекламой, поэтому, фундаментальное исследование и нахождение путей её усовершенствования является весьма важным. В современный период после приобретения независимости Азербайджанская Республика развивается быстрыми темпами и во многих отраслях, в том числе и рекламной деятельности, стали доминировать средства массовой информации, новые технологии, интернет. Эффективная реклама способна входить в повседневную жизнь, воздействовать на анализ восприятия потребителями и формирует доверие к бренду.

В Азербайджане в недостаточной мере изучено поведение потребителей и факторов определяющих эффективность рекламного влияния и отношение потребителей к бренду. В связи с этим присутствует

необходимость полного исследования темы диссертационной работы и обуславливает её актуальность.

Степень разработанности и изученности проблемы: Хотя тема диссертации актуальна, она изучена не в полной мере и требует глубокого исследования.

Цель и задачи исследования: предстоящая цель - изучить теоретические разработки и практических рекомендаций для изучения современных тенденций рекламы в Азербайджане. По этим целям определены и решены ниже данные задачи:

- изучение эволюции рекламной деятельности и её особенностей;
- выявление сущности, содержания и характеристики рекламы в образовании отношения у потребителей касательно бренда;
- оценка направления рекламы;
- разработка методов исследования эффективности рекламы;
- исследование и анализ состояния брендинга в рекламной деятельности страны;
- установить состояние рынка рекламы в экономике страны;
- изучение развития, сущности, особенностей рекламной деятельности и брендинга как субъектов экономики.

Объект и предмет исследования: Объектом исследования является становление, усовершенствование, рекламной деятельности в обществе XXI века, как социального института. Предметом исследования выступает изучение теоретических, методологических вопросы по особенностям функционирования рекламы и её совершенствованию в стране.

Методы исследования: системный подход, анализ, статистический и сравнительный анализ, прогнозирования и оптимизации.

Информационной базой исследования послужили учебники и учебные пособия, литература посвящённая рекламной деятельности, монографии, статьи, газеты, материалы из Государственного комитета по статистике,

интернет сайты, электронные информационные порталы, различные доклады, СМИ и т.д.

Ограничения исследования: В Азербайджане рекламная деятельность ежегодно развивается, но из-за сложности наблюдения за результатами рекламы существуют ограничения в ее исследовании. В Азербайджане рекламные деятели не заинтересованы в продаже акций и предоставлении информации о активах. Поэтому для выявления эффективности воздействия на азербайджанских потребителей рекламы необходимо стимулировать предпринимателей выпускать акции.

Научно-Практической ценностью исследования послужила теоретическая разработка, исследование основных путей становления и усовершенствования рекламной деятельности в Азербайджане. Хотя много работ посвящены рекламной деятельности, но они рассматривают её общие вопросы, редко можно встретить работы, содержащие специфику отношение потребителей к бренду. Практически не рассматриваются вопросы формирования имиджа или эффективности рекламного сообщения. Поэтому в моей работе предложены методы анализа и оценки эффективности реклам. Выводы и заключения, сделанные на основе научно-теоретической разработки, практического и эмпирического исследования подведены до определённых рекомендаций по развитию рекламы и её воздействия на мнение покупателей в современных условиях хозяйствования Азербайджана.

Структура и объём работы состоит из введения, трех глав, выводов и предложений, включает список литературы, 91 страницу, 9 таблиц, 6 графиков, 12 рисунков.

ГЛАВА I. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ К БРЕНДУ

1.1. Реклама как фактор формирования отношения потребителя к бренду

В XXI веке нельзя вообразить современное общество без рекламы. Наше общество проживает в мире, в котором происходит поток массовой информации, например: телевидение, газеты, журналы, фильмы, песни, интернет и т.д. Среди всех средств маркетинга реклама формирует самое длительное воздействие на мнение потребителя к товару или услуге, так как её влияние намного шире. Прежде тем, как перейти к формированию отношения потребителя к бренду вследствие воздействия рекламы, рассмотрим основные понятия.

Реклама (с латинского языка «reclama» переводиться как «выкрикивать») – это любая платная форма неличного предоставления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора (Котлер, 1990, стр. 482).

Реклама – это оплачиваемое, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и др. виды связи, агитирующие в пользу определенного товара, марки, правительства, фирмы и т.д. (Дейян, 1993, стр. 9). Реклама – это коммуникация с аудиторией путем неличных платных каналов; аудитория имеет твердое представление об источнике послания как об организации, заплатившую за средства её распространения (Gobe, 2010, стр. 352).

На английский язык «реклама» переводиться как «advertising» коротко «ad» и в Кембриджском словаре интерпретируется следующим образом: «Реклама – картинка, короткометражный фильм, песня и т.д. которые, стараются убедить потребителей купить товар или услугу, или же платное уведомление людей о товаре и услуге.

(<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advertisement>).

Эволюционирование рекламы берет свое начало с древних времен, когда общество применяло какие-то символы или графические знаки, чтобы привлечь внимание покупателей. Веками эти элементы использовались для продвижения продукции, делались вручную, следовательно, находились в ограниченном количестве. Но сегодняшний день реклама стала одной из основных инструментов коммуникаций между производителем и потребителем.

Являясь стратегией продвижения, реклама служит основным инструментом в создании повышенного уровня осведомленности потенциального потребителя про товар и услугу для принятия решения об их приобретении. Реклама, публик рилейшинз (ПР), массовые коммуникации важные инструменты на рынке. Рассмотрим основные задачи рекламы по следующей таблице.

Таблица 1: Основные задачи рекламы

1	Информирование	даёт информацию о появлении нового товара, события, фирме и т.д.
2	Увещевание	постепенное, последовательное образование предпочтения, которое соответствует восприятию потребителя по поводу товара и фирмы, убеждение покупателя сделать покупку и её поощрение
3	Напоминание	поддержка информированности о товаре и фирме; её удержание в памяти потребителя; напоминание о месте продажи и т.п.
4	Позиционирование	искусство создания у целевой аудитории такого образа товара или фирмы, при котором она будет выгодно отличаться от марок конкурентов
5	Удержание	происходит удержание покупателей в приобретении товаров данной марки
6	Создание «собственного лица»	при этом марка отличается от образов конкурентов, т.е. «отстройка от конкурентов».

Источник: (Ромат, 2003, стр. 24).

Наиболее важные характеристики рекламы следующие:

- носит неличный характер;

- рекламное обращение является односторонним, т.е. направлена от продавца к покупателю;
- эффект рекламы является неопределенным;
- общественный характер;
- пристрастность;
- легкое определение рекламоателя, спонсора, т.е. того, за чей счет осуществляется реклама;
- броскость и умение увещевать.

Рисунок 1: Основные функции рекламы



Источник: рисунок построен на основе данных из (Ромат, 2003, стр. 163)

Рассмотрим функции выполняемые рекламой, которые указаны на рисунке 1.

«Социальная функция» - реклама старается привить целевой аудитории некоторые потребительские привычки и предпочтения, к примеру, вести здоровый образ жизни посредством бега по утрам и здоровым питанием.

«Экономическая функция» - состоит из того, что цивилизный рынок должен формироваться с помощью развитой рекламы. При этом она способствует экономическому росту.

«Маркетинговая функция» суть следующая - реклама является инструментом деятельности маркетинга, при этом выполняет главные цели и задачи маркетинга.

«Коммуникативная функция» соединяет посредством информационных каналов или СМИ рекламодателей и потребительскую аудиторию.

«Идеологическая функция» главной целью, которой является создать у общества некие мировоззренческие характеристики, культивировать духовные ценности или внедрять новые.

Итак, основной целью всех задач и функций рекламы есть образование спроса, стимулирование сбыта. Уже последние несколько декад исследователи в области маркетинга пытаются понять и определить влияние реклам на предпочтение покупателей товарам также бренду. Отправной точкой в анализе благоприятной или неблагоприятной оценки рекламы является тот факт, что передается ли реклама или связана ли она с рекламируемой продукцией или брендом.

И так, что же такое «бренд»? Понятие «бренд» (с англ. «название») по определению АМА (Американской маркетинговой ассоциации) – это слово, название, выражение, дизайнерское решение, символ, знак или их совокупность для обозначения продукции определенных продавцов для различения от их конкурентов. Д.Огилви копирайтер и представитель классической теории выдвинул свое понятие бренда «это неосязаемая сумма свойств продукции: названия, стоимости, упаковки, истории, репутации и метода рекламирования. Бренд сочетает результат опыта использования и произведенное впечатление брендом (Ромат, 2003, стр. 41). Т.е. иными словами бренд такой метод идентификации товаров или услуг определенной марки. Главной целью при этом товаропроизводителя является выделение себя из общей «толпы» конкурентов, которые производят аналогичные товары.

Понятие бренд состоит из двух главных частей: имя бренда и его образ. Существует многочисленное количество брендов, самыми яркими примерам

мировых брендов может послужить автомобильный бренд «Mercedes» или «BMW», гигант на рынке мобильных телефонов и компьютерных технологий - корпорация «Apple» и «IBM» всемирно известные бренды фастфудов «McDonalds» или «Burger King», Coca-cola, Sony, Starbucks, Pepsi и т.д.. В Азербайджане одним из крупных брендов, известных на сегодняшний день в мире является компания «Socar», которая занимается нефтяной отраслью, также можно упомянуть «Azal» или «Azərçay».

Также некоторые специалисты выделяют такой вид бренда, как региональные или локальные бренды, которые пользуются популярностью внутри страны или в его конкретном регионе. Например, на отечественном рынке существует компания, производящая молочную продукцию под брендом «Milla». Кроме того существуют такие бренды, владельцы которых не менее известны как сам бренд, например кукла Барби (Маттель) или же общефирменный бренд, как Procter&Gamble владеет рядом брендов Head&Shoulders, Ariel, Pampers и т.д. Оценка бренда проводится по многочисленным характеристикам. Перечислим некоторые из них.

Таблица 2: Характеристика оценки бренда

Brand Power (сила или мощь бренда)	способность бренда лидировать среди аналогичной товарной категории
Brand Relevant (соответствие бренда)	соответствие имиджа и характеристики бренда с ожиданием покупателей
Brand Loyalty (преданность или приверженность к бренду)	отражает приверженность покупателя к определенному бренду и вовлекает его на повторное приобретение товаров этого же бренда при наличии альтернатив
Brand awareness (осведомленность о бренде)	отражает уровень известности бренда среди покупателей и показывает в процентном соотношении целевую аудиторию, которая способна вспомнить данный бренд.

Источник: (Ромат, 2003, стр. 43).

Таким образом, по вышеуказанной таблице видно, что в процессе оценки бренда немаловажную роль играют потребители бренда. Одна из главных задач, стоящих перед предпринимателями состоит в формировании положительного имиджа бренда, для того чтобы привлекать новых покупателей и сохранить имеющихся. Для этого ему следует проводить

маркетинговые исследования, узнать состояние рынка, понять каким является спрос на рынке и подогнать под него предложение. При этом вероятность уменьшения расходов у товаропроизводителя на производстве увеличится, и он сможет максимизировать прибыль. Для этого необходимо пропиарить бренд и проводить рекламную кампанию, для того чтобы сформировать отношение потребителя к бренду.

Исследования проведенные Митчелом и Олсоном в 1982 году являются одними из первых, которые демонстрируют тот факт, что предпочтения потребителя к товарам зависит от того как он воспримут рекламу данного бренда. По их мнению, отношение покупателя к бренду и намерение совершить покупку зависит не только от «веры» в определенный бренд, а также в значительной мере от отношения к рекламе.

Первоначальным объектом исследования стало определение механизма посредством которого мысли и чувства вызываются рекламой у потребителя. При благоприятном влиянии реклама вызывает благоприятное отношение к бренду, а обратном случаи наоборот. Таким образом, С.Б.Маккензи и Г.Е.Белч и Р.Ж.Лутц в 1986 году разработали модель, поддерживавшую рассмотренные эмпирическими доказательствами, посредством которых возможно объяснить влияние реклам на отношение покупателей к бренду. Так, согласно их модели подверженность потребителя к определенному объявлению рекламы вызывает чувство аффекта и когнитивные мысли. Эти чувства и мысли влияют на отношение к рекламе, её познание, и последующее отношение потребителя к бренду. Таким образом, отношение потребителя к рекламе формирует отношение к бренду как напрямую, так и косвенным путем.

Причиной этому является: благоприятное отношением потребитель к рекламе более восприимчиво, чем его отношение к бренду. Например, потребитель шоколада марки «Milka», которому нравится реклама, в меньшей степени будет рассматривать недостатки бренда, так как в его сознании осталось превосходство рекламы, в которой содержится юмор и

оригинальность. Или если взять бренд косметики «Chanel», то потребитель данной марки будет приобретать товары бренда, несмотря на её стоимость, хотя на рынке существуют аналогичные товары, цены которых на много меньше. Это можно объяснить популярностью бренда и положительного имиджа на рынке.

В анализе, проведенном Б. Лероксом относительно влияния рекламы отношению потребителя к бренду, он предлагает модель, в которой отношение относительно рекламы объясняется по трем категориям реакции:

1. реакция, вызванная исполнением рекламы;
2. реакции, вызванные эмоциями;
3. реакции, вызванные аргументами.

Одновременно Б. Лерокс разработал матрицу с реакциями вызванными рекламой, путем идентификации для каждого типа реакции ряда специфических перцептивных факторов.

Положительно-когнитивные реакции – релевантность, достоверность, творчество, воображение, реализм, знакомство.

Отрицательно-когнитивные реакции – путаница, неприязнь.

Положительно-эмоциональные реакции – юмор, развлечение, активность, симпатия, жизнеспособность.

Негативно-эмоциональные реакции – раздражение, медлительность.

Что касается периода времени, в период которого обнаруживается эффект благоприятного отношения, некоторые исследования утверждают, что этот эффект сохраняется со временем, а другие утверждают обратное. Таким образом, предполагается, что в случаи благоприятного отношения к рекламам, которые привлекают большое внимание, чем сам бренд, приводит к тому, что бренд как атрибут не обрабатывается потребителем и это приводит к угасанию отношение потребителя к бренду.

Воздействие рекламы на отношение к бренду в первую очередь зависит от самого продвигаемого продукта. Согласно исследованиям С.П.Брауна и Д.М.Стаймана в 1992 году эффект от новых и незнакомых брендов больше,

чем известных. В то же время влияние бренда снижается после того, как потребитель попробовал бренд. С другой стороны познавательные способности бренда, формируются из-за воздействия рекламы, и играет решающую роль в определении отношения к бренду при знакомых товарах.

Уровень участия покупателя в принятии решения о приобретении является другим фактором, который зависит от влияния проявляемого отношением к бренду под влиянием рекламы.

Согласно модели развития, влияние периферийных сигналов на отношение к бренду, намного выше при условии меньшего участия. Следовательно, можно сделать вывод, что влияние рекламы на зарождения отношения потребителя к бренду больше с низким уровнем участия, так как чувства важны в образовании отношении к рекламе считается периферийными. Результаты исследований в этой области различаются, что означает, что отношение к рекламе часто способствует к зарождению отношения к бренду, как при высоком, так и низком уровне участия потребителя. Это объясняется тем, что различные компоненты отношения к рекламе (оценка способности информировать и развлекать потребителя) требуют и центральной и периферийной обработки послания. Поэтому, в условиях низкого участия, чувства, появившиеся в результате рекламовещания, являются основным фактором в благоприятном восприятии рекламы; в условиях высокого участия оба чувства и полезность рекламы способствуют формированию благоприятного восприятия рекламы.

Для того чтобы лучше понять то, как реклама формирует отношение к бренду потребителя, важно увидеть то, какое отношение потребитель проявил в результате самой рекламы. Если чувства, которые образует сама реклама позитивные, и если способ создания реклама и информация в ней оцениваются положительно, то тогда реклама должна вызвать к себе целиком положительное отношение. Реклама может понравиться из-за присутствия в ней интересной или полезной информации, или же и то и другое вместе.

Согласно модели С.Грина отношение к рекламе формируется под влиянием следующих факторов:

- отношение к рекламе в целом;
- отношение к рекламе под влиянием источника сообщения;
- в зависимости от настроения потребителя и чувств, вызванных в результате рекламы;
- оценка характеристик исполненных рекламой;
- восприятие зрителем достоверности объявления.

С другой стороны, Ф. Соломон перечисляет определяющие факторы, которые влияют на формирование отношения к рекламе:

- отношение к рекламодателю;
- оценка исполнения формата рекламы;
- в зависимости от настроения потребителя и чувств, вызванных в результате рекламы;
- способность рекламы инициировать реакцию со стороны потребителя.

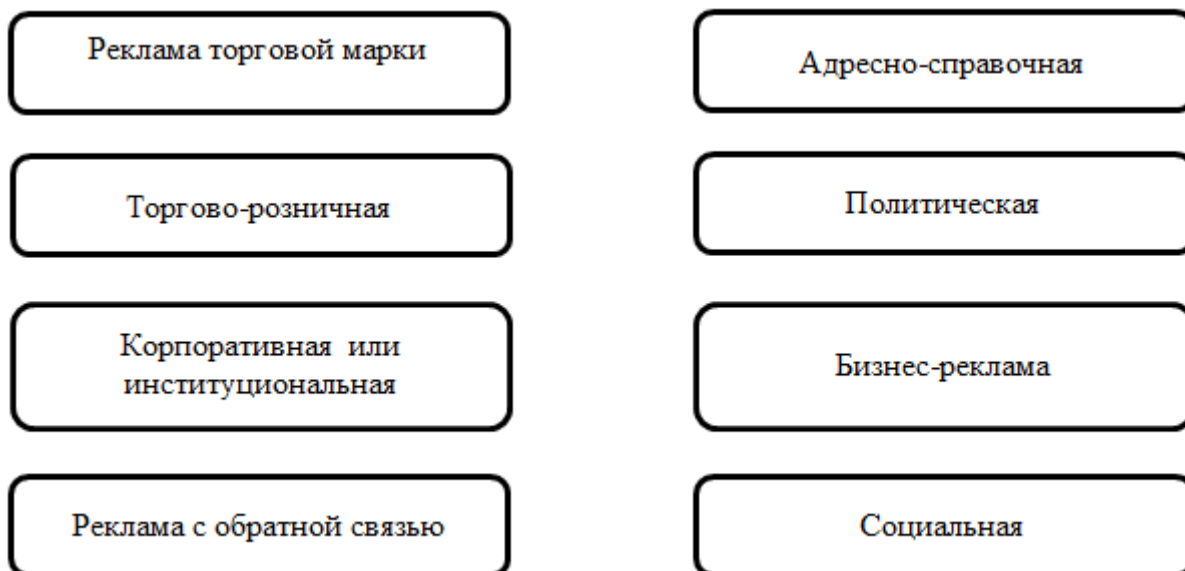
Одним из ключевых факторов, который формирует отношение потребителя к рекламе, является природа исполнения. Различные креативные стратегии могут управлять общим уровнем отношения к рекламе части потребителей.

1.2. Типы реклам и манипулирование покупательским поведением

В текущих кондициях рыночной экономики мы постоянно и повсюду сталкиваемся с рекламой. Каждый предприниматель пытается увеличить сбыт и повысить свои доходы, для этого они пользуются услугами рекламных компаний и тратят на это огромное количество денег. Значительное число предпринимателей используют рекламу для продвижения собственной продукции. В мире насчитывается суммарный годовой объем затрат приблизительно 1,2 триллионов долларов США на рекламу (Ромат, 2003, стр. 94). Эффективность деятельности рекламы прямо пропорционально уровню дохода, объёму сбыта, так как прибыль от рекламы

намного выше её затрат и рассчитать её долю в чистом виде невозможно. Сама по себе реклама является очень сложной, так как существует многочисленное количество реклам, которые не похожи друг на друга. При этом каждая из реклам пытается привлечь большое количество различной аудитории. Рассмотрим 8 базовых существующих типов рекламы.

Рисунок 2: Типы реклам



Источник: рисунок построен на основе статей из интернет ресурса (http://www.eso-online.ru/netradicionnaya_reklama/typu_reklamy/).

Реклама торговой марки сфокусирована на том, чтобы покупатели узнавали продукцию по её марке. Здесь преобладает визуальный или визуально-текстовой тип.

Торгово-розничная реклама сфокусирована на локальности, т.е. на торговой точке или же предприятие сферы услуг. Реклама такого типа сосредотачивается на реализации продукции или конкретном объекте производства. Главной целью данного типа является стимулирование притока потенциальных покупателей путем информирования о локации торговой точки.

Политическая реклама является непосредственно влиятельным типом рекламы. Данный тип наиболее распространен в демократических странах, как например США. Применяют политическую рекламу в период выборов и создают позитивный образ для кандидатов.

Социальная реклама такой тип рекламы при которой происходит концентрация на определенную группу в обществе объединенных между собой по социальному статусу. Она предоставляется на некоммерческой основе, например в помощь бездетным семьям и т.д.и т.п.

Адресно-справочная реклама является подвидом торгово-розничной рекламы. Её задачей является предоставление максимального количества информации о местонахождении конкретной продукции или услуги.

Корпоративная реклама или иначе её называют институциональной, которая фактически не содержит рекламной информации, а создает в сознании общества образ об организации и мнение.

Бизнес-реклама сфокусирована на доведение сообщений розничным торговцам, посредникам и оптовикам, профессионалам и т.д., т.е. ориентируется на профессионалов. Такой тип рекламы обычно распространяется посредством специальных изданий реклам.

Реклама с обратной связью является разновидностью торгово-розничного типа рекламы и сфокусирована на создании обратной связи с покупателем посредством рекламы. Здесь происходит обмен информацией между рекламодателем и рекламополучателем. Наиболее часто применяемым способом распространения данного типа рекламы есть прямая почтовая рассылка, которая предоставляет наибольший интерес среди пользователей.

Следует также отметить основных участников рекламного процесса:

Рекламодатель – юридическое либо физическое лицо производящее, размещающее и распространяющее рекламную информацию.

Потребитель рекламы или рекламополучатель - юридическое или физическое лицо, которое получает рекламу, доводится информация и сведения находящиеся в ней и на которое оказывается воздействие рекламы.

Рекламопроизводитель – юридическое либо физическое лицо, полностью или частично участвующее в проведении рекламной информации до конечного состояния, при которой она будет готова к распространению.

Рекламораспространитель - юридическое или физическое лицо которое размещает либо распространяет рекламу посредством предоставления и применения имущества, также посредством СМИ (радио, телевидение и т.д.), интернет и т.д.

Также рекламная деятельность классифицируется по типу спонсора, по типу целевой аудитории, по сконцентрированности на конкретном сегменте аудитории, по охвату территории, по предмету рекламной коммуникации, по стадиям жизненного цикла.

1. по типу спонсора – реклама торговых посредников и производителей, социальная и политическая реклама.

2. по типу целевой аудитории – направлена на юридические или физические лица.

3. по сконцентрированности на конкретном сегменте аудитории – бывает массовая (нет конкретная аудитория) и селективная (выборочная).

4. по охвату территории:

- региональная – распространяется на определенной части страны
- локальная – от места продаж до населенного пункта
- общенациональная - распространяется по стране
- международная – распространяется между странами.

5. по предмету коммуникации реклама бывает: товарной (т.е. конкретного товара), престижной (фирменной), реклама идеи, личности и территории (города, страны и т.д.).

6. по стадиям жизненного цикла реклама бывает:

- информационной – во время входа нового продукта на рынок («трудные дети»);
- увещательная – на стадии роста продаж («звезды»);
- напоминающая - на стадии зрелости («дойные коровы»).

Сегодня невозможно вообразить жизнь без рекламы, она присутствует повсюду. Потребители не всегда понимают и воспринимают истинную цель

той или иной рекламы. Иногда влияние рекламы проявляет и негативный эффект. Именно поэтому, для нахождения более эффективных путей сбыта, организации проводят массовый психоанализ в рекламе.

Поведение потребителей – это непростая целенаправленная деятельность покупки, выбора и потребления продуктов. Она стремится удовлетворить потребности и предрасположен воздействию со стороны индивидуальных различий потребителей и окружающей среды (<https://works.doklad.ru/view/HNJ1hBt4aVM/all.html>).

Целью современной рекламы является создание таких условий, при которых покупатель осознает рекламное обращение, осуществит покупку и обеспечит не одноразовую покупку.

Реакция потребителей на рекламу формируется за счет обработки ими информации, и этот процесс является наиважнейшим. Обработка информации потребителями является процессом получения, толкование, сохранения в воспоминании и воспроизведения рекламного раздражителя. Значительная часть изучения процесса обработки информации направлена на рекламную деятельность.

Обработка информации по модели В.Мик-Гиры подразделяется на пять основных этапов:

1. Этап контакта с потребителем: близость раздражителя к одному и более человеческих чувств.
2. Этап внимания: тенденция обрабатывающей способности на прибывающий раздражитель.
3. Этап понимания: интерпретация раздражителя.
4. Этап запоминания: переносит толкование раздражителя и сохранения в долгосрочной памяти.

Когда потребитель контактирует с сильным стимулом его ощущения оживают. Ощущение это явление, при котором активируются сенсорные рецепторы далее по нервным волокнам закодированная информация перемещается в мозг. На ощущение влияют три значения:

1. Абсолютный порог ощущения (нижний) - это наименьшее количество стимулирующей энергии для его возникновения.

2. Предельный порог ощущения – это точка, при которой повышение стимула не изменяет ощущение.

3. Дифференциальный порог – это наименьшее изменение интенсивности раздражителя, заметное потребителями.

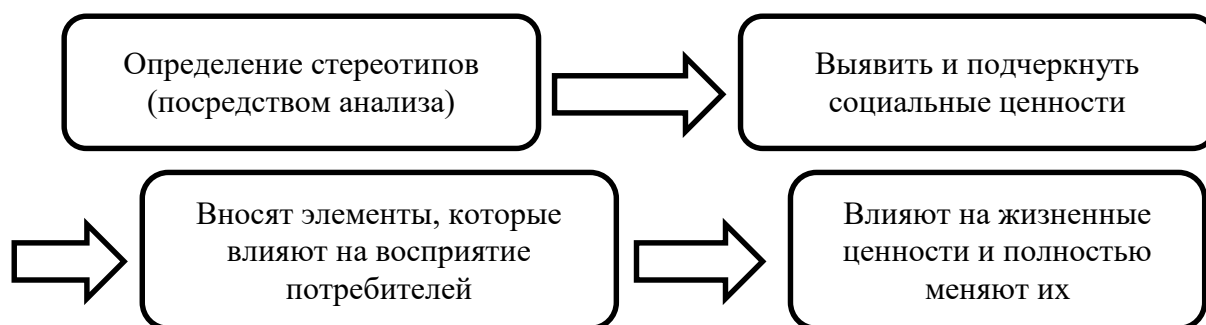
Некоторые исследователи покупательского поведения считают, что интенсивность раздражителя как минимум должен находиться на абсолютном уровне, а остальные считают иначе. Данная противоположная концепция называется подсознательное убеждение.

Эмоциональные реакции могут возбудить различные чувства, которые подразделяются на - оптимистические, негативные и «теплые». Оптимистические и «теплые» чувства побуждают к принятию, а негативные наоборот.

В основе всех рекламных обращений сидит манипулирование покупательским поведением. Манипуляция – это скрытый психологический прием, целью которого является заставить человека, вопреки его интересам, выполнить нужные вам действия (<https://constructorus.ru/psixologiya/chto-takoe-manipulyaciya.html>).

Манипуляция претворяется в жизнь неявно с целью заставить потребителей приобрести продукцию подсознательно против его воли. Исследователи предполагают, что существуют несколько стадий манипулирования сознанием.

Рисунок 3: Стадии манипуляции сознанием



Источник: на основе данных из (Адагезялова, 2016, стр. 46)

Манипуляция в рекламе является двигателем торговли, хоть и вызывает раздражение. Существует несколько методов манипуляции, и мы рассмотрим основные семь из них, которые вызывают психологическое давление на покупателей.

I.) Упор на индивидуальные желания и комплексы, т.е. этим показывают, что потребитель находится на более низком уровне в обществе, чем остальные. Например: реклама «Баунти», которая показывает райский отдых и статусный образ жизни.

II.) Метод запугивание. В качестве примера такой рекламы можно привести рекламу страховой компании «Pasha Insurance». В рекламе демонстрируют ДТП, и этим запугивают потребителей о возможности потенциального аварийного происшествия с их транспортном средством. Т.е. этим рекламным обращением, рекламодатель манипулирует потребителя застраховать свой автомобиль. Также примером может послужить реклама медикаментов и т.д.

III.) Создание проблемы и предложение решения этой проблемы. Потенциальному потребителю показывают проблему, например реклама чистящего средства «Мистер Мускул», засор труб и показывают решение этой проблемы с помощью него.

IV.) Метод создания иллюзии финансовых возможностей. Такой метой применяют банки и другие финансовые учреждения, демонстрируют возможности повышения количества получения материальных благ, предлагают заработать вместе с ними.

V.) Ссылка на авторитета. В рекламном обращении ссылаются на мнение специалистов, ассоциаций, так как потребители склонны прислушиваться к мнению профессионалов, доверять результатам лабораторных исследований.

VI.) Метод сравнения. В данном методе манипуляции сравнивают аналоговые товары и показывают, что данный товар лучше, чем остальные.

Различные фразы вроде «неповторимый», «лучший», «незаменимый», «единый» и т.п.

VII.) Интимный метод манипуляции представляет собой, демонстрация в рекламе идеального образа женщины или мужчины. Например, рекламы парфюмерии, автомобилей или даже торговля автозапчастей.

Рисунок 4: Главные наборы методов манипуляторного воздействия



Источник: (<https://sibac.info/studconf/econom/iv/29412>)

Сегодня существует множество манипуляторов, которые навязываются потребителям, из-за неспособности сделать это напрямую. Эту проблему решают 5 главными методами, которые показаны на рисунке 4.

Некоторые исследователи в этой области также выделяют и другие методы манипуляции, такие как дробление и локализация. К примеру, в журнале или газете интересные статьи расположены таким образом, что при перелистывании страниц читатель наткнется на рекламу в любом случае. По сути, все способы манипуляции направлены на результат нейтрализации действия анализа информации потребителем. Поэтому для создания эффективного рекламного обращения необходимо рассчитать эмоциональные и познавательные реакции потребителей, которые появляются при обработке и осознании информации. Именно от этих реакций зависит конечный выбор и принятие решения покупки потребителей.

1.3. Концептуальные основы формирования бренда и его продвижение на рынок

В условиях рыночной экономики каждый производитель либо организация пытается выделить свою продукцию из остальной массы идентичных товаров, т.е. самоидентификация среди конкурентов. Создание и поддержка бренда предоставляет им эту возможность и другие положительные эффекты, как повышение преданности покупателей, повышение восприятия качества и мотивация работников, которая управляет улучшением финансовой возможности организации.

Например, рассмотрим бренд поисковой системы, браузер «Google». Согласно опросу, который был проведен в 2003 году семь из десяти людей используют поисковик «Google». Причиной этому послужил простой ответ: «Google» является брендом номер один среди интернет-браузеров. К тому же «Google» получил награду за «Мировой бренд года» оставили позади себя такие бренды как Coca-cola, Apple, McDonalds и т.д.

По начало существовал товар, затем появился бренд для его идентификации. Изначально теория бренда развивалась постепенно и представление о том, что такое бренд тоже менялось. Следовательно, существовало много концепций бренда, его формирования. Традиционный взгляд на бренд выдвинул Ф.Котлер, являющийся выдающимся специалистом в области маркетинга: «бренд это название, знак, термин, символ, рисунок или их комплекс, которые идентифицируют продукцию конкретной группы торговцев и отличают от аналогичных конкурентных» (Овчарова, 2008, стр. 160). Но проблема его концепции в том, что он рассматривает главным образом товар, а не бренд.

В книге «Словарь финансового управления» («Dictionary of Financial Management») Р.Коча - бренд является характерной особенностью или названием товара или услуг для выделения их среди конкурентных аналогичных товаров или услуг. Своего рода бренд является гарантом того, что продукция данного бренда всегда будет такого же качества. Например,

пользователь парфюмерии бренда «Diog» будет с уверенностью приобретать новую коллекцию, зная, что предыдущий аромат был стойким.

Бренд является отображением продукции и имеет идентификаторы в лице логотипа, дизайна, лозунга, упаковки и т.п. Современное понимание бренда заключается в нескольких аспектах:

- механизм сегментации рынка
- брендимидж, т.е. образ, который существует в сознании покупателей
- механизм дифференциации товаров
- коммуникация бренда с потребителем
- идентификация товаров или компаний
- правовой инструмент
- концепция капитала бренда
- корпоративная культура и т.д.

Рисунок 5: Элементы концепции формирования бренда



Источник: из интернет статьи (<https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/strategija-soxdanija-brenda.html>)

Теоретической основой в концепции образования бренда занимает место теории и законы человеческого восприятия, система принятия решений, главные положения классической школы маркетинга, законы потребительского положения. Все эти концепции помогают решить следующие вопросы брендинга:

- ✓ определение целевой аудитории
- ✓ определение предложения для этой целевой аудитории
- ✓ доказать правдоподобность этого предложения

- ✓ создание конечного впечатления.

После формирования бренда необходимо его продвижение на рынок. Недостаточно создать качественную продукцию, нужно еще и задействовать различными методами и инструментами продукцию на рынке. Нужно иметь такой имидж бренда, при котором покупатель будет готов переплатить и приобрести данную продукцию зная о его качественности. При продвижении товара необходимо показать его преимущество над аналогичными товарами другой марки.

Потребители запоминают бренд за счет реклам, акций и различных маркетинговых стратегий. Это является очень важным моментом, так как компании не достигнут того уровня развития бренда и его узнаваемости, если не его не продвигать. Например, на сегодняшний день на рынке присутствует большое количество энергетических напитков, но при его упоминании первым на ум приходит напитки бренда «Red Bull». Это объясняется огромным количеством вложенных средств в продвижение и рекламы бренда в обществе. Кроме реклам в СМИ, «Red Bull» является спонсором различных мероприятий, проводит различные акции и т.п.

Главными способами продвижения бренда на рынке является проведение различных рекламных компаний. Рассмотрим некоторые эффективные из них.

- на стадии формирования бренда разработать концепции
- полностью изучить, затем анализировать среду продвижения
- определить конкурентов, затем раскрыть их сильные и слабые свойства
- проведение рекламных компаний в СМИ
- продвижение посредством интернет или социальных сетей
- разработка верной маркетинговой стратегии
- проведение ознакомительных, выставочных мероприятий и презентаций
- участие в благотворительных компаниях, например спонсорство массовых мероприятий, как спортивные соревнования.

Прежде тем приступить к претворению в жизнь этих способ необходимо заранее рассчитать финансовые расходы, организовать бюджет и учесть эффективность рекламной компании.

Существует бесконечное количество методов продвижения бренда, и предпринимателю необходимо определить, что больше всего подходит ему.

SMM (сообщения социальной сети - social media messages) является хорошим методом визуализации бренда. Если например продукцией бренда является мебель, то предоставляется хорошая возможность для того, чтобы создать видео, в котором будет показана квартира с различной мебелью. Можно создать специальную программу, которая будет декорировать комнату по вкусу и предпочтениям покупателей.

Промо-продукты является отличным методом для долговременного запоминания бренда в сознании покупателя. Так, например подарок каких-либо свечей, ручек, белков, магнитов для холодильника с лого бренда останется надолго с потребителем.

Проведение различных конкурсов также привлекает большое количество потребителей. Это является беспроблемным вариантом, так как все хотят приобрести что-то бесплатно. За последние несколько лет, в связи с актуальностью социальных сетей проводится большое количество подобных конкурсов. Например, реклама в социальных сетях косметики под брендом «МАС» прозвучит следующим образом: «Подпишитесь на страницу бренда, отметьте 5 своих знакомых, кликните кнопку «нравиться» и на основе программа «рандом» выберем победителя конкурса, который выиграет от нас набор уход за кожей лица». Таким образом отмеченные пользователи будут отмечать своих знакомых и в итоге количество подписчиков в социальных сетях увеличится.

Независимо от того, является ли бренд представителем крупной или маленькой компании его необходимо продвигать. Это поможет быть на шаг впереди конкурентов и захватить большую часть рынка. Приведем несколько аргументов почему необходимо продвижение бренда:

Во первых бренд передает то, какой является организация. Посредством логотипа, SMM , материалы продвижения покупатели могут определить какой является определенная организация.

Бренд создает эффект ознакомительности, т.е. ранее использованные товары и услуги данного бренда позволяют образовать некий образ в сознании покупателей.

Во время продвижения бренда вы не просто рекламируете его, а сперва проводите анализ, определяете целевую аудиторию и их предпочтения, узнаете своих конкурентов, далее разработав стратегию, создаете план. Посредством рекламы передается рекламное сообщение, вследствие покупатель понимает, что следует ожидать от приобретаемой продукции данного бренда.

Бренд также создает направление «из уст в уста», т.е. потребитель определенного бренда, который остался довольным будет рекомендовать его своим родным и близким. Также следует отметить на актуальных сегодняшней день «блоггеров», которые посредством своих видеороликов в социальных сетях оставляют отзывы по поводу продукции того или иного бренда. Еще бренд посредством рекламы создает некую эмоциональную связь, являющийся достаточно популярным. Некоторые из брендов вызывают у покупателей эмоции, например реклама смартфона бренда «Apple» в своем рекламном ролике демонстрирует, как отец снимает на камеру выступление свое дочери в спектакле, этим показывает любовь родителя к детям.

В современный период существует два главных направления в брендинге: азиатская (японская) и западная (англо-американская).

Западный бренд является «free standing brand» (с англ. Свободно стоящий бренд) отличный бренд от основного спектра продуктов. Это делается с целью выделения одной продукции под другим брендом для того, чтобы в случаи неудачи одного бренда не вовлеклись к отрицательному имиджу другие товары и услуги. Примером может послужить всемирно известный бренд Procter&Gamble, куда входят бренды «Pringles», «Old

Spice», «Gillet» и т.д. эти бренды все функционируют отдельно из-за присутствия индивидуальной целевой аудитории и имеет личное «брендовое обещание», свойства и качества. В конце концов, существует множество различий в стратегии брендинга, которые размещены под одной маркой.

Англо-американская модель оптимальна в применении, когда портфолио бренда состоит из конфликтной аудитории или предлагаемые имеют ничего общего или состоят в конфликте. Бренд маркетинг при этом будет различным для каждого предложенного бренда.

Бренд менеджмент важен, если организация пытается добиться устойчивости, успеха, особенно когда присутствует высокая конкуренция и покупатели более чувствительны в своем выборе. Эта ситуация наблюдается во многих частях Азии и продуктовой категории, часто приводит к потребительскому рынку, где ценообразование является единственным правилом игры. К сожалению, многие Азиатские компании предпочитают материальные активы - как производственная мощь имущества; нематериальные активы - в качестве интеллектуальной собственности, запатентованные технологии, бренды и т.п. получили более низкий интерес. Это отражает в процентах рыночную стоимость компаний нематериальные активы, которых составляют меньше 50%, которые признаны лидерами брендов. С другой стороны более 75% западных компаний, которые владеют самыми известными компаниями. В результате этого несколько Азиатских брендов считаются глобально сильными, которые приходятся на долю Японии и Кореи в случаи «Samsung».

Исторически в 50-60х годах на рынке японские покупатели стали придавать большое значение качеству товара, поэтому производители стали делать большие вклады для проведения научных разработок. Японский брендинг ввел свою систему «sub brands» и отказался от «free standing brand». Например, бренд «Sony» и «Panasonic» известны на рынке своим высоким качеством и выпускаемые ими новые товары прикрепляются к основному

бренду «Sony Walkman» плеер. Японцы не придают большого значения бренду, а концентрируются на качестве.

ГЛАВА II. ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ТИПА РЕКЛАМЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ К БРЕНДУ

2.1. Анализ современного состояния развития рекламного рынка в Азербайджане

На сегодняшний день состояние рекламной деятельности в стране таково, что организации создают свои рекламные подразделения и пытаются самостоятельно разработать рекламу, что не всегда бывает эффективным подходом. В таком случае реклама не отличится творческим и оригинальным содержанием, производитель сам определяет содержимое рекламного сообщения и не использует при этом новейшие технологии. Ведь именно от рекламы зависит сбыт продукции бренда.

Крупные компании тратят миллионы на рекламу и брендинг, так как объем продаж напрямую зависит от качественной рекламы. Но даже эти гиганты рынка, как например «Найк» обращаются в специальные рекламные агентства для создания рекламы и проведения брендинга.

Появление специализированных рекламных агентств дают возможность организациям закупать качественную и креативную рекламу, затем эффективно распространять. Таким образом, формируется рекламный рынок на основе взаимодействия субъектов с целью получения прибыли при минимальных издержках.

Таблица 3: Доходы от рекламной деятельности в АР 2014-2017 годы

(без НДС, акцизов и прочих обязательных оплат) / годы	2014	2015	2016	2017
Доходы от подготовки информации рекламы	15326,2	14228,9	15769,6	13196,7
Доходы от размещения рекламы	15326,2	8577,1	10206,1	14626,7
Доходы от распространения рекламы	15326,2	33044,9	17449,2	16512,9

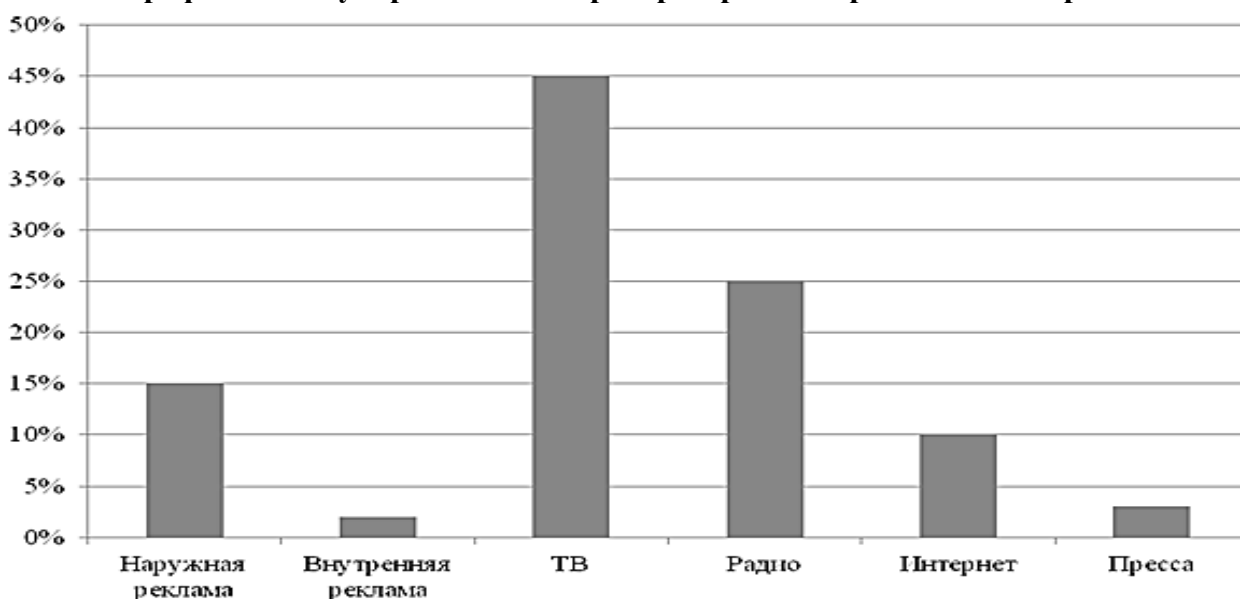
Примечание: цифры даны в тысячи манатах.

Источник: таблица построены на основе данных ГКС АР 2017 года.

<https://www.azstat.org>

Если рассмотреть таблицу 3, то мы увидим, что доходы от подготовки рекламной информации 2014-2017 годы динамично изменялись. С 2014-2015 понизились от 15326 тыс. мана до 14228 тыс. ман, на следующий 2016 год снова происходит повышение до 15769 тыс. манат, а 2017 год понижение около 13000 тыс. ман. Это говорит о том, что организации стали вкладывать меньше средств и обращаться в рекламные агентства за рекламой. Доходы от размещения сильно понизились с 2014-2016 годы и были на низком уровне, но с 2017 года вновь стали повышаться и достигли 14627 тыс. ман. И наконец, доходы от размещения с 2014-2015 годы увеличивались в большом количестве, но 2015-2016 годы резко понизились. Это можно объяснить девальвацией маната в Азербайджане в 2015 году. 2016-2017 годы эти доходы относительно стабилизировались в порядке 1600-1700 тыс. ман. В Азербайджане сейчас рынок рекламы находится на этапе развития и существует разные методы распространения рекламы. Значительная доля распространения рекламы в стране приходится на телевидение, так как оно все еще доминирует в медиа и является самым высокооплачиваемым. По таблице 3.3 можно четко увидеть, что в 2014 году реклама посредством телевидения принесла доход в сумме 22,665,9 манат.

График 1: Популярность видов распространения рекламы в Азербайджане



Источник: (Адагезялова, 2016, стр. 61)

Как видно из графика 1 на рынке рекламы в Азербайджане самым популярным видом остается ТВ и радио-реклама, а наименьшая популярность внутренняя реклама. Это объясняется большим количеством зрителей ТВ и слушателей радио в стране.

Таблица 4: Доходы от рекламной деятельности по разным методам распространения в АР 2014-2017 годы

(без НДС, акцизов и прочих обязательных оплат) / годы	2014	2015	2016	2017
Доходы от уличной и придорожной рекламы	3663,9	3792,8	4230,2	9870,8
Доходы от публичной рекламы	5323,6	3283,0	2306,7	1957,3
Доходы от телевидения	22665,9	19836,0	8036,2	3450,6
Доходы от СМИ	25128,8	25969,1	10912,3	4684,8
Доходы от радио	1376,0	3094,3	1479,4	701,8
Доходы от газет и журналов	244,0	1408,7	149,1	44,6
Доходы от почтовых реклам	67,7	64,5	-	135,0
Доходы от интернет	775,2	1565,6	1247,7	352,8

Примечание: цифры даны в тысячи манатах.

Источник: таблица построены на основе данных ГКС АР 2017 года.

<https://www.azstat.org>

По таблице 4 интерес к уличной рекламе с каждым годом растет, как и доходы от нее с 2014-2017 годы (3 663,9 тыс. ман повысились до 9 870,8 тыс. ман.), чего нельзя сказать об остальных методах распространения. Доходы от источников распространения в таблице с 2014-2017 годы понижались с каждым годом. Наименьший интерес на сегодняшний день наблюдается реклама посредством газет и журналов, что отразилось в их доходах за 2017 год 44600 тыс. ман.

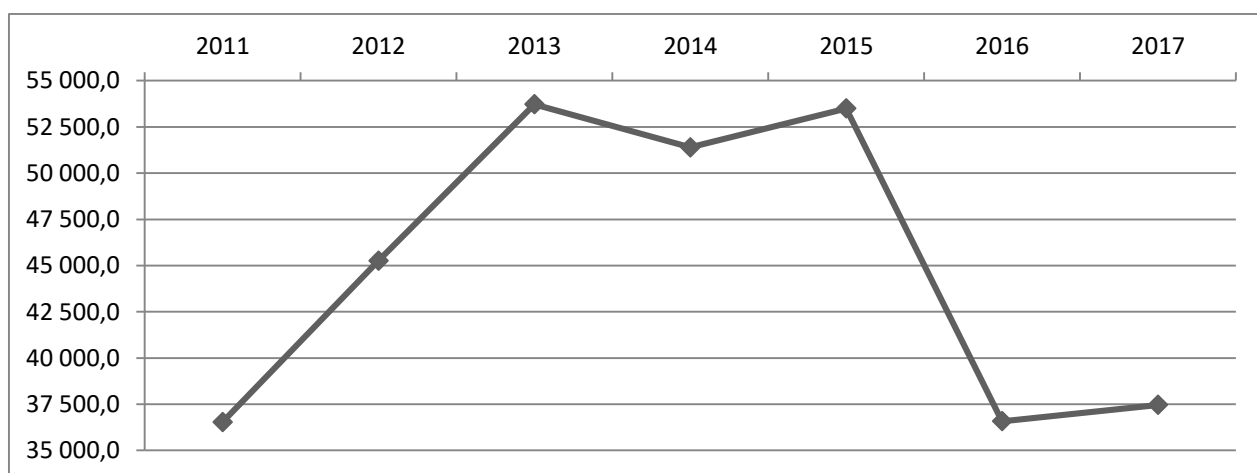
Среди организаций, распространяющих рекламу посредством радио, первое место занимает «МƏTANET A», мобильные операторы «AZERCELL» и «BAKCELL», коммерческий банк «KAPİTAL», «FAB»,

образовательный центр «KASPI», магазины электроники «MUSIC GALLERY» и «OPTIMAL ELECTRONICS» и т.д. (Вәүләров, 2016, s. 49)

Распространение рекламы посредством интернет составляет около 60 веб-сайтов, среди которых первое место занимает веб баннеры, далее контекст рекламы, а на третьем месте видео реклама. По данным самой известной в рекламной деятельности компании на отечественном рынке «New Media» за 2015 год оборот интернет рекламы составил 6 мил. манат. Из этих 6 миллионов манат 2,5-3 миллиона приходится на долю социальных сетей. Первое место по размещению реклам в интернете занимают мобильные операторы, банки и автомобильные компании. Поскольку в Азербайджане стали широко применять интернет рекламу это приводит к тому, что существует потенциал брендинга и он нуждается в глубоком изучении (Вәүләров, 2016, s. 52).

В то же время общие затраты на традиционных медиа (телевидение, радио, пресса, наружная реклама) приблизительно составили около 68 млн манат, большую часть которой составило телевидение, которое все еще занимает лидирующую позицию в СМИ. Это рационально, так как телевидение все еще является самым привлекательным и дорогим медиа, это объясняется широким охватом аудитории благодаря своей массовости и 100% техническому покрытию (Адагезялова, 2016, стр. 65).

График 2: Затраты организаций в АР на рекламу с 2011-2017 годы в манатах



Примечание: цифры даны в тысячи манатах.

Источник: таблица построены на основе данных ГКС АР 2017 года.

<https://www.azstat.org>

В графике 2 рассмотрены затраты компаний на рекламу в Азербайджане с 2011-2017 годы. В 2011 году это число составило 36534,8 тыс. ман и стало повышаться до максимального значения в 2013 году 53721 тыс. ман, далее с 2015 года в связи с экономическим кризисом в Азербайджане снова пошел спад экономики и организации стали выделять меньше средств на рекламу и эта цифра в 2017 году стала 37464,3 тыс. ман.

Невзирая на это, последние годы наблюдается распространение не эфирного телевидения, иными словами телевидение через кабельный и спутниковый сигнал. В Азербайджане оно составило 63% (по данным в результате исследования TNS).

Зрительская аудитория все время меняется как и их запросы к качеству контента, которые постоянно растут. Большинство из них используют контент зарубежных каналов. Для некоторых аудиторий, которые не смотрят телевизор «non-TV viewers» главным источником информации становится Интернет. Информация, распространяемая посредством телевидения, распространяется выборочным методом, и люди не хотят тратить время на информацию, которая их не интересует. Легче и целесообразнее прочитать нужную и интересную информацию в интернете. Это глобальное изменения медийного ландшафта затрагивает и Азербайджан (Адагезялова, 2016, стр. 66).

Для развития и внедрения рекламных средств нужно обладать широко разветвлённой интернет сетью при помощи современных ИТ и компьютеров. Для интеграции на международном рынке рекламы Азербайджана нуждается в ранее сказанном развитии, повышение уровня применения интернет рекламы, также передача информации интерактивным способом и внедрение новых идей по донесению потребителю рекламного сообщения.

2.2. Влияние психологического типа рекламы на механизм формирование отношения потребителя к бренду

На современном этапе «реклама» занимает важное место и активно участвует в образовании психологических установок человека, системы оценки окружающей среды человеком и личной самооценки. Свободная реклама позволяет выходить на конкурентный рынок, при этом бесперебойно улучшать свои товары и услуги для того, чтобы оставаться конкурентоспособными. Реклама должна предугадать потребительский спрос для увеличения покупателей и реализации продукции. Для повышения реализации рекламодателю необходимо тщательно изучить и анализировать потребности покупателей.

Понять аудиторию удастся при рассмотрении социально-культурного и индивидуального потребительского влияния, оказываемого окружающими и индивидуальными особенностями, и при анализе следует учитывать осознанные и неосознанные потребности.

Социальная реклама затрагивает общество, при этом концентрирует внимание социума на определенном общественном явлении. Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированная на притяжения внимания к наиболее актуальным проблемам общества. Главной целью «социальной рекламы» является информирование потребителей, сконцентрировать внимание на общественных проблемах и социальных программам, а главной задачей является побуждение к действию. По словам А.Н. Леонтьева: любая деятельность берет начало с неосознанной потребности, которая потом реализуется во внешнем по отношению к человеку материальном предмете. Данный предмет, а точнее его образ в сознании потребителя является мотивом деятельности. Мотив является инстинктивным импульсом (Гулиева, 2014, стр. 77).

Понятие Мотив (от фр. *motif* — мотив; лат. *moveo* — фактор) в широком смысле слова – это побудительная причина, основание, повод к какому-либо действию, поступку человека, вызванные его интересами и потребностями

(Дейян, 1993, стр. 9). Мотивация формируется под воздействием стимула. Стимул это внешний побудитель, который воздействует на внешнюю и внутреннюю среду. Основным инструментом в регулировании поведения потребителя в социальной психологии рассматриваются понятия как «социальная установка» и «отношение».

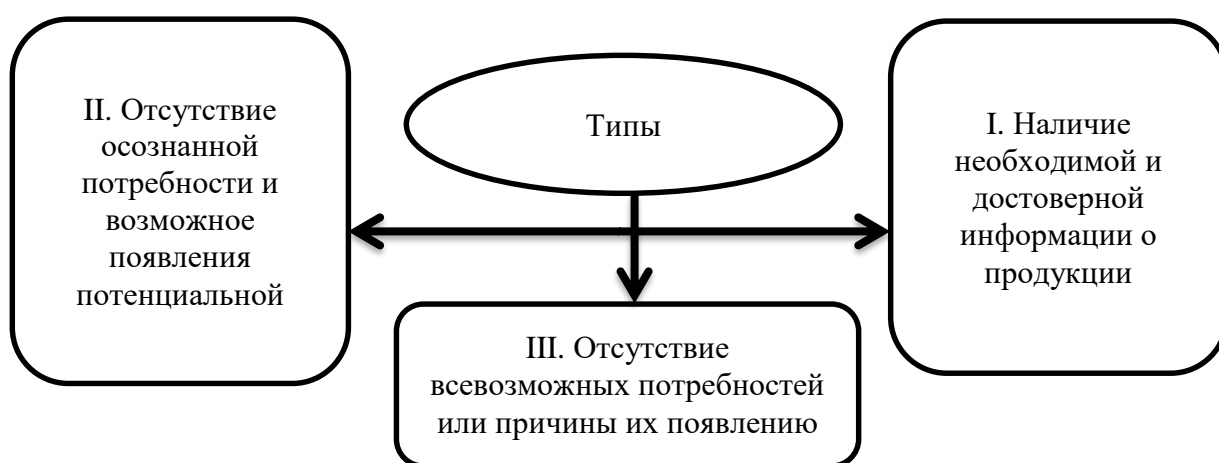
«Социальная установка» или как иначе западные исследователи называют «attitude» (с англ. языка «отношение»), исследование в области регулирования социальной психологии поведения потребителя. «Социальная установка» - это склонность человека совершать определенное социальное поведение, при этом имеет сложную структуру и состоит из компонентов: восприятие, оценка, осознание и подведение итога. Впервые это понятие ввелось в социально-психологическую терминологию С.Знанецки и У.Томасом в 1918 году. В этот период они исследовали «Польский крестьянин в Европе и Западе» и в процессе установили, адаптация происходит из-за взаимосвязи социальной организации и индивида. И в результате они предложили внести понятия как «социальная установка» обозначала социальную организацию и «социальная ценность» - индивида. Вышеуказанные социологи дали определение «социальной установки» как социальное волнение индивидом ценности смысла социального объекта, как состояние понимания индивида относительно конкретной социальной ценности (1ru.wikipedia.org).

Изначально школы западных исследователей изучали проблемы социальной установки. По словам П.Н. Шихирева «социальная установка» является маленькой копией западной социальной психологии. Различные исследователи рассматривают данную идею по-разному. Во многих теорий поведения потребителей «социальная установка» рассматривается как промежуток внешней реакцией и объективным стимулом, которая выполняет инструментальную функцию. Изучение «attitude» этой школы сводится к изучению путей их формирования. Исследователей и ученых интересует установка в качестве реакции, ассоциированной с предоставленным

стимульным объектом. Также во многих поведенческих теориях «социальная установка» рассматривается между объективным стимулом и наружной реакцией, которая выполняет инструментальную функцию.

Психология дает основные настройки для разработки рекламных концепций. Во время переработки рекламной информации осуществляется психологическое воздействие рекламного сообщения. Существует три типа потребительского отношения для анализирования в системе рекламных коммуникаций.

Рисунок 6: Типы потребительского отношения



Источник: (https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65635a2ac79a5d53a89421306d37_0.html)

1. Первый тип: при выборе потребителей для удовлетворения определённой потребности лучше наличие достоверной информации о продукции, также его характеристиках, особенностях, свойствах, цене, качестве, доступности и т.д. При данном типе навязчивость, внушение могут вызвать отрицательное воздействие на продажи. У активного потребителя присутствует повышенная психологическая чувствительностью к сообщению рекламы. Потребитель замечает и легче воспринимает нужное «информационные нагромождения», поэтому концентрирует внимание на нужном товаре, не обращая внимание на второстепенную и навязчивую информацию.

2. Второй тип связан с отсутствием осознанной потребности у потребителя, при этом присутствует возможность появления потенциальной потребности. Т.е. спустя некоторое время у потребителя появляются биологических, физиологических, социально-психологических и психологических потребностях. При таком случае реклама становится эффективной, если она направлена на память и образ человека.

3. Третий тип рекламы является наиболее трудным для рекламного воздействия. При этом у потребителя нет конкретной выраженной потребности и объективных предпосылок для её появления. Здесь маркетинговые мероприятия являются эффективными для осуществления появления человеческих потребностей и их условий.

При рассмотрении понятий «социальные свойства личности» и «социально-психологические свойства личности» заметно употребление этих понятий в определённых системах отсчета. «Социальные свойства личности» анализируются обычно в рамках урегулирования проблемы пропорции биологического и социального. При рассмотрении понятия «социально-психологические свойства личности» противопоставляются между собой социально-психологические и общепсихологические подходы. Данный подход для употребления понятий не является жестким: порой они употребляются как синонимы, при этом затрудняют анализ (Володина, 2010, стр. 78).

Существует три фактора явления психологического фактора: когнитивный, эмоциональный и поведенческий (Андреева, 2003, стр. 71).

1. При изучении когнитивного (иначе познавательного) фактора анализируются психологические процессы переработки данных, а именно ощущения, памяти, восприятия, ассоциативного мышления и внимания. Для того привлечь внимание потребителей, нужно непроизвольное внимание заменить на произвольное, при этом он будет выделять эту информацию из общей массы. Это возможно осуществить только если затронуть эмоциональную сторону характера.

2. Эмоциональный (или аффективный) фактор определяет у потребителя эмоциональное отношение к объекту. Здесь важным является превращение рекламного сообщения в систему установок, принципов, мотивов цели обращения. Наиболее устойчивым в памяти человека является эмоциональные образы и состояние.

3. Поведенческий (или конативный) фактор состоит из осознанного и неосознанного поведения. Эффективная реклама должна воздействовать как на осознание и неосознание рекламы, также на мысли и чувства. Такая реклама воздействует на покупателя по любому и побуждает к совершению покупки.

Оценка социально-психологического влияния рекламы на потребителя, показывает её эффективность и является важной задачей. В социальной рекламе немаловажное значение имеет социальный эффект, и отношение общества к этому сообщению.

Оценка психологической эффективности рекламы отражает эффективное воздействие рекламного сообщения на потребителя. Измерение эффективности происходит посредством учета числа охвата потребителей, также отражается впечатлениями, которые оставили след в памяти потребителей и степенью притягивания внимания.

Следует отметить также контроль над эффективностью рекламы, который имеет два типа:

1. предварительное тестирование – отражает приближенные результаты рекламной компании, проводится выборкой и общей массы целевой аудитории.

2. проверка после выхода на рынок рекламы – способствует определить психологическое воздействие на потребителя.

Определить точную эффективность воздействия рекламы невозможно, также как и эффективность рекламы, потому что в любом исследовании существует некоторая погрешность. Эффективность психологического

рекламного воздействия можно определить: методом наблюдений (пассивный), экспериментов и опросов (активные) (Гулиева, 2014, стр. 74).

Наипростейшим и распространенным методом исследования эффективности психологического рекламного воздействия является анкетирование. Это является как известно осознанным мнением людей, что не является точным научным доказательством. Для точного исследования отношения потребителей к продукциям, проводятся лабораторные и экспериментальные методы, которые являются самыми эффективными. Экспериментальные подходы являются более эффективными, потому что они вскрывают подсознание потребителей, так как у каждого человека индивидуальный подход: то, что вызывает положительную реакцию у одного потребителя, может вызвать отвращение у другого. При экспериментально-психологическом методе, возможно измерить шкалу ощущения, испытанное потребителем, которое может удовлетворить его потребности.

Психологическая эффективность рекламы состоит из пяти рангов.

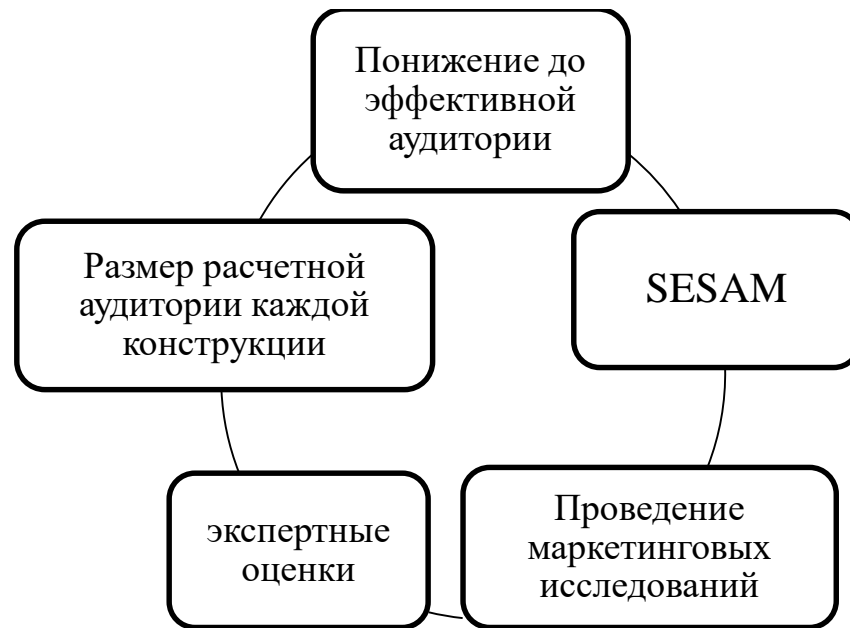
Таблица 5: Ранги эффективности рекламы

Ранг 1	Раздражение - реклама способствует появлению отрицательных эмоций, при этом потребитель не захочет воспользоваться данным товаром или услугой
Ранг 2	Равнодушие – у потребителя нет никаких эмоций по отношению к рекламе и у него не будет желаний воспользоваться данными товарами и услугами
Ранг 3	запоминается реклама сама, а не товар. Здесь потребитель может купить товар или рекламируемую услугу
Ранг 4	запоминается реклама и объект рекламирования, при этом появляется интерес к приобретению рекламируемого товара и потребитель посмотрит данную рекламу не раз
Ранг 5	реклама создает положительные эмоции, при этом потребитель захочет обязательно приобрести рекламируемые товары и услуги

Источник: (Гулиева, 2014, стр. 80).

Эффективность наружной рекламы определяется по методу математических расчётов и анкетирования, при этом учитывается эффективность расхода на рекламу и его охвата. Данный расчет проводится по четырем этапам.

Рисунок 7: Показатели эффективности наружной рекламы



Источник: (Гулиева, 2014, стр. 77).

Расчет размера исследуемой аудитории определяется относительно количества пешеходов, пассажиров транспортных средств и автомобилей, которые увидят рекламу. После определения поправочного коэффициента, общая масса аудитории снижается до эффективной аудитории, т.е. появляется целевая аудитория. Эта целевая аудитория служит основой для подсчета эффективности. При данном расчёте применяются показатели GRP(Gross Rating Point) и CPT(аббревиатура от Cost per Thousand).

Первый показатель иначе называют «накопленный рейтинг», переводится с английского как «брутто-рейтинг» - это суммарное число вероятных контактов без учета вероятных контактов с тождественной аудиторией рекламоносителя. При расчете GRP учитывается то, какое количество людей увидит определенное рекламное сообщение. GRP рассчитывается как процентное соотношение аудитории увидевшее рекламу, и аудитории которая могла бы её увидеть. GRP также иначе называют «Target Rating Points» (с англ. Рейтинг среди целевой аудитории) (Гулиева, 2014, стр. 88).

Второй показатель переводится с английского, как «цена за тысячу контактов» - он показывает стоимость за тысячу контактов с аудиторией и рассчитывается по формуле показателя CPT. (Гулиева, 2014, стр. 67)

$$CPT = (\text{стоимость рекламы} / \text{количество контактов}) * 1\ 000$$

Ещё один метод оценки является SESAM, который помогает определить целевую аудиторию, эффект полученный в результате воздействия данной рекламы на целевую аудиторию и узнать то, с какой массой людей контактировала данная реклама. Данный метод проводится с помощью личного интервью. Далее существует показатель как маркетинговое исследование в методе психологической оценки эффективности рекламы.

1. При первом методе предоставляет аудитории несколько вариантов рекламы на рассмотрение и дается оценка альтернативам рекламы. Здесь тестируется осведомленность о рекламе и мнение о ней. При этом становится очевидным, насколько эффективна реклама, насколько она привлекательно и как воздействует на потребителей.

2. Второй метод - фокус группа, при которой набор потенциальных потребителей из 10 человек пересушивают, перечитывают или просматривают рекламу сколько они захотят. После рекламодатель просит рассказать просмотревших то, что они узнали из данного рекламного сообщения. Это помогает рекламодателю узнать то, как воздействует данная реклама на различных людей и какое мнение создается у них при этом, т.е. восприятие рекламы.

Уровень запоминания показывает умение рекламы отличиться среди конкурентов и способность удерживаться в памяти. Реклама запоминается лучше при соблюдении некоторых психологических закономерностей, а именно тогда, когда текст находится в начале или конце текста. При всем вышесказанном метод фокус-группы не является очень эффективным, так как при этом виде исследование проходит среди ограниченного количества случайно выбранных людей, и они не обязательно является целевой

аудиторией. Также не надо забывать о психологических факторах, таких как модератор, может не полностью раскрыть истинное мнение респондентов.

3. Лабораторная проверка является третьим методом и применяется для определения физиологических реакций аудитории, проводится с помощью специальных оборудований, определяет сердцебиение, потоотделение, расширение зрачков и наконец, кровяное давление.

Тахистоскоп один из подобных приборов, созданных В. Вундтом (с греческого переводиться «быстро смотрю») позволяет установить скорость усвоения рекламы. Гальванометр (с греч. «измерять») прибор созданный ученым Л. Гальвани, который измеряет уровень эмоционального воздействия рекламы на аудиторию (Гулиева, 2014, стр. 83).

Анализ мозговых волн происходит с помощью электроэнцефалографа. Сперва снимаются электросигналы с различных точек головы человека, частота сигнала может варьировать от 1-1000 импульсов в секунду. При данном исследовании возможно определить моменты, при которых внимание человека привлекается к конкретному стимулу. В итоге эти исследования показывают реакцию потенциальных потребителей к рекламе, не к целой рекламной кампании.

Также существует метод экспертных оценок, при котором нет необходимости участия потенциального покупателя. При данном методе оценки эксперты подводят итоги восприятия рекламы на основе голосования. Главным объектом влияния рекламы является потребительское отношение к бренду. Регулирование социальной поведения является проблемой на сегодняшний день в области социальной психологии. Из-за нерешенных противоречий, исследование влияния психологических типов на формирование потребительского отношения к бренду полностью не изучено. Для воздействия на формирование отношения покупателей к бренду необходимо применять рекламные стратегии.

Существует два типа стратегии рекламы:

1. Рациональный тип, который поддается логическому рассуждению и опирается на реальные качества;

2. Эмоциональный тип, который опирается на психологические свойства и поддается воображению.

Эти стратегии являются основными и могут передавать информацию рекламного сообщения аудитории в вербальном (текст) и невербальном (картинка и т.п.) виде. Это стратегическое подразделение является условным, потому что эмоциональный эффект может передавать логическую информацию, и наоборот рациональный эффект может создавать яркий рекламный текст, который возбудит эмоции. Поэтому выделяют смешанный тип стратегии, где рациональное утверждение подстраивают к ярким эмоциям (<http://ru.echo.az/?p=67113>).

Не всегда верно то утверждение, что в эмоциональной стратегии нет необходимости в фактах, а в рациональной в образе. Реклама является более эффективной, когда эти стратегии взаимодействуют друг с другом и информация рекламного сообщения воспринимается потенциальным потребителем как рационально, также эмоционально. Опираясь на вышесказанное, отметим, что рациональная стратегии показывает выгоду, утилитарную ценность рекламируемого товара, например в рекламе эклектической зубной щетки «Oral-B» показывает, что с её помощью зубы очищаются лучше, чем с обычной зубной щеткой.

Но в рациональном типе стратегии рекламы, заказчики сталкиваются с тремя проблемами:

I.) Многочисленные сведения

II.) Оригинальность утверждений

III.) Отторжение товара

I. Передается большое количество информации в рекламном сообщении, при этом оно превращается в некую инструкцию, а основные свойства становятся неочевидными для аудитории.

II. В рекламном сообщении трудно создать у аудитории такое впечатление, что данный товар отличается от конкурентов. Поэтому необходимо убедить потенциальных покупателей, что данный товар имеет определенные свойства, которых нет в других аналогичных товарах.

III. Демонстрируются свойства, которые кажутся потребителю ненужными и неважными, непривычными и в итоге он отказывается его приобретать. Для того, чтобы миновать эту проблему нужно сперва выделить какое-то определенное качество, далее в рекламе показать потребителю данную характеристику и повисить её в его глазах.

Таким образом, главным преимуществом рациональной рекламы над эмоциональным заключается в том, что в рациональной рекламе потребитель понимает сущность рекламируемого товара, у него создается некое мнение о бренде и свойствах товара, что является в одном из главных критериев эффективности. Все это приводит к запоминанию марки и рекламного утверждения. Запоминание является более ясным и четким критерием, поэтому оценить рациональную рекламу легче эмоциональной. Но при всем этом рациональная реклама имеет и недостатки. Рациональная реклама имеет менее выразительный эффект, чем эмоциональная, привлекает меньше внимания и быстро надоедает. А эмоциональная реклама более эффективна, когда данный товар не имеет ничего отличительного от аналогичных товаров. При этом она выявляет скрытые чувства у потребителей и опирается на психологию человека, этим создает эмоциональную связь с ними.

Необходимо сделать так, чтобы реклама понравилась потенциальному потребителю и он воспринимал товар или услугу в качестве желанного. Эмоциональная реклама не удерживает, как это делает рациональная, а соблазняет. Но сохранить эффективность эмоциональной рекламы не легко, потому, что настроение и эмоциональное состояние часто меняется, и это сложно контролировать. Эмоциональная реклама часто использует каких-то персонажей для удержания внимания, например персонаж рекламы Макдональдса или образ зайца «Nestle». Но есть в этой стратегии минус –

неопределенность критерия эффективности, потому что нельзя определить силу этого художественного образа и вовлеченность потребителя.

Рациональная стратегия имеет виды в зависимости от утверждений характеристики товара в рекламе между конкурентами: родовая, преимущественная, УТП, позиционирование.

Родовая стратегия передает рекламное сообщение без явных или скрытых убеждений, при этом данное рекламное сообщение можно применить для рекламы аналогичной товарной группы. Например, рекламный текст: «Снимет боль и понизит температуру».

Преимущественная стратегия подразумевает преимущество рекламируемого товара над аналогичными. Данный вид является эффективным когда конкуренты используют в своей стратегии родовой вид или вообще отсутствует. В основе данной стратегии лежит «увещание» и применяет различные приемы:

- a) Усиление отрицательных свойств аналогичных конкурентных товаров
- b) Усиление позитивных свойств рекламируемого товара
- c) Ослабление положительных свойств аналогичных конкурентных товаров
- d) Ослабление отрицательных свойств рекламируемого товара.

Стратегия УТП, введенная американцами Р.Ривз и Т.Бейтс в 1930 году (unique selling proposition – USP) переводиться с английского, как уникальное торговое предложение, подразумевает выделение в рекламе отличительную уникальную черту от товаров конкурентов, которая показывается потребителям.

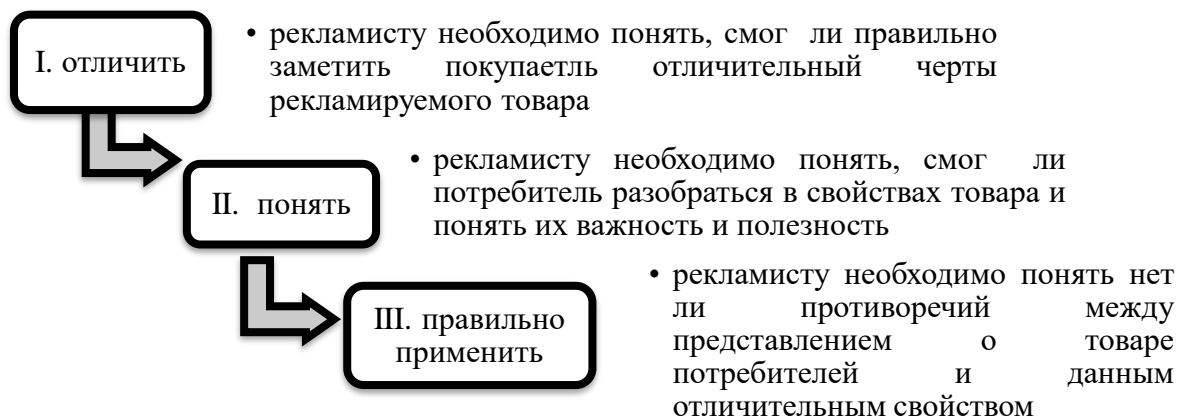
Существует три основных условия стратегии УТП для её эффективного функционирования:

- a) Присутствие конкретного предложения, т.е. например, купите данный товар и получите определенную выгоду.
- b) Показывает свойство, которое уникально и превосходит в качестве, например лучше защищает и т.п.
- c) Реклама должна быть так сильна, чтобы привлечь много потребителей.

УТП основанное на реальных свойствах товара в рекламе является «истинным» и отличается от аналогичных тем, что здесь отсутствуют ложные утверждения. Например, реклама автомобилей с гибридным двигателем утверждают об экологичности использования данного автомобиля, что является реальным утверждением (<http://ru.echo.az/?p=67113>).

Ложное утверждение в УТП не показывает никакие свойства товара, а формируются в результате воображаемых свойств, эффект формируется в результате языка – рифмой и т.п., например реклама шоколада: «Не тормози, сникерсни». В результате исследований Ривза в области рациональной стратегии рекламы, он пришел к такому выводу, что наиболее эффективным является применение «реальных» и «ложных» убеждений, так как они больше воздействуют на аудиторию и обладают агитационной силой. Но в стратегии УТП существуют и свои трудности, которые указаны в следующей схеме.

Рисунок 8: Трудности рациональной стратегии рекламы в виде УТП стратегии



Источник: составлен автором на основе статьи из интернет ресурса (<http://ru.echo.az/?p=67113>)

В третьем пункте рекламисты допускают некоторые ошибки, а именно:

➤ Отличительное свойство товара указывается среди других характеристик и этим оно не выделяется среди остальных;

➤ Отличительные свойства слабо доказываются или вообще не доказываются рекламисты, поэтому потребители имеют недостаточную информацию о товаре и в итоге не верят рекламе.

Поэтому чтобы создать «реальное» УТП необходимо особо выделить отличительную характеристику товара в рекламе, сделать так чтобы рекламное сообщение сконцентрировало все внимание на данной характеристике и предоставить всю необходимую информацию об этих свойствах.

Стратегии позиционирования определяет место в памяти потребителей для рекламируемого объекта, при наличии конкурентных идей. Ищет нишу, не занятую конкурентами или же создает новую.

В настоящий период, когда жизнь людей проходит в суете, не всегда удается размышлять логично и делать какие-либо доводы по поводу определенного товара. Поэтому в момент, когда потребитель смотрит рекламу или слушает её, его может зацепить не сама суть рекламы или информация в ней, а именно какой-нибудь образ, мелодия, персонаж и т.п. В этом и заключается эмоциональная стратегия рекламиста.

Нынешняя эмоциональная стратегия рекламы строиться на невербально-передаваемой информации, при этом нужно предать её таким образом, чтобы текст не дублировал образ или изображение, а закрепил за собой новый смысл. Эмоции, сформированные от конкретной рекламы, могут создать в памяти потребителя положительный образ, при этом запоминаются эмоции, а не всегда сама информация. В результате этих образов и ассоциаций в рекламе, появляются предпочтение покупателей к данной марке.

«Имидж марки» - стратегия рекламы, которая полагается на психологическую дифференциацию людей. Данный товар превращается в символ психологического типа человека, что приводит к символическому закреплению рекламы за конкретной маркой манеру держать себя, некий образ человека, одеваться, стиль поведения, ландшафты и тип интерьера и т.д. В таком случаи рекламисты должны понять, какой образ приветствуется

со стороны покупателей, и при этом не дублировать другие марки, сделать её привлекательной, таим образом, чтобы покупатель с помощью этого товара мог найти свою индивидуальность и отличаться. Например, в рекламе парфюмерии марки «Chanel» показывают грациозную и стильную женщину, то, как она привлекает внимание своим ароматом в обществе. Либо реклама конкурентной марки «Dior», где отображается независимая сильная женщина. Все эти рекламы создают образы в сознании людей и ассоциируют запахи с образами, формируют эмоциональную связь.

Стратегия «резонанс» - применяется при формировании предпочтений потребителей марки на иррациональных мотивах. В ней отображаются интересующие человека актуальные личные и общественные проблемы, привлекают к основным для потребителя ценностям, чтобы придать товару психологически значимый смысл. Различие «резонанса» от стратегии «имиджа» заключается в следующем: отсутствует связь между товаром и конкретным образом человека, желанная для потребителя.

Далее «аффективная» стратегия – применяет юмор, неожиданные повороты сюжета, различные игры на многозначность слов также изображений, создают положительные чувства и эмоции, объединяющиеся с восприятием рекламы и продукции у потребителя. Отличительной чертой таких рекламных роликов заключается в том, что данные рекламные сообщения не связаны с товаром, и вероятность задержания информации о товаре не велика, поэтому становится сложным проводить сквозную рекламу.

При исследовании воздействия на потребителей эмоциональной и рациональной стратегий рекламы и его влияние на образование отношение к бренду (по t-критерию Стьюдента, по статистическому сравнению) была выявлена следующая модель (Володина, 2010, стр. 73).

Опираясь на вышеуказанное можно высказать следующие предположения, которые указаны в таблице.

Таблица 6: Показатели рациональных и эмоциональных стратегий

Рациональная стратегия	Эмоциональная стратегия
дается информация о товаре	не дает информацию о товаре
существует связь между товаром и рекламой	отсутствует связь между товаром и рекламой и создается эмоциональная
задача рекламы показать характеристику товара	задача рекламы создать сильно связанный с товаром и желаемый потребителем образ
указывает на отличительное свойство товара среди конкурентных аналогичных товаров	не показывает отличительные черты товара среди конкурентных аналогичных товаров
эффективность заключается в запоминании марки на основе товара	эффективность заключается в создании эмоциональной вовлеченности потребителя

Источник: (Володина, 2010, стр. 78)

При исследовании воздействия на потребителей эмоциональной и рациональной стратегий рекламы и его влияние на образование отношение к бренду (по t-критерию Стьюдента, по статистическому сравнению) была выявлена следующая модель (Володина, 2010, стр. 73).

В данной модели присутствует три компонента, а именно аффективный, когнитивный и побудительный.

Когнитивный компонент представляет собой совокупность знаний и представлений об определенной торговой марке.

Аффективный компонент представляет собой комплекс эмоциональных чувств и оценок. На основе этих компонентов образуются некие поведенческие намерения в отношении бренда.

Создание торговой марки, с психологической точки зрения, представляет собой формирование отношения, которое имеет структуру из трех компонентов и влияет на выбор поведение потребителя. Анализ психологии и маркетинга показывает, за основу факторов создающих отношение потребителя к бренду есть социальная среда, влияние рекламы и потребительский опыт.

В результате теоретического исследования дали определение для понятия «отношения к бренду», которое сложилось под воздействием потребительского опыта, социальной среды и рекламы устойчивую оценочную диспозицию потребителя, включающую в собственную структуру побудительный, когнитивный и аффективный компоненты и

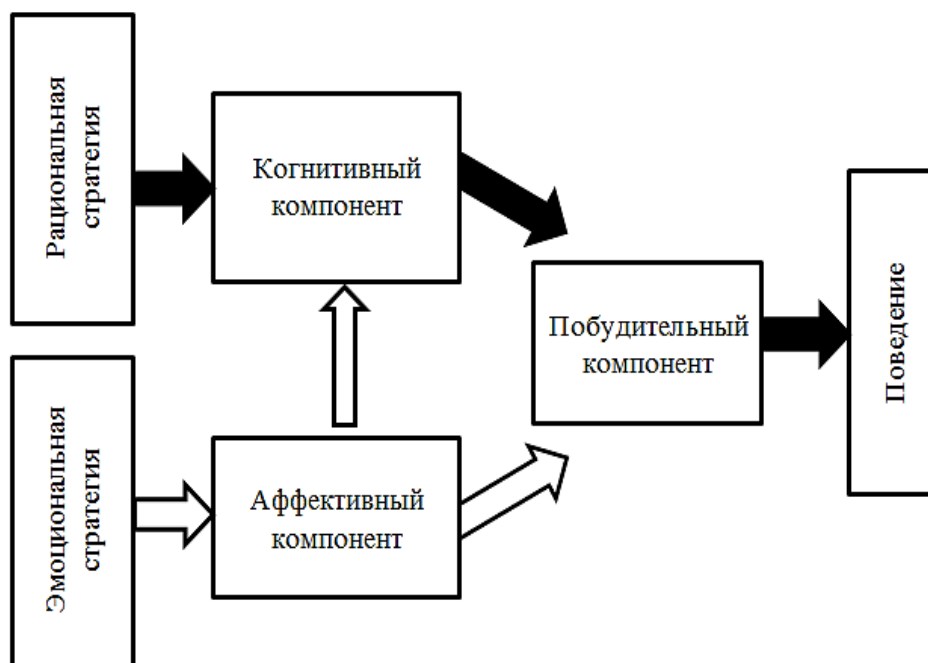
устанавливает избирательность потребительского поведения (Володина, 2010, стр. 69).

Далее рассмотрим, как воздействуют компоненты на модель рациональной и эмоциональной стратегии рекламы на создание отношения потребителей к бренду.

В рациональной стратегии образуется средний уровень когнитивного компонента, а влияния аффективного компонента практически нет, это способствует образованию среднего уровня побудительного компонента.

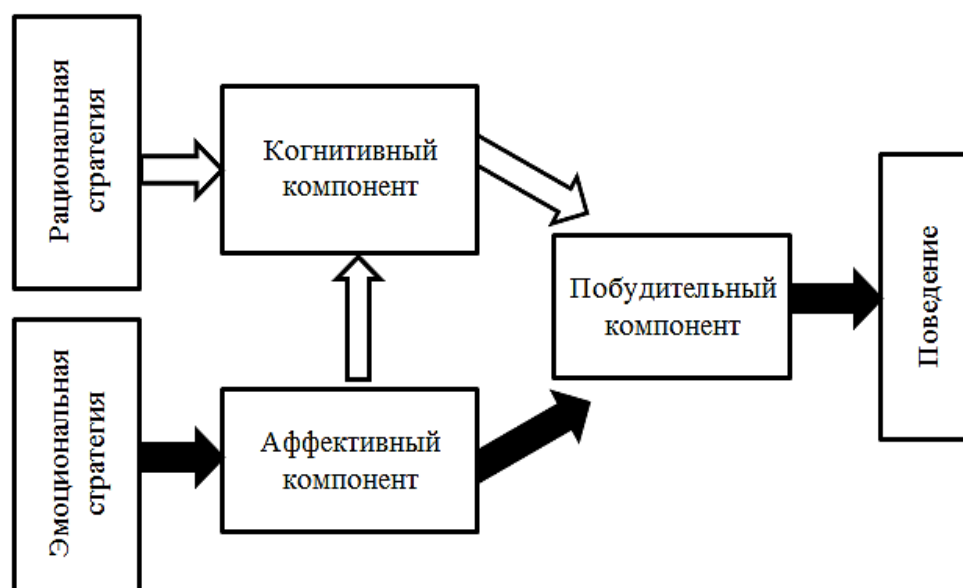
Итак, можно прийти к выводу: главную роль в формировании положительного потребительского отношения к бренду способствует аффективный компонент, оказывающий сильное воздействие на побудительный компонент и увеличивает образование когнитивного компонента и, в конце концов, обуславливает высокий уровень положительного потребительского отношения к бренду.

Рисунок 9: Модели влияния рациональной стратегии рекламы на формирование потребительского отношения к бренду



Источник: (Володина, 2010, стр. 69)

Рисунок 10: Модели влияния эмоциональной стратегии рекламы на формирование потребительского отношения к бренду



Источник: (Володина, 2010, стр. 69)

В эмоциональной стратегии формируется большой уровень аффективного компонента, также влияет на как побудительный компонент, так и когнитивный компонент, усиливая их.

2.3. Анализ позитивного отношения азербайджанских потребителей к бренду

Сам процесс формирования отношений и предпочтений потребителя представляет собой переход от состояния отсутствия какого-либо отношения к бренду к его появлению. Когда потребитель нуждается в удовлетворении определенных потребностей, он приобретает товары или услуги, которые могли бы погасить эту нужду и в этом процессе формируется отношение к бренду.

Отношение потребителя к бренду бывает негативным и позитивным. Формируется это отношение в результате наличия информации или собственных убеждений, знаний о данном бренде. Чем больше потребитель осведомлен о бренде, тем быстрее у него формируется положительное или отрицательное отношение о бренде (Макашев, 2011).

Позитивное отношение может формироваться в процессе потребления бренда или общения с рекламой. Позитивный контакт между потребителем и брендом можно отразить как результат взаимодействия слуха, зрения и чувств. Таким образом, и формируется отношения потребителя к бренду.

Отношения «потребитель-бренд» также зависит от критерия «ожидание-реальность», когда представления и ожидания от конкретного бренда соответствует сформированному образу в сознании потребителя. В зависимости от содержания существует три вида отношений «потребитель-бренд»: эмоциональное, рациональное и поведенческое.

Эмоциональное отношение формируется за счет чувств, позитивных и негативных эмоций сформированных брендом. Поведенческое отношение формируется на основе мотивацией бренда к совершению покупки потребителями. Все эти виды взаимодействуют между собой и тесно переплетены, эффективность бренда и формирование положительного отношения зависит именно от их гармоничного взаимодействия. В системе «потребитель-бренд» существует ценностная ориентация, при которой нужно учитывать: ценностную ориентацию потребителя, воздействующую на его дальнейший выбор бренда или ценностную ориентацию направленную на вероятность изменения в жизни личности убеждений, идеалов и социальной ориентации.

Ценностная ориентация требует индивидуальный подход, так как каждая личность имеет различную ценность и мнение. Представление о ценностях различны, если что-то отражает ценность для одной личности, может быть малоценным для другого. При формировании бренда необходимо определить целевую аудиторию и подобрать под неё ценностную ориентацию. При этом необходимо упомянуть различные ценности как здоровье, отдых, семья, культура и т.д. Такая ценностная ориентация позволяет бренду сформировать стратегию отношений «потребитель-бренд» (Макашев, 2011).

Положительные эмоции, образовавшиеся у потребителя за счет рекламы, способствуют формированию положительного отношения по поводу бренда, также эффективного воздействия для совершения покупки.

И так Американский психолог Р.Платчик разработал таблицу по классификации эмоций и поведения потребителей, сформированных брендовыми сообщениями.

Таблица 7: Эмоции и реакция потребителей на брендовое сообщение

Эмоция	Адаптивные действия
Принятие	Соответствие сообщения о бренде с интересами покупателя
Отвращение	Отторжение бренда
Гнев	Устранение информации о бренде, не удовлетворяющей потребности потребителя
Страх	Защита как реакция на угрозу
Радость	Восприятие и удержание и памяти информации о бренде
Надежда или любопытство	Неопределенная активность потребителя, требующая изучения сообщения о бренде

Источник: (<http://www.advschool.ru/articles/article3130.htm>)

За счет этой классификации в таблице 7, завися от основных элементов, стало возможным установить круг разнообразных эмоций «принятие-отвращение» или «удовлетворение-ожидание». Этот круг дает возможность построить процесс коммуникации бренда маркетинговой модели.

Мотивационно-потребностное свойство личности. Хотя потребности людей безграничны, они различаются в зависимости от личности, потребность каждого человека индивидуальна, доминирующая и примыкающая потребность различаются, также существуют потребности осознанные и неосознанные. При осознанной потребности индивид точно знает, в чем нуждается и какой марке, имеет четкое представление о нем и хочет приобрести. А неосознанная потребность строится на основе влечений и чувства недостатка. Коммуникационный процесс бренда случит для увеличения чувства мотивации и стремление заполучить товар данного бренда для удовлетворения потребности.

Выбор бренда активный процесс, при котором покупатель логично размышляет и осознает информацию о нем. Именно наличие достоверной и полезной информации помогает покупателю сделать верный выбор бренда и сформировать отношение к нему, которое образуется за счет ценностной ориентации бренда. В этом случае формируется уважение к бренду, вызываються дальнейшие эмоции и позитивное отношение покупателя к нему.

Взаимодействие покупателя и внешней средой это эмоциональная идентификация содержания с внешними мотивами, интересами, предпочтениями, потребностями и т.д. Потребитель эмоционально самоотождествляет себя с внешним видом товара бренда и у него остается определенное представление о нем. Для верного и позитивного отражения в сознании потребителя мнения о бренде нужно правильно отразить его качества и свойства. Для этого проводятся различные социальные опросы и исследования, этим собирается нужная информация, проводится анализ, что помогает в дальнейшем проведению маркетинговых коммуникаций. После завершения всех этих процессов и анализов разрабатывается проект бренд для формирования положительного отношения потребителя. Поиск нужного товара, выбор определенного бренда является активным процессом системы взаимоотношений бренда и потребителя. Следствие данного процесса зависит от отношений «брендом-потребитель», осознание предоставленной информации, знаний и представлений о качествах товара потребителем.

В зависимости от предназначения товара они имеют различные качественные характеристики. Например, при категории пищевых продуктов, к признаками относятся: вкус, запах и цвет. А например к товарам длительного использования относятся: надежность, долговечность, прочность, безопасность и т.п. Различие качественных характеристик бренда между качественными признаками товара заключаются в том, что товары удовлетворяют потребности личности.

Качественные характеристики бренда заключаются в следующих признаках:

- Функциональный признак - отражает качественные свойства бренда и предназначение товара в составе бренда. Эти признаки дают возможность потребителю связать потребительские интересы с применением бренда.

- Социальный признак - бренд символизирующий свойства товара и удовлетворяющий потребности конкретной социальной группы.

- Индивидуальный признак - ценностные ориентиры бренда, устремленные на интересы личности и его самого, где бренд идентичен с содержанием.

- Признак коммуникабельности - отражает способность бренда вызывать у потребителя эмоции и формировать с ним отношения.

Эффективность коммуникационного процесса бренда и его жизненного цикла зависит от взаимодействия всех этих признаков и его отражения в символе.

При формировании бренда требуется учитывать нижеследующие требования:

- для формирования отношения бренда с покупателем, внешнее оформление бренда обязано создать коммуникационное обеспечение;

- признаки бренда должны отразиться в бренде учитывая потребности и интересы покупателей;

- символика бренда не должна создавать у покупателя негативные эмоции, а наоборот должна быть убедительной, негрубой, объективной и ненавязчивой.

Формирование позитивного эффекта бренда в сознании потребителя зависит от тесных взаимоотношениях, сформированных между ними. При этом процесс важна реклама, которая информирует покупателей. А именно о потребительских свойствах, выгоде и пользе товаров и услуг бренда для формирования популярности и положительного отношения к бренду и появлению спроса на него.

Последующим этапом в процессе формирования отношении потребитель-бренд является исследование и анализ эффективности рекламы, т.е.

выявление исполнения эмоциональных ожиданий, обещанных рекламой. В случаи если ожидания и реальность от рекламы оправдываются, то отношения покупателя с брендом укрепляются.

Зависит эффективность отношений «бренд-потребитель» от организации маркетинговых коммуникаций, при помощи которых образуются доверительные отношения. Бренду нужно быть личностью, т.е. он должен обладать человеческим характером, нести важное содержание, вызывать у потребителя интерес вступить в отношения с брендом. Бренд выражает собственный смысл посредством символов содержание личности, его потребностей и интересов, поэтому при формировании бренда нужно исследовать следующие экономические категории: «спрос» и «предложение», а также «потребность». Данные экономические категории являются главными факторами продвижения товара и бренда на рынке.

В условиях рыночной экономики расположение потребителей к продукциям важно, так как это влияет на уровень спроса и предложения. В результате сформировавшегося мнения относительно товаров и услуг компании образуется отношение к бренду.

“Бренд - это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд так же является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда” говорил Дэвид Олигви, выдающийся основатель рекламного агентства XX века «Ogilvy&Mather» (Огилви, 2012, стр. 240).

Многие специалисты в области исследования формирования отношения потребителей к бренду делают выводы, что одним из основных факторов успеха большинства компаний является верность потребителей, т.е. их лояльность. Высшей степенью лояльности потребителей их «фанатичное» предпочтение брэнда. Любая продукция, будь то товаром или услугой при выходе на рынок формирует о себе некоторый образ -

положительный или отрицательный. Этот образ появляется как только потребитель потребляет и узнает о продукции.

В условиях явной конкуренции для организаций возникает сложная задача: как сохранить личные позиции на рынке и удержать эффективность бренда. Именно для того, чтобы достичь созданию положительного образа тщательно занимаются брендингом.

Он дает возможность:

- поддерживать запланированный объем продаж и реализовывать там долговременную программу на определенном сегментном рынке, где формируется и закрепляется образ бренда в сознании потребителей;
- обеспечить увеличение прибыльности за счет расширения ассортимента товаров бренда и осведомленности о его уникальных качествах;
- отразить в рекламных кампаниях культуру определенной местности, где изготовлен товар, брать в заметки особенности местности продажи и запросы целевой аудитории;
- применить три фактора играющие важную роль при обращении к целевой аудитории - исторические корни, реальное состояние сегодняшнего дня и прогнозы будущего.

Эффективная реализация брендинга является сложным процессом. Она зависит как от профессиональных и предпринимательских знаний рекламодателя, так и от умения работать с брендом, интеллектуальной собственностью, дизайном т.п.

С дальнейшим развитием рынка, повышением уровня информированности потребителей о бренде и распространением знаний и опыта о нем, повышением уровня доходов поведение покупателей больше становится развитым. Усиливается ориентация на бренды, создается устойчивое предпочтение высококачественной продукции, образуется отрицательное отношение к некачественным. В таком случае успех на рынке будет зависеть от популярности бренда и лояльностью потребителей.

С развитием и внедрением информационных технологий, активным использованием социальных сетей среди потребителей значительная часть покупок осуществляется виртуальным образом и становится легче отследить предпочтение покупателей. Но при этом малоизвестные или неизвестные бренды имеют маленький шанс на успех среди покупателей. Существуют многочисленные программы, которые способны проводить исследование в режиме реального времени.

Таким методом, на основе темы диссертации мною был проведен онлайн опрос, состоящий из 15 вопросов среди 103 человек программой «Google Forms». Из них 35% составили лица женского пола, а 35% мужского пола; 45,6% в возрасте 18-25, 37,9% 25-35 лет, 10,7% 35-45 лет, 5,8% 45-60 лет; 76,7% с высшим образованием, 19,4% средним, а 3,9% начальным; 59,2% холостые, 40,8% семейных респондентов. Среди респондентов большая доля 60,2% являются госслужащие. Ниже показаны вопросы опроса.

Таблица 8: Опрос «Влияние рекламы на формирование образа бренда у потребителей»

1	Пол
2	Возраст
3	Образование
4	Семейное положение
5	Деятельность
6	Часто ли вы совершаете покупки?
7	Какие факторы чаще всего воздействуют на совершение покупки? (по шкале от 1-5)?
8	Оцените основные свойства рекламы (по шкале от 1-5):
9	При совершении покупки отдаете предпочтение отечественным брендам (по шкале от 1-5)?
10	Знакомы ли вы с брендом «Made in Azerbaijan»? Если да, то назовите их?
11	Сталкиваетесь с рекламой бренда «Made in Azerbaijan» посредством (можно выбрать несколько ответов)?
12	Способствует ли бренд «Made in Azerbaijan» ориентироваться при совершении покупки?
13	Источником получения информации об отечественном бренде является (можно выбрать несколько ответов)?
14	Является ли бренд «Made in Azerbaijan» доминирующим фактором для потребителей и влияет ли на формирование положительного или отрицательного мнения (по шкале от 1-5)?
15	При совершении покупки отечественных брендов, каким продуктам отдаете предпочтение (можно выбрать несколько ответов)?

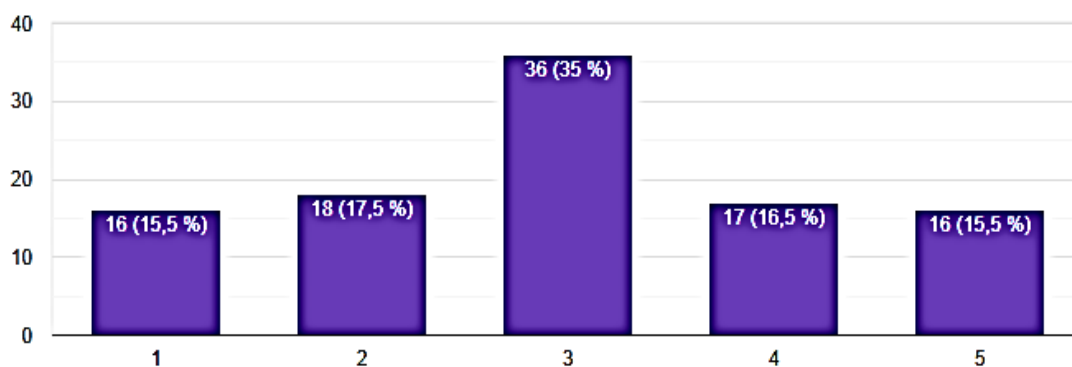
Источник: опрос был построен программой «Google Forms»
<https://forms.gle/cMfVvwbd3HvebpnK8>

В результате анализа ответов респондентов на вопрос №7 было выявлено, что при совершении покупки наибольшее внимание уделяется цене и качеству. Это означает, что потребители в Азербайджане предпочитают качественную продукцию, но при этом не готовы делать большие вклады для их приобретения, так как фактор цены тоже играет важную роль. Следовательно, производителям следует оптимизировать свою деятельность для производства качественной продукции с наименьшими затратами. На вопрос №8 выделили среди основных свойств рекламы достоверную информацию (38 человек) и полезность информации (35 человек).

График 3: Количество людей предпочитающих отечественные бренды (в процентах)

9. При совершении покупки отдаете предпочтение отечественным брендам (по шкале от 1-5)?

103 ответа



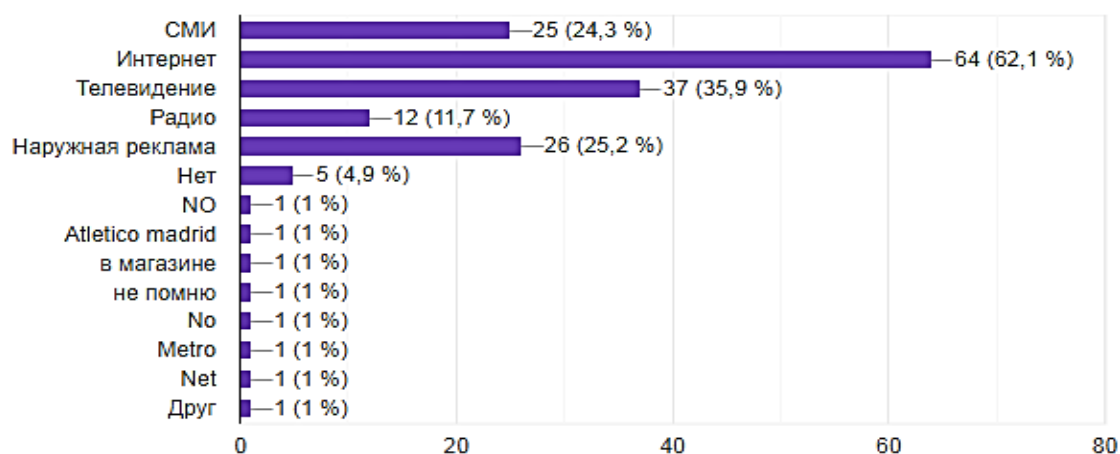
Источник: <https://forms.gle/cMfVvwbd3HvebpnK8>

Из них 15,5% предпочитают отечественные бренды, 15,5% воздерживаются их приобрести, а 35% относятся нейтрально. Эти цифры показывают, что потребители отечественной и импортной продукции находятся в одинаковом количестве, а нейтральную массу необходимо «переманить» на приобретение Азербайджанской продукции для снижения импорта, при этом таргетироваться на экспорт.

На основе анализа ответов вопроса №10 стало очевидным, что потребители знакомы с различными брендами Азербайджана среди которых

большинство назвали «Bizim tarla», «Milla», «Ideal», «Gazelli», «Emiland», «Embawood», «Azərcaу», вина различных брендов и т.д. Эти бренды относятся к различным сегментам продукции, но большинство из них составили продукты питания и на удивление косметики и ухода за кожей. Предпочтение продуктов питания объясняется на наш взгляд ценой и качеством. И на основе вопроса №11 становится очевидным, что с брендом «Made in Azerbaijan» сталкиваются чаще всего посредством интернет (62,1%). Это говорит о том, что Азербайджанским предпринимателям производящим продукцию под брендом «Made in Azerbaijan» следует распространять рекламу в интернете.

График 4: Вопрос №11 «Сталкиваетесь с рекламой бренда «Made in Azerbaijan» посредством (можно выбрать несколько ответов)?»



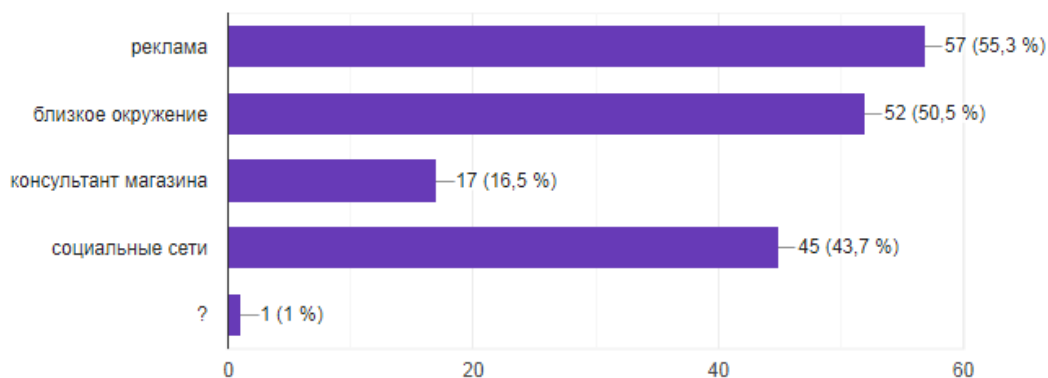
Источник: <https://forms.gle/cMfVvwbd3HvebpnK8>

На вопрос №12 55,3% респондентов ответили «да», а 44,7% «нет». В результате становится очевидным, что бренд «Made in Azerbaijan» помогает ориентироваться при совершении покупки.

График 5: Источник информации об отечественных брендах

13. Источником получения информации об отечественном бренде является (можно выбрать несколько ответов)?

103 ответа



Источник: <https://forms.gle/cMfVvwbd3HvebpnK8>

Результат вопроса №13 показан в графике 5 отражает тот факт, что отечественные потребители получают информацию больше всего от близких людей и рекламы. Следовательно необходимо делать вклады в рекламу продукции «Made in Azerbaijan» для увеличения сбыта. Воздействовать на информирование близким окружением невозможно, но посредством создания положительного образа бренда можно поспособствовать их предпочтению и совету потенциальным покупателям.

На вопрос №14 18,4% ответили «нет», 17,5% ответили «да», а 33% нейтрально относятся. Это еще раз доказывает что, пользователи отечественного и импортного бренда на текущий период равны между собой. Необходимо привлечь нейтральную часть на приобретения бренда «Made in Azerbaijan».

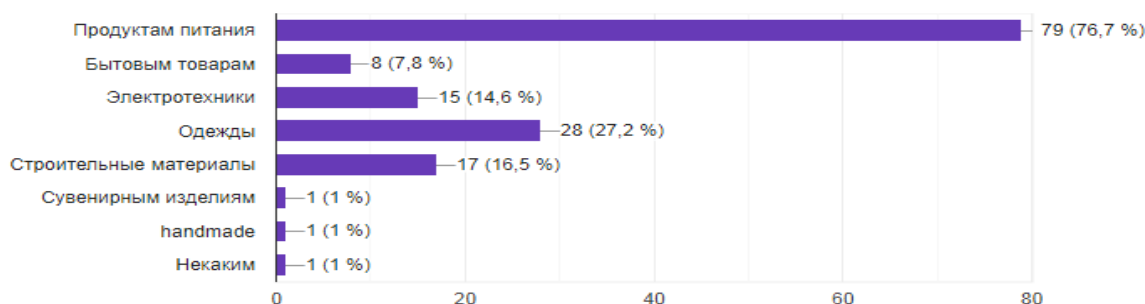
И наконец, вопрос №15 явно отразил то, что потребители на отечественном рынке предпочитают бренды продуктов питания и составил 76,7% всех респондентов. Результат данного вопроса отразился и в вопросе №10, где потребители назвали в большей степени бренды продуктов питания. Также следует отметить, что в продуктах питания на сегодняшний

день в Азербайджан присутствуют различные бренды и это говорит о наличии конкуренции на рынке.

График 6: Предпочтение отечественных потребителей в выборе продуктов Азербайджанского бренда

15. При совершении покупки отечественных брендов, каким продуктам отдаете предпочтение (можно выбрать несколько ответов)?

103 ответа



Источник: <https://forms.gle/cMfVvwbd3HvebpnK8>

На основе проведенного анализа, вывод таков, что с брендом «Made in Azerbaijan» покупатели знакомы и существует перспектива дальнейшего развития, большего внедрения бренда как на отечественном, также и внешнем рынке.

Если говорить о современном рынке, информационных технологиях и рекламе стоит упомянуть о новом методе рекламы, очень популярном на сегодняшний день – «блоги». Лица, ведущие блоги называют «блогерами». Блогеры снимают на видео или фотографируют товары или услуги, делятся впечатлениями о них в социальных сетях, этим формируют определенное мнение среди потребителей. Например, при приобретении мобильного устройства конкретного бренда, то достаточно вбить в интернете, в видео-портале «Youtube», название бренда и его описание или распаковка, то можете получить много мнений и это поможет сформировать базовое представление о продукте. На сегодняшний день реклама посредством «блогеров» является очень популярной и организации тратят большие финансовые средства для того, чтобы блогеры подробно описали продукцию

с хорошей стороны, этим формируют положительный образ в сознании потребителей.

Конечно же данный метод формирования образа бренда не всегда правильный, так как мнения различны, и полезность продукции для одного потребителя не может быть в той же мере полезной и удовлетворить его нужды.

Формируется положительный образ бренда также, когда в его рекламе применяют известных личностей, что прибавляет наценку бренда среди конкурирующих марок. Если сказать иначе применение «бренда в бренде», например если рекламируемым шампунем пользуется Дженифер Лопез, то это создает образ высокого качества и известности для него. Бренд должен играть неотъемлемую роль в деятельности любой организации. Он формирует преданность потребителя, этим создает устойчивую конкурентоспособность. Бренд устанавливает постоянство спроса и при этом независимость от суммарного уровня цен на рынке и большинства рыночных факторов. Можно смело утверждать, что бренд страхует организации и формирует готовность покупателя платить больше.

ГЛАВА III. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БРЕНДИНГА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

3.1. Методы оценки бренда и его эффективное воздействие на потребителей по различным критериям

Очень часто бывает невозможно в точности оценить эффективность рекламы. В таком случае можно сделать вывод о вероятной приближенной оценке. Сама реклама и брендинг требуют маркетингового исследования и больших затрат. Брендинг - это приемы формирования впечатления или мнения, которые воздействуют на общий имидж бренда в целевом сегменте рынка, т.е. процесс создания и управления брендом. Брендинг включает создание, усиление позиций, расширение, углубление, внесение обновлений и изменений на различных стадиях развития.

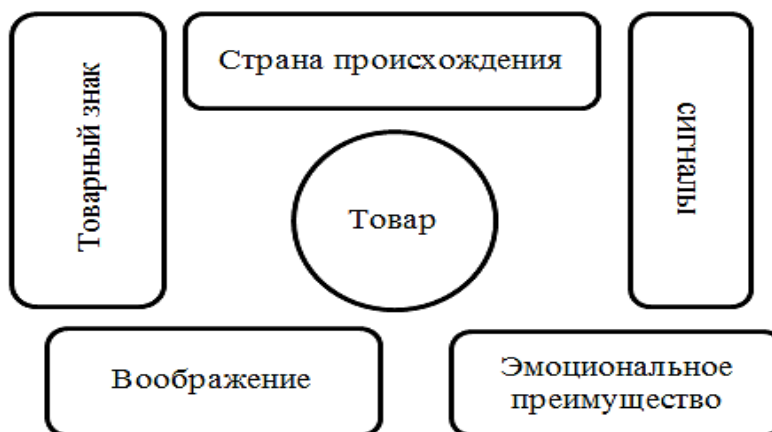
В результате этих обоснованных затрат в будущем возможно провести оценку и рассчитать приблизительные доходы организации. Изменения произошедшие после 1970-х годов стали результатом повышения роли маркетинга в конкурентной среде, когда применение новшеств в производстве и уменьшение себестоимости стало не самым главным критерием для увеличения продаж. Именно тогда возросла роль рекламы для увеличения уровня влияния на потребителя. В данном случае для выделения аналогичных товаров из толпы необходим брендинг. Бренд является активом фирмы, влияющий на стоимость акций при продаже компаний на открытых рынках.

Организации применяют бренды на мировом и отечественном рынках по некоторым причинам, а именно:

- популярность брендов дает возможность владельцам заработать дополнительную прибыль в форме «премиума – цены» из-за названия, например «Шанель» это бренд, с высокими ценами, за счет «имени» и популярности среди высшего общества;

- бренд упрощает выбор продукции, и принятия решения о покупке потребителями больше не тратит время для получения информации о неизвестном его бренде;
- бренд помогает организации выделиться среди товаров-конкурентов;
- бренд помогает организации распространить свое влияние на параллельные отрасли;
- бренд создает для организации хорошие условия сотрудничества с партнерами, этим усиливает позицию производителя (Адагезялова, 2016, стр. 76). Ниже дается рисунок 3.1 с содержанием бренда.

Рисунок 11: Содержание бренда



Источник: (https://studopedia.su/10_91859_mehanizm-formirovaniya-brenda.html)

Для отечественных организаций бренд ведет неценовую конкуренцию и позволяет:

- продавать товар по высоким ценам;
- сохранять определенное количество потребителей;
- повышать рыночную стоимость нематериальных активов.

Смысл бренда в Азербайджане заключается для потребителей в:

- ✓ скоро временно идентифицирует товар или услугу, ускоряет и облегчает процесс выбора;
- ✓ бренд символизирует жизненные ценности потребителя;
- ✓ дает возможность добиться статуса в определенном социальном обществе;

- ✓ вносит в поведение потребителя организованные действия.

Целью бренда является формирование благоприятного впечатления в сознании потребителя. Задачами в формировании бренда являются:

- упростить запоминание товара или услуги;
- помочь потребителю с легкостью найти предпочтительный товар;
- дает гарантию качества и сервиса;
- увеличить эффективность рекламы и других в системе коммуникаций;
- стимулировать желание купить товар;
- повысить корпоративный дух в организации среди персонала, т. е. воспитать “фирменный патриотизм”;
- влиять на эстетический уровень организации.

Если рассматривать бренд сточки зрения системы коммуникаций, то его технология состоит из следующих этапов.

Таблица 9: Технология разработки бренда

Анализ рыночной ситуации
изучение производимого товара
выявление отличительных особенностей и преимущества товара
позиционирование бренда
идентичность товара

Источник: (https://studopedia.ru/10_91859_mehanizm-formirovaniya-brenda.html)

Бренд оценивается в 2 направлениях.

1. Операционная оценка деятельности организации повышение совокупной маржи от продаж, посредством наценки или увеличения оборота
2. Капитализационная оценка бренда как актива, служит для дальнейшей продажи потенциальному инвестору, также воздействие на курс акций. (Юров, 2015) .

Оценке бренда реализуется по двум подходам – покупательская и финансовая. При оценке бренда покупателями внимание концентрируется на восприятие бренд и покупательского поведения. При финансовой оценке, мы

обращаем внимание на разницу между прибавочной стоимостью бренда и условным средним продуктом. Это довольно сложно определить. Маркетолог Д.Аакер считает: капитал бренда – это комплекс его активов и обязательств, относящиеся к бренду, названием или символом, добавляющие и уменьшающие стоимость товара или услуги (Юров, 2015) .

По его мнению, капитализация бренда включает лояльность покупателей, качество бренда и серию ассоциаций, дающие возможность прибавить дополнительную наценку. Если рассмотреть источник появления денег у бренда, то это будет дополнительная маржа, которую можно сравнить с конкурентами, или дополнительный оборот.

Оценка бренда есть интеллектуальная собственность и тут рассматривается финансовая и интеллектуальной оценка собственности, которая также подразделяется на человеческий и структурный капитал.

Вообще оценка организации содержит материальные и нематериальные активы. Итак, нематериальные активы состоят из гудвилл и интеллектуальной собственности. И на основе этого набора вычисляется ценность бренда, воспринимаемая потребителями бренда.

Рисунок 12: Финансовая оценка бренда



Источник: (Юров, 2015)

Рассмотрим подходы финансовой оценки бренды рисунка 12.

I. Оценка бренда по затратам заключается в суммировании всех инвестированных средств бренда. Этот подход сложный, так как сама оценка

эффективности затрат непрозрачна. Также важным знать, что бренд - есть динамичная структура, и внимание должно быть прикреплено не к денежным затратам, а стимулятору в сознании потребителя.

II. Капитализационная оценка бренда рассчитывается путем вычитанием из рыночной стоимости организации активов. При этом получившийся остаток будет гудвиллом, в котором заключена стоимость бренда, а не чистая стоимостью бренда. Рыночная стоимость организации должна быть оценена рынком и представлена на бирже.

III. Метод освобождения от стоимости состоит в оценке роялти, который мы оплатили бы за наш бренд. Это отражает способность отделить бренд от продукта, при этом необходимо объективно оценить производимый продукт. Также должны договориться о стоимости роялти на данном рынке. Хотя это не очень хорошо. Тут нужно понимать, что при хорошем формировании бренд-платформы, очень сложно отделить бренд от товара. Характеристики бренда с успешной платформой должны быть как одно целое с товарами и услугами. Они являются причиной веры покупателя в предложение бренда и этим усиливают капитализацию. Здесь образуется противоречие: что бренд должен быть составляющим звеном для оценки, но при этом при наличии хорошей платформы является неотъемлемой частью бренда. Это значит, чтобы оценить стоимость бренда нужно отделить товары или услуги от бренда, а для качественной оценки бренда нужно следить за неотделимостью от другого.

IV. Метод дисконтирования помогает понять, как будет меняться поток денежных средств бренда. Можно утверждать, что данный метод оценки бренда наиболее эффективен, из-за близкого нахождения к сути бренда, т.е. бренд строится для генерирования добавочной стоимости и делает это с дополнительным потоком денег, добавленные к основному продукту. При возможной оценке этого потока в перспективе она станет основой оценки капитализации бренда. Многие эффективные модели, которые используются для оценки организациями, основаны на дисконтирование, так как они более точные.

V. Рыночная оценка бренда заключается в цене. При этом возможно выстроить определенный контроль по последним сделкам, с наличием набора аналогичных сделок для сравнения. По правде, хотя цена сделки и есть финальная стоимость бренда, на нее все же воздействует много необъективных условий (Юров, 2015).

Существует некое различие оценки эффективности рекламы и бренда. В оценке рекламы существует три подхода:

1. Медиаметрическая оценка рекламной эффективности включает в себя количественную оценку рейтинга, частоты контакта с аудиторией в которой отражается медийная тактика рекламы. Данная оценка проводится задолго до выпуска рекламы, в процессе планирования, также после выпуска. Очень важно вычислить эффективность рекламы, при этом возможно понять информированности потребителей продукцией и знать о необходимых мерах.

2. Экономическая оценка рекламы определяется измерением влияния на развитие оборота. Определяется это посредством наблюдения за моментом взаимодействием рекламы и повышения сбыта вследствие этого. Такое явление обычно бывает, когда на рынок выпускаются новые товары или услуги. Данная оценка отражается в экономической отчетности, которая сформировалась в результате рекламной компании и вычисляется по нижеследующей формуле:

$$\mathcal{E} = (T_d * H_T) / 100 - (U_p + U_d),$$

где \mathcal{E} — экономический эффект рекламирования, ман.;

T_d — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, ман.;

H_T — торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

U_p — расходы на рекламу, ман.;

U_d — дополнительные расходы по приросту товарооборота, ман.

Источник: (Гулиева, 2014, стр. 54)

С помощью данной формулы можно определить соотношение между рекламными затратами и полученного эффекта. В итоге вычислений могут получиться три результата.

1. затраты на рекламу равны эффекту от него
2. эффект от рекламной компании принес прибыль
3. эффект от рекламной компании принес убытки.

Но при всем этом невозможно в точности рассчитать эффект от рекламы и затрат на нее. Более точную оценку рекламы отражает её рентабельность.

Само понятие «рентабельность» - представляет собой отношение полученной прибыли с затратами. Вычисляется рентабельность рекламы по следующей формуле:

$$P=(\Pi*100)/U$$

P – рентабельность рекламируемого товара в, %.

Π – прибыль полученная от рекламируемого товара, в ман.

U – затраты на рекламу данного товара, в ман.

Источник: (Гулиева, 2014, стр. 55)

3. Психологическая оценка эффективности рекламной компании заключается числом охвата потребителей в результате воздействия рекламы, яркостью и впечатлением полученной от неё и степень привлечения внимания и запоминания. Психологическая оценка подразделяется на две категории.

Предварительное исследование эффективности проводится до начала рекламной компании иначе называется претестинг. Последующее исследование эффективности рекламной компании совершается в процессе или после выпуска её иначе называется посттестинг. В результате этих исследований можно найти ответы на следующие задачи:

- Нрав к товарам и услугам;
- Стимулировало ли рекламное сообщение приобрести товар или услугу;
- Правильно ли отразилась в сознание потребителей рекламная информация;
- Поспособствовали ли креативные решения на стимуляцию правильного восприятия;
- В отрицательном случае, что явилось причиной этому;

- Что воспринялось потребителями неверно в результате рекламного сообщения.

Претестинг применяется при ранней стадии выхода рекламы товара или услуги. Главная цель претестинга заключается в формировании мнения у потребителей о бренде, при этом заблаговременно выявляются его плюсы и минусы до запуска. Это помогает организациям преждевременно исправить все недочёты, ослабить минусы и повысить уровень положительных качеств бренда. Претестинг проводится по четырем этапам: формирование рекламных образцов для принятия участия в тестировании, выбор метода исследования, создание анкеты и спецификация параметров респондентов. В Азербайджане в последнее время стали проводить претестинг опросы в отношении отечественных брендов. Данная оценка позволяет после опроса 50-70 респондентов сделать определенные выводы касательно образа бренда.

Посттестинг отличается от претестинга тем, что он не является диагностическим исследованием, а готов оценить рекламный продукт и образ бренда, также при посттестировании оценка происходит со стороны независимых исследователей уже готового продукта и применяются определенные нормативы.

В частых случаях стоимость бренда «Brand Value» оценивают в денежном выражении, иначе говоря это денежная премия, которую владелец бренда получает от потребителей, приверженных к бренду и не отказываются за него платить. Другим способом стоимость бренда можно оценить как финансовую, определенную для данного бренда отдельно от других активов.

Наиболее банальным и простым методом вычисления образа бренда является вычисление из стоимости брендовой продукции аналогичного товара без бренда, затем умножить эту разницу на объём продаж бренда. Но этот метод не дает точных цифр, так как даже аналогичные товары закрепляют за собой определенную товарную марку, и найти без брендовую продукцию фактически невозможно.

Также два аналогичных товара могут отличаться по качеству и степени удовлетворения потребности покупателей. Данный метод целесообразно применять при оценке образа бренда в определенной локации, при подписании франчайзинга и получении особого права на продажу конкретной продукции.

Parой необходимо определить силу бренда «Brand Power», т.е. способность бренда доминировать среди аналогичной категории продуктов. Оценка бренда по такому критерию необходимо при принятии главных решений в брэндинге, например, в период значительного повышении цены на товар.

Оценка образа бренда «Brand Relevance» соответствие бренда определяет способность бренда соответствовать имиджу и характеру ожидаемыми покупателями. Данную оценку необходимо проводить постоянно, из-за снижения управляемости при любом несоответствие и эффективности бренда.

В случаи расширения бренда организация проводит изучение «Brand Leverage» - подъемной силы бренда, которая отражает способность бренда расширяться в силу увеличения количества пользователей, охватить новые группы продуктов и рынки в новом качестве.

«Brand Loyalty» приверженность к брэндру является психологическим фактором, который связан с восприятием потребителя. Сила приверженности или верность к брэндру - это выбор конкретного брэнда при том, что на рынке существуют альтернативные товары и услуги. Обычно рассчитывается посредством частоты повторных покупок, либо чувствительности к цене.

«Brand Awareness» - степень известности является наиболее популярным и доступным методом оценки образа бренда. Определяется степень известности как процент целевой аудитории, способный вспомнить данный брэнд. Является широко применяемым способом определением эффективности маркетинговых коммуникаций. «Brand Awareness» бывает

двух типов: вычисляется без подсказок (unaided awareness), т.е. респондент самостоятельно вспоминает бренд; (aided or prompted awareness) потребитель узнает бренд среди остальных из списка.

(<https://works.doklad.ru/view/oUHm5j8D5kc/all.html>).

3.2. Усиление роли рекламы в создании национальных брендов и перспективы развития брендинга в Азербайджане

Главная роль рекламной деятельности в Азербайджанской республике заключается в обеспечении налаживания отношений и связей между производителями и потребителями. Таким образом, реклама способствует повышению деловой активности, увеличению объемов инвестиций и рабочих мест, вследствие расширяется общественное производство. Благодаря рекламе увеличивается конкуренция, что предоставляет потребителям отечественного рынка широкий выбор.

Помимо того, что рекламная деятельность воздействует на все отрасли экономики Азербайджана, она также объединяет специализированные рекламные агентства и открывает новые вакансии. Экономическая роль рекламы на отечественном рынке заключается в ускорении создания покупательского спроса и по возможности достичь равновесия конъюнктуры рынка (Адагезялова, 2016, стр. 76).

Расширение сферы обмена и увеличение хозяйственной деятельности, способствуют дальнейшему развитию рекламы в Азербайджане, увеличению эффективности влияния на реализацию. Поэтому важнейшей ролью брендинга в экономике Азербайджана является влияние на ускорение процессов воспроизводства. При задержке товаров в обращении, воспроизводство нарушается. Для того, чтобы не допустить этого нужно применять различные средства рекламной информации.

Суть рекламы в Азербайджане заключается в её неотъемлемости и активного участия в комплексной системе продвижения маркетинга,

подстраиваясь при этом под новые требования и нужды потребителей на рынке. Состояние рекламной деятельности на сегодняшний день переступило информационный характер и перешло на новую стадию – коммуникации. При помощи системы коммуникаций производители получают «обратную связь» от потребителей.

Рекламной деятельности свойственно планирование и координация, также подготовке и оформлению заказов для создания рекламных средств. Это делается не только для формирования рыночной экономики, но и для обеспечения экономического роста. Решить такого рода задачу сложно за счет собственных финансовых и материальных ресурсов ближайшие 15-20 лет, вследствие Азербайджану будет не легко войти в число развитых стран без привлечения иностранных инвестиций. За последние несколько лет интерес иностранных инвесторов к Азербайджанской экономике возрос. Для реализации планов Азербайджана по созданию рыночной экономики реклама и брендинг играют важную роль (Адагезялова, 2016, стр. 47).

Развитие брендинга в рекламной деятельности Азербайджана имеет следующую тенденцию развития.

1. Отношение населения к местным рекламам становится отрицательным, так как они все однообразным и формируют раздражение, что понижает уровень эффективности.

2. В отечественных СМИ отсутствуют специальные каналы реклам, и они стали более узкоспециализированными, т.е. появились новостные, спортивные, детские и экономические каналы.

3. Наиболее существенным можно посчитать что интернет рекламы все больше развивается и этим сдвигает традиционные инструменты с основных позиций и занимает большую долю.

4. Перераспределить средства между разными носителями рекламы, таким образом можно выбрать оптимальный вариант.

5. Увеличения уровня специализации и профессионализма у рекламных агентств. Также появление новейших рекламных носителей, как например голографические рекламы и т.п.

Если учитывать все вышеуказанное, то перспектива развития брендинга в стране возможно. Также за последнее время на мировом рынке учитывают фактор экономии и экологичности, поэтому большинство предпочитают электронное распространения рекламы. Поэтому тенденция развития сегодня рекламы в Азербайджане проводится цифровыми способами. Это дает благоприятное условие для развития брендинга в стране.

Для того, чтобы представить Азербайджан на рынке за пределами страны и стимулировать экспорт 5 октября 2016 года президент И. Алиев подписал постановление о продвижении продукции нефтегазового сектора под брендом «Made in Azerbaijan» (т.е. сделано в Азербайджане). Для поддержки и развития бренда «Made in Azerbaijan» издержки полностью или частично покрываются из средств государственной казны (<http://www.azpromo.az/made-in-azerbaijan>).

Продвижение бренда «Made in Azerbaijan» за рубежом происходит посредством филиалов и представительств юридических лиц под государственной собственностью или юридических лиц пакет акций, которых принадлежит государству. Список данных представительств определяется со стороны Министерства Экономики.

Затраты связанные с продвижением «Made in Azerbaijan» оплачиваются в течение 20 рабочих дней на основе документов, предоставленных вышесказанными юридическими лицами.

Экспортеры, которые будут представлять бренд «Made in Azerbaijan» за рубежом избираются на основе конкурса. При оценке юридических лиц, которые подают заявление на получение права представлять бренд, учитываются следующие критерии:

- Производственный потенциал продукции экспортера
- Экспортный потенциал целевой страны экспортера

- Наличие опыта.

Если перечислить тройку самых "крупных" брендов Азербайджана, то в результате исследования Н.Агаева, главы ЦИУР (центр исследования устойчивого развития) выделяет «SOCAR» (нефтяная компания), «AZAL» (авиакомпания) и «Azericement» (компания по производству цемента).

Измерить эффективность Азербайджанских брендов является очень трудной задачей. Н.Агаев объясняет это тем, что их акции не подлежат продаже и отсутствует прозрачность в финансовом рынке. Также эксперт подчеркнул ряд брендов, которые экспортируются и выступают на мировом рынке в качестве Азербайджанского бренда «Made in Azerbaijan». Например, «Azersun Holding» занимающаяся продовольственными товарами, «Embawood» производство мебели, «Azercell» мобильный оператор, «Семь красавиц» отечественное вино и т.д.

Как было отмечено ранее для вычисления стоимости бренда необходимы данные о цене активов и рыночной стоимости, но из-за скрытых информации этого сделать невозможно. В числе азербайджанских брендов которые занимают лидирующую позицию в СМИ заняли минеральная вода «Badamli», «Milla» и «Atena» бренды по производству молочных продуктов.

По данным газеты «Эхо Аз» в ТОП-10 Азербайджанских брендов по количеству подписчиков входят: «Azercell» и «Bakcell» мобильные операторы, «IDEAL» и «Sabina» сеть магазинов косметики и парфюмерии, «Romantic» и «Mango» магазины одежды, «Irsad Telecom» магазин мобильных телефонов и других информационных технологий, «Park Bulvar» торговый центр, «McDonalds» сеть ресторанов фаст-фуд, «My Brands» сюда входят магазины одежды (<http://www.gapp.az/news/321339-samyie-dorogie-brendyi-azerbaydjana>).

Для развития бренда «Made in Azerbaijan» в иностранных магазинах и в «Duty Free» организуют специальные полки для идентификации продукции Азербайджана. На сегодняшний день размещение бренда в сетевых магазинах «Duty Free» является очень эффективным, так как присутствует

большой поток пассажиров из всех уголков мира, и позволяет охватить и представить к сведению различных наций бренда «Made in Azerbaijan».

В 2018 году открылась 25-ая Международная выставка продовольственных продуктов «Prodexpo - 2018» в Москве. Генеральным спонсором данной выставки стал бренд «Made in Azerbaijan». в «Prodexpo - 2018» была продукция около 2000 компаний из 63 стран, куда вошли Великобритания, США, Аргентина и др.

На этой выставке также на мониторах были продемонстрированы ролики, которые отражали информацию о предстоящей выставке «Expo Baku 2025». На основе указа президента АР И. Алиева о продвижении бренда «Made in Azerbaijan» должен способствовать развитию нефтегазового сектора отечественной экономики (<http://ru.echo.az/?p=67113>).

Что касается перспективы развития брендинга, внедрение информационных технологий и интернет способствуют быстрому ее развитию в рекламной деятельности. Итак, в Азербайджане присутствует потенциал данного вида рекламы, при этом формируется возможность таргетировать потребителей. Современные предприниматели предпочитают применение интернет реклам, так как они являются более выгодными и их легче распространять. Наиболее популярными видами интернет рекламы в Азербайджане является реклама в социальных сетях, а именно «Facebook», «Одноклассники» и «Instagram». Но это приводит к тому, что из-за простоты ранее сказанных видов остальные отстают в развитии, такие как «Google AdWords».

На основе опроса проведенного мною могу твердо утверждать, что азербайджанские организации способны даже при наличии небольшого бюджета проводить маркетинговые исследования, претестинг, опросы и планировать свою деятельность рационально. При наличии компьютера и интернета на сегодняшний день можно приобрести любые знания и претворять их в жизнь. Как было сказано ранее на основе опроса азербайджанские потребители знакомы с брендами продовольственной

продукции, косметики («Gazelli», «ideal»). Это на мой взгляд объясняется тем, что 66% опрошенных относятся к женскому полу. Если учитывать, что 89,6% совершают частые покупки означает, что вероятность столкнуться с брендом «Made in Azerbaijan» велик. Поэтому следует обращать внимание как на качество, также и внешний вид товаров, уровень обслуживания.

Также 21 респондентов твердо утверждают, что бренд играет важную роль в момент совершения покупки, что составляет 20,3% опрошенных. Но если тщательно анализировать результат опроса, то столкнёмся с некоторым противоречием, а именно при том, что в 5-ку брендов вошли продовольственные и косметические продукты, респонденты утверждают, что сталкиваются и рекламой бренда в интернете. На собственном опыте предполагаю, что информация о продовольственных брендах встречается на отечественном рынке посредством ТВ, окружения или индивидуального пользования.

Так или иначе, информацию о бренде получают посредством рекламы (по мнению 56,6% опрошенных). Это говорит о потенциале развития рекламной деятельности и способности бренда совершенствоваться на отечественном рынке. Организациям необходимо на современном этапе хозяйствования в условиях рыночной экономики делать вклады в рекламу и брендинг. На основе результатов опроса я предполагаю, что для будущего развития брендинга в Азербайджане нужно развивать интернет рекламу, из-за популярности и активного использования азербайджанскими потребителями социальных сетей, также этот метод распространения рекламы является более низко стоящим в условиях экономического кризиса. Также очевидно, что в интернет рекламе легче и доступнее исследовать и таргетировать целевую аудиторию с помощью специальных функций программ. В условиях экономического кризиса даже самые мелкие Азербайджанские предприниматели способны заниматься брендингом через социальные сети из-за низкой стоимости и доступности, при этом особые навыки в рекламной деятельности не требуются. Но при всем этом я считаю,

что проводить такого рода опросы способны все, кто владеют навыками компьютерных технологий. При этом они не обладают навыками истинного рекламиста, маркетолога и у них отсутствуют профессиональные знания в области брендинга. Для этого организациям необходимо доверить свое хозяйство рекламному агентству, которое создаст положительный образ бренда «Made in Azerbaijan» в сознании Азербайджанских и зарубежных потребителей.

Но состояние на рынке рекламной деятельности таково, что предприниматели не хотят делать большие вклады на брендинг и проводят единичные рекламные кампании, при этом ждут немедленного результата. Предпринимателям необходимо понять, что рекламные кампании должны проводиться не временами, а постоянно и необходимо разработать стратегию брендинга.

Ситуация на отечественном рынке требует оживления и для этого надо учесть развивающие факторы. Не нужно сокращать расходы, а наоборот следует оптимизировать их, при этом эти вклады, в конце концов, оправдают себя в качестве удачной инвестиции.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Реклама в экономике представляет собой совокупность экономических, статистических, психологических и информационно-пропагандистских инструментов, методов и мер, используемых для информирования общественности о характере товаров, их стоимости, запасах, продажах, деловой активности и различных видов услуг. Реклама воздействует на формирование культурного обслуживания, формирование спроса, его удовлетворение, опирается на предпочтение потребителей и эффективной организации бизнеса. Опираясь на это можно твердо утверждать - реклама важна в формировании потребительского отношения к бренду.

В условиях рыночной экономики рекламная детальность воздействует на уровень потребления и оборота населения, создавая определенный имидж и представление в сознание покупателей о бренде, этим позволяет усовершенствованию торговых процессов и обеспечивает бесперебойную торговлю.

На рынке производства реклама формирует спрос на бренд, его товары, качества и свойства и в итоге проведенных рекламных компаний качество потребляемых товаров и услуг, появляются еще потребности, что приводит к появлению интереса у предпринимателей увеличение ассортимента производства. Все это формируют информационную базу у потребителей о продукции бренда.

При всем этом, важность и развитие рекламной деятельности в Азербайджане не изучена и оценена тщательным образом. При отсутствии оценки невозможно построить стратегию рекламной компании, а тем более сформировать отношение к бренду у потребителей. Когда организация не имеет четкой стратегии сложно достичь эффективности в её деятельности. Таким образом, на основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы и предложения.

Реклама играет важную и неотъемлемую роль в жизнедеятельности людей, а именно экономическо-социальную, политико-идеологическую, эстетико-психологическую и образовательную и создает некий «имидж» рекламируемых товаров и услуг, формирует отношение и предпочтение среди покупателей к бренду.

На отечественном рынке рекламы весомую долю брендинга создает телевидение и интернет, несмотря на противоположность между ними в цене и охвате аудитории.

Для дальнейшего развития брендинга необходимо развивать интернет рекламу, так как это является оптимальным методом в условиях экономического кризиса, легче таргетировать публику по различным категориям, из-за популярности рекламы в социальных сетях в Азербайджане. Даже самые мелкие предприниматели могут позволить себе брендинг посредством социальных сетей, так как это является не дорогим, доступным способом, который можно оформить по личным предпочтениям и не требует особых навыков в рекламной деятельности.

Также следует убрать монополию наружной рекламы и создать условия для предпринимателей. В таком случае появиться бурный интерес к наружной рекламе и брендинг «наружным» образом станет более эффективным. При том, что распространение рекламы посредством телевидения является самым популярным в стране, это делает остальные виды менее применяемыми и не подходит для всех видов товаров и услуг.

Многие организации не хотят нести большие расходы на брендинг и предпочитают более низко стоящие способы распространения рекламы, не разрабатывают рекламные стратегии, а хуже всего предоставляют эту деятельность непрофессионалам. Такой подход и не разработанная реклама может привести к краху хозяйственной деятельности всей компании. Поэтому важно делать вклады в повышение квалификации кадров, постоянно увеличивать уровень квалификации, посещать тренинги и т.д.

Рекламная индустрия в Азербайджане постоянно меняется в зависимости от рыночных явлений и находится на стадии развития. При всем вышеуказанном необходимо понять, что на рынке рекламы Азербайджана нужен грамотный подход воздействия на будущих потребителей и разработать стратегию для проведения рекламных компаний с целью формирования отношения покупателей к бренду.

В заключении можно прийти к такому выводу, что последующие несколько лет большую долю распространения рекламы в Азербайджане займет интернет реклама и она имеет большой потенциал.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

На азербайджанском языке

1. Aslanlı T.H. magistr dissertasiyası “Respublikada reklam biznesi və sahibkarlığın inkişafı problemləri”, UNEC, Bakı-2015, 76 s.
2. Azərbaycan Respublikasını Dövlət Statistika komitəsinin reklam fəaliyyəti üzrə statistik göstəricilər, Bakı 2016 il.
3. Bəylərov H. magistr dissertasiyası “Azərbaycanda reklam biznesinin inkişaf etdirilməsinin mühüm istiqamətləri” Bakı 2016, 90 s (49, 52 s.).
4. İdriszadə A.S. magistr dissertasiyası “Biznesdə reklam fəaliyyətinin zəruriliyi”, Bakı 2016, 94 s.
5. Novruzzadə G.N. magistr dissertasiyası «Müəssisələrdə satış üzrə reklam fəaliyyətinin idarəedilməsi strategiyasının seçilməsi» Bakı 2016, 86 s.

На иностранных языках

1. Адагезялова Н.Э магистерская диссертация «Современные тенденции развития рекламы в Азербайджане», АГЭУ, БАКУ -2016 г, 76 с (47, 66 с).
2. Андреева Г.М. «Социальная психология» учебник 2003 г., 229 с (218 с).
3. Володина А.Н. «Влияние рекламы на формирование отношения потребителя к бренду» Нижний Новгород – 2010 год, 128 с. (78 с., 69 с).
4. Гулиева Р.Г. магистерская работа «Социально-психологические аспекты рекламы» Баку 2014, 101 с (77 с, 54 с.).
5. Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. «Интернет реклама» Москва, Дашков И.К. 2009, 168 с.
6. Дейян А. «Реклама» Прогресс-Универс, 1993 г, 176с (9 с).
7. Джоунс Дж.Ф. «Роль рекламы в создании сильных брендов» Издательство Вильямс, 2005 г., 496 с.
8. Дуэйн Нэпп, Политика бренда. М.- 2004.
9. Закон Азербайджанской Республики «о рекламе» Глава 1, Статья 1, 1997 г.

10. Зверевы А.Г. магистерская диссертация «Основные направления формирования рынка рекламы в Азербайджане» АГЭУ, БАКУ -2015 г, 77 с.
11. Иванов А.Н. «Реклама. Игра на эмоциях». Издательство-2015 г, 256 с.
12. Котлер Ф. «Основы маркетинга» Прогресс, 1990 г., 647 с. (482 с.).
13. Котлер Ф. «Маркетинг 3.0»Издательство :Эксмо, 2011 г, 197 с.
14. Макашев М.О. Статья на тему «Формирование отношений бренда с потребителем» Москва – 2011 г.
http://www.elitarium.ru/otnosheniye_brend_potrebitel/
15. Макдональд М., Чернатони Л. «Как создать мощный бренд» 3-е издание, Учебник для вузов, Издательство Юнити-Дана, 2006 г., 560 с.
16. Мешадизаде С.В. магистерская диссертация «Основные направления развития и совершенствования рекламы в коммерческих фирмах», Баку 2016 г, 61 с (32с).
17. Моханова Т. А., Нестеренко Л. А. Статья «Влияние бренда на имидж предприятия» институт экономики и права Ивана Кушнера, 2012 год
<http://be5.biz/ekonomika1/r2012/1027.htm>
18. Науменко Т.В. статья «Способы воздействия рекламы на телезрителя. Журнал психология рекламы. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию» <https://psycho.ru/library/348>
19. Новиков Д.В., Иваньков А.В. «Психология массовых коммуникаций» издательство: Комсомольск-на-Амуре 2013 г, 76 с.
20. Овчарова А.А. «Механизм формирования региональных брендов» Монография 2008 г, 160 с.
21. Огилви Д. «Огилва о рекламе», Издательство Москва, 2012 г, 240 с.
22. Песоцкий Е. « Современная реклама - Теория и практика» Москва- 2011 г, 134 с.
23. Ромат Е.В.«Реклама. Серия - краткий курс»Санкт-Петербург 2003 г, 163 с.
24. Тасаненко Н.И. тезис аспиранта «Концепции формирования бренда в системе продвижения товара» Луганского Национального Аграрного Университета, 2013 г.

25. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. «Реклама. Принципы и практика. 7-е издание.» Спб. Питер: 2008, 736 с.

26. Элвуд А. « Основы брендинга» М.: ФАИР-ПРЕСС, Гранд, 2003 г, 336 с.

27. Юров А. Статья на тему «Оценка бренда» МГИМО-2015 год.

1. Cravens D.W., Hills G.E., Woodruff R.B. «Marketing management» Homewood, Illinois: Irwin, 1987, p. 486.

2. Comiati Raluca, Plaias Ioan «The impact of consumers attitude toward advertising on product attitude» “Babes-Bolyai” University of Cluj-Napoca Faculty of Economics and Business 2010, p. 727.

3. DR. D. Prasanna K., Venkatesvara K.R. «The role of advertising in consumer decision making» IOSR Journal of business and management – 2013, p. 45.

4. Grant J. « The new marketing manifesto. The 12 rules for building successful brands in the 21st century» 2000, p. 272.

5. Gobe M. « Emotional Branding: The new Paradigm for connecting Brands to People» 2010, p. 352.

6. Roll M.«Asian brand strategy. How Asia builds strong brands.» New York 2006, p. 273.

7. Lechner S.«The creation of brand. Case study:LangPerform» Тампере 2017, p.101.

Интернет-ресурсы:

1. <https://www.azstat.org> – интернет портал Государственного Комитета статистики АР

2. www.report.az - электронный портал новостей

3. <https://www.trend.az> - электронный портал новостей

4. <http://interfax.az> - электронный портал новостей

5. <http://unec.edu.az> - сайт Азербайджанского Государственного Экономического Университета

6. <http://www.e-qanun.az> – сайт законов АР

7. <http://internet-advance.ru/osnovy-reklamy/reklama-ponyatie-sushhnost-tsel-zadachi-funksii-reklamy/> - сайт со статьей под названием «Реклама: понятие, сущность. Цель, задачи, функции, рекламы. Классификация видов, средств и форм рекламной деятельности»
8. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advertisement> – сайт Кембриджского словаря.
9. http://www.eso-online.ru/netradicionnaya_reklama/typy_reklamy/ - сайт со статьей под названием «Типы реклам» 2007 год.
10. <http://www.good-reklama.ru/princip/36.html> - сайт со статьей под названием «Реклама: принципы и практика. Типы реклам».
11. <https://works.doklad.ru/view/HNJ1hBt4aVM/all.html> - сайт со статьей под названием «Влияние рекламы на поведение потребителей».
12. <https://constructorus.ru/psixologiya/chto-takoe-manipulyaciya.html> - сайт со статьей под названием «Что такое манипуляция. Целесообразность манипулятивного воздействия» 2011 год
13. ru.wikipedia.org - экономическая свободная энциклопедия Википедия
14. <https://works.doklad.ru/view/oUHm5j8D5kc/all.html> - сайт со статьей «Формирование бренда компании»
15. <http://www.gapp.az/news/321339-samyie-dorogie-brendyi-azerbaydjana> - сайт со статьей на тему «Самые дорогие бренды Азербайджана»
16. <http://ru.echo.az/?p=67113> - сайт со статьей под названием «Бренд Made in Azerbaijan на ProDEXPO 2018 в Москве».
17. <http://www.azpromo.az/az/home> - сайт фонда поощрения и инвестиций в Азербайджане, статья «Made in Azerbaijan».

Список таблиц

Таблица 1. Основные задачи рекламы.....	10
Таблица 2. Характеристика оценки бренда.....	13
Таблица 3. Доходы от рекламной деятельности в АР 2014-2017 годы.....	32
Таблица 4. Доходы от рекламной деятельности по разным методам распространения в АР 2014-2017 годы.....	34
Таблица 5. Ранги эффективности рекламы.....	42
Таблица 6. Показатели рациональных и эмоциональных стратегий.....	52
Таблица 7. Эмоции и реакция потребителей на брендовое сообщение.....	56
Таблица 8. Опрос «Влияние рекламы на формирование образа бренда у потребителей».....	61
Таблица 9. Технология разработки бренда.....	69

Список рисунков

Рисунок 1. Основные функции рекламы.....	11
Рисунок 2. Типы реклам.....	18
Рисунок 3. Стадии манипуляции сознанием.....	22
Рисунок 4. Главные наборы методов манипуляторного воздействия.....	24
Рисунок 5. Элементы концепции формирования бренда.....	26
Рисунок 6. Типы потребительского отношения.....	39
Рисунок 7. Показатели эффективности наружной рекламы.....	43
Рисунок 8. Трудности рациональной стратегии рекламы в виде УТП стратегии.....	49
Рисунок 9. Модели влияния рациональной стратегии рекламы на формирование потребительского отношения к бренду.....	53
Рисунок 10. Модели влияния эмоциональной стратегии рекламы на формирование потребительского отношения к бренду.....	54
Рисунок 11. Содержание бренда.....	68
Рисунок 12. Финансовая оценка бренда.....	70

Список графиков

График 1. Популярность видов распространения рекламы в Азербайджане.....	33
График 2. Затраты организаций в АР на рекламу с 2011-2017 годы в манатах.....	35
График 3. Количество людей предпочитающих отечественные бренды (в процентах).....	62
График 4. Вопрос №11 «Сталкиваетесь с рекламой бренда «Made in Azerbaijan» посредством (можно выбрать несколько ответов)?».....	63
График 5. Источник информации об отечественных брендах.....	64
График 6. Предпочтение отечественных потребителей в выборе продуктов Азербайджанского бренда.....	65