

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

ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ

На правах рукописи

Сафарли Джаваншир Элсевяр о.

МАГИСТЕРСКАЯ РАБОТА

на тему:

«Особенности организации рекламного рынка Азербайджана»

Шифр и название специальности: 060409 «Управление бизнесом»

Специализация: «Организация и управления бизнесом»

Научный руководитель: к.э.н. доцент Кашиева Л.А.

Руководитель магистерской

программы: к.э.н доцент Аббасова Р.А.

Заведущий кафедры: к.э.н. доцент Алиев М.А.

Баку 2017

ПЛАН

Введение.....	3
Глава 1.Теоретические аспекты рекламного рынка.....	7-23
1.1.Сущность, функции и классификация рекламного рынка.....	7
1.2. Субъекты рекламного рынка.....	16
Глава 2. Анализ развития и современного состояния рекламного рынка Азербайджана.....	24-48
2.1. Этапы развития рекламы в Азербайджане.....	24
2.2. Анализ современного состояния рекламного рынка в Азербайджане.....	30
2.3. Интеграция рекламного рынка Азербайджана в международныйрекламный бизнес.....	43
Глава 3. Тенденции и перспективы развития рекламного рынка в Азербайджане.....	49-71
3.1. Основные тенденции развития рекламного рынка.....	49
3.2. Перспективы дальнейшего развития рекламного рынка Азербайджана.....	56
3.3.Использования интерактивных видов рекламы на отечественном рекламном рынке.....	66
Выводы	72
Литература.....	79
Xulasə	
Sammary	

Введение

Актуальность темы. Ускоренный процесс развития средств коммуникации и интенсивный поиск изготовителями и продавцами товаров механизмов воздействия на принятие решений потребителями, обуславливает усиление тенденциозности организации рекламной деятельности. Рынок рекламы, сегодня, формируется в один из самых активно развивающихся секторов экономики любой страны, притом его воздействие на товарный рынок постоянно растет. Успех рекламодателя одновременно подразумевает и успех товаризготовителя. А достижения их деятельности на рекламном рынке, в итоге, предопределяют степень и условия развития товарного рынка.

Рекламная деятельность дает возможность товаропроизводителям создавать существенные конкурентные преимущества, а, следовательно, можно причислить рынок рекламы к стратегически значимым для экономики сферам, аналогичных сферам высоких технологий.

Наряду с этим, рекламный рынок представляет собой часть информационной системы экономики, а информация и технология воздействия на общественное сознание, являются основополагающими факторами экономического развития в XXI веке - веке глобализации экономики и общественной жизни вообще.

Все это обуславливает бесспорную актуальность исследований проблем анализа функционирования и оценки возможных перспектив развития рекламного рынка Азербайджана в условиях современности.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является: на основе комплексного анализа деятельности рекламного рынка разработать научно-обоснованные рекомендации по его развитию и дальнейшему совершенствованию.

Указанная цель обусловила необходимость решения следующих **задач**:

- дать обоснование объективной необходимости формирования рекламного рынка;

- провести классификацию рекламного рынка и осветить характер взаимодействий между его субъектами;
- обобщить и конкретизировать сущность и содержание категории рекламы и рекламного рынка;
- исследовать закономерности формирования рекламы, как механизма, обеспечивающего согласованность функционирования всей экономической системы;
- рассмотреть воздействие рекламы и рекламного рынка на механизм функционирования товарного рынка;
- изучить и раскрыть особенности становления рекламного рынка в Азербайджане и рассмотреть пути его перспективного развития;
- охарактеризовать интерактивные формы рекламы и обосновать их значимость для перспективного развития рекламного рынка страны.

Объект и предмет исследования. Объектом исследования являются гостиница рекламный рынок Азербайджана.

Предметом исследования является механизм формирования и развития рекламного рынка в современных условиях .

Теоретико-методологической основой исследования. Проблемами функционирования рекламного рынка, его взаимодействия с социально - экономической и средой уделяется достаточное внимание как в отечественной, так и в зарубежной литературе.

Однако, несмотря непрерывный рост объема научных публикаций по данному вопросу, в большинстве своем, они носят конкретно-экономический характер. Вместе с тем, эти труды достойны особого внимания и познания.

Теоретические основы рекламного рынка и рекламы отражены в работах российских (А.Гребенникова, К.Завьялова, Г.Дитяева, Л.Хромова, Э.Старобинского, и др.) и иностранных (Ч.Сэндиджа, Р.Крэндела, Ф.Котлера, А.Дейяна, Р.Барта, Г.Картера, В.Фрайбургера) ученых-экономистов, рассматривающих формирование и развитие, характерных черты и особенности. этого института.

Относительно новым явлением для отечественной науки стал интерес к проблеме взаимосвязи рекламы и развития рыночных отношений, специфической роли рекламы в современных условиях хозяйствования. В этом направлении следует отметить принципиально важные по постановке вопроса работы А. Самедова, Г. Атакишиева С.С. Акперовой

Вместе с тем роль, место рекламы и рекламного рынка в современных условиях рыночной экономики еще не полностью определены и требуют дальнейших исследований.

При проведении исследования автор опирается на Законы Азербайджанской Республики, Указы и Распоряжения Президента Азербайджанской Республики, Постановления Кабинета Министров и другие нормативно-правовые акты по проблемам защиты и повышению деловой репутации бизнеса в республике.

При работе над диссертацией, использовалась научная экономическая литература и публикации в периодической печати по исследуемой тематике, материалы научно-практической конференции, соответствующие методические материалы.

В результате исследования получены **новые научно-обоснованные результаты**, которые заключаются в следующем:

- конкретизировано определение рекламного рынка и определены экономические свойства рекламных продуктов и услуг;
- обоснована значимость рекламного рынка на товарном рынке с определением направлений его суггестивности на основные составляющие рыночного механизма;
- сформулированы расширенные тенденции современного рынка рекламы, предложена его классификация по совокупности критериев и определена его объективно-субъективная структура;
- выявлены особенности возникновения рекламного рынка Азербайджана и в процессе исследования обозначены основные стадии его формирования, а также определены тенденции его дальнейшего развития;

- проанализированы механизмы функционирования интерактивных форм рекламы, способствующих прогрессивному развитию отечественному рекламному рынку.

Информационной базой исследования послужил собранный и обработанный автором статистический материал, включающий данные Госкомстата и Министерства Экономического развития, а также учетные и отчетные документы международных исследовательских агентств, в частности «ZenithOptimedia».

При решении поставленных в диссертационной работе задач, использовались различные методы и приемы экономического анализа – сравнения, детализации, анкетирования, опроса и выборочных наблюдений, а также системный подход, метод научной абстракции и др.

Объем и структура исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, содержащих 8 параграфов, заключения и списка использованной литературы. Объем работы 82 страницы, включающий 5 таблиц, 4-е рисунка.

Глава 1. Теоретические аспекты рекламного рынка

1.1. Сущность, функции и классификация рекламного рынка

Рекламный рынок, являясь составляющей экономической системы, функционирующий во взаимосвязи с другими рынками и развивающийся по меркам общих законов рыночной экономики, обеспечивает общественные потребности в рекламных услугах.

Узкий экономический смысл категории «рынок рекламы» заключается в том, что он определяется как *место, где сталкиваются спрос и предложение на рекламные услуги и где зарождается их стоимость.*

Рекламный рынок представляет собой независимый сектор экономики, в границах которого согласовывают свои действия субъекты этого рынка: потребители рекламы, производители рекламы, рекламодатели, рекламные распространители и др.

В широком смысле рекламный рынок - *это социальный институт, который призван обеспечить общественные потребности в рекламных услугах.*

Являясь частью общественной системы, и развиваясь наряду с эволюционированием социальных, экономических и культурных процессов, «рынок рекламы» проявляет себя и как категория, определяющая широкую систему юридических, экономических, культурных и социальных отношений, возникающих и развивающихся между субъектами этого рынка.

По своей сущности рекламная деятельность, в первую очередь, представляет собой экономическое явление, возникающее и развивающееся в пределах общих законов рыночной экономики.

Чтобы рекламный рынок мог функционировать необходимо наличие следующих социально-экономических условий:

- экономическая самостоятельность и независимость участников рекламного рынка— право свободно распоряжаться производимым товаром и прибылью, определять цены и т.д.

- наличие потребностей в услугах рекламы и платежеспособного спроса у потребителей этих услуг;

- наличие изготовителей рекламных услуг, создающих рекламные предложения;

- наличие конкуренции между изготовителями рекламных услуг;

- наличие развитой инфраструктуры рынка;

- наличие законодательной базы, регулирующей отношения участников рынка.

Рекламный рынок формирует и координирует отношения участников рынка на экономическом фундаменте. Экономическая взаимодействие между участниками рынка регулируется механизмом ценообразования, поддерживающего баланс между спросом и предложением, производством и потреблением.

Как экономический регулятор, рынок рекламы осуществляет следующие функции:

- консолидирует интересы производителей рекламы и рекламодателей;

- содействует устранению несоответствий между предложением и спросом на рекламные услуги и пропорционирует их потребностями рынка;

- с помощью экономических показателей осведомляет участников рынка, об экономических процессах, происходящих на рынке;

- формирует условия для продвижения рекламной бизнес-деятельности, активизирует ее эффективность, дает возможность проявиться лидерам— тем, кто лучше разбирается в конъюнктуре рынка, у кого минимальные затраты и высшее качество рекламных услуг;

- ликвидирует дефицит рекламных услуг и увеличивает потенциал субъектов бизнеса.

В результате развития общественны хотношений, взаимосвязанных с различными сторонами деятельности участников рынка, координирующие функции рекламного рынка непрерывно усложняются.

Как было отмечено выше, в существующейся экономической системе рекламный рынок функционирует в целостности с другими рынками и совершенствуется в мерках законов рыночной экономики.

Какина прочих рынках, на анализируемом нами рекламном рынке действуют такие явления, как конкуренция, предложение и спрос нарекламные услуги, затраты и доходы, конъюнктура рынка, ценообразование и себестоимость и т.д.

Экономическая система сегодняшнего рекламного рынка действует на принципах саморегулирования. Функцию саморегулирования выполняет пропорция спроса и предложения нарекламные услуги.

В установленном соотношении спроса и предложения выявляется конъюнктура рынка, формирующаяся и изменяющаяся под влиянием множественных факторов, в том числе структуры рекламного рынка и его масштаб.

Для непосредственного развития рекламного рынка характерны согласованность предложения и спроса или некоторый перевес предложения надспросом, что будет содействовать понижению цен на рекламные услуги.

Спрос и предложение являются основными категориями рыночной экономики, характеризующие действия продавцов и потребителей врыночной системе.

Спрос— это форма выражения потребности в рекламной услуге, желание вероятного рекламодателя получить рекламную услугу в достоверном месте, в назначенное время и в конкретное объеме. Такое намерение согласовано спотенциальностью рекламодателя расплатиться за рекламные услуги.

Предложение— это комплексность рекламных услуг на рекламном рынке. Тенденции и уровень изменения важнейших показателей рекламного рынка, в том числе и соответствие спроса и предложения на рекламные услуги,

уровень их цен, величины их продаж, характеризующих рыночную инициативность продавцов и покупателей рекламных услуг, образуют конъюнктуру рекламного рынка.

Рекламный рынок— это обобщающее положение, которое включает в себя систему разнообразных рынков.

Сегодняшний рекламный рынок – это многоуровневая экономическая система. В основе систематизации рекламного рынка лежат различные признаки.

Таким образом, рекламный рынок классифицируется:

- по территориальному масштабу (локальный, региональный, национальный, глобальный);

- по отрасли (рынок интернет-рекламы, рынок наружной рекламы, рынок радио рекламы, рынок телевизионной рекламы, рынок рекламы в прессе);

- по перспективам развития (неперспективный рынок, малоперспективный рынок, перспективный рынок, высокоперспективный рынок);

- по динамике развития (сокращающимся спросом, низкодинамичный, высокодинамичный);

- по функциям и целям (рынок социальной рекламы, рынок коммерческой рекламы, рынок политической рекламы);

- по степени конкуренции (олигополистический рынок, рынок чистой монополии, рынок совершенной конкуренции, рынок монополистической конкуренции);

- по степени монополизации (немонополизированный рынок, монополизированный рынок, абсолютно монополизированный рынок).

Рекламный рынок сосредоточен в границах территориальных образований различных масштабов.

Уровень спроса и предложения на рекламные услуги, характер их выражения, обстановка в которой осуществляют свою деятельность рекламные

агенты обусловлены масштабами рекламной деятельности, характерностью территории, занятый определенным рекламным рынком.

Являясь весьма значимым признаком, территориальный критерий, так, или иначе, испытывает воздействия тех или иных территориальных условий.

Рекламный рынок приобретает пространственную обозначенность, в границах которой формируются его основные черты и социально-экономические характеристики.

По масштабам деятельности и территориальному охвату рекламный рынок можно классифицировать следующим образом:

Глобальный рекламный рынок, охватывающий рекламную деятельность в международном масштабе, в различных странах и регионах мира.

Национальный рекламный рынок, охватывающий рекламную деятельность в рамках отдельно взятой страны.

Региональный рекламный рынок, охватывающий рекламную деятельность в масштабах отдельного региона.

Локальный рекламный рынок, охватывающий рекламную деятельность в рамках отдельно взятого населенного пункта.

В Азербайджане, как считают многие эксперты, рынок рекламы целесообразно подразделять на общенациональный, где различные рекламные мероприятия проводятся посредством общенациональных СМИ и региональный.

Региональный рынок рекламы, в свою очередь, оптимальным будет подразделять на столичный (Баку, Сумгайыт) и другие региональные рынки. Как региональные рынки рекламы рассматриваются регионы, районы и автономии республики, входящие в Азербайджанскую Республику.

Рекламный рынок также является собой совокупность определенных направленных специализированных субрынков, а именно:

- рынок радиорекламы
- рынок телевизионной рекламы
- рынок интернет-рекламы

- рынок рекламы в прессе
- рынок транзитной рекламы
- рынок наружной рекламы

Каждый из выше перечисленных субрынков имеет свой уровень спроса и предложения, свой определенный объем, свои особенности предоставления оказываемых услуг, собственные принципы ценообразования, и прочие характерные черты, отличающие их друг от друга.

Сегодняшний рекламный рынок содержит в себе четыре главных субъекта, самостоятельно выполняющие собственные функции.

Инициатором процесса создания рекламы, рынокообразующим субъектом рекламного рынка, создающего спрос на рекламные услуги и выполняющий функцию клиента рекламных услуг является *рекламодаватель*.

Субъект рекламного рынка, формирующий предложения на рекламные услуги и выполняющий их по заказу – это *рекламодаватель*.

Рекламораспространитель, это субъект рекламного рынка, распространяющий оплаченные рекламные сведения через рекламных носителей по заказу рекламопроизводителей или рекламодателей.

Получателями рекламной информации, являются такие субъекты рекламного рынка, как *потребители рекламы*.

Ключевую роль на рекламном рынке выполняют рынокообразующие субъекты, те, кто формирует спрос и предложение на рекламные услуги: клиенты рекламы - рекламодатели и исполнители рекламных услуг - рекламопроизводители.

Для субъектов рекламного рынка характерны тесные экономические взаимосвязи, которые и составляют основу рекламного процесса.

Рекламная услуга — это оплаченный заказчиком процесс, берущий свое начало с установления взаимосвязей и взаимодействий между рекламодателем и производителем рекламной услуги, процесс преобразования сведений о предмете рекламы в вид рекламной информации, процесс организации и продвижения рекламной информации.

Рекламная услуга является основным объектом взаимного сотрудничества субъектов рекламного рынка, который выступает на рынке как товар.

Как известно, под понятием «товар» мы подразумеваем как вещественные объекты, так и услуги. В рыночной системе товаром называют все, что может удовлетворить потребности потребителей, является объектом купли-продажи и обмена на товарном рынке.

Рекламные услуги являются носителями всех признаков товара: производятся в процессе определенной деятельности, требуют материальных, трудовых, финансовых затрат, обладают потребительскую стоимость.

Рекламные услуги оказывают отдельным лицам или предприятиям, которые, являясь пользователями рекламных услуг, выступают на рекламном рынке как рекламодатели.

Рекламная услуга — это единство нематериального и материального производства. К невещественной части услуги относится вся сервисная и творческая (интеллектуальная) часть процесса создания рекламы.

К вещественной части относят всю производственную сферу рекламы (продакшн).

Для того, чтобы как можно максимально удовлетворить различные требования рекламодателей, рекламный рынок, сегодня, должен иметь в наличии широкий спектр предложений и большой ассортимент рекламных услуг, как комплексных, так и специализированных.

Рекламные услуги подразделяются на три группы:

- услуги по разработке, планированию и организации рекламных коммуникаций;
- услуги по производству рекламной продукции;
- услуги по размещению рекламы в средствах ее распространения.

Выше перечисленные рекламные услуги являются основными услугами и подразумевают широкий спектр добавочных услуг: анализ рынка, действия потребителей, средств массовой информации и конкурентов, тиражирование,

распространение и доставка рекламной продукции, аудит и консалтинг и в сфере рекламы, и прочее. Большинство таких услуг являются неотъемлемой частью основных.

Услуги в сфере размещения рекламного продукта в средствах его распространения различны. Все они подразделяются на две основные группы:

- услуги медиабайеров- компаний, приобретающих рекламное место в СМИ.

- услуги медиаселлеров- компаний, торгующие рекламным пространством в СМИ.

Специализированными рекламными услугами являются те рекламные услуги, которые предоставляются рекламодателю разграничено, иначе говоря, в отдельности от других услуг, а также разного рода комбинациях.

К ним относятся услуги по разработке и созданию рекламной продукции, ее размещению.

Наибольшим спросом среди заказчиков различных категорий пользуется услуга в сфере размещения рекламы. Исходя из этого, данная специализированная услуга имеет самый большой объем предложений на рынке рекламы.

Своим рекламодателям производители рекламы предоставляют услуги по размещению рекламы на всех возможных носителях: на типографских (каталоги, буклеты, плакаты, проспекты, листовки, ит.п.); на транзитных (любые транспортные средства); на стационарных (панно, щиты ит.п.); на относящихся к СМИ (телевидение, газеты, радио и журналы) и пр.

Специализированными услугами также являются услуги по креативу (разработка сценариев, рекламных текстов, оригинал-макетов, идей, стратегий) и производству рекламных продуктов.

К комплексной рекламной услуге относят услуги по разработке и проведению рекламной кампании, которая охватывает все основные виды рекламных услуг.

Естественным является тот факт, что на рынке рекламных услуг, как и на всех других рынках, работает закон конкуренции, соответственно которому повышается качество рекламных услуг, снижаются цены на них. Вследствие конкуренции осуществляется объективный и необратимый процесс вытеснения с рынка дорогих и недоброкачественных рекламных услуг.

Чтобы устоять на современном рекламном рынке, производителю рекламы необходимо постоянно уменьшать свои затраты, и в случае, когда они переступают зарамки обусловленной рыночной нормы, его деятельность становится неконкурентоспособной.

Конкурентоспособность услуги определяется множеством стоимостных и качественных характеристик, обеспечивающих ее превосходства на рекламном рынке среди подобных услуг.

Уровень конкурентоспособности рекламных услуг в значительной степени зависит от влияния таких факторов рынка, как стоимость отдельных сегментов рынка, степень удовлетворения спроса на конкретные рекламные услуги, политика цен, наличие и количество конкурентов.

Максимальной конкурентоспособностью, как принято, обладают новшества - услуги, которые оказываются впервые, удовлетворяют текущую потребность, или вызывают и развивают новую потребность.

Рекламный рынок, так же как и все остальные рынки, имеет собственную инфраструктуру. Роль инфраструктуры рекламного рынка выступает совокупность различных предприятий, опосредствующих деятельность рынка рекламы в едином целом.

Инфраструктура рекламного рынка состоит из исследовательских, маркетинговых, консалтинговых организаций, изучающих действия потребителей, производственных и творческих предприятий, результатом деятельности которых становится рекламный продукт, медиа, коммуникационные сети, и других средств распространения рекламных сведений, рынка товаров и услуг в целом и т.д.

Основными задачами организаций, входящих в инфраструктуру рекламного рынка являются: обеспечение субъектов данного рынка, в первую очередь, рекламодателей и производителей рекламы, сведениями о текущем положении и перспективах развития рынка рекламы и отдельно взятых его сегментов, содействие при разработке стратегии проведения рекламных кампаний, определение способов воздействия на потребителей рекламной продукции для достижения максимальной эффективности.

1.2. Субъекты рекламного рынка

Как было отмечено выше, рекламный рынок, сегодня, состоит из четырех основных субъектов, каждый из которых осуществляет собственные функции.

Одним из рынокообразующих субъектов рекламного рынка, зачинщиком рекламного процесса, создающий спрос на рекламные услуги и выполняющий функцию клиента рекламных услуг, является рекламодатель.

В законе Азербайджанской Республики «О рекламе» рекламодатель излагается как «физическое или юридическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и распространения рекламы». (2)

Функции рекламодателя:

- установление объекта рекламы и характер его рекламирования;
- определение рекламного бюджета;
- формирование целей и задач рекламной кампании;
- заготовка первоначальных текстов с фиксацией на основных достоинствах и качествах рекламируемого товара или услуги;
- приготовление и подписание договоров с рекламным агентством о производстве рекламных материалов и размещении рекламы в средствах ее распространения;
- оказание поддержки рекламистам в процессе разработки рекламной кампании;
- оплата произведенных работ.

Другим рынокообразующим субъектом рекламного рынка, создающим различные предложения на рекламные услуги, и оказывающий их по заказам рекламодателя, является рекламопроизводитель.

В законе Азербайджанской республики «О рекламе» рекламопроизводитель определяется как «физическое или юридическое лицо, полностью или частично готовящее рекламную информацию для распространения».(2)

Рекламными посредниками являются рекламные агентства, агентства-байеры и агентства-селлеры.

Наиболее популярной посреднической организацией на рынке рекламы является рекламное агентство.

Рекламное агентство занимается разработкой стратегии и тактики рекламных мероприятий, создает рекламную продукцию, размещает данную продукцию в средствах ее распространения.

К основным функциям рекламных агентств относятся:

- проведение маркетинговых исследований по выявлению интересов субъектов товарного рынка к рекламе;
- выбор рекламодателя и формирование портфеля заказов;
- разработка плана рекламной компании;
- учет исполненных заказов;
- применение потенциальных возможностей как технических, так и творческих специалистов;
- изготовление рекламных продуктов на основе этических, социальных, технологических, экономических, политических требований общества;
- сотрудничество со СМИ;
- сотрудничество с производственными базами;
- создание и утверждение эскизов, макетов, текстов, сценариев рекламы с рекламодателями;

- разрабатывание, производство, монтаж и техобслуживание средств внешней рекламы;
- редактирование и полиграфическое выполнение печатной рекламы;
- съемка, фотографирование, монтаж, тиражирование, видеоклипов и слайдовых фильмов;
- приготовление рекламной библиографии, буклетов и т. д., их распределение;
- размещение рекламных продуктов на транспорте, радио, телевидении, общественных местах, в прессе;
- организация рекламных мероприятий на товарных биржах, ярмарках, аукционах;
- производство и распространение рекламных сувениров;
- разрабатывание фирменных стилей и товарных знаков;
- осуществление почтовых рассылок рекламной продукции;
- разработка научно-исследовательских работ в области рекламной деятельности;
- организация и проведение конференций и семинаров по рекламе;
- консультационные услуги участников товарного рынка по рекламной деятельности;
- взаимодействия с определенными структурами администрации города, района.

Рекламное агентство может быть агентством с абсолютным циклом услуг и агентством, специализирующимся на оказании только некоторых видов услуг.

Структура управления рекламных агентств с абсолютным циклом услуг состоит из:

- творческого отдела, занимающегося созданием и изготовлением рекламных сведений; объединяющего текстотворцев, сценаристов, режиссеров, редакторов, мультипликаторов, специалистов-графиков, дизайнеров, художников, психологов;

- отдела средств рекламы, отвечающего за подборку рекламных средств и размещение рекламной информации;
- исследовательского отдела, целью которого, является изучение, раскрытия и систематизирование потребностей клиентской аудитории, местных рекламодателей и их потенциала, ситуации на рынке конкретных товаров и услуг, вероятных средств коммуникаций;
- коммерческого отдела, занимающегося коммерческо-хозяйственной деятельностью агентства, требующего от творческого персонала максимальной сосредоточенности на извлечение прибыли;
- производственного отдела, осуществляющего производство рекламных носителей, в некоторых случаях объединяющего творческие мастерские по производству рекламных средств, типографий, теле- и радиостудий и т. п.;
- редакционно-художественного совета, оценивающего и утверждающего, выпускаемую рекламную продукцию с учетом воззрений представителей заказчиков; объединяющего как специалистов самого агентства, так и специалистов (в сфере рекламного искусства, сотрудников НИИ), не являющихся сотрудниками агентства.

Таким образом, рекламные агентства, осуществляя взаимосвязи со средствами распространения рекламы, размещают в них заказы и контролируют их исполнение; изготавливают рекламный продукт; вырабатывают планы рекламных кампаний и отдельно взятых рекламных мероприятий; проводят расчеты с заказчиками и средствами массовой информации; взаимодействуют с исследовательскими институтами и маркетинговыми организациями, студиями, типографиями, с нештатными специалистами.

Одну из важнейших ролей на рекламном рынке играют рекламодатели – субъекты рынка, которые по заказам рекламопроизводителей или рекламодателей распространяют оплаченные рекламные сведения по различным каналам передачи рекламы и посредством рекламоносителей.

В Законе Азербайджанской Республики «Орекламе» рекламодатель излагается как «физическое или юридическое лицо, размещающее (распространяющее) рекламу путем использования имущества, в том числе средств массовой информации, или передачи его в пользование и другими способами»(2)

И последним из основных субъектов рекламного рынка, получателем рекламной информации, является потребитель рекламы.

В законе Азербайджанской Республики «Орекламе» потребитель рекламы определяется, как «физическое или юридическое лицо, до сведения которого доводится рекламное сообщение, влияющее по существу или способное влиять на него».(2)

Одновременно с ключевыми субъектами на рекламном рынке осуществляют свою деятельность и второстепенные, а именно: вспомогательные предприятия, которые выступают как субподрядчики, поставщики отдельных компонентов рекламной продукции, и посредники, позволяющие произвести рекламный продукт более качественно.

В процессе осуществления рекламной кампании в него подключаются и другие партнеры, обеспечивающие функционирование рынка в целом.

К ним относят:

- маркетинговые, консалтинговые, исследовательские организации, предоставляющие рекламодателям и рекламным посредникам информацию о положении рынка в целом и состоянии его отдельных сегментов, оказывающие содействие при определении механизмов воздействия на потребительскую аудиторию, выборе эффективных средств распространения рекламных сведений и др.

- производственные предприятия, занимающиеся созданием рекламных продуктов (кино-, фото-, аудио, видео - и дизайн-студии, типографии).

- организации, контролирующие и регулирующие деятельность рекламистов на государственном (правительственные учреждения) и

общественном (различные ассоциации и союзы потребителей, рекламодателей, средств массовой информации, рекламных агентств, и т. д.) уровнях.

Среди субъектов рекламного рынка устанавливаются различные функциональные взаимные отношения – от партнерских до конкурентных. Общеизвестным считается, что партнерские отношения и взаимосвязи, обычно, складываются между рекламопроизводителем и рекламодателем.

Собственно, эти взаимосвязи и отношения и составляют костяк всего рекламного процесса.

Рекламодатель, как потребитель рекламных услуг является центральной фигурой на рекламном рынке, из чего следует, что производителю рекламы необходимо, с одной стороны, по максимуму принимать во внимание его клиентские запросы, с другой стороны, эффективно расходовать имеющиеся на это ресурсы.

Конкуренция вынуждает производителя рекламы учитывать интересы рекламодателя, так как только при наличии спроса на рекламные услуги он сможет их реализовать.

Как известно, ключевой целью рекламодателя и рекламопроизводителя является извлечение прибыли посредством своевременного и выгодного осуществления рекламных услуг.

Чтобы достичь своей цели данные субъекты вынуждены определять и реализовывать собственные конкурентные преимущества, изготавливать конкурентный товар, устанавливать целевую группу потребителей рекламных услуг и свое место на рынке.

Взаимные экономические отношения между ключевыми субъектами рыночных рынков регулируются посредством механизма ценообразования, благодаря которому на рынке устанавливается баланс между производством и потреблением, спросом и предложением. В процессе эволюции на рынке рекламы установились определенные виды финансовых форм взаимных отношений между заказчиками и производителями рекламы.

Наиболее распространенными формами компенсаций рекламодателями за исполнения рекламных работ можно выделить следующие:

- оплата комиссионных
- уплата гонораров
- временная оплата (расценки по договорам)
- совмещенная оплата (гонорар + комиссионные или почасовая + комиссионные оплата.
- дополнительные выплаты типа бонусов.

Последующий процесс финансовых отношений между заказчиками рекламы и ее производителями свидетельствует, что в ответ на растущие требования клиентов, производители рекламы прибегают к использованию различных форм компенсаций, зависящих от заключительных результатов их деятельности, а именно от того, какой в действительности оказывается вклад рекламодателя в изменения позиций рекламируемого объекта на товарном рынке. Собственно такая тенденция начинает отслеживаться в взаимных отношениях среди крупных рекламодателей и рекламопроизводителей.

Одновременно с рынокообразующими субъектами, на рекламном рынке действует и регулирующий субъект. В роли данного субъекта выступает государство.

Государство является особым субъектом рекламного рынка, который, в силу его масштабности и специфичности, а также влияния его функций, не возможно приурочить ни к основным, ни к второстепенным субъектам.

Государство на рекламном рынке выполняет законодательные и контролирующие функции, оно определяет «правила игры» на рынке и осуществляет контроль за их соблюдением. Основания вмешательства государства в рыночный процесс производства и потребления рекламных услуг несут объективный характер. Ключевым функциям государственного контроля на рекламном рынке относят борьбу с недобросовестной конкуренцией и с неподобающей рекламой, предотвращение и пресечение монополизма.

Без государственного регулирования, без сложившейся структуры организационных, правовых и экономических форм и методов его воздействия на ход рыночных процессов, без защиты прав и интересов всех субъектов рынка, функционирование современного рекламного рынка осуществить невозможно.

Необходимость государственного регулирования определено тем, что хаотичный ход рыночных процессов в некоторых случаях вызывает диспропорции, противоречия, элементы монополизма и т.д.

Государственное регулирование рекламного рынка сконцентрировано на гарантирование экономических и правовых условий без тернистого функционирования рыночных отношений, защиту свободной конкуренции от административного и монополистического прессинга.

Глава 2. Анализ развития и современного состояния рекламного рынка Азербайджана

2.1. Этапы развития рекламы в Азербайджане

Уровень развития рекламного рынка и присутствие хорошо развитой, цивилизованной инфраструктуры в нем, является характеристикой, свидетельствующей о степени развития национальной экономики и интегрирования ее в мировые хозяйственные связи.

Исходя из этого, исследование современного состояния рекламного рынка Азербайджана, проведенные нами в данной главе, представляют исключительную актуальность и чрезвычайный интерес.

Как известно, получив свою независимость к концу XX столетия, Азербайджанская Республика определила ключевой тенденцией проведения своей экономической политики – рыночную экономику.

Развитие рыночных отношений в Азербайджане становилось все более ощутимой реальностью.

Немало известен и тот факт, что если есть рынок, то должна быть и реклама. Рекламная деятельность - это рыночная деятельность.

Совершенственный рекламный рынок может служить объективным свидетельством формирования товарного рынка и грядущих цивилизованных рыночных отношений в стране.

Однако, история свидетельствует, что рекламный рынок в Азербайджане имеет древние корни, и с самого начала своего существования являлся фактором, стимулирующим развитие бизнеса.

Сегодня рекламный рынок в Азербайджане не зарождается, а возрождается.

Так, известным является тот факт, что самыми древними памятниками в Азербайджане являются изображения на скалах в Гобустане.

Исходя из этого, исследования истории становления и развития рекламного рынка в Азербайджане необходимо начать, обратившись к данным изображениям.

Датируемые XIII-X тысячелетиям до н.э., некоторые из данных изображений представляют немалый интерес, для исследователей истории рекламного рынка. Собственно этот период относят к первоначальному этапу зарождения и развития рекламного рынка в Азербайджане. Захватывая различные промежутки времени, эти изображения представляют достаточный интерес с позиции рекламы.

С наскальными рисунками Гобустана учёные - исследователи были знакомы уже в 40-х гг. XIX века. Имеются несколько отчетов по данной теме, хранящихся в архиве Академии наук города Петербурга. Английские инженеры-нефтяники приглашали в эти места ученых Оксфордского университета и их сопровождающих. При входе в основную пещеру можно заметить надпись на русском языке, датируемую 1905 годом, сущность которой заключается в том, что здесь находился некто Крузе. Норвежский исследователь Т. Хейердал изучал изображения лодок.

Петроглифы попадаются на территории гор Беюкдаш, Кичикдаш и вдоль самой большой, полукруглой горы Кянизадаг. Диковинные изображения чаще всего встречаются на обломках скал и в пещерах.

В рисунках отражены хозяйственная жизнь, бытовой уклад, религиозные церемонии, тотемические и магические воззрения древнейших людей, сценки охоты на различных диких животных, рыболовства ит.п.

Здесь же можно увидеть петроглифы гарцующих на конях охотников, одинокую пехлеванскую фигуру нажинщика с серпом, хороводы танцующих человечков, сходствующие с народным танцем «яллы», солнечные знаки, лодки с гребцами.

В связи с тем, что данные петроглифы являются информационными ресурсами и средствами пропаганды, их можно рассматривать как первичные

образцы рекламы древнего народа, проживающего на территории нашей страны.

Второй этап зарождения рекламного рынка начался с распространением исламской религии на территории Азербайджана, приход которого ознаменовал радикальные перемены в стране. Для того, чтобы усилить своё влияние на народные массы, первые представители исламской религии начали обращать в свою пользу основные обычаи народа.

Как и в других странах, в которых была провозглашена исламская религия, в Азербайджане демонстрировалось тамаша «Шабехлер».

С целью проведения данного мистериального зрелища в городах обращались к услугам проповедников и вестников-глашатаев.

Представление «Шабехлер» разыгрывалось на десятый день месяца мяхаррам, а в период его приготовления в различных местах города устанавливались специально предназначенные шатры и читались молитвы.

Когда подготовительные мероприятия заканчивались, оглашалось место проведения «Шебех».

Третий этап зарождения рекламного рынка в Азербайджане приходится в средние века. Самыми интересными рекламными средствами в средние века были «живые афиши» престонародных зрелищ.

Группы скоморохов и шутов, в сопровождении артистов и музыкантов, шествуя по городским и деревенским улицам, зазывали людей на представления. Такие «живые» приглашения, главным образом, были в виде не больших стишков. Очень часто таким способом пользовались в период проведения новрузовских представлений.

Конец XIX – начало XX веков – период расцвета нефтяной индустрии в Баку. Данный исторический факт обусловил дальнейшее формирование сферы обслуживания, дал толчок развитию рынка потребительских товаров и услуг, заложил основание четвёртой фазе становления и развития рекламного рынка в Азербайджане.

Так в летописях историков, памятниках архитектуры и рассказах свидетелей указывается, что к началу XX века в Баку были 1 датская, 8 английских, 3 французских, 2 немецких, 2 шведских нефтяных компаний.

Владельцами этих компаний были такие богатые люди, как Рокфеллер, братья Нобель, Датерлинг, Ротшильд и др. Приход в Баку зарубежных нефтяных компаний обусловило оживление практически во всех секторах экономики, и охватила рыночной идеей всю, только начавшую формирование, экономическую систему страны. Следует заметить что, становление архитектуры столицы Азербайджана того периода, напрямую связано с именами местных и вышеуказанных иностранных нефтяных магнатов.

Нефтяной бум содействовал наплыву в Баку рабочей силы, повысился спрос, расширился потребительский рынок. Уже в начале XX века с появлением газовых ламп и фонарей, в Баку, начался период распространения визуальной рекламы.

В качестве примера, можно привести следующие рекламные образцы того времени. «Белая нефть блистает в темноте», «Белая нефть приходит на помощь людям в самый суровый мороз, холод и снег», «Наш век – век белой нефти» и т.д. (50)

Создание потребительского рынка товаров и услуг, повышение спроса, разветвление торговых сетей, усиливало конкуренцию. Содержимое рекламы рассматриваемого нами периода создавала дифференциацию ресторанов и торговых заведений. В рекламных анонсах рассматриваемого периода мы встречаем всякого рода сведения разнообразной тематики, приблизительно следующего содержания:

- локанта “Эльбрус” предлагает вам попробовать изысканные блюда, состряпанные лучшими поварами. В процессе трапезы играет оркестр из Румынии, поют и пляшут известные цыгане. Здесь же имеются отдельные комнаты;

- локанта “Дарданелла” предлагает Вам различного рода блюда, для приятного и праздничного проведения времени. Добро пожаловать. Будет играть музыка, а петь скорняк Мухаммед;

- открывается локанта “Мубарек”. Известный повар Казым приготовит Вам самые вкусные кушанья. Самые доступные цены. Приходите, будем благодарны, уйдете довольными.

На рубеже XIX века, в Азербайджане активизируется печатание журналов газет. Первой, в 1875 году, увидела свет газета «Экинчи», под редакцией Г.Б.Зардаби, а после, вышли в свет, такие печатные издания, как газета «Зия» (1879), газета «Кяшкюл» (1883), газета «Баку» (1905), «Хаят» (1905), журналы «Молла Насреддин», «Бахлул» и т. д., на листах которых печаталась доступная, для обычного народа, реклама. При помощи рекламы в печатной прессе торговцы имели возможность значительно быстрее ознакомить широкую массу потребителей с собственными товарами, а представители искусства рекламировать свое творчество и передавать информацию народу более удобным визуальным образом.

На передовице газеты «Баку», издававшейся с начала XX века, помещались рекламы разных заказчиков. Данные рекламные сведения были привлекательны своей завлекательностью, используя минимальное количество слов, они предоставляли максимально возможную конкретную информацию. В таких рекламных обращениях располагались как имена предпринимателей, так и информация об их деятельности. Публикуя такого рода рекламные материалы, издательства повышали собственные доходы, а количество их клиентов возрастало.

Уже к концу 20- годов в Азербайджане полностью укоренилась Советская власть, которая выбрала путь административно – командной системы управления, полностью опровергнув рыночное ведение хозяйства.

В результате уже первых указов СНК РСФСР реклама монополизировалась со стороны государства, и предприниматели были лишены шанса расширить свои дела за счет нее. С этого момента процесс становления и

развития рекламного рынка в Азербайджане, практически, остановился, и этот простой продолжался около 70 лет.

Публикации рекламы были объявлены монопольным правом советского правительства. С этого момента важнейшей целью рекламы по всему СССР, включая Азербайджан, стала популяризация и пропаганда коммунистических идей.

Одновременно присутствовало чрезвычайно идеологизированное отношение к сущности рекламы, которое основывалось на том, что реклама при капиталистическом способе производства, есть не что иное, как инструмент обмана и надувательства потребителя, подсовывание ненужных потребностей, распространение капиталистического стиля жизни и других отрицательных явлений капиталистического хозяйства. Муслировалось мнение, что капиталистическая реклама чрезмерно расточительна и весьма дорогая, а затраты на нее приводят к обеднению трудящихся. Все эти постулаты дают объяснение тому, почему затраты на советскую рекламу отделялись в чрезвычайно незначительных размерах: 0,04 - 0,05% от розничного товарооборота, когда в США они составляли 7-8% объема розничного товарооборота.

В 1991 году распадается СССР, наша страна приобретает независимость и, как все другие государства на постсоветском пространстве, выбирает рыночный путь развития экономики.

С переходом от социалистической системы к рыночной экономике, началось формирование новых сфер деятельности. Реклама стала одной из самых перспективных отраслей среди них.

Это возрождение следует рассматривать как следующую жизнь давно забытой рекламы на всем постсоветском пространстве. Возникла объективная необходимость начать формирование рекламного рынка страны, практически, с нуля.

Рыночное ведение хозяйства внесло ощутимые изменения в содержание и формы рекламной деятельности в Азербайджане и дало толчок началу нового

периода развития современного рынка рекламы. Рекламная бизнес-деятельность превращается в звено, связывающее производство и потребление. Благодаря рекламе осуществляется «обратная связь» между рынками и потребителями.

В 1992-ом году в Азербайджане было учреждено Бакинское Городское Управление Рекламой и Дизайном, что ознаменовало собой начало первого этапа развития современного рекламного рынка в нашей стране.

Постсоветская реклама, не обладая опытом работы в рыночных условиях, в период перестройки широко заимствовала, даже можно сказать, копировала, рекламную практику капиталистических стран, но чаще всего, это были далеко не лучшие его образцы.

В то же время, слепое копирование зарубежных рекламно-маркетинговых методов на отечественном рынке, не всегда дает желаемый результат среди большинства населения, имеющего сложивший менталитет, свой образ жизни, привычки, традиции и т. п.

Переход к рыночной экономике принес большие изменения в организацию и развитие деятельности рекламного рынка в Азербайджане. Ускоренными темпами создавались рекламно-информационные агентства и рекламные фирмы, количество которых, сегодня, достигает несколько сот, а на рекламном рынке оборачиваются миллионы манат.

2.2. Анализ современного состояния рекламного рынка в Азербайджане

Одним из самых энергичных, активно развивающихся рынков в мире, является рекламный рынок, приносящий колоссальные прибыли рекламным корпорациям.

И это очевидно, поскольку реклама, несомненно, является двигателем торговли, и в зависимости от того, как грамотно компания выстраивает свою рекламную политику, будут зависеть объемы ее продаж, интересы потребителей к выпускаемой ею продукции или предоставляемой услуги.

Другими словами, от того, насколько качественно реклама зависит большая часть успеха компании.

Что же касается нашей страны, то у нас в Азербайджане рынок рекламы, на сегодняшний день значительно отстает по своему развитию, как от стран Запада, так и даже от соседней России.

Так, в своем заявлении в интервью echo.az Председатель Центра экономического и социального развития В.Байрамов отметил, что наш отечественный рынок рекламы и до снижения цены на нефть был не большим, в сравнении с аналогичными рынками других стран.

"Сравнивать отечественный рекламный рынок, скажем, с соседней Россией нельзя, да что там говорить, даже в Грузии объемы рекламного рынка были несколько выше, нежели в Азербайджане».(51)

Проведя собственное исследование рекламного рынка Азербайджана, в рамках данной диссертации, можно с уверенностью утверждать, что сегодня на азербайджанском рынке рекламная деятельность осуществляется не по цивилизованному сценарию.

Как отметил президента СРА Г.Атакишиев, рекламный рынок Азербайджана не развит и даже погружен в хаос. «Если взять в качестве примера Россию, денежный оборот рекламного рынка здесь составляет \$3 млрд. Это говорит о росте и развитии данной сферы. Потенциальный оборот азербайджанского рынка составляет \$1,5 млрд, а реальный показатель достигает лишь \$200-250 млн. (52) Президент СРА считает, что, в условиях роста глобализации и развития экономики и на фоне перспективы вступления нашей страны в ВТО, развитие и подъем рекламной деятельности и маркетинга в данном виде бизнеса становится объективно необходимым.

Раскрыть сложившееся состояние на отечественном рекламном рынке можно с помощью проведения аналогии, а именно, сравнить какое количество «рекламных долларов» приходится на одного человека в России, в Казахстане и в Азербайджане. Так, на одного россиянина приходится до \$70 величины всего рекламного рынка, казах - \$46, нашего соотечественника - \$25.

О сравнительной непродуктивности применения рыночных механизмов в товаропродвижении сообщают факты - например, в США оборот рекламного рынка доходит до \$120-130 млрд, только на одного американца производители тратят 420 рекламных часов.

Что же касается структуры анализируемого нами рынка, то и она, является далеко не оптимальной, для его эффективного функционирования. В Азербайджане наблюдается следующая малоприятная тенденция, когда какая-либо известная компания у нас в стране разворачивает производство своей продукции или же оказывает услуги, то сразу же создает свою рекламную компанию. В общей сложности, около 80% рынка составляют подобные компании. Иными словами, предприятие само «сеет», само «собирает» и само же продает. Естественно, данный подход является не правильным.

При таких обстоятельствах, имеющиеся в стране отечественные рекламные предприятия остаются не у дел.

В результате на долю независимых рекламных агентств и компаний перепадает совсем мизерный рыночный пай, а это, в свою очередь, приводит к стремительному снижению потребности в рекламных компаниях в нашей стране.

Так, например если за период 2006-2008 года, число рекламных компаний увеличивалась в среднем на 26 компаний в год, то, начиная с 2009 года, когда их число составило 352, рекламный рынок страны пополнялся всего на одну, две компании и в 2015 году составил около 370 предприятий в целом.

В тоже время, в Азербайджане, наряду с крупными компаниями, осуществляют свою деятельность различные монопольные структуры.

Так, уличная реклама в столице монополизирована Управлением рекламы и информации Бакинской городской мэрии. Данная организация создала собственные рекламные компании, и фактически присвоила себе исключительные права на уличную рекламу в столице, и не подпускает прочие компании на этот рынок. И если даже и подпускает, то другие рекламные

агентства и компании с немалыми трудностями получают не более 3-10% от объема рынка.

Далее, в нашем исследовании проведем анализ динамики основных показателей рекламного рынка Азербайджана. (Таблица 2.1)

Таблица 2.1. Анализ динамики основных показателей рекламного рынка Азербайджана. (2012-2015гг.)

	2006	2012	2013	2014	2015	2015 к 2014 в %
Чистая прибыль, полученная от продажи товаров и услуг, тыс. манат	34 649,1	48396,9	59036,4	72 523,8	62 848,4	- 13,3
В том числе:						
Прибыль, полученная от рекламной деятельности	12 382,0	48 396	57 085,7	67 311,4	55 850,9	- 17,0
В том числе:						
От подготовки рекламной информации	-	-	-	15 326,2	14 228,9	-7,2
От размещения рекламы	-	-	-	17 868,9	8 577,1	- 52,0
Прибыль от распространения рекламы, из них	-	-	-	34 116,3	33 044,9	-3
от распространения рекламы на улицах и прилегающей к ним зонах	-	-	-	3 663,9	3 792,8	103
От рекламы на транспорте	-	-	-	5 323,6	3 283,0	- 38,3
метро	-	-	-	6,9	-	- 100
Прибыль, полученная от распространения рекламы в СМИ	-	-	-	25 128,8	25 969,1	0,01
На телевидение	-	-	-	22 665,9	19 836,0	-12,5
На радио	-	-	-	1 376,0	3 094,3	224,8
В интернете	-	-	-	775,2	1 565,6	201,9

В газетах и журналах	-	-	-	244	1 408,7	577,3
Почтовых отправлений	-	-	-	67,7	64,5	-27,5
Затраты со стороны предприятия, тыс. манат, из них	24 968,8	45259,5	55 355,6	67829,8	60945,7	- 10,1
На рекламную деятельность	9 986,2	45259,5	53 721,0	51393,8	53 499,3	104
Количество заключенных договоров по выполнению рекламных услуг	3 162	2 132	2 339	3242	5677	175
Стоимость заключенных договоров, тыс. манат	12 256,1	48 396,9	66 308,8	64238,8	51674,0	19,6

*источник: <http://www.stat.gov.az/>

Анализ таблице 2.1, показал, что в результате падения мировых цен на нефть, а также девальвацией маната сегодня на рекламном рынке страны прослеживается определенный спад, который, по нашим прогнозам, продолжится и дальше.

Максимальное снижение объемов показало метрополитен – минус 100% по сравнению с 2014 годом. Сборы от рекламы в бакинском метрополитене традиционно оценивает Отдел по связям с общественностью Бакинского метрополитена. По данным Государственного комитета статистики в 2015 г. доход от рекламы в метрополитене составил 0 манат. И это несмотря на то, что цены на рекламу в метро сравнительно дешевле, чем других сегментах (таблица 2.2.)

Таблица 2.2. Цены на рекламу в метро

Месячная плата за одну рекламную вывеску на станциях метро	64 маната
Внутри вагонов (в зависимости от места)	2 - 10 манат
1 кв. метр рекламы в станциях метро, за одну неделю	30 манат
1 кв. метр рекламы на эскалаторах, за неделю	35 манат

*источник: http://olaylar.az/haber/reklam_bazari.html

Следует отметить, что на некоторых станциях, таких как, ЭлимлярАкадемиясы, Низами и ИчериШехер наэскалаторах размещены звуковые рекламы. Такую деятельность осуществляет компания BannerMediaAgency. В будущем предполагается размещать рекламы и на других станциях. Одну ленту рекламы можно распространятьминимально один месяц, пять раз в течении рабочих часов суток.

Основной причиной такого обрушения можно объяснить событиями в бакинском метрополитене, когда рекламные операторы столичной подземки не выполнили, взятые на себя обязательства и подорвали, тем самым, доверие к рекламе в метро.

Одним из факторов, также является резке сокращение рекламного бюджета, в результате чего значительно снизилось число агентств. Лидирующее положение по объему рекламных бюджетов, в большинстве случаев, занимают операторысотовых связей, сектор строительства и недвижимости, заметно повысилась доля интернет-ритейлеров и рекламы ломбардов. Наиболее ожидаемым прогнозом на 2017 год: сохранение объемов прошлого года, так как условий для роста рекламы в метро мы не наблюдаем.

Снижение объемов в 2015 году также продемонстрировали: наружная реклама, ТВ, реклама на транспорте, радио.

Объем такого сегмента, как пресса составила в 2015 году 1408,7 тыс.манат, что больше показателя 2014года почти в 6 раз. В 2015 году максимальный доходжурналам и газетам принесли товарные категории «медицина» и «недвижимость».

Фактически ушли из печатных СМИ рекламы банков (минус 50%).

Если сопоставить количество непосредственных рекламодателей и число тех, кто приходят посредством рекламных агентств, то здесь сохранились тенденции 2014 года: фактически все СМИ действуют через собственные отделы продаж. Работая с рекламодателями напрямую, издания ощущают себя увереннее и спокойнее, нежели имея дело с агентствами.

Что касается прогнозов на 2017 год, то они не оптимистичны. Данные января – снижение объемов на 25,3% (что выше показателей января 2016года) – делают возможным прогнозировать уменьшение объемов более чем на 30-35%.

Было время, когда значительная часть всего объема рекламы приходилась на долю газет. Однако газетные средства массовой информации сокращаются по всему миру, и для Азербайджана этот процесс не представляется исключением, а потому реклама мягко перетекает в электронную прессу, на всевозможные интернет порталы.

Проведя анализ основных показателей рекламного рынка, в частности сегментанаружной рекламыпо итогам 2015 года, мы можем наблюдать увеличение дохода на3%по сравнению с 2014 годом: так, если прибыль от распространения наружной рекламы в 2014 году составила3 663,9 тыс.манат, то в 2015 году это показатель был равен3792,8 тыс. манатам.

Основные рекламодатели, включавшие наружную рекламу в свои бюджеты, представляют недвижимость, ретейл, сферу здравоохранения, услуги связи.

На долю рекламных агентств, приходилось 90% размещений, а на долю прямых рекламодателей - 10%.

Таблица 2.3. Цены рекламы на телевидение.

в зависимости от времени и профиля передачи	1,1 - 22,5манат
в информационных и общественно-политических передачах	3,3 - 22,5манат
в культурных, музыкальных, а также в прочих развлекательных передачах	4,3 - 8,7манат
в кино и сериалах	3,3 - 10,9манат
вмолодежно-спортивных передачах	2,2 - 6,5 манат
в розыгрышных играх	11,1манат

Общий годовой итог на TV – минус 12,5%, или 19836,0 тыс.манат. Первостепенная причина, приведшая к такой ситуации, это фактор цены. Являясь высоко интерактивной, телевизионная реклама считается наиболее эффективным средством распространения рекламы, и исходя из этого, цены на нее достаточно высокие. Максимально точные цены рекламы на телевидение меняются в следующем диапазоне:

Т.к. розыгрышные игры заметно отстают от сериалов в периодичности показа, следует сделать вывод что, значительная часть дорогостоящей рекламы вешается именно во время сериалов.

Однако, так называемый кризис контента на отечественных телеканалах осложняет ситуацию на медиа-рынке. По причине эмбарго на показ зарубежных сериалов несколько снизилась доля телевизионной рекламы.

Так, удельный вес телевизионной рекламы на рынке за период с 2014-2015 года снизился с 74% до 73%.

Бесспорным, является тот факт, что зрительская аудитория фрагментируется, ее требования к качеству ТВ контента растут с каждым годом.

Помимо этого, внушительная доля ТВ-аудитории в столице и других городах Азербайджана с огромным интересом употребляет контент зарубежных телевизионных каналов.

В 2015 году на телевидение увеличилось число медицинской рекламы, хотя ее доля остается не значительной.

В соотношении количества рекламодателей, размещающих рекламу напрямую, с количеством заказчиков через агентства – 70% на 30% сохраняется стабильность.

Максимальные рекламные бюджеты приходились на долю сотовой связи, ритейла, фармацевтики. Среди региональных заказчиков рекламы ведущие позиции занимают рекламные бюджеты на продуктовые товары, туристический продукт. Прогноз на 2017 год – оптимистичный: плюс 5-10%.

Анализ показателей сегмента транзитной рекламы показал: прибыль полученная от рекламы в 2015 году составила 3283,0 тыс. манат, что на 38,3% меньше показателя прошлого года. Лидеры размещения – ритейл, компании строительного сектора, сфера развлечений. Снизил бюджеты производители и продавцы техники, электроники, автодилеры. Топ-форматов - полное брендрование транспортного средства, задний борт и indoor. Прогноз на 2017 г – плюс 5-7%.

Однако, положение на рынке транзитной рекламы несколько специфическое.

После того, как частные рекламные компании получают регистрацию в ведомстве Государственной дорожной полиции, они могут начать работать. Но в последние годы отдельные компании монополизировали рекламу и в общественном транспорте столицы. Сегодня не всякое рекламное агентство и компания имеет возможность дать рекламу, например, новых автобусах.

В некоторых видах автобусах указывается, что рекламу в данных автобусах возможно дать, если только обратиться в конкретное рекламное агентство. В таком случае, клиентам рекламы, для заказа своей рекламы в некоторых общественных автобусах, следует обращаться к компаниям, имеющим возможность размещать рекламу.

В 2015 году радио-рекламе удалось, как и в 2014 г, не только сохранить прежние объемы, но и увеличить их на 224,8% что в абсолютных цифрах составило 3094,3 тыс. манат. Ключевые категории, принесшие основные рекламные бюджеты: недвижимость, ритейл, (доля, которых за последние 5 лет увеличилась с 5 до 25%), транспортные услуги.

Значительно повысилось рекламное присутствие автомобильных салонов. Соотношение республиканских и локальных клиентов составило 80% на 20%, агентств и прямых рекламодателей – 20% на 80%.

Дать оптимистические прогнозы на 2017 год по анализируемому сегменту пока рано. В последние годы стабильности в данном сегменте не наблюдается. Несмотря на то, что последние годы на радио-рынке города

появлялись, как минимум, две новые радиостанции, а значит ужесточалась конкуренция, сегодня, количество рекламодателей на них сокращается в силу экономических причин.

Анализ сегмента рекламы в Интернете показал, что в 2015 году, прибыль, получаемая компаниями от размещения рекламы в Интернете, выросла больше, чем в 2 раза (201,9%). Если в 2014 году данный показатель составлял 775,2 тыс. манат, то сборы отечественных интернет-площадок в 2015 году были оценены в 1565,6 тыс. манат.

Специфические особенности размещения рекламы в интернете, затрудняют возможность выявления доли республиканских и локальных клиентов на данном рынке. Единственное, что мы можем с уверенностью утверждать - это значительные прибыли, приносимые отечественными игроками. Но более всего потрясает бурный рост интернет-рекламы. Его показатели с 2007 года возросли в 9 раз – от 200 тысяч долларов до 1.8 миллиона долларов. (51)

Это еще раз подтверждает, то, что все большая часть рекламных зрителей в нашей стране, как и во многих других, становится "non-TV viewers", т. е. той аудиторией, который не смотрит TV.

Главным носителем новостей, для таких потребителей, уже являются Интернет и социальные сети, а не новостные порталы на отечественных телеканалах.

Значимость Интернета в перспективной динамике медиа-среды Азербайджана переоценить трудно. Свыше миллионная аудитория юзеров социальных сетей Facebook, Одноклассники, Twitter и др., превратилась в активных пользователей процесса обмена и донесения рекламных сведений.

В настоящее время доля сегмента рекламы в Интернете, исключая бюджеты социальных медиа, в суммарном нетто-объеме, составляет около 1,8-1,9%.

В 2015- 2017 годах за счет повышения цен и роста носителей Интернет-реклама в нашей стране возрастет еще на 70-80%.

Отраслями-лидерами рекламных бюджетов оставались те же, что и были 2014г. - е-коммерс, авто, недвижимость, финансы и медицина.

Здесь мы можем наблюдать еще такую тенденцию - повышается число заказчиков рекламы, напрямую приходящих на интернет-площадки. По нашему мнению, это объясняется тем, что на практике взаимоотношения рекламных агентств и рекламодателей долгое время предполагали отсроченный платеж за услуги, переросший в последнее время, практически, в кредитование клиентов. В условиях экономического кризиса рекламным агентствам все сложнее поддерживать подобного рода отношения. Они прерывают совместную деятельность с клиентами и переходят на прямое обслуживание на рекламные интернет-площадки.

Как известно, осенью 2015 года организацией SIAR Research and Consulting Group проходит очередной цикл проекта, осуществляемого с 2011 года и охватывающего 7 городов Азербайджана (Баку, Губа, Гянджа, Ленкорань, Мингечевир, Сумгаит, Шяки).

В рамках замысла компания SIAR собирает базу всех средств статичной внешней рекламы (в том числе GPS данные), и проводит аудит рекламы в магазинах, моллах, кинотеатрах, парковках, автомобилях, грузовиках, автобусах и т.д.

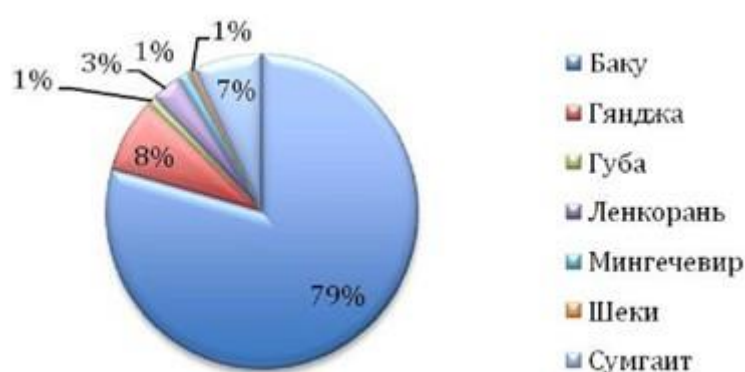


Рисунок 2.1. Количество внешней статичной рекламы по городам

Анализ показателей осеннего цикла выявил:

Суммарное количество внешней статичной рекламы превзошло 5600.

Первенство, с т.з. количества внешней статичной рекламы, как и ожидалось, принадлежит городу Баку: на него приходится 79,2% всей внешней статичной рекламы.

Что же касается носителей рекламы, то здесь мы наблюдаем следующую ситуацию: 33% составляют биллборды, 12% - скроллеры, 37% - рекламные поверхности на автобусных остановках, 5% - призма и т.д.

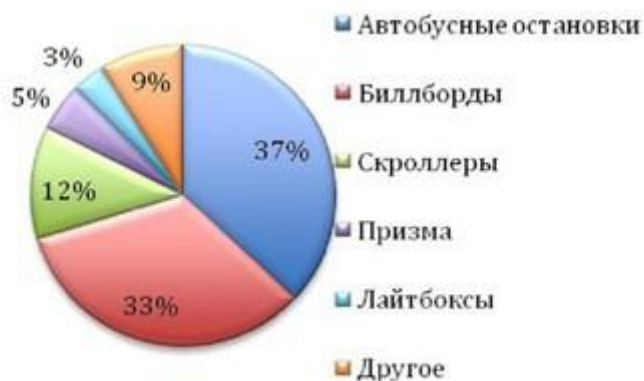


Рисунок 2.2. Количество рекламы по видам носителей

65% от суммарного количества внешней статичной рекламы (больше 5600) приходится на долю рекламы продуктов и услуг, 5% - составляет социальная реклама, 8% - пустые поверхности, а оставшиеся 22% относят к разряду «другое» (например, фото достопримечательностей).

Уместно отметить, что наибольшая доля пустых поверхностей - 19% - была зафиксирована в г. Сумгаит.

Ведущими категориями рекламодателей оказались:

- сегмент телекоммуникаций
- сегмент банки, банковские услуги, кредиты и кредитные карты
- сегмент «чай»
- сегмент «автомобили»

Рейтинг 4 рекламодателя при учёте всех типов реклам составил:

- Azerfon LLC (Nar Mobile)
- Azercell Telecom
- Bakcell LTD

- AzersunHolding

Если учесть то обстоятельство, что не каждый заказчик рекламы использует в качестве носителя остановки автобусов, было проанализировано, как будет выглядеть четвёрка лидеров, если исключить данный носитель, и рейтинг основных 4 рекламодателей выглядел так:

- Bakcell LTD

- Azerfon LLC (NarMobile)

- AzercellTelecom

- AzersunHolding

С позиции качества размещения, проект продемонстрировал следующие результаты:

- не редко внешняя реклама располагается за деревьями, столбами, и т.п.;

- довольно часто, особенно в регионах, можно наблюдать, когда внешняя реклама порвана, и ее долго не заменяют;

Наряду с этим, аудит медиапланов за период 2013-2015 годов определил, долю «некорректного размещения», которая в среднем варьировалась от 5% до 30%.

Дальнейший анализ основных показателей отечественного рекламного рынка показал, что первенство в общей стоимости заключенных договоров принадлежит 2013-му году - 66 308,8 тыс. манат. А в количестве заключенных договоров по выполнению рекламных услуг рекордсменом является 2015-ой год, - 5677 тыс. манат, что на 75% больше показателя 2014 года.

Из выше сказанного можно сделать вывод, что 2014 год – являлся пиком азербайджанской рекламы. Общая прибыль отечественных рекламных предприятий достигла в 2014-ом году, - 72523,8 тыс. манат, что является самым высоким показателем в данном контексте.

В 2017 году не ожидается общий рост объема рекламного рынка.

Мы прогнозируем, что в текущем 2017 году объемы рекламного рынка Азербайджана сократятся примерно в два раза, соответственно, в два раза сократятся расходы на рекламу.

Отечественный рынок рекламы столкнется со стагнацией и не все его субъекты переживут это время.

Это связано с мировым падением цен на нефть и сокращением доходов различных компаний - потенциальных рекламодателей.

2.3. Интеграция рекламного рынка Азербайджана в международный рекламный бизнес

Современный рекламный рынок, является неотъемлемой составляющей мировой экономики. Исходя из этого, с одной стороны в нем протекают те же процессы, что и в мировой экономике вообще, с другой стороны, он несет в себе, присущие только ему, специфические факторы.

Наш отечественный рекламный рынок является составной частью глобального рынка рекламы.

Наиболее яркими репрезентантами международного бизнеса на отечественном рынке рекламы являются ТНК, (такие как: Coca-Cola, Procter&Gamble, GeneralMotors, McDonalds) и сетевые рекламные агентства (например ZenithOptimedia, Young&RubicamGroup, McCann-EricksonWorldwide, NavasMedia,).

В таблице 2.4. представлены крупнейшие международные рекламные агентства и их рекламодатели.

Анализируя данную таблицу, мы можем заметить, что значительная часть зарубежных компаний взаимодействуют с иностранными рекламными агентствами или их репрезентантами в нашей стране.

Крупнейшие отечественные компании тоже, отдают предпочтение международным рекламным агентствам.

Так одной из крупнейших в мире рекламных сетей и крупнейшим иностранным рекламным агентством в Азербайджане, является McCannErickson, штат которого включает свыше 60-ти сотрудников, из них около 10 являются работниками творческого отдела. В данной компании работают лучшие профессионалы в сфере рекламы.

Таблица 2.4. Основные зарубежные рекламные агентства и их рекламодатели (партнеры), действующие на рекламном рынке Азербайджана.

Зарубежное рекламное агентство	Представитель в Азербайджане	Рекламодатели в Азербайджане
ADV Group	McCannErickson	Efes, Bakcell, Coca-Cola, ETİ, Unilever
ADV Group	MPG	Hyundai, ReckittBenckiser
OptimumMedia	AAM advertising	Henkel, N travel, Honda, Wrigley
VivakiGroup	StarcomMediaVest	Mars, Procter&Gamble, GlaxosmithKline
VivakiGroup	PublicisZenithOptimediaAzerbaijan	Loreal, Nestle,RedBull
Carat	OMM	JohnsonJohnson, Nokia
MEC	Advert	Colgate-Palmolive, Baiersdorf (Nivea), Bourjois
Mindshare	Mediaforce	Oriflame, Kraft, Kimberly-Clark
Young&RubicamGroup	Advert	Samsung
Mediacom	Banner	Azerfon

Источник: mak.az/files/articles/2007/08/14/1.doc

В Азербайджане компания работает глобальными клиентами: Coca-Cola, Nestle, MasterCard, Unilever, GSK, Novartis, Kimberly-Clark, так и с лидерами локального рынка: Ateshgah, Atropatena, рядом банков и строительных компаний.

Самыми запоминающимися рекламными кампаниями, выполненными агентством McCannErickson, это такие имиджевые кампании как: SimSim — «Özritminləyaşa!», BankStandart — «Bacarığınhədsizdir!» и XalqBank — «Uğurlabirlikdəyik!», Azercell — «Nəyatpaylaşdıqcəgözəldir!».

Если же иметь в виду яркость и оригинальность идеи — это рекламные кампании зубных щеток Pepsodent «Sən seçildin! İndi seçim sənindir!», автомобилей Mitsubishi Lanser «Sizin üçün olsun!», малобюджетная, но

интересная кампания, посвященная конкурсу детского рисунка, спонсируемого Pepsodent, «İnsanlarniyəgülümsəyir?»).

McCannErickson разрабатывает для клиентов интегрированные маркетинговые коммуникации, создает и строит для них брэнды. Компания не только помогаем клиентам обеспечить предложение на спрос, существующий на рынке, она сама создаем спрос.

Первопричина недоверия локальным агентствам бесспорна. Качество деятельности отечественных рекламных агентств пока нельзя сравнивать с работами международных агентств, правда в настоящий момент положение улучшается.

Отток в противоположное направление, то есть появление наших отечественных рекламных компаний на зарубежных рынках практически не наблюдается.

Этому способствует ряд причин, одной из основных которой, является тот факт, что в нашей стране мало грамотных специалистов в области маркетинга.

Маркетинг в Азербайджане дисциплина относительно молодая. Еще очень многое необходимо позаимствовать, еще большему научиться. Мы только начинаем применять то, что за рубежом уже является общепризнанным стандартом. В частности, интегрированные маркетинговые коммуникации. У нас мало кто найдется, который умеет их делать квалифицированно и продуманно. А когда в компании отдел маркетинга не основательный, то это сложный клиент. Эффективной рекламной кампании требуется тщательный подход на всех этапах. Она охватывает в себе проведение маркетинговых исследований, создание заманчивых идей и взвешенное, продуманное, обоснованное воплощение. На продолжении всего процесса необходим синергизм с клиентом. К сожалению, сотрудничество с клиентом не всегда проходит конструктивно. В этих случаях становится затруднительным безупречное выполнение рекламной кампании.

Другой проблемой является тот факт, что наш народ в некотором смысле недооценивают. Бытует мнение, что наши граждане еще не доросли до неординарных идей, нам нужно что-то попроще, доходчивее. Такой стереотип мышления очень усложняет выработку интересных концепций.

Еще одну фундаментальную проблему можно обозначить аббревиатурой «МММ»: маленькая страна, маленькая экономика, маленькие бюджеты.

Для воплощения нестандартных идей, зачастую, требуются качественные исполнения, а это, в свою очередь, запрашивает немалый бюджет, зачастую гораздо больший, чем те, к которым привыкли на отечественном рынке. Бюджет должен быть адекватен замыслу, либо замысел адекватен бюджету.

Также, ключевой проблемой являются производственные возможности нашего рынка. Они, к огромному сожалению, крайне ограничены. Поэтому, если креатив нетривиальный, отечественные рекламодатели вынуждены обращаться к зарубежным компаниям.

В этом плане международные рекламные компании, действующие на нашей территории, находятся в значительно выигрышном положении. В их распоряжении имеются значительные знания и опыт мировой сети, рекламные технологии и методология McCannWorldgroup.

Потребитель за рубежом пресыщен рекламой и научился ее игнорировать. Исходя из этого, в развитых странах рекламопроизводители вынуждены принимать все более изощренные методы, придумывая все более и более нестандартные, замысловатые идеи.

Массово используются альтернативные коммуникационные каналы, ускоряет обороты так называемая «вирусная реклама». Нашему отечественному рынку до этого еще далеко, наш потребитель не так искушен и избалован. Но, несмотря на это, наши рекламисты стремятся действовать согласно мировым тенденциям, ставят на службу новации, если, конечно же, они у нас применимы.

Как было отмечено выше, в 2015 году экономическое положение рекламного рынка Азербайджана несколько ухудшилось в связи с девальвацией

национальной валюты и падением экономической активности. Показателем экономически успешного и независимого развития средств массовой информации, а также свободной экономики является общепринятая мировая норма объема рынка медиарекламы в ВВП страны, который должен составлять более 1%.

До случившегося мирового экономического кризиса, начавшегося в 2008 году, такое соответствие наблюдалось фактически во всех государствах со свободной экономикой. Нарушение баланса происходило в дальнейшие кризисные годы, но, по результатам 2015 года, снижение не превышало 50%. Исключением являются США, где золотой паритет 1% к ВВП было обеспечено. (Таблица 2.5.)

Таблица 2.5. Объем рынка рекламы в ВВП десяти ведущих стран мира

страны	объем в млрд./\$	к ВВП
США	176,2	1,05%
Китай	45,7	0,50%
Япония	41,5	0,84%
Германия	24,7	0,66%
Великобритания	24,3	0,90%
Бразилия	14,2	0,63%
Франция	13,7	0,46%
Южная Корея	11,8	0,90%
Австралия	11,5	0,74%
Канада	10,3	0,56%

Соотношение величины рынка рекламы Азербайджана и ВВП (\$51,7 млрд) составил 0,047%. Это чуть выше, чем в 2014 году, когда этот показатель составлял 0,034%. Это значительно меньше, чем в 2005 году, когда этот показатель равнялся 0,14%. В то время, объем рынка составил \$25 млн. при ВВП \$19,9 млрд.

В заключение данной главы, хотим отметить, что организация рекламного рынка, отвечающего требованиям международных стандартов, возможно только при наличии свободы экономической деятельности, добросовестной и высокой конкуренции производителей товаров и услуг, особенно малого и среднего бизнеса, являющегося двигателем экономик развитых стран.

Глава 3. Тенденции и перспективы развития рекламного рынка в Азербайджане

3.1. Основные тенденции развития рекламного рынка

Рекламный рынок, являясь звеном экономической системы, функционируя в целостности с остальными рынками и развиваясь в границах универсальных законов рыночной экономики, обеспечивает общественные потребности в рекламных услугах. Динамичное развитие индустрии рекламы, фактически по всему миру, приходится на 1980–1990-е гг. Наибольшая активность этого процесса приходилась на страны Восточной и Центральной Европы, Азиатско-Тихоокеанского региона и России. На сегодняшний день рекламный рынок является перспективным, цивилизованным, раскрученным сектором экономики значительных стран в мире и охватывает обширный круг социально-культурных, правовых, экономических и прочих отношений, возникающих и развивающихся среди основных субъектов этого рынка.

Как было отмечено нами выше, участники рекламного рынка осуществляют свою деятельность в тесной экономической взаимосвязи, являющейся фундаментом рекламного процесса и функционирования рынка в целом.

Состояние рекламного рынка, в пределах определенной экономики непосредственно зависит от сложившейся общеэкономического состояния в стране.

Исходя из этого, рекламная динамичность на рынке часто рассматривается как своеобразный индикатор экономического прогресса.

Глобализация. В настоящее время рекламный рынок выступает как составная часть глобальной экономики. В связи с этим, здесь, происходят те же процессы, как во всей мировой экономике, так и собственные специфические события. Общая тенденциозность для мировой экономики в целом, - это

глобализация, т.е. интеграционные социально-экономические процессы, в результате которых мир превращается в один цельный рынок.

Процесс глобализации предопределен целым рядом обстоятельств, а именно: активной деятельностью ТНК в глобальном масштабе; усилением процессов концентрации и монополизации; ускорение развития глобальных СМИ и глобального информационного обмена; взаимопроникновением всех имеющихся культур и внедрением единых культурных норм и т.д.

Интеграция. Функционирование ТНК из зарубежных компаний на мировом рынке предопределил процесс интеграции, консолидацию его экономических субъектов, усиление их взаимосвязей, развитие взаимоотношений между ними. Экономическая интеграция показала себя, в первую очередь, в разветвлении производственных и технологических взаимосвязей, компаниональном потреблении ресурсов, консолидации капиталов, создании благоприятствующих условий для хозяйственной деятельности, снятия обоюдных преград. В ходе данных событий ТНК и выдвигаемые ими бренды обрели лидерство на мировых рынках потребительских товаров, обороты, которых равны бюджетам некоторых государств. На сегодняшний день передовые глобальные рекламодатели первенствуют на рынках многих стран мира, их затраты на рекламу образуют весомую часть национальных рекламных рынков.

Концентрация. Значительный рост конкуренции на рекламном рынке сегодня, предопределил процессы концентрации его участников путем поглощения и слияния: заказчиков рекламы в лице коммерческих и производственных предприятий, исполнителей рекламы в лице рекламных агентств, распространителей рекламы в лице средств массовой информации. В ходе поглощения и слияния наблюдается процесс повышения экономической эффективности, так как им сопутствует ограничение и сокращение параллельных структур: организационных, административных, исследовательских и т.д.

Преимущества отслияния для участников рекламного рынка определяются в следующем:

- снижается конкуренция внутри отрасли, укрепляются позиции фирм на определенном рынке;
- наблюдается снижение затрат за счет соединений сервисных подразделений с дублирующими функциями;
- повышается рыночная цена объединившихся предприятий;
- усиливается диверсификация производства;
- наблюдается усиление экономических мощностей за счет вовлечения новых финансовых рычагов и нахождения выхода к источникам информации ит.д.

Сети. Одним из ключевых моментов современного рекламного рынка стал рост глобальной сети рекламных агентств, обусловленный тем, что реклама приняла статус транснациональной, а рекламные агентства преобразились в международные. В процессе роста глобализации и повышения уровня конкуренции на рекламном рынке, все более значительное становится быстрое и гибкое адаптирование внутренних структур и внешних взаимосвязей агентств к увеличению потребностей глобальных заказчиков рекламы. С целью распределения рисков, увеличения эффективности и оптимальности системы регулирования создаются современные формы организации, урегулирования деятельности и взаимодействия между организациями, как по горизонтали, так и по вертикали, получившие наименование «сети». Одной из ключевых особенностей сетей, это обоюдное согласие субъектов следовать общим приоритетам и интересам в пределах единой стратегии развития. Сети сделали возможным устранить множество параллельных организационных, административных, исследовательских структур и уравнивать негативные свойства бюрократической иерархической системы, с одной стороны, и суровой рыночной конкуренции — с другой.

Современные рекламные рынки отличаются процессом консолидации, т.е. поглощением крупными рекламными агентствами малых и созданием

холдингов. Это дает возможность рекламным холдингам снизить до минимума свои расходы и обеспечить многосторонний пакет рекламных услуг для крупных заказчиков рекламы, которые заинтересованы в увеличении рынков сбыта собственных товаров или услуг. Созданы солидными рекламными агентствами своих глобальных сетей берет свое начало с середины XX века.

В современных условиях глобализации первенство на рекламном рынке занимают несколько групп компаний, которые собрали максимально доходную часть рекламного бизнеса, что дает им возможность контролировать существенную долю мирового рынка рекламы. Такие группы формировались в итоге поглощения и слияния множества фирм и агентств повсюду миру, которые специализируются в сфере стратегических коммуникаций, маркетинговых исследований, связей с общественностью, продвижения, креатива и других подобных видов деятельности.

Сегодня фактически все солидные рекламные агентства становятся сетевыми и являются частью глобальных рекламных холдингов, несмотря на то, что продолжают действовать под собственными именами.

Сетевые рекламные агентства с их клиентами соединяют исключительные, эксклюзивные, элитарные договоры на проведение рекламных кампаний повсюду миру или в отдельных регионах. Долгосрочное и тесное взаимодействие с клиентом, установившиеся традиции адаптации рекламных фирм к местным условиям и прослеживания их эффективности, делают связи сетевых рекламных агентств с фирмами, с которыми они сотрудничают, довольно стабильными и прочными.

Диверсификация. Категория «диверсификация» определяет одно из направлений рекламного рынка сегодня, связанное с повышением активности участников рынка, прежде всего рекламных агентств, и выход их деятельности за пределы основного бизнеса.

Процесс диверсификации предопределен ростом конкуренции на рынке рекламы и усложнением рекламной деятельности. Диверсификация дает возможность участникам рекламного рынка параллельно участвовать

в нескольких секторах рынка истрахует вслучае непредсказуемого регресса конъюнктуры наодном изних, способствует гибкому реагированию на изменения ситуации.

Впоследние десятилетия диверсификация врекламной бизнес-деятельности получила широкий рост, онаодействовала гутаперчивости бизнеса и комплексному удовлетворению разнообразных потребностей в рекламных услугах. Диверсификация компаний рекламного бизнеса сопряжена с комбинированием и специализацией всех видов рекламной бизнес-деятельности, что дает им возможность достигать преимущества вподдержании лидирующего положения нарынке.

Глобальный рекламный рынокявляет собой область международной рекламной бизнес-деятельности, взаимосвязанную сустойчивыми систематическими сделками по торговле рекламных услуг, координационно базирующуюся наглобальные сети рекламных агентств.

Глобальныйрекламный рыноквозникнул,развивается и совершенствуется входерасширения и углубления процесса экономической интеграции, ростамеждународной торговли и мировой экономики в целом, деятельностьмеждународныхи транснациональных компаний.

Глобальные инациональные рекламные рынки характеризуются тесной взаимосвязью ивзаимообусловленностью. На современном этапе наблюдаются процессы сближения среды функционирования национальных и мировых рекламных рынков, а потому, и условий работы на них.

Глобальныерекламные рынки способствуют изменению количественных и особенно качественных параметров местных рынков путем преимущественного ихстабилизации наболее высоком уровне: переход наунитарные стандарты производственного процесса исервиса, выравнивание мировых инациональных уровней, стандартизация методов и форм работы, ит.д.

Современное состояние ибудущее развитие глобального рекламного рынканепосредственно взаимосвязаны собщим экономическим положением в

мире. Наряду с этим, глобальный рынок обладает особенностями, отличающими его как от любого другого национального рынка, так и от их совокупности. Участники глобального рекламного рынка практически не относятся к какой-либо одной стране, исходя из этого, считается, что глобальный рынок отличается относительная автономность, самостоятельность и особые условия формирования рекламных услуг.

Материальной основой становления и развития глобального рекламного рынка является международное разделение труда, в то время как фундаментом национальных рынков рекламы становится общественное разделение труда внутри самих государств.

Однако, несмотря на сравнительную самостоятельность и автономную независимость глобального рекламного рынка, его будущее находится в прямой пропорциональной зависимости от экономической ситуации в развитых странах мира.

Национальный рекламный рынок представляет собой сферу рекламной бизнес-деятельности в масштабе отдельно взятой страны, в нашем случае — Азербайджанской Республики.

Состояние отечественного рекламного рынка в Азербайджане во многом предопределены спецификой и особенностями развития нашей страны. Его возрождение приходится на начало 1990-х годов, при этом на первоначальном этапе данный процесс носил хаотичный характер, что можно объяснить недостатком, или, даже, неимением опыта рекламной деятельности в рыночных условиях и отсутствием правовой базы, регулирующей рекламную бизнес-деятельность.

Уже к середине 1990-х годов наблюдалось интегрирование отечественных и сетевых рекламных агентств. В процессе интегрирования были выделены лидеры, и наряду с этим, состав участников отечественного рекламного рынка становился гомогенным.

Вторая половина 2000-х годов характеризуется завершением основных процессов становления отечественного рынка рекламы: сформировалась

законодательная база, завершился процесс консолидирования заметных рекламных структур, существенно расширился перечень оказываемых услуг, осуществлена некоторая унификация взаимных отношений рекламных операторов клиентами и СМИ. Также сложилась система самостоятельного регулирования, охватывающая некоммерческие институты, имеющие возможность координировать, лежащие вне сферы законодательного регулирования, проблемы взаимоотношений участников рынка.

На сегодняшний день по инициативе таких организаций проводится разработка единых принципов взаимодействия, так называемых, индустриальных стандартов.

В последнее время корреляция объемов в первостепенных секторах рекламного рынка в Азербайджане представлена такой же, как в развитых государствах, с тем лишь отличием, что отечественный рынок рекламных услуг все еще значительно уступает по объемам от мирового уровня. Данный признак позволяет определить его развивающимся рынком, а не развитым.

Если расценивать данный показатель уровня развитости рекламы в стране как отношение расходов на рекламу к объёму ВВП, то в отечественной экономике он остается более, чем скудным.

Отставание имеет место и по уровню эффективности рекламного сервиса, предоставляемых отечественными агентствами.

Наряду с этим, основной характерной чертой отечественного рынка рекламных услуг является динамичность его развития, что предопределено сравнительно благосклонной экономической ситуацией, приспособляемостью отраслевой структуры, быстрой реагируемостью на произошедшие изменения событий на рынке, значительной скоростью оборачиваемости капитала и непрерывным ростом спроса на рекламные услуги.

Рекламный рынок Азербайджана, как мировой - разнородный, каждому его сегменту присущ свой характер развития.

В настоящее время значительно активным и динамично развивающимся сектором рекламного рынка становится реклама в Интернете: темпы ее роста вдва раза выше показателей всего рынка рекламы.

Одновременно с этим, в ускоренном темпе снижается динамика сегмента рекламы в прессе.

Одним из координальных факторов, воздействующих на состояние отечественного рекламного рынка, является регулирование им со стороны государства, как на республиканском, так и на местном уровнях.

Данный фактор в значительной степени предопределяет динамику отдельно взятых рекламных сегментов, например, такого сегмента, как наружная реклама, на развитие которого отрицательно воздействуют некоторые законодательные ограничения на местном уровне.

Национальный рекламный рынок Азербайджана на сегодняшний день сохраняет относительную «непрозрачность», следовательно, официальных данных по его объемам не имеется.

Некоторые предприятия периодически публикуют собственные экспертные оценки по динамике ситуации на рекламном рынке, на основании своих данных.

Данные таких организаций опубликовываются в качестве периодических отчетов и охватывают обзор существующего положения отечественного рекламного рынка, оценку объема рынка в целом и по отдельным сегментам, а также прогнозы их развития.

3.2. Перспективы дальнейшего развития рекламного рынка Азербайджана

Принципы деятельности рекламного рынка Азербайджана уже не соответствуют требованиям сегодняшнего дня. Изжили себя положения, составляющие основу функционирования исследуемого рынка. На наш взгляд, уже наступило время логического завершения еще одного этапа развития рекламного рынка: назревают изменения, которые, скорее всего, произойдут не

эволюционном путем, а подобно резкому скачку и переходу на новую ступень развития.

Наболевшая проблема нынешней рекламы – это засилье рекламы («рекламный шум»), которая все сильнее пробуждает раздражение и обуславливает снижение её продуктивности.

Рекламистам необходимо пересмотреть рекламную политику и активно разработать способы, преодолевания уклонения рекламы, для нейтрализации прогрессивного падения эффективности рекламы:

Реклама должна стать ненавязчивой, а привлекающей внимание (на сегодняшний день рекламисты еще до конца не могут отличить «навязчивость» и «привлечение внимания», продолжая пробиваться через «рекламный шум»).

Так, усиление звука в период рекламной паузы на ТВеще больше вызывает негативные отношения к рекламе и побуждает к запингу.

Ненавязчивость- это информационные сведения вместо ярко иллюстрированной модульной рекламы. Это та ситуация, когда должны получить дальнейшее развитие формы «островной рекламы», когда рекламные сообщения преподносятся не напрямую, а косвенно; когда менее активно используются анонсы рекламы (на всех рекламных носителях) и её повторы в печати и т.д.

Обязательно надо пересмотреть принципы верстки и сетки вещания.

По формам размещения реклама должна быть высокоструктурированной, единой и простой.

Для всех очевиден тот факт, что сегодня большинство газет, как и все другие рекламные носители, напоминают «мусорку», состоящую из кучи рекламных объявлений и листовок, где трудно отыскать что-то полезное и которая ведет к торможению эффективности рекламы и переносит критическое отношение к рекламе на неблагоприятное отношение к рекламному носителю, нанося вред его репутации и, следовательно, снижает притягательность рекламы для заказчиков.

Чтобы выйти из сложившейся ситуации, прежде всего, необходимо упростить восприятие, а именно: расположить макеты одинакового формата и одного горизонтально-вертикального крена на одной странице, отказаться от мелких модулей, непропорционально увеличивать цены на мелкие модули, для того, чтобы снизить их «мельтешение», заменить маленькие модули на лоты – структуризированные строчки с информацией, сводные в одну таблицу и прочие методы.

Принято считать, что лучше всего фиксируются и остаются в памяти модули форматом 1/4 и более полосы.

К революционным изменениям в ближайшем будущем, на наш взгляд, может привести допустимость рекламы по подписке с разрешения пользователя какие-нибудь льготы, бонусы, вознаграждения. Например, скидки от абонентной платы, или же неоплачиваемый мобильный звонок взамен на рекламное сообщение.

Таким образом, введение данного новшества сможет заставить клиента распространять рекламу «по собственному желанию».

Элементарным способом сделать рекламу более эффективной — не допустить того, чтобы потребитель ее проигнорировал, т.е. использовать такой способ, который сделает просмотр рекламы неминуемым, а именно — вделывание ее в товары потребления.

К изменениям, которые ожидаются на отечественном рекламном рынке, можно отнести и блокировку возможности выключения рекламы на TV, в интернете, к примеру, одоление программ, блокирующих всплывающую рекламу в Интернете.

По сведениям журнала NewScientist, некоторые компании, такие как Philips, Hitachi, уже запатентовали новейшую технологию, которая делает невозможным обладателям современных телевизоров менять каналы в процессе показа рекламных блоков.

Принцип заключается в применении пакета прикладных программ MultimediaHomePlatform, на основе которых изготавливаются цифровые

модели телевизоров. Начало и конец рекламы фиксируют специальные сигналы-метки, в интервале между ними телевизор не позволяет телезрителю переключаться на другие каналы.

Естественно, запатентованная технология оговаривает возможность избегания просмотра рекламы, но за определенную плату.

В ближайшем будущем усилится воздействие рекламы на подсознательном уровне. Еще шире будут использоваться механизмы скрытого давления на психику потенциальных покупателей.

Хотя, Закон Азербайджанской Республике «О рекламе» запрещает использовать скрытую рекламу, на наш взгляд, в ближайшем будущем на отечественном рекламном рынке выйдут новые ухищренные формы скрытой рекламы, например, мутуализм PR и продакт-плейсмента: рекламные статьи и рекламные акции, и др., завуалированные под самопроизвольные действия потребителей.

Как нами было отмечено выше, на сегодняшнем рынке рекламы понятие «масс» медиа уже, практически, не существует. Современные СМИ прекратили быть массовыми, а точнее, стали средствами узкой информации, то есть произошел процесс фрагментарности медиа.

Считаем, что в будущем, в силу различных причин, таких как – узкая специализация СМИ, рассеивания целевых аудиторий по нишам и т.д., средства массовой информации модифицируются в средства персональной информации.

Интенсификация таргетируемости рекламных носителей под целевые сегменты клиентов.

По большому счету, на сегодняшний день уже есть неглубокая тематическая направленность рекламы. В перспективе, контекстуальная скрытая реклама под целевые запросы потребителя, обязательно сменится адаптированными рекламными формами из интернета.

Неизбежным является тот факт, что на отечественном рекламном рынке наступит то время, когда рекламные компании при производстве рекламы

будут подбирать целевые сообщения для каждого конкретного потребителя, учитывая его возраст, пол, сексуальные пристрастия, национальность и т. д.

В целях снижения засилья рекламы в перспективе модульная реклама и большие щиты сменяются модифицированными малыми формами рекламы, такими как: строчные сообщения в стандартизированной, табличной форме.

Революция произойдет и в контентной и контекстной рекламе. Ожидается приход контентной рекламы во все рекламные носители в различных ее ипостасях.

Рекламный рынок, а прежде всего прессу, наружную рекламу и directmail ожидает контентная (информационная) переориентировка под узкие запросы пользователей.

Потребность таргетируемости рекламных носителей будет способствовать росту активизации развития объектов исследований и исследовательских технологий.

Обратившись в раздел словаря рейтингов, и проведя сравнение количества открытых и закрытых рейтингов, проводимых в Азербайджане, например с TNS, мы обнаружили очевидную недостаточность на нашем рекламном рынке даже теоретически существующих рейтингов, а тем более качественно описанной взаимосвязи стараний рекламистов и целевой группы.

Мы уже не говорим о полном отсутствии четких данных на рынке – почти все рейтинги наличествуют только лишь теоретически, их никогда и никто не исследовал или, если даже исследуют, то очень ограниченное число рекламных носителей.

Данная проблема, является основным тормозом развития, прежде всего, таких сегментов рынка рекламы рынка, как пресса и наружная реклама.

В ближайшем будущем необходимо проводить вышеупомянутые исследования, ввести единые стандарты и создать единую открытую, для клиентов и рекламистов, базу рекламных носителей (с возможностью онлайн бронирования).

Развитие рекламного рынка Азербайджана не будет идти, пока в него не внедрят интерактивные формы рекламы, таких, как реклама с использованием голосового автоответчика. К примеру, в рекламе типографического издания, где будет возможным получить подробнейшую структурированную информацию о рекламируемом товаре или услуге; размещение рекламы рекламодателей по итогам опроса целевой аудитории, какую рекламу ей бы хотелось видеть в данном рекламном носителе; наличие доступной базы по всей рекламе в СМИ за конкретный период с потенциальной возможностью просмотра хроники её размещения на сайте и т. д.

Не далеко то время, когда реклама будет подлаживаться под эмоции потребителя, учитывать его биографию и специфичность характера, следить за его телодвижениями, то есть появятся такие технологии, которые будут определять, какие чувства переживает потребитель (весел, расстроен, задумчив, пр.) и подстраивать рекламу под них.

В ближайшем будущем реклама будет обращена непосредственно к зрительской аудитории. Она «научится» чувствовать настроение, определять реакцию на слова, сможет понимать тайные желания и потребности людей.

Ученые Австралийского НЦИТ разработали устройства, которые способны оценить реакции человека на демонстрируемый рекламный ролик. Конструкция, которая получила название TABANAR (эта аббревиация раскодируется как «Адресная реклама, основанная на естественной реакции зрителей»), состоит из камеры небольшого размера и LCD-монитора, подсоединенных к отдаленному компьютеру.

Один из таких экранов уже расположен в гипермаркете Сиднея между торговыми рядами. Когда на экране начинается рекламирование мыла, экспонированного на полке, при приближении к ней потребителя, за которым следит камера, компьютер оценивает его реакцию на ролик. Когда человек стоит лицом к монитору, ролик продолжается, если поворачивается в профиль и отворачивается, дисплей начинает показывать следующий ролик, если же человек отходит, воспроизведение рекламы останавливается.

Устройство также прослеживает наклоны головы клиента и определяет, в какую часть монитора он смотрит в каждый миг показа ролика.

Это дает возможность рекламщикам распознать, что конкретно привлекает людей в изображении. Уже последующая версия данной программы сделает возможным идентифицировать движения глаз, с целью установления наиболее точной обратной связи: возраст, национальность и пол покупателя.

В перспективе подобные системы будут устанавливаться на телевизоры, в уличную рекламу и другие носители рекламы.

Еще одна особенность рекламного рынка в будущем - интегрирование мобильной связи для рассылки рекламы.

Основной «фишкой» для маркетологов является то, что мобильная связь дает возможность использовать значительно больший объем информации о реальном потребителе. Известно не только место проживания потребителя, но и его место нахождения в момент отправления сообщения, какое количество денег расходует на телефонные сервисы, когда и кому звонит, каков его возраст, в какие игры предпочитает играть, и какую музыку любит слушать на мобильном телефоне. Например, можно увязать показ наружной рекламы с тем, кто находится возле рекламной конструкции. Протообразы данной технологии уже применяются в мире.

Однако, интерактивная реклама имеет различные формы. Их значимость в развитии рекламного рынка трудно переоценить, а раскрыть особенности каждой из форм интерактивной рекламы в рамках данного параграфа представляется не возможным, исходя из чего, мы выделили для их более полной характеристики отдельный параграф.

Для оптимального функционирования рекламного рынка, считаем необходимым, провести его унификацию, ввести Единые Медиа Стандарты-единые критерии сравнения и продаж, началом разработок и внедрений которых должно быть создание Единой Службы Объявлений.

Это, в некоторой степени, универсальный, многоцелевой переводчик, который поможет заказчикам рекламы и рекламистам сравнивать различного вида рекламные носители по унифицированным признакам.

Объективной необходимостью для развития рекламного рынка Азербайджана в перспективе - наступление процесса интеграции рекламных носителей и их симбиозы: мобильный маркетинг и Интернет: реклама на веб-порталах; Интернет - со всеми рекламными носителями: они придут в Сеть, прежде всего пресса, радио и ТВ и станут интенсивно развивать свои полновесные СМИ - интернет-площадки; мобильный маркетинг и звуковая реклама – с наружной рекламой; директ-медиа – прямая коммуникация с клиентом, посредством доставки рекламных сообщений как: телефон, почта, факс и др.

Анализируемый нами рынок, безусловно, ждет радикальные изменения в принципах ценообразования: во всех рекламных носителях принцип продажи рекламы за количество, или же качество контактов станет вытеснять и заменять продажу рекламы площадью. Прежде всего, это затронет прессу, радиостанции и наружную рекламу. ТВ, и тем более интернет, уже идут по данному пути.

На отечественном рынке рекламы необходимо переоценить рекламные возможности и рассмотреть места в конкретных рекламных носителях. Скорее всего, появятся новые формы продажи рекламы, к примеру, для занятия «топового» места в интернете будут проводиться аукционы.

Особенностью дальнейшего развития рекламного рынка Азербайджана, также является рекомбинация рекламных бюджетов среди разных форм рекламных носителей. По нашим прогнозам, в результате законодательных ограничений и не стабильности валютного курса, снизятся объемы рекламы на телевиденье, бюджеты будут перераспределены в пользу Интернета.

В противоположность этому, на радио повысятся как объёмы, так и бюджет, прежде всего, за счет перехода заказчиков рекламы с ТВ из-за повышения цен.

Ситуация в прессе будет разнонаправленной: с одной стороны, в значительной части типографных изданий объемы рекламы снизятся, большинство печатных СМИ ожидает закрытие или сложные времена, при нереальности хоть какой-нибудь ощутимой компенсации роста цен, так как рынок рекламы высококонкурентен, а цены за контакт и так максимальны, в сравнении с прочими формами рекламных носителей.

С другой стороны, некоторая часть изданий определенно останется в выигрыше, как в объемах рекламы, так и в оборотах. Это относится, в первую очередь, к печатным СМИ, которые своевременно смогут перемениться под новые тенденции и высокотаргетируемые издания, востребованные целевыми группами, прежде всего, представляющие интерес нетрадиционными адресными схемами распространения и с грамотной информационной политикой.

Бесспорно, стремительный рост, и даже ажиотаж ожидает directmail и в особенности интернет. Рост рекламной насыщенности смогут удержать только принципиальные шаги государства по лимитированию сбора и использования персональных данных о пользователях, на основе которых интернет и становится самым высоко таргетируемым и эффективным рекламным носителем современного рынка.

Хотя эти ограничения в Азербайджане в ближайшие годы маловероятны, в противовес, некоторым другим странам, в которых уже начались обсуждения по ограничению использования личных данных потребителей в интернет рекламе.

Развитие отечественного рекламного рынка в будущем будет сопровождаться противостоянием двух тенденций – глобализации и специализации – как на рынке, так и в сознании самих потребителей.

Неизбежным исходом процесса глобализации является выживание сильнейших (крупнейших) игроков. И как следствие этого процесса сетевые СМИ и рекламные агентства станут вытеснять не сетевые. Одерживать победу в битве за кошельки потребителей будут игроки, выбравшие путь расширения и

укрупнения сети. Наверняка, начнут распространяться даже рекламные франшизы.

Но есть и другая сторона, перспектива остается и за узкоспециализированными участниками, как особо профессиональными, собственнолично нацеленные на своих клиентов, и углубленно проводящие разработки своего направления, которые, однако, тоже будут вынуждены распространяться территориально. Итог этих двух тенденций: масштабные структуры со специализированными направленностями.

Относительно квалификации рекламистов, то здесь нужно отметить, что реалии будущего будут способствовать повышению их профессионализма и дальнейшей специализации по бизнес процессам. Будет наблюдать процесс перехода заказчиков от подачи в конечной редакции рекламного носителя (СМИ), - к размещению через рекламные агентства, как и во всем цивилизованном мире.

Еще более активизируется байеринг– выкуп рекламных площадей рекламными агентствами - байерами, с дальнейшей перепродажей по частям через клиентские рекламные агентства.

Что касается содержания рекламы, то здесь мы обязаны отметить, что рекламные продукты должны быть более профессиональными.

Реклама неизбежно станет все более креативной, творчески изощренной, индивидуальной, отличающейся от других. Клиенты массово начнут платить за креатив. Однако, начнет процветать плагиат. Ведь всегда легче нейтрализовать примечательную рекламу конкурентов, повторив её, чем произвести что-то новое.

Вследствие этого, будут развиваться патентование и получение авторских прав на рекламу, включая конкретные приёмы, фразы, подходы, макеты, ролики и др.

Рекламисты и рекламодатели сплошно станут расценивать рекламу не по принципу: нравиться или не нравиться, а затрагивает ли реклама целевую

аудиторию, работает ли она? Придет конец автофилии, когда имя рекламодателя не будет доминировать в рекламе.

3.3.Использования интерактивных видов рекламы на отечественном рекламном рынке

Для современного рынка рекламы характерна одна особенность -спустя определенный промежуток времени, абсолютно каждая реклама начинает «мозолить глаза», «набивать оскомину», то есть надоедать и даже раздражать. Причем, это исходит сразу из двух направлений: с одной стороны, теряют свежесть сами идеи рекламы, вследствие чего, требуется их постоянное обновление и нахождение новых решений, а с другой стороны снижается актуальность способов, которыми она распространяется. Иначе говоря, рекламные носители также могут приедаться и начать надоедать, что приводит к началу снижению их эффективности.

С целью повышения эффективности рекламы при минимальных затратах, а также снижения уровня рекламных раздражителей, субъектам рекламного рынка необходимо направить свою дальнейшую деятельность в область разработок нестандартных нетрадиционных и видов рекламы.

Естественно, снижение эффективности рекламы происходит не в течении одного дня, возможно и то, что данный процесс затянется на длительный период. Но результат всегда один и тот же: вкладывая одну и ту же сумму денег на те же носители, рекламодатель получает рекламу, менее воздействующую на потребителя.

Колоссальные рекламные бюджеты еще не являются гарантом успешной кампании: практика показывает, что эффект от широкомасштабных акций с каждым разом ощутимо снижается.

Вывод заключается сам по себе: создать интересную и качественную рекламу сегодня относительно несложно, а вот определить интересный, заманчивый способ ее размещения вопрос непростой и серьезный.

В последнее время рекламные производители, как правило, подходят к разрешению этого вопроса с двух аспектов: первый, когда заказчику рекламы предлагают взять потребителей "численностью", размещая собственную рекламу на большом количестве носителей, второй, когда внимание покупателей завлекают оригинальной, нестандартной идеей, нередко эпатажной или даже скандальной.

Считаем необходимым, что в целях развития и дальнейшего совершенствования рекламного рынка Азербайджана, отечественные рекламные агентства должны уделять достаточное внимание самим оригинальным носителям и превратить создание рекламы на нестандартных носителях – вполне стандартное занятие.

Для того чтобы понять все возможности и всю широту размещения рекламы, давайте рассмотрим некоторые из таких примеров.

Так, мы предлагаем нашим рекламистам широко использовать в своей деятельности некоторые новшества рекламного мира, которые, в некоторой степени, уже начинают применяться и на азербайджанском рынке рекламы. Виртуальный промоутер – эта новая иджама на рынке рекламы, способная обеспечить высококачественный и быстрый способ продвижения и распространения товаров и услуг.

Сам из себя виртуальный промоутер представляет видеозэкран произвольного внешнего вида, с точностью воспроизводящий очертания живого человека.

С функциональной точки зрения он является высокотехнологичным рекламным модулем, регулируемый суперкомпьютером, привлекающий и притягивающий внимание публики.

Подобного вида устройства вызывают неподражаемый интерес и сиюминутно доставляют нужную информацию до потенциальных клиентов. Используя виртуальный промоутер, можно обеспечить, как эффективную замену обычному администратору зала, так и значительно снизить расходы и повысить эффективность какой-либо рекламной кампании.

Диалоговые манекены способны собственноручно излагать потребителям о продуктах и услугах. Их можно применять на презентациях, выставках, в торговых залах, бизнес-центрах и т.д., и т.п.

Инновационные компьютерные технологии дают возможность расширять пределы достижимости для рекламы.

Одним из таких вариантов приковывания внимания клиентов – проектирование абсолютно любых рекламных картинок в 3D формате на жилые здания и строения.

Данный формат рекламы привлекает широкую публику, тем самым, дает возможность увидеть проектированное представление большому количеству потенциальным клиентам.

Помимо этого, такую рекламную информацию, через всемирную паутину и посредством таких видео порталов как Rutube и Youtube, сможет посмотреть еще значительная часть аудитории потребителей во всем мире. Только благодаря этому можно достигнуть заключительного итога рекламной кампании – многотысячную аудиторию, высокую степень запоминаемости товаров, значительную вовлеченность вероятных клиентов.

Также, рекомендуем отечественным рекламным агентствам в своей дальнейшей деятельности расширить применение основных видов инновационных технологий, в частности таких форм интерактивной рекламы, как: интерактивные экраны, интерактивные зеркала, интерактивные полы и стены.

Охарактеризуем каждый из данных типов интерактивной рекламы в отдельности.

Интерактивные зеркала – по внешнему виду ничем не отличаются от обычных зеркал, однако по мере приближения к ним, начинают оживать – в нем появляется рекламный ролик, сопровождаемый звуковыми эффектами.

Данные зеркала размещают в гардеробной ресторанов, в холлах кафе, вестибюлях домов торжеств. Это позволяет четко установить целевые

ориентиры аудитории, то есть таргетировать потребителей, которым уместно предлагать такие товары, как алкоголь, парфюмерию, автомобили и т.д.

Интерактивный пол – это напольное отображение, которое в мгновение оживает под ногами, идущего по нему человека.

Приоритет данного вида интерактивной рекламы заключается в том, что здесь есть возможность использования спецэффектов, которые настраиваются и регулируются в зависимости от собственных задач рекламодателя, а также дополняются логотипом или изображением рекламируемого товара.

Данный вид диалоговой рекламы оптимально размещать на территориях массового сосредоточения людей: аэропортах, железнодорожных и автовокзалах, кинотеатрах, торгово-развлекательных центрах, выставочных комплексах, бизнес-центрах.

В среднем продолжительность соприкосновения напольной рекламы составляет 2 - 2,5 минуты, в тоже время напольные отображения притягивают внимание свыше 40% идущих по ней людей.

О преимуществах данного вида рекламы говорят ниже следующие показатели: 55% опрошиваемой аудитории, без помощи посторонних, смогли вспомнить десять рекламируемых брендов, с подсказкой вспомнили 85%, а 60% в первые три дня рассказывали другим о своих впечатлениях.

Одним из видов диалоговой рекламы, который мы рекомендуем применять нашим рекламистам в своей деятельности, это интерактивный экран, представляющий собой стекловидный экран, на который наклеивается специально предназначенная пленка. Создается «эффект парения», достигающегося при помощи псевдоголографических наклеек. Экран легко прикрепляется к стене и к потолку, фиксируется на стеклянной витрине.

В независимости от степени освещения изображения на экране всегда бывают четкими, и есть возможность корректировать яркость демонстрируемого материала.

Поместить данный инструмент рекламы возможно в аэропортах, на витринах автосалонов, магазинов, в холлах гостиниц, в офисах туристических

фирм, в развлекательных заведениях, в выставочном комплексе, в клиентской зоне банка и т.д.

Как показывают исследования, использование таких интерактивных витрин в качестве интерактивной рекламы увеличивает узнаваемость бренда почти на 50%, объемы покупок, в среднем, на 30%, объемы продаж на 33%.

Уместным было бы отметить, что один из видов рекламы, осуществляемый посредством использования диалогового экрана, уже был применен в Азербайджане.

Так, компания AZ-GRANATA практиковала холодильники для хранения соков Vita1000 с аналогичным экраном. Псевдоголографических наклейки были размещены прямо на фронтальной стороне диспенсера и на протяжении 12 секунд транслировался видео ролик.

Преимущества интерактивной рекламы

- обеспеченный просмотр. Интерактивные устройства – это инновации, а нововведения, по своему определению, вызывают завышенный интерес;

- высокий уровень запоминаемости. В результате изобретения и внедрения интерактивных приспособлений связь «потребитель-рекламный носитель» перестала быть односторонней.

Естественно, контактируя с носителем фактически на равных, потребитель максимально углубляется в реальность, которая ему преподносится, а значит, фиксация рекламируемого продукта в памяти клиента, также максимальна;

Так, запоминаемость рекламируемого бренда на диалоговых зеркалах, по результатам исследований компаний TNS и Romir , составила 92%;

- положительная воспринимаемость потребителями. Игровые конфигурации, которые применяются у большинства интерактивных носителей, настраивают людей на позитивное восприятие рекламы;

- предельная гибкость для воссоздания индивидуального содержания;

- абсолютная реалистичность;

- отдаленный доступ регулирования системой, в том числе посредством Интернета;

- сбор статистической информации, контроль показов.

Интерактивные механизмы очень часто оснащаются программным обеспечением, позволяющее эластично задавать форматы рекламных кампаний, конфигурировать и настраивать эффекты, формировать статистическую базу, создавать отчеты, отсылать уведомления на электронную почту. Это обеспечивает наибольшую продуктивность от маркетинговых инвестиций.

Максимально активно используемой в рекламе технологией является, так называемая, «дополненная реальность» (augmented reality).

Это прием, позволяющий сочетать в себе виртуальное и реальное, и используемый, сегодня, в различных сферах жизнедеятельности: от виртуальных игр до военной техники.

Проходящие рядом люди, очутившись на определенном месте в пространстве, попадают на большой экран, где сразу активизируется программа «дополненная реальность».

Человека начинают окружать разные вещи, вокруг него происходят какие-то события, очевидные на экране, но не реальные в действительности, что способствует привлечению внимания потребителя к рекламируемому товару и позволяет самому «попасть в рекламу».

Однако, на наш взгляд, применение инновационных технологий имеет свой предел, так как оно не может гарантировать произвольного признания любой аудитории.

По нашему мнению, перед тем, как внедрять то, или иное новшество, рекламопроизводителям необходимо тщательнее исследовать характер и особенности инновации, для того, чтобы определить, насколько интересна данная технология, даст ли она достаточный экономический эффект, стоит ли тратить деньги и время на ее освоение.

Выводы

Рекламный рынок - это социальный институт, который призван обеспечить общественные потребности в рекламных услугах.

Чтобы рекламный рынок мог функционировать необходимо наличие следующих социально-экономических условий:

- экономическая самостоятельность и независимость участников рекламного рынка — право свободно распоряжаться производимым товаром и прибылью, определять цены и т.д.

- наличие потребностей в услугах рекламы и платежеспособного спроса потребителей этих услуг;

- наличие изготовителей рекламных услуг, создающих рекламные предложения;

- наличие конкуренции между изготовителями рекламных услуг;

- наличие развитой инфраструктуры рынка;

- наличие законодательной базы, регулирующей отношения участников рынка.

Рекламный рынок, сегодня, состоит из четырех основных субъектов: рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители и потребители - каждый из которых осуществляет собственные функции.

Одновременно с ключевыми субъектами на рекламном рынке осуществляют свою деятельность и второстепенные, а именно: вспомогательные предприятия, которые выступают как субподрядчики, поставщики отдельных компонентов рекламной продукции, и посредники, позволяющие произвести рекламный продукт более качественно.

Государство является особым субъектом рекламного рынка, который, в силу его масштабности и специфичности, а также влияния его функций, не возможно приурочить ни к основным, ни к второстепенным субъектам.

История свидетельствует, что рекламный рынок в Азербайджане имеет древние корни, и с самого начала своего существования являлся фактором, стимулирующим развитие бизнеса.

Сегодня рекламный рынок в Азербайджане не зарождается, а возрождается.

В Азербайджане рынок рекламы, на сегодняшний день значительно отстает по своему развитию, как от стран Запада, так и даже от соседней России.

Структуры анализируемого нами рынка, далеко не оптимальны, для его эффективного функционирования. В Азербайджане наблюдается следующая малоприятная тенденция, когда какая-либо известная компания у нас в стране разворачивает производство своей продукции или же оказывает услуги, то сразу же создает свою рекламную компанию. В общей сложности, около 80% рынка составляют подобные компании.

При таких обстоятельствах, имеющиеся в стране отечественные рекламные предприятия остаются не у дел.

Анализ динамики основных показателей рекламного рынка Азербайджана. (2012-2015гг.) показал, что в результате падения мировых цен на нефть, а также девальвацией маната сегодня на рекламном рынке страны прослеживается определенный спад, который, по нашим прогнозам, продолжится и дальше.

Максимальное снижение объемов показал метрополитен – минус 100% по сравнению с 2014 годом.

Основной причиной такого обрушения можно объяснить событиями в бакинском метрополитене, когда рекламные операторы столичной подземки не выполнили, взятые на себя обязательства и подорвали, тем самым, доверие к рекламе в метро.

Одним из факторов, также является резкое сокращение рекламного бюджета, в результате чего значительно снизилось число агентств.

В 2015- 2017 годах за счет повышения цен и роста носителей Интернет-реклама в нашей стране возрастет еще на 70-80%.

В рамках замысла компания SIAR собирает базу всех средств статичной внешней рекламы (в том числе GPS данные), и проводит аудит рекламы в магазинах, моллах, кинотеатрах, парковках, автомобилях, грузовиках, автобусах и т.д.

Суммарное количество внешней статичной рекламы превзошло 5600.

Первенство, с т.з. количества внешней статичной рекламы, как и ожидалось, принадлежит городу Баку: на него приходится 79,2% всей внешней статичной рекламы.

Что же касается носителей рекламы, то здесь мы наблюдаем следующую ситуацию: 33% составляют биллборды, 12% - скроллеры, 37% - рекламные поверхности на автобусных остановках, 5% - призма и т.д.

65% от суммарного количества внешней статичной рекламы (больше 5600) приходится на долю рекламы продуктов и услуг, 5% - составляет социальная реклама, 8% - пустые поверхности, а оставшиеся 22% относят к разряду «другое» (например, фото достопримечательностей).

Наряду с этим, аудит медиапланов за период 2013-2015 годов определил, долю «некорректного размещения», которая в среднем варьировалась от 5% до 30%.

2014 год – являлся пиком азербайджанской рекламы. Общая прибыль отечественных рекламных предприятий достигла в 2014-ом году, - 72523,8 тыс.манат, что является самым высоким показателем в данном контексте.

В 2017 году не ожидается общий рост объема рекламного рынка.

Мы прогнозируем, что в текущем 2017 году объемы рекламного рынка Азербайджана сократятся примерно в два раза, соответственно, в два раза сократятся расходы на рекламу.

Отечественный рынок рекламы столкнется со стагнацией и не все его субъекты переживут это время.

Это связано с мировым падением цен на нефть и сокращением доходов различных компаний - потенциальных рекламодателей.

Современный рекламный рынок, является неотъемлемой составляющей мировой экономики. Исходя из этого, с одной стороны в нем протекают те же процессы, что и в мировой экономике вообще, с другой стороны, он несет в себе, присущие только ему, специфические факторы.

Наш отечественный рекламный рынок является составной частью глобального рынка рекламы.

Наиболее яркими репрезентантами международного бизнеса на отечественном рынке рекламы являются ТНК, (такие как: Coca-Cola, Procter&Gamble, GeneralMotors, McDonalds) и сетевые рекламные агентства (например ZenithOptimedia, Young&RubicamGroup, McCann-EricksonWorldwide, NavasMedia,).

Качество деятельности отечественных рекламных агентств пока нельзя сравнивать с работами международных агентств, правда в настоящий момент положение улучшается.

Отток в противоположное направление, то есть появление наших отечественных рекламных компаний на зарубежных рынках практически не наблюдается.

Этому способствует ряд причин, одной из основных которой, является тот факт, что в нашей стране мало грамотных специалистов в области маркетинга.

Для воплощения нестандартных идей, зачастую, требуются качественные исполнения, а это, в свою очередь, запрашивает немалый бюджет, зачастую гораздо больший, чем те, к которым привыкли на отечественном рынке. Бюджет должен быть адекватен замыслу, либо замысел адекватен бюджету.

Также, ключевой проблемой являются производственные возможности нашего рынка. Они, к огромному сожалению, крайне ограничены. Поэтому, если креатив нетривиальный, отечественные рекламодатели вынуждены обращаться к зарубежным компаниям.

В этом плане международные рекламные компании, действующие на нашей территории, находятся в значительно выигрышном положении. В их

распоряжении имеются значительные знания и опыт мировой сети, рекламные технологии и методология McCannWorldgroup.

Глобальные и национальные рекламные рынки характеризуются тесной взаимосвязью и взаимозависимостью. На современном этапе наблюдаются процессы сближения среды функционирования национальных и мировых рекламных рынков, а потому, и условий работы на них.

Глобальные рекламные рынки способствуют изменению количественных и особенно качественных параметров местных рынков путем преимущественного их стабилизации на более высоком уровне: переход на унитарные стандарты производственного процесса и сервиса, выравнивание мировых и национальных уровней, стандартизация методов и форм работы, ит.д.

Наболевшая проблема нынешней рекламы – это засилье рекламы («рекламный шум»), которая все сильнее пробуждает раздражение и обуславливает снижение её продуктивности.

Реклама должна стать ненавязчивой, а привлекающей внимание (на сегодняшний день рекламисты еще до конца не могут отличить «навязчивость» и «привлечение внимания», продолжая пробиваться через «рекламный шум»).

В ближайшем будущем усилится воздействие рекламы на подсознательном уровне. Еще шире будут использоваться механизмы скрытого давления на психику потенциальных покупателей.

Неизбежным является тот факт, что на отечественном рекламном рынке наступит то время, когда рекламные компании при производстве рекламы будут подбирать целевые сообщения для каждого конкретного потребителя, учитывая его возраст, пол, сексуальные пристрастия, национальность и т. д.

В целях снижения засилья рекламы в перспективе модульная реклама и большие щиты сменяться модифицированными малыми формами рекламы, такими как: строчные сообщения в стандартизированной, табличной форме.

Революция произойдет и в контентной контекстной рекламе. Ожидается приход контентной рекламы во все рекламные носители в различных ее ипостасях.

Развитие рекламного рынка Азербайджана не будет идти, пока в него не внедрят интерактивные формы рекламы.

В ближайшем будущем реклама будет обращена непосредственно к зрительской аудитории. Она «научится» чувствовать настроение, определять реакцию на слова, сможет понимать тайные желания и потребности людей.

Еще одна особенность рекламного рынка в будущем - интегрирование мобильной связи для рассылки рекламы.

Для оптимального функционирования рекламного рынка, считаем необходимым, провести его унификацию, ввести Единые Медиа Стандарты-единые критерии сравнения и продаж, началом разработок и внедрений которых должно быть создание Единой Службы Объявлений.

Это, в некоторой степени, универсальный, многоцелевой переводчик, который поможет заказчикам рекламы и рекламистам сравнивать различного вида рекламные носители по унифицированным признакам.

Объективной необходимостью для развития рекламного рынка Азербайджана в перспективе - наступление процесса интеграции рекламных носителей и их симбиозы: мобильный маркетинг и Интернет: реклама на веб-порталах; Интернет - со всеми рекламными носителями: они придут в Сеть, прежде всего пресса, радио и ТВ и станут интенсивно развивать свои полновесные СМИ - интернет-площадки; мобильный маркетинг и звуковая реклама – с наружной рекламой; директ-медиа – прямая коммуникация с клиентом, посредством доставки рекламных сообщений как: телефон, почта, факс и др.

Анализируемый нами рынок, безусловно, ждет радикальные изменения в принципах ценообразования: во всех рекламных носителях принцип продажи рекламы за количество, или же качество контактов станет вытеснять и заменять

продажу рекламы площадью. Прежде всего, это затронет прессу, радиостанции и наружную рекламу. ТВ, и тем более интернет, уже идут по данному пути.

На отечественном рынке рекламы необходимо переоценить рекламные возможности рассмотреть места в конкретных рекламных носителях. Скорее всего, появятся новые формы продажи рекламы, к примеру, для занятия «топового» места в интернете будут проводиться аукционы.

Развитие отечественного рекламного рынка в будущем будет сопровождаться противостоянием двух тенденций – глобализации и специализации – как на рынке, так и в сознании самих потребителей.

Организация рекламного рынка, отвечающего требованиям международных стандартов, возможно только при наличии свободы экономической деятельности, добросовестной и высокой конкуренции производителей товаров и услуг, особенно малого и среднего бизнеса, являющегося двигателем экономик развитых стран.

Литература

1. Конституция Азербайджанской Республики. Баку, 1998 г.
2. Закон Азербайджанской Республики "О рекламе" 2015 г.
3. Азизова Г. А. - Зарубежная реклама: Теория и практика; Баку: Игтисад Университети, 2011. 242 с.
4. Акперова С.С.- Функции субъектов рекламного рынка Азербайджана при организации рекламной деятельности. Журнал «Российское предпринимательство» №7-2/ 2011
5. БартР. Избранные работы: Семиотика: Поэтика / Пер. с франц. Сост. Г. К. Косиков. М. , 1989.
6. ГребенниковА, Гольман И, Реклама плюс. Реклама минус— М: Гелла-принт, 2003г., С. 113—122,
7. Дитяев Г.Г. Качественные исследования рекламы. // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. - №2.
8. Долбунов А.А. Элементы и структура процесса коммуникации. // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1999. - №2.
9. Дурович А.П. Реклама в туризме: Учебное пособие. Новое знание, 2003. 253 с.
10. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиопланирование, Учебное пособие. -М.: РИП-холдинг, 2001. 82с.
11. Жарников Д.С. Пи-проблема: количество и качество? // Вопросы экономических наук. 2004.
12. Жарников Д.С. Методика оценки эффективности выставки. // Практический маркетинг. 2004. - №93 (11).
13. Жарников Д.С. Методика оценки коммуникативной эффективности выставочной деятельности экспонента. // Сборник научных статей аспирантов и соискателей РГТЭУ. 2005.
14. Завьялов П.С. "Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах"
Издательство: Инфра-М Серия: Высшее образование Год издания: 2004

15. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий Перевод с английского В. Б. Боброва. - Москва: Прогресс, 1991. - 156 с.
16. Коренной А. А. Информация и коммуникация. Киев: 1986.-128
17. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент: Пер с англ. Спб.: Питер, 2002.-524 с.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.
19. Котлер Ф. Управление маркетингом. М., 1997.
20. Котов Ю.И. Выставкам и ярмарками надо заниматься, это важный инструмент большого маркетинга//Внешняя торговля. 2002. - N 2-3. с. 17-18
21. Кочеткова А.В. Медиапланирование: Учебно-практическое пособие. М.: РИП-холдинг, 2003. 173 с.
22. Критсотакис Я. Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации. М.: Ось-89, 1997. - 224 с.
23. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Тольятти: Довгань, 1995. - 221 с.
24. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. Учеб.-метод. пособие. -М.: Центр, 1996.- 184 с.
25. Крэнделл Р. 1001 способ успешного маркетинга... / Пер с англ. К. Ткаченко. — М • ФАИР-ПРЕСС, 1999 — 496 с
26. Лейн У.Р. Реклама. Пер. с англ. Т.Карасевич, И.Мармулева. СПб.: Питер принт, 2004. - 536 с.
27. Мартынова У.П. Разработка комплексной рекламной кампании: (Социол. аспект): Автореф. дис. канд. социол. наук.-М., 1996. -28 с.
28. Матанцев А.Н. Сравнение различных способов определения эффективности ^ рекламы. // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1998. - №3.
29. Миллер А. Реклама: Энциклопедия для всех. М.: Вершина, 2003. 252 с.

30. Михалев О.В. Экономическая эффективность рекламной деятельности фирм: (На примере произв., коммерч. и фин. структур Омской области): Автореф. дис. . канд. экон. наук. Екатеринбург, 1994. - 19 с.

31. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть II. Монография. М.: Евразийский регион, 1998. - 238 с.

32. Музыкант В.Л. Реклама: Международный опыт и российские традиции. М.: Право и закон, 1996. - 220 с.

33. Музыкант В.Л. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. -М.: Армада-пресс, 2001. 688 с.

34. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе. Практическое пособие. М.: ГеллаПринт, 2000. - 304 с.

35. Старобинский Э. Самоучитель по рекламе. Издательство Бизнес-школа "Интел-Синтез" Серия Библиотека журнала "Управление персоналом" 1/1/2001

36. Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: Теория и практика. / Пер. с англ. – М.: Сирин, 2001. – 620 с

37. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. М.: ИКЦ «МарТ»; «Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2004. - 240 с.

38. Пономарева С.В. Реклама .- СПб.: Издательский дом Нева , 2004. 190 с.

39. Райе Э. Расцвет пиара и упадок рекламы. Пер.с англ. Т.Китаиной. Изд-во АСТ, 2004.-314 с.

40. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров. Позиционирование. Медиа-планирование. Эффективная реклама. Пер. с англ. М.Бугаева, С.Жильцова, Т.Карасевич. СПб.: Питер Ком , 2002. - 651 с.

41. Словарь основных маркетинговых и рекламных терминов. // Ромат. Е. Реклама в системе маркетинга. -Харьков. НВФ «Студцентр», 1995.-е. 189-205.

42. Уэллс У., Бернет Д., Мориатти С. Реклама: принципы и практика. СПб., 2001.

43. Уэллс У. Реклама: Принципы и практика: Стратегия и планирование. Технологии создания. Методы и **инструменты** воздействия. Маркетинговые коммуникации. Пер.с англ. Е.Алюшинской, Т.Виноградовой, О.Карповой.1. СПб.: 2003. 797 с.

44. Фарби Э.Д. Как создать успешную рекламу. Пер. с англ. А.Левшина. СПб.: Издательский дом Нева, 2003. - 253 с.

45. **Феофанов** О.А. Реклама: Новые технологии в России: Учебное пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы. СПб.: Изд-во Питер, 2004. - 377 с.

46. **Фостер** Н. Реклама. Притворись ее знатоком. Пер. с англ. С.И.Фроленка. Амфора ТИД **ЗАО** , 2001. 81 с.

47. Фридман С. Как показать товар лицом. Выставки и презентации. М.: Консэкспо, 1994.

48. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика ,СПб.: Издательский дом Нева, 1994 – 312с.

49. **Шейнов** В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха.- М.: Ось-89 , 2003. 448 с.

50. www.expmarketing.ru/emarks-32-2.html

51. www.echo.az/article.php?aid=81166

52. abc.az/news_30_03_2012_63518.html

53. <http://www.stat.gov.az/>

54. http://olaylar.az/haber/reklam_bazari.html

55. mak.az/files/articles/2007/08/14/1.doc