МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет: Коммерция

Кафедра: Торговля

**КУРСОВАЯ**

**на тему: "Развитие рекламы в Азербайджане"**

Курс: IV

Группа: 957

Студент: Мешадизаде Сабир

Руководитель: доц. Г.И.Гашимов

Зав.кафедрой: проф. К.П.Пашаев

БАКУ-2010

Содержание

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1 ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

ГЛАВА 2 РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК АЗЕРБАЙДЖАНА. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

ГЛАВА 3 ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

**Введение**

Что такое реклама? По утверждению рекламного агентства "Маккан Эрик-сон Инкорпорейтед", занимающегося разработкой общенациональных рекламных кампаний для фирмы "Кока-кола", реклама — это "хорошо пересказанная правда". Подобной философии придерживается и руководство компании "Кока-кола": "Реклама "КОКИ" должна представлять собой доставляющее удовольствие зрелище, свежее для глаз и приятное на слух. Она должна отражать качество продукта своими формой и содержанием, чтобы вы сказали: "Жаль, что меня там нет. Я хотел бы пить "КОКУ" вместе со всеми этими людьми"

Устная реклама уличных зазывал, разносчиков, бродячих ремесленников была распространена в местах постоянного предложения товаров и услуг (торговых рядах, банях, цирюльнях, тавернах, постоялых дворах).

Уже на ранних этапах развития культуры реклама начинает выступать в форме письменного текста. Конечно, это происходит по мере изобретения самого письма, которое в различных регионах Земного шара датируется 6000-8000 гг. до н.э.

Пожалуй, наиболее значимым событием, вошедшим в историю современной рекламы, стало изобретение Иоганном Гутенбергом в 1440 году съемного шрифта. Его изобретение дало жизнь новому носителю рекламы и первым формам рекламы массового назначения, в число которых входили печатные афиши, листовки и газетные объявления. В Лондоне, около 1472 года, в первом печатном рекламном объявлении на английском языке, прикрепленном на дверях церкви, сообщалось о продаже молитвенника.

В первом газетном объявлении, появившемся на последней странице лондонской газеты в 1650 году, предлагалось вознаграждение за возврат 12 украденных лошадей. Позднее появилась реклама кофе, чая, шоколада, недвижимости, лекарств, а также "объявления личного характера". Реклама предназначалась ограниченному кругу людей, являвшихся посетителями кафе, в которых имелись газеты.

Другим крупнейшим техническим прорывом стало изобретение в начале 19-го века фотографии. До этого момента товары на печатной рекламе могли быть проиллюстрированы лишь рисунками. С фотографией в рекламу пришло правдоподобие и целый новый мир художественного творчества, поскольку она позволяла показать товары, людей и места не глазами художника, а такими, какие они есть на самом деле.

По мере роста в мире промышленного производства расширялось и применение рекламы.

В наши дни в Азербайджане это развивающийся сектор экономики.

На протяжении всей истории задача рекламы — информировать и убеждать, нисколько не изменилась. Реклама в том виде, в каком мы знакомы с ней сегодня, представляет собой современное, прошедшее эволюцию, корнями, которая уходит на века в прошлое.

**Глава 1. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ**

Исследования исторических источников выявили что, реклама является сферой деятельности, которая имеет древнюю историю в Азербайджане.

Известная действительность, что наскальные надписи в Гобустане являются одним из древних памятников Азербайджана. Этим объясняется необходимость начала исследований рекламного изобразительства именно здесь. Начерченные на скалах, остроугольными камнями эти изображения относятся к XIII-X тысячелетиям до нашей эры. Именно в это время начался первый этап формирования и развития рекламы в Азербайджане. Охватывая различные периоды, данные изображения, являются также очень интересными с точки зрения рекламы.

О Гобустанских петроглифах учёные знали еще в 40-х гг. XIX века. В архивах Петербургской Академии наук даже было 3-4 отчета по этой теме. Английскими инженерами-нефтяниками приглашались в эти места профессора из Оксфордского университета и их спутники. У входа в главную пещеру имеется русскоязычная надпись 1905 года, которая гласит, что в этих местах побывал некий Крузе. Изображения лодок изучались также норвежским исследователем Туром Хейердалом.

Наскальные рисунки находятся на территории нескольких гор: Беюкдаш (Большой Камень), Кичикдаш (Маленькии Камень) и вокруг полукруглой, самой большой горы — Кянизадаг — грязевого вулкана. Удивительные рисунки встречаются преимущественно в пещерах, на обломках скал.

Рисунки отражают хозяйственную жизнь, быт, магические и тотемические представления древних людей, их религиозные обряды, сцены охоты на различных диких животных и т. д. Встречаются изображения мужчин и женщин, сцены рыболовства, различных диких животных. Также можно встретить изображения скачущих на лошадях охотников, одинокую богатырскую фигуру жнеца с серпом, хороводы пляшущих человеческих фигур, напоминающие народный танец «яллы», лодок с гребцами и солярные знаки.

Так как эти надгробия являются средствами информации и пропаганды, то их можно расценивать как рекламные образцы нашего народа.

С приходом исламской религии в Азербайджан начался второй этап развития рекламы в Азербайджане. Начались коренные изменения в стране. С целью увеличения своего влияния на массу, исламская религия, стала присваивать передовые обычаи.

В Азербайджане, как и во многих других исламских странах, разыгрывался представление «Шабехлер». Для проведения этого мистериального представления в городах, пользовались услугами глашатаев и проповедников.

Третий этап развития рекламы в Азербайджане приходится в средние века. Образцами средневековой рекламы в Азербайджане, можно показать афиши народных представлений. Перед представлением шутники под сопровождением музыкантов, прогуливались по городу и приглашали людей на представление. Их живые приглашения высказывались стихами:

«Ей, спящие проснитесь! Не спящие пожалуйте.

Соберитесь в площади, быстро, займите места, сделайте круг,

Старик, молодежь, жена, ребенок, девочка-невеста.

Пришел шутник, не останавливайтесь, быстро приходите!»

Или же

«Пришло представление, приходите на плошадь,

Разнесется наша буча во все стороны,

Не посмотрим мы на угрозы, на всю чушь,

Быстро приходите а, быстро приходите, быстро приходите,

Ей девушка, ей парень, мужчина, ей невеста!» и т.п.

Такие методы, также широко использовались во время праздника «Новруз».

Развитие нефтяной промышленности в конце XIX начале XX веков в Баку способствовал развитию сферы услуг, формированию потребительского рынка и изобилии товаров и положил основу четвёртому этапу развития рекламы в Азербайджане. Так в письменностях историков и живых свидетелей отмечается, что в начале XX века в Баку было восемь английских, три французских, два шведских, два немецких, одна датская нефтяная компания.

Эти компании принадлежали таким богатым людям как братья Нобель, Рокфеллер, Ротшильд, Датерлинг. Появление в Баку иностранных нефтяных компаний создало оживления во многих отраслях экономики и включило идею рынка в основу недавно формирующейся экономической системы. Надо отметить что, формирование тогдашней архитектуры города Баку, считающийся сегодня вторым Парижем, непосредственно связано с именами этих личностей и местных нефтяных миллионеров.

Развитие нефтяной промышленности, способствовал притоку в Баку рабочей силы, а увеличение спроса расширило потребительский рынок. Еще в начале XX века с изобретением газовых фонарей и ламп, в Баку, началось распространение визуальной рекламы в городе. «Белый нефть блистает в темноте» , «Белый нефть приходит на помощь людям в самый суровый мороз, холод и снег», «Наш век – век белой нефти» и т.д. являются рекламными образцами того времени.

Построение потребительского рынка, увеличение спроса, расширение торговой сети, увеличивало конкуренцию. Содержание тогдашней рекламы организовывала дифференциацию торговых заведений и ресторанов. В рекламных афишах того времени можно было встретить различно рода информацию различной тематики, например:

- «Локанта “Elbrus” приглашает вас поесть вкусные блюда приготовленные опытными поварами. Во время обеда и ужина поет румынский оркестр, поют и танцуют известные и искусные цыганки. Также есть отдельные кабины»;

- «В локанте “Dardanel” есть всякого рода кушанья, для торжественного и приятного проведения времени. Пожалуйте. Будет музыка играть, будет петь войлочник Мухаммед»;

-«Открылась локанта “Mübarək”. Знаменитый повар Казым готовит очень вкусную еду. Цены доступные. Пожалуйте, будем признательны, останетесь довольными.

В конце XIX века, в Азербайджане начинает расширяться печатание газет и журналов. Сначала вышел на свет газета «Экинци» в 1875 году, под редакцией Г.Б.Зардаби, а за ним и такие газеты как и журналы как «Зия»(1879), «Кяшкюл»(1873), «Баку»(1905), «Хаят»(1905), «Бакинская жизнь»(1912), «Открытое слово»(1916), «Азербайджан»(1918), «Совгат»(1919), «Молла Насреддин», Фуюзат» и т.д. на страницах которых реклама печаталась в более подходящей для народе форме. Посредством рекламы в газетах и журналах, купцы более быстро ознакомляли широкую массу со своими товарами.

На первой странице газеты «Баку», публикующейся в начале XX века, размещались рекламы различных заказчиков. Эти рекламные обращение отличались своей интересностью, при помощи минимума слов они предоставляли конкретную информацию. В этих рекламных размещались даже имена предпринимателей, а также информация об их деятельности. Публикацией такого рода рекламных материалов, редакции увеличивали свои доходы, а количество их клиентов увеличивалась.

Укрепляющаяся Советская империя в Азербайджане в начале 20-х, конце 30-х годов выступила против рыночной экономики и заменила его на административно командную. Одним из первых декретов советской власти реклама была монополизирована государством, предприниматели лишились возможности расширить свое дело за счет рекламы. Этим процесс развития рекламы в нашей стране практически остановился и этот застой длился около 70 лет.

Публикация рекламы была объявлена исключительным правом советского правительства и местных Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов.

С того времени основной задачей рекламы во всем СССР и в том числе в Азербайджане стала пропаганда коммунистической идеи.

Существовал также весьма идеологизированный подход к существу рекламы, который основывался на том, что капиталистическая реклама есть средство обмана и одурачивания покупателя, навязывания излишних потребностей, пропаганды капиталистического образа жизни и других негативных явлений капиталистической экономики. Считалось, что капиталистическая реклама весьма расточительна и чрезмерно дорога и расходы на нее способствуют обнищанию трудящихся. Исходя из этих предпосылок, расходы на советскую рекламу выделялись в крайне незначительных размерах: 0,04 - 0,05% от розничного товарооборота (в США они составили 7-8% объема розничного товарооборота).

С обретением независимости Азербайджанская республика выбрала рыночную экономику как основной путь развития своей экономики. С переходом из административно-командной системы к рыночной экономике, начали формироваться новые сферы деятельности. Реклама являлся одним из таких отраслей и самым перспективным среди них.

Это зарождение можно расценивать как новую жизнь давно забытой рекламы во всем постсоветском пространстве. Пришлось сформировывать рекламный рынок страны с нуля.

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

С учреждением Бакинского Городского Управления Рекламы и Дизайна в 1992-ом году, начался первый этап развития современной рекламы в Азербайджане.

Советская реклама, не имея опыта работы в рыночной экономике, в перестроечный период широко заимствует опыт рекламы капиталистических стран, но зачастую далеко не лучшие его образцы.

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

Переход к рыночной экономике привел к большим изменениям в организации рекламной деятельности в Азербайджане. Начали создаваться рекламно-информационные агентства и рекламные фирмы, количество которых в настоящее время приближается к четыреста, а на рекламном рынке вращаются миллионы манат.

Азербайджан как рекламная страна, впервые за свою историю была представлена на 35-ом съезде МЕЖДУНАРОДНОЙ РЕКЛАМНОЙ АССОЦИАЦИИ (МРА) в Сеуле. А в 12-го декабря 1996-го года на собрании исполнительного комитета МРА, в Чикаго, 15 азербайджанских рекламистов были выбраны членами Ассоциации. В том же собрании был основан отдел МРА в Азербайджане.

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

В 1997-ом году завершился первый этап формирования рекламного рынка Азербайджана и начался переход ко второму этапу который продолжается по сей день. За прошедшие 13-14 лет со дня распространения первой коммерческой рекламы на этом рынке появились сотни рекламных фирм, организаций и агентств которые достигли успехов не только на отечественном рынке, но и за его пределами.

В 2007-ом году рекламному агентству McCann Erickson Azerbaijan удалось впервые за всю историю азербайджанского рекламного рынка, вывести свою работу на международный уровень и добиться признания со стороны известной мировой компании.

Рекламная кампания «Ünsiyyətə Qarış» («Окунись в Общение») торговой марки NESCAFÉ® 3 в1 победила в номинации «Best practice» («Лучшее исполнение») получив высокую оценку специалистов Стратегического Бизнес-подразделения по Кофе и Напиткам компании Nestlé.

 Данная кампания была разработана рекламным агентством McCann Erickson Azerbaijan в 2006 году для торговой марки NESCAFÉ® 3 in1 и была успешно реализована в Азербайджане и странах Центральной Азии.

В конце 2009-го года Азербайджанский Маркетинговый Журнал MAK.AZ представил итоги года.

По версии MAK.AZ, самым лучшим рекламным роликом года с точки зрения позиционирования был признан рекламный ролик “Unibank”-а по денежным переводам.

Самая креативная наружная реклама – автобусные держалки “Cherry Cola” и “Chitto Gurito”

Рекламное лицо года – Айсель Теймурзаде / Danone

Спонсорство года – Unibank Премьер Лига

Некоммерческая реклама года – Бакинский Фестиваль Мугама

Ребрендинг года – Bakcell

Печатная реклама года - Hyundai Genesis - Mercedes və BMW-yə meydan oxuyur (Hyundai Genesis – кидает вызов Mercedes и BMW)

2010-й год, запомнился еще одним успехом для отечественной рекламы.

Управляющий отдела корпоративной ответственности компании Azercell, Ульвия Гасанзаде стала финалисткой конкурса “PR People Awards” проводимой агентством “PR NEWS ONLINE”.

Этот успех компании стал неслучайным. Так, за историю своего существования, компания систематически реализовывала такого рода проекты, среди которых можно выделить “Mobil Diş Klinikası”(Мобильная Стоматологическая Клиника), “ Hər uşağın ailəyə ehtiyacı var”(Каждый ребёнок нуждается в семье), конкурс “Skills@Work” и т.п.

**Глава 2. РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК АЗЕРБАЙДЖАНА. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ**

Реклама в Азербайджане представлена во всех основных медиа. Большая часть рекламных бюджетов уходит традиционно на телевидение, на каналы с национальным охватом**. Сейчас наши компании в основном тратят 95% рекламного бюджета на Телевидении и на радио. Интернет получает символический процент.** Также приоритетным у рекламодателей является размещение наружной рекламы в столице, г. Баку. Это стратегическая ошибка маркетинговых отделов многих азербайджанских компаний. Во всем остальном мире уже давно пришли к выводу, что между разными вариантами рекламы нужно выбирать по их эффективности, а не по старой привычке.

В Азербайджане львиная доля рекламы приходится на ТВ и рекламные щиты. При этом, ТВ аудитория сильно разделилась, большинство целевой аудитории с покупательной способностью переключилось на кабельное телевидение или свело просмотр ТВ к минимуму, получая новости, информацию и даже просматривая фильмы по интернету.

Рекламные же щиты - это очень пассивный вид рекламы, по сравнению с частичной интерактивностью ТВ и абсолютной интерактивностью Интернета.

Это вызывает с одной стороны постоянный рост цен на этих носителях, а с другой стороны, как следствие, слабое развитие рекламы в регионах Азербайджана.

Сегодня на азербайджанском рынке рекламная деятельность цивильно не осуществляется. Если некая крупная компания в стране занимается производством той или иной продукции или же оказанием услуг, то в то же время создает свою рекламную компанию. В целом, порядка 80% рынка приходится на долю подобных компании. Как говориться, компания сама «сеет», сама «собирает» и сама же продает. Но это не правильный подход.

Таким образом, существующие в стране рекламные компании остаются в стороне. Поэтому на независимые рекламные агентства и компании подпадает весьма незначительный рыночный пай. В результате потребность в рекламных компаниях в стране стремительно уменьшается.

Так, например если за последние три года (2006-2008), число рекламных компаний увеличивалась в среднем на 26 компаний в год, то в 2009 году рекламный рынок страны пополнился всего на одну компанию и составил в целом 352 предприятий.

С другой стороны, в Азербайджане помимо крупных компаний, действуют и другие монопольные структуры. В частности, уличную рекламу в столице монополизировало Управление рекламы и информации Бакинской городской мэрии. Эта структура создала свои рекламные компании, и практически монополизировала уличную рекламу в городе, и не допускает другие компании к этому рынку. Даже если допускает, то другие рекламные компании и агентства с большими сложностями получают не более 3-10% от объема рынка.

Правда, положение на рынке рекламы на транспорте более нормальное. После получения регистрации в ведомстве Государственной дорожной полиции и частные рекламные агентства могут работать. Но в последнее время некоторые компании монополизировали рекламу и в новом столичном общественном транспорте. И не каждое агентство и компания может дать рекламу на этих автобусах. Причем, в общественном транспорте указывается, что рекламу на автобусе можно дать, только обратившись в конкретную рекламную компанию. Поэтому рекламистам для дачи рекламы в общественном транспорте необходимо обратится к компании, имеющей возможность дачи рекламы в автобусах.

В Азербайджане сложность заключается в том, что монополии фактически находятся «в руках» чиновников, работающих в руководящих должностях. То есть, по сути, сегодня чиновник и предприниматель объединились, таким образом, сформировалась монополия. Это понятная формула. В то время как, должна быть разница между чиновником и предпринимателем.

Неудивительно что, общий доход от продажи товаров, продуктов и услуг в стране стабильно рос до 2006-го. Начиная с 2007-го по 2009-ый наблюдался спад, т.к. в 2007-ом начался мировой финансовый кризис, что повлиял и на наш рынок.

Необходимо создать такое положение, чтобы чиновник делал свою работу, а предприниматель на рынке свою. Чиновникам необходимо разрабатывать надлежащие законы для деятельности на рынке, а предпринимателям важно руководствоваться этими законами для деятельности и развития на рынке. В таких условиях, на Азербайджан, который является небольшой страной, не будет оказывать влияние некий кризис. Но есть на рынке монополия, то будет и инфляция, и кризис. Рынок необходимо разделить, разграничить. В одной стороне должны быть рекламодатели (рыночные субъекты, компании), в другой – рекламные агенты, которые на основе заказа составляют рекламу, и передают так называемому производителю (телевидение, уличная реклама и пр.) структуре, занимающейся размещением рекламы.

Хотя первый удар кризиса принимает на себя реклама, в Азербайджане это не наблюдалось, по крайней мере этому свидетельствуют данные об общем доходе от рекламной деятельности наших предприятий. К 2009-му году он, составил 19 724 800 манат в то время как в 2001-ом году данный показатель был почти в 19 раз меньше. Если в 2006-ом году, наблюдался некий спад, то начиная с 2007-го года доходы только росли.

Доходы от планирования, создания и размещения же рекламы менялись относительно общего дохода от рекламной деятельности.

Тем не менее, для исправления ситуации на рынке, в частности, в плане уличной рекламы необходимо полномочия по размещению уличной рекламы передать столичным муниципалитетам, забрав их у Управления рекламы и информации Бакинской городской мэрии. В Баку действуют 49 муниципалитетов, и единственная структура, которая может размещать уличную рекламу, а именно управление при мэрии, при таком положении естественно может быть сформирована монополия. Такое монопольное положение во вред общему развитию страны.

Хотя доходы от продажи и аренды рекламного времени и места с 2005-го года стремительно росли, но это не показатель развития рынка рекламы в пользу рекламного предпринимательства, если учесть что наружную рекламу и рекламу на транспорте и пр. законодательно контролируют органы исполнительной власти. Что касается рекламного времени, то это относится в первую очередь рекламе в ТВ, а во вторую рекламе на радио, в долю первого относится львиная доля рекламного рынка страны поэтому их доходы в этой сфере были также не малы.

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

Считаю, что больше рекламы должно быть именно в газетах. В то время как, в газетах по сути рекламы нет, они разделились на оппозиционные и проправительственные газеты. Если в стране будет сформирована нормальная среда, то вероятно придется создать новые печатные издания.

Сегодня ни в одной стране мира, нет такой практики, чтобы рекламная отрасль была сконцентрирована в руках одной структуры, что, по сути, означает монопольное положение. С другой стороны, в Азербайджане фактически отсутствует так называемый «средний бизнес», точнее «среднее предпринимательство», которые и составляет основу рекламного бизнеса. Мы же не можем в масштабах мировой экономики рекламировать нефть, как продукт. Необходимо развивать производство, предпринимательство для увеличения количества рабочих мест.

Несмотря на все вышеуказанные показатели нельзя полагать что кризис не повлиял на отечественный рынок рекламы. Многие азербайджанские компании в последние годы стараясь сэкономить свои расходы, вдвойне уменьшили свои расходу на рекламу, чтобы устоять кризису. К тому же снижение расходов более всего просачивается в отраслях более подверженных влиянию кризиса, таких как банки, строительство, продажа автомобилей.

В основном на создание рекламы расходуется лишь 20-30% рекламного бюджета, а оставшаяся большая часть расходуется на ее распространение.

На фоне уменьшающихся расходов на распространение рекламы, во время кризиса, доходы от него, а также от прочих услуг в рекламной деятельности значительно уменьшились – 1 905 600 и 446 500 манат соответственно на 2009 год.

Многие международные и транснациональные компании а также их дистрибьюторы уменьшили свой рекламный бюджет на 15-20%, а более мелкие отечественные компании в последние годы размещают свою рекламу в более дешевом, но в достаточно эффективном интернете. Данная ситуация на рынке поставило в трудное положение рекламные агентства, у которых уменьшилась работа. А если нет работы и прибыли не будет. Единственным выходом из данного положения может быть снижение цен. В Союзе Рекламистов сообщается что, из-за высоких цен на наружную рекламу в стране, многие компании отказываются давать сюда рекламу. По этой причине отмечается что в Совете Тарифов ( Tarif Şurası) необходимо уменьшить цены в данной сфере на время кризиса.

Снижения наблюдаются также в рекламе бытовой технике, в сфере в которой раньше рекламе уделялось большое внимание. Тут уменьшения колеблятся в пределах 40-50%. Но следует также отметить что, реклама бытовой техники начиная с 2010 года, постепенно набирает свои силы и стремится вернуть себе былое лидерство на рынке. В развитии рекламы в данной отрасли велика работа таких компаний как Baku Electronics, Bakond, Soliton и т.д.

Что касается расходов на рекламную деятельность, то надо отметить, что начиная с 2007-го года, рекламная деятельность, занимала достаточно высокий удельный вес в смете расходов наших предприятий в данной сфере и увеличиваясь из года в год, на фоне уменьшающегося влияния кризиса, составив в 2008-ом году 16 019 100 манат, когда больше всего рекламировались квартиры, банковские услуги и товары больше всего итересующие домохозяек. 2009-ом, же году, расходы на рекламу составили 96% общих расходов предприятий – 17 030 400 манат, в данный период более активными оказались реклама компьютерной и бытовой техники, последняя продолжает рекламную активность и по настоящее время.

А в рекламе некоторых товаров, в отличии от банков, строительства и автомобильного бизнеса, напротив наблюдается рост, к таким товаром относятся, в основном продукты питания, а точнее молоко и молочные продукты, где можно отметить отечественных производителей (PalSud и Sevimli Dad) и продукты повседневного использования, где выделяется рекламная активность Procter & Gamble. В этих отраслях наблюдается рост в пределах 10-11%.

По словам председателя Совета Рекламистов Азербайджана, Гаджиами Атакишиева, подобный рост наблюдался также и в рекламе одежды и продуктов детского питания, однако реклама в данных отраслях сравнительно слабее чем в вышеуказанных сферах и ниже по уровню.

Рекорд в общей стоимости заключенных договоров принадлежит 2008-му году. А в количестве заключенных договоров по выполнению рекламных услуг рекордсменом является 2006-ой год, - 3162 договоров.

Из выше сказанных можно сделать такой вывод что 2006 – являлся пиком азербайджанской рекламы, и не только рекламы, но многих других отраслей экономики т.к. общая прибыль наших предприятий также достиг своего пика в 2006-ом году, - 9 680 300 манат.

Если считать 2006-ой год золотым годом отечественной рекламы, то 2008-ой мы обязаны назвать серебренным, именно в 2008-ом году общая прибыль конкретно от рекламной деятельности равнялся 3 298 900 манат, что является самым высоким показателем в данном контексте.

На сегодняшний день на рынке Азербайджане практически нет квалифицированных кадров, достаточно хорошо знающих рекламное дело. Одни создают для себя нечто вроде мастерской в домашних условиях, другие в различных гаражах.

Поэтому союз рекламистов уделяет особое внимание проведению периодических мероприятий по повышению квалификации рекламных работников. В то время как, рекламное дело требует у персонала образования и знаний.

На пространстве СНГ и в различных регионах мира проводятся конференции на рекламную тематику, а из Азербайджана в эти мероприятия практически никто не едет, за исключением представителей транснациональных компаний и “Azercell”. Среди таких мероприятий можно особо отметить такие конкурсы как “Golden Drum”, “London International Awards” и т.п. Нужно усилить работу в этом направлении.

**ГЛАВА 3.** **ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

В настоящее время, из-за наличия скрытых реклам, точный объем рынка рекламы определить сложно. Количество рекламных предприятий в стране, на 2010-ый год, составляет 352. Как уже отмечалось выше, самая большая доля рынка приходится на телерекламу, на скромном, втором месте идет реклама на территории метрополитена, на третьем наружная реклама, на четвертом реклама в газетах, на пятом радиореклама, а на шестом реклама в интернете.

Важную роль в таком расположении средств рекламы играет фактор цены. Обладая высокой интерактивностью, телереклама считается самой эффективным средством распространения рекламу и именно поэтому тут цены тоже очень высокие. Однако надо отметить, что в последнее время всё больше зрителей переключаются на кабельное телевидение, а некоторые вообще не смотрят телевизор, что в значительной мере снижает эффективность данного средства рекламы. В тоже время не существование интереса к рекламе как средства информации со стороны населения или недоверие к ней, приводит к тому, что зрители просто переключают канал во время рекламы. Всё это и ещё многое другое отрицательно влияет на телерекламу в стране и ставит под вопрос его будущее. Более точно цены в ТВ меняются следующим образом:

Таблица 1

|  |  |
| --- | --- |
| В зависимости от времени и профиля передачи | 1,10 - 22,50 AZN  |
| В информационных и общественно-политических передачах | 3,25 - 22,50 AZN |
| В культурных, музыкальных, а также в прочих развлекательных передачах | 4,30 - 8,70 AZN |
| В кино и сериалах | 3,25 - 10,90 AZN |
| В молодежно-спортивных передачах | 2,15 - 6,55 AZN |
| В выигрышных играх | 11,10 AZN |

Т.к. выигрышные игры значительно уступают сериалам в периодичности вещания, можно сделать вывод что, большая часть дорогой рекламы вешается именно во время сериалов.

Цены в метро сравнительно дешевле:

Таблица 2

|  |  |
| --- | --- |
| Месячная плата за одну рекламную вывеску на станциях метро | 64AZN |
| Внутри вагонов (в зависимости от места) | 2 AZN-dən 10 AZN-dək |
| 1 кв. метр рекламы в станциях метро, за неделю | 30 AZN |
| 1 кв. метр рекламы на эскалаторах, за нделю  | 35 AZN-dir |

\*источник: http://olaylar.az/haber/reklam\_bazari.html

Также отметим что, в станциях Низами и Элимляр Академиясы размещены звуковые рекламы на эскалаторах. Этим делом занимается компания “Banner”. Планируется размещение рекламы и в других станциях. 1 лента рекламы может распространяться минимум 1 месяц, 5 раз в день.

Таблица 3

|  |  |
| --- | --- |
| Стоимость звучания в рабочии дни | 50 гяпик |
| В выходные и праздничные дня, а также в часы пик | 50-70 гяпик |

\*источник: http://olaylar.az/haber/reklam\_bazari.html

Как видно из таблицы 2. Цены в метро сравнительно низкие. Если еще учесть что каждый день услугами Бакинского метрополитена пользуются достаточно большое количество людей, то рекламу в метро можно считать вполне выгодным средством распространения рекламы. И не удивительно, что оно занимает второе место, после телерекламы, на рынке рекламы страны.

Наружная реклама, в Азербайджане в основном представлена рекламой на транспорте, которая размещается чисто по собственному желанию заказчиков, рекламными щитами, афишами и т.п. Отметим что в стрне насчитывается более чем 150 билбордов (неподвижных, односторонних) и призменных (двухсоронних) щитов. Минимальный срок рекламы один месяц, а цены выглядят следующим образом:

Таблица 4

|  |  |
| --- | --- |
| Билборд | Начиная с 400 AZN |
| Призма | Начиная с 360 AZN |

\*источник: http://olaylar.az/haber/reklam\_bazari.html

Самым дорогим место для размещения рекламы в столице является «Площадь фонтанов».

Самой проблемным средством рекламы в стране является реклама в прессе. По словам председателя Союза Рекламистов Азербайджана, Гаджиами Атакишиева, поддержка нужна в первую очередь газетам. Они должны поднять свой жизненный уровень за счет реклам. В Америке или Европе в газетах 80% площади занимается рекламная информация. Можно воспользоваться опытом Ирана, Турции, России и других стран. Тамошние газеты наряду с полезной информацией размешают огромное количество рекламных объявлений, которые весьма полезны людям. Газеты бесплатно раздаются в общественных местах. Это возможно благодаря окупаемости газет за счет реклам.

Для решения данной проблемы, нам нужен свободный рекламный рынок, который создаст возможности, как для СМИ, так и для рекламодателей.

И, кроме того, если газеты повысят качественный уровень и тираж, то это привлечет рекламодателей. Для того, чтобы все эта стало возможным нужна соответствующая система менеджмента, которая организовала бы работу СМИ. А это, в свою очередь, упирается снова в кадровый вопрос.

Сегодня на рынке Азербайджана практически нет квалифицированных специалистов в области рекламы. Союз Рекламистов Азербайджана, во главе с Гаджиами Атакишиевым в свое время хотели создать Академию рекламы. С тех пор прошло 10 лет, а им все еще не удалось этого добиться. Сейчас уже нет того энтузиазма, который был раньше.

Но выход из ситуации можно всегда найти. Например, после окончания факультета журналистики бакалавр может поступить в магистратуру и на протяжении двух лет обучения изучить основы рекламного дела. Нужно только создать такие возможности для молодежи.

Рекламный рынок развивается ежедневно и поэтому сейчас на первом месте находится проблема кадров.

Второй проблемой национальной рекламы является нормативно-правовая база. «Закон о рекламе» следует полностью изменить. Он был составлен в 1997 году. Сейчас у нас совсем другие темпы жизни, а в законе на многие вопросы нет ответов.

Председатель Союза Рекламистов Азербайджана, Гаджиами Атакишиев предлагает поступать по испанки. Они создали пять томов закона: отдельный закон о телевидении, наружной рекламе и т.д. Дополнительному к нему подготовлен рекламный кодекс. В законе необходимо учесть вопрос о саморегулировании рекламы и проблему кадров.

А насчет тарифов на размещение рекламы в газетах, нужно отметить что достаточно высокие. Для стимулирования потенциальных заказчиков необходимо идти на определенные уступки.

Тарифы на размещение рекламы в газетах “Ayna” и «Зеркало», без учёта НДС, выглядят следующим образом:

Таблица 5

|  |
| --- |
| «Зеркало» ежедневный выпуск |
| страница | AZN/см² |
| 1 | 1,82 |
| 2,3 и последняя | 1,6 |
| Внутренняя | 1,4 |
| «Зеркало» субботний выпуск |
| страница | AZN/см² |
| 1 | 3,0 |
| 3 | 2,5 |
| 5,7,9,11,13,15,24,25,48 | 2,0 |
| 4,6,8,10,12,14,16-23 | 1,8 |
| 26-47 | 1,5 |
| «Айна» субботний выпуск |
| страница | AZN/см² |
| 1 | 1,6 |
| 3, 5 | 1,4 |
| внутренняя | 1,2 |

Источник: http://www.zerkalo.az

В настоящее время самым быстро развивающимся и перспективным в национальном рекламном рынке отраслью, является интернет-реклама.

На сегодняшний день Интернет в Азербайджане насчитывает 3 800 000 пользователей (по оценкам Министерства Связи и Информационных Технологий) более 40% населения страны

Это наиболее привлекательная аудитория для рекламодателей – возраст 20-40 лет – 65%, с высшим образованием (50%), социально активные, с доходами средним и выше среднего (80%)

Ежегодный прирост аудитории Интернета составляет порядка 50%, что делает Интернет наиболее привлекательным и перспективным СМИ .

Стоит также отметить, Интернет – это единственный способ контакта с работниками офисов, поскольку на работе нет иного источника информации кроме Интернета.

Только интернет позволяет осуществлять высокоточный таргетинг рекламы:

● Социально-демографический таргетинг (‘показать рекламу пользователям не младше 25 лет’)

● Гео-таргетинг (‘показать рекламу пользователям только из Азербайджана’)

● Таргетинг по частоте контакта с уникальным пользователем

● Таргетинг на определенное тематическое наполнение страниц

● И еще не менее десятка других видов таргетинга

Интернет – уникальный канал рекламы, которым пользуется обеспеченное население. На западе в интернете дается 30% рекламы, в России более 10% и быстро растёт.

Расходы интернет рекламы на одного пользователя в год, в долларах, выглядят следующим образом:

График 1

Источник: PricewaterhouseCoopers, Internet Advertising Bureau, 2010

Из графика 1 видно что, расходы интернет рекламы на пользователя в 50 раз меньше чем в России и в 300 раз меньше чем в Европе.

Данные на графике 1 являются доказательством того что, интернет реклама превратилась в естественный выбор рекламодателей во всем мире. В Европе интернет как рекламная среда уступает только телевидению, за исключением Великобритании, где в 2009-ом году интернет реклама по объемам превысила телевизионную рекламу.

На сегодняшний день интернет входит в тройку самых дешевых рекламных инструментов с точки зрения стоимости тысячи контактов. При этом реклама в Интернет позволяет получить подробнейшую статистику об аудитории, которая была охвачена рекламной кампанией и делать таргетированные рекламные кампании (например – направленные только для женщин или только для пользователей не моложе 25 лет) Интернет также характерен крайне низким “порогом входа” - даже на крупных порталах (таблица 6).

Таблица 6

|  |  |
| --- | --- |
| Вид медиа | СРТ\* |
| ТВ | 0.8-1.2 AZN |
| Интернет | 2.5-3.5 AZN |
| Наружная реклама | 4-5 AZN |
| Радио | 5-6 AZN |
| Пресса | 35-40 AZN |

Источник: CTR – цена 1000 контактов, оценки AGB и SIAR за 2009 год

Как видно из таблицы 6, стоимость рекламы в интернет сравнима только с рекламой на телевидении и существенно меньше, чем в радио и прессе. При этом, реклама в интернет ‘достигает’ наиболее состоятельных пользователей в отличие от рекламы на ТВ.

С другой стороны, интернет реклама является менее раздражающим средством рекламы, чему свидетельствуют следующие показатели:

Как видно из таблицы 7, интернет реклама раздражает пользователей в 4 раза меньше, чем телевизионная и нравится им в 7 раз больше, чем телевизионная.

Таблица 7

Источник: по данным Ruметрики 2009

Также ожидается рост объема интернет-рекламы за ближащие 2 года. При правильном построении рекламной кампании в интернет, здесь открываются огромные возможности. Можно нацеливать рекламу на нужную аудиторию, можно показывать ролики, можно дать возможность потенциальному клиенту почитать подробно о компании и услуге, можно создавать и укреплять свой имидж технологически продвинутой организации, можно вести полную отчетность по расходам, узнавая сколько людей увидели рекламу, сколькие перешли по рекламе на сайт, как это сказалось на продажах и так далее.

Добиться аналогичного эффекта с другими рекламными носителями практически невозможно, а если и достичь близкого эффекта, то это может стоить в 5-10 раз дороже.

В настоящее время Министерство Информационных Технологий Азербайджана направляет свои усилия на снижение цены интернета. Так если в 1997-ом году стоимость 1-го часа интернета стоило около 12 долларов, то в 2005-м году эта сумма составила не более чем 25 гяпик. А в 2009-ом году цены за пользование интернетом снизились еще более чем в 2 раза, составив около 10 гяпик за час. Снижение цены ожидается и в предыдущих годах, что делает интернет более доступным, и приводит к увеличению пользователей интернетом. А это в свою очередь означает увеличение целевой аудитории интернет рекламы.

Отметим что большой объем информации в интернете, способствует тому что люди все больше времени проводят там. С другой стороны не существование сайта или хотябы интернет страничек или электронных адресов какой-либо компании приносит большой вред их имиджу. Понимая данное положение на рынке некоторые компании очень внимательно следят за интернет-рекламой азербайджане и уделяют этой сфере большой интерес, так например некоторые компании открывают сайты даже для отдельных рекламных акций, мероприятий и кампаний, такие как – aquafresh.az, kitkat.az, talehacari.az и т.д.

В тоже время, исследования показывают что многие отечественные интернет ресурсы не используют подобные преимущества рекламы в интернете и продают традиционным образом рекламные места на определенное время.

В развитии данной отрасли также важную роль играют поисковые интернет ресурсы.

Правда в нашей стране ведутся дела в этом направлении, созданы такие сайты как -

Yumroo.az, Mirvari.az, Fayda.az. , также можно добавить в этот список справочные системы Navigator.az , Baki.info, однако нормально работающей системы контекстной рекламы у нас пока нет, и большинство рекламодателей продвигают свои ресурсы посредством Google adwords.

Насколько я понимаю Yumroo пытается создать Азербайджанский Google, но к сожалению их уровень сильно отличается.

Fayda – представляет услуги размещения реклмы на данном портале, а также на различных страницах интернета Азербайджана.

Mirvari - это азербайджанская система обмена баннерами, которая призваная служить интересам как Участников, так и Рекламодателей.

Для Участника в выборе Mirvari.com ключевыми являются следующие факторы:

• оптимизированная система комиссионных, где у каждого участника есть стимул повышать CTR на своих страницах;

• выкуп показов;

• возможность пользоваться уникальными возможностями таргетинга от БаннерБанк для популяризации Вашего сайта и привлечения целевой аудитории;

• возможность получения консультаций по размещению баннеров или раскрутке Вашего проекта;

• бонусные и премиальные

Рекламодатель получает возможность:

• разместить рекламу на десятках сайтов и охватить широкую азербайджанскую аудиторию;

• контролировать самостоятельно или с помощью нас ход своих рекламных кампаний;

• пользоваться уникальными возможностями таргетинга от БаннерБанк и проводить нацеленную рекламную кампанию;

• убедиться в большей эффективности и выгодности по сравнению с другими видами рекламы (телевидение, радио и т.д.).

Крупнейшими рекламодателями на рынке интернет рекламы Азербайджана являются: Azercell, Hyundai, Nar mobile, BP, Bakcell, VTB, Palmali, Improtex travel и т.д.

Одним из сайтов Азербайджана, с крупнейшей аудиторией является Day.az, дневная аудитория которой составляет свыше 40 000 уникальных пользователей. По данным Day.az, цены на размещение рекламы на этом сайте выглядят следующим образом:

Таблица 8

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Место размещения рекламы | Размер (пиксель) | Вид баннера | Стоимость за 1000 показав  |
| Топ баннер | 255x120 | сквозной | 1,11 |
| Размещение нестандартного баннера | На весь экран | сквозной | 20,00 |
| В Логотипе сайта | 300x80 | сквозной | 1,0 |
| Под логотипом сайта | 728x90 | сквозной | 3,60 |
| Правый верхний вертикальный | 240x400 | сквозной | 3,60 |
| Правый нижний вертикальный | 240x400 | сквозной | 2,50 |
| 1-й горизонтальный | 370x50 | только на главной странице | 0,50 |
| 2-й горизонтальный | 370x50 | только на главной странице | 0,45 |
| 3-й горизонтальный | 370x50 | только на главной странице | 0,35 |
| 4-й горизонтальный | 370x50 | только на главной странице | 0,25 |
| Внутренние страницы (над логотипом) | 1000x60 | Внутренние страницы сайта | 0,40 |
| Внутренние страницы (над логотипом) | 728x90 | Внутренние страницы сайта | 0,70 |
| Внутренние страницы (над логотипом) | 240x350 | Внутренние страницы сайта | 0,50 |

Источник: Прайс лист Day.az

Рекламодателям на сайте Дей.аз также предоставляется возможность размещения PR материалов.

• Размещение обычного PR материала (в Новостной ленте, обычным шрифтом – 300 AZN;

• Размещение обычного PR материала (в Новостной ленте, жирным (синим)

шрифтом) – 400 AZN;

• Размещение PR материала в рубрике на гл.странице сайта – 500 AZN;

• Размещение видео материала – 100 AZN (за один видео материал);

• Размещение в PR материале фото – 50 AZN (за пять фото).

В 2008-ом году, в Вашингтоне состоялся Международный Конгресс Рекламистов, в котором Азербайджан был представлен председателем Союза Рекламистов, Гаджиами Атакишиевым.

Во время работы конференции был поставлен вопрос о том, что в течении 5 лет реклама должна перейти в интернет формат. Думаю, что в ближайшем будущем пойдет развитие интернет рекламы, телевидение и наружная реклама будет находиться в процентных отношениях ниже, чем сейчас.

В ближайшие 10-15 лет рынок будет меняться в лучшую сторону, но нам нужно уже сейчас задуматься над тем, как изменить все к лучшему. И самое главное, наши производители должны понять, что мало создать товар. Чтобы его продать, необходимо товар рекламировать.

**Заключение**

Реклама в Азербайджане зародилась в древности, в то время, когда большинство людей не умели ни читать, ни писать.

С развитием нефтяной промышленности в XIX-XX веках, в Баку, началось развитие рыночных отношений в стране, что в свою очередь способствовал развитию рекламы в этот период.

Семьдесят лет советской власти в Азербайджане можно охарактеризовать как не существование коммерческой рекламы в стране.

Период после развала СССР, запомнился возрождением рекламы в Азербайджане. Была установлена нормативно-правовая база отношений складывающихся на рекламном рынке Азербайджана. Большую часть рынка охватила телевизионная реклама, за которым пошли наружная реклама, пресса, радио, интернет и т.д.

Малая доля рекламы в газетах, стабильность наружной рекламы, и необходимость обновления нормативно-правовой базы отношений складывающихся на рекламном рынке Азербайджана отражают современное состояние рынка рекламы в Азербайджане.

Бурное развитие интернет рекламы и постепенной уменьшение доли телевизионной рекламы. Напряженная конкуренция в сфере сбыта и все более активные усилия в сфере дифференциации продукции за счет имиджа и позиционирования характеризуют дальнейшую перспективу развития рекламного рынка Азербайджана.

**Список литературы**

1. **“**Reklam İşi”

Müəlliflər qrupu: A. Sultanov, F. Babayev, G. Nəsibov, S.Xasiyeva; Ön söz: H.Atakişiyev; Rəyçi: A.Əziz, N.Bədəlov; Azərbaycan Reklamçılar İttifaqı Bakı 1997

1. «Рекламная Деятельность»

Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин М. 2002

3) Azərbaycan Statistik Göstəriciləri 2010

Dövlət Statistika Komitəsi Bakı 2010

4) “Reklam bazarı: təhlillər, proqnozlar”

"İntellekt-servis" təqdim edir; Müəlliflər qrupunun rəhbəri: N. Bədəlov; Rəssam: A.Əzizov Bakı 1998

5) «Современная реклама»

Бове Аренс М. 2001

6) “Day.Az presentation 2010-1”

7) “Price list Day.az 01.01.11”

8) http://www.wikipedia.org

9) http://www.olaylar.az

10) http://www.qhtxeber.az

11) http://www.day.az

12) http://www.1news.az

13) http://www.mak.az