

РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА РЕКЛАМЫ В КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

REGULATION OF THE ADVERTISING MARKET IN THE KYRGYZ REPUBLIC

УДК 338.465.2

Мырзалиева Мадина Алмасбековна,
*ст. преподаватель Кыргызского государственного
технического университета им. И.Разакова,
e-mail: myrzalievamadina@mail.ru*

Аннотация: Отсутствие системного подхода к регулированию рынка рекламы, управлению рекламной деятельностью, непрочность рыночных связей отрицательно сказываются на удовлетворении потребителей и общества в целом в рекламной информации, в формировании рациональных потребностей людей.

Ключевые слова: реклама, рынок, конкуренция, продажа, производство, потребление, предпринимательства, стоимость, информация.

Abstract: The lack of a systematic approach to the regulation of the advertising market, the management of advertising activities, the fragility of market relations adversely affects the satisfaction of consumers and society as a whole in advertising information, in the formation of rational human needs.

Key words: advertising, market, competition, sale, production, consumption, entrepreneurship, cost, information.

В настоящее время в характере развития экономики и общества происходят сдвиги в сторону усиления значения информационно-коммуникационных технологий и средств. Особое место среди них занимает реклама и формы ее проявления, поскольку она определенным образом воздействует на поведение субъектов рынка и в значительной степени влияет на состояние и уровень развития экономики и общества. Реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производстве товаров и услуг, их полезности, характеристиках, качестве, условиях продажи и т.п.

Формируя материальные предпосылки для полного и всестороннего удовлетворения потребностей людей, реклама устанавливает связь между производством и потреблением, рационализирует структуру потребления, что создает основу эффективного распределения ресурсов.

В условиях товарного насыщения, дифференциации продукции, разнообразия вкусов и предпочтений потребителей преобладающее значение для производителей в соперничестве на рынке приобретают неценовые формы конкуренции, среди которых ярко выделяется реклама.

Целенаправленная рекламная деятельность современного предприятия обеспечивает поддержку его стратегических инициатив, поскольку реализует рыночные возможности, развивает и укрепляет его конкурентные преимущества.

В современных условиях рынок рекламы представляет собой сложную систему взаимодействия интеллектуальных и материальных сил и ресурсов, информационных и коммуникационных технологий. Эффективность работы рынка рекламы в значительной мере зависит от системы координации взаимоотношений его субъектов [1].

Таким образом, исследование организационно-экономических, социальных и правовых отношений, складывающихся в процессе взаимодействия субъектов рынка рекламы, в настоящее время является одной из актуальных задач для создания эффективных условий развития отраслей кыргызской экономики и представляет большой научно-практический интерес.

Для отечественного предпринимательства реклама является наиболее доступной из всех инструментов конкурентного соперничества, и, поэтому часто бывает трудно провести четкую грань между отдельными мероприятиями по стимулированию покупательского спроса. Однако сосредоточение столь разных по содержанию, целям, приемам рекламирования и адресности видов деятельности в одном понятии создает определенные трудности в отношении их регулирования.

Анализ типов рыночной структуры в аспекте определения и обоснования роли и задач рекламы в каждом типе показал, что ее задачи варьируются в разных структурах рынка. Если товар (услуга) на рынке однородны, то задача рекламы заключается в формировании и укреплении репутации фирмы в сознании потребителей, информировании о качестве товара (услуги). Если же товар (услуга) дифференцированный, то реклама в основном распространяет информацию о марке товара, поэтому ее задача - формирование и укрепление приверженности покупателей к конкретной марке, а также определенных привычек в их поведении при покупке или использовании товара.

Во многих случаях без рекламы невозможен вывод новых товаров, марок на рынок, открытие новых мест продажи. Она также поддерживает реализацию других мероприятий в области продвижения товара. То есть, фирмы используют рекламу в целях распространения информации обо всех других формах неценовой конкуренции, их поддержки. Все это, по мнению автора, указывает на ведущую роль рекламы в современных условиях неценовой конкуренции.

Объем рекламных услуг по четырем основным СМИ (телевидение, пресса, радио, наружная реклама) в последние пять лет растет, но небольшими темпами, при этом наиболее популярное средство у рекламодателей Кыргызстана - пресса, затем идет телевидение, наружная реклама. Менее популярное средство - радио. В последнее время набирает объемы реклама в Интернете, в кинотеатрах и в местах продажи товаров.

Финансовая недостаточность отечественных рекламодателей, монополизация процесса распространения рекламы определяют преимущественное положение иностранных рекламодателей на кыргызском рынке рекламы и до сих пор создают угрозу конкурентоспособности отечественных субъектов рынка - рекламодателей и рекламных агентств.

Сделан вывод, что существует объективная необходимость в переоценке значения форм и методов регулирования процессов развития отечественного рынка рекламы с учетом специфики отечественной действительности. Функционирование рынка рекламы порождает соответствующие институты регулирования со стороны государства и отрасли. Отмечается, что координация взаимодействия хозяйствующих субъектов рынка рекламы создает транзакционные издержки, а усиление государственного контроля увеличивает их.

Вмешательство государства в рыночный механизм может оказаться чрезмерным вследствие ошибок из-за информационных трудностей при его оценке. Лица, осуществляющие государственный контроль, в своих действиях могут руководствоваться личными интересами, которые нередко отличаются от общественных. Они могут быть персонально заинтересованы в расширении масштабов деятельности своего ведомства, росте числа подчиненных, повышении окладов, расширении возможностей продвижения по службе [2].

Возможность оптимального взаимодействия государственных органов и представителей рекламной отрасли мы видим в том, что закон должен вступать в действие в случае нанесения ущерба от недобросовестной рекламной деятельности, а саморегулирование предотвращать появление мошеннической, заведомо ложной, нечестной и неприличной рекламы.

Для того чтобы выбор средств распространения рекламы был наиболее обоснованным, а реклама, размещенная в выбранном рекламном средстве — результативной, необходим углубленный анализ современных рекламных средств. В этой связи, проведено маркетинговое исследование среди рекламодателей и потребителей, по результатам которого были выявлены качественные и количественные критериальные свойства, присущие средствам распространения рекламы.

Отмечается, что большинство опрошенных рекламодателей при выборе рекламного средства для проведения рекламной кампании своей продукции (товаров и услуг), прежде всего оценивают:

- охват аудитории;
- стоимость;
- доступность потребителю;
- скорость распространения информации;
- время воздействия;
- возможность быстрого обновления информации;
- интерактивность;
- степень насыщенности рекламными сообщениями.

Потребитель услуг принимает решение о покупке на основании собственного исследования рынка предлагаемых услуг. При наличии собственной потребности и предложений со стороны предприятий потребитель обязательно будет искать подтверждения качественных и стоимостных преимуществ услуг рекламодателя. Мероприятия этого этапа должны обеспечить потребителю убедительной, понятной и основанной на фактах (результаты выставок, конкурсов и др.) мотивацией выбора.

Рекламодателю необходимо учитывать, что при принятии решения потребителем о выборе услуг, нередко используется групповое обсуждение в кругу семьи, сослуживцев или знакомых. В этот момент начинают работать результаты, достигнутые на втором этапе. Если потребитель не обладает профессиональными навыками ориентации в предложениях рынка, то он использует эмоционально-доверительные доводы.

Чтобы реализовывать свое назначение, реклама должна быть включена в общий процесс создания продукции и ее продвижения к покупателю. При этом важно, чтобы рекламная деятельность носила комплексный, периодический и систематический характер. В современных условиях хозяйствования без умения пользоваться рекламой, как формой неценовой конкуренции, у производителя резко снижается возможность активно воздействовать на рынок, обеспечивать себе успех в конкурентной борьбе за выживание в экономической среде.

Реклама воздействует на экономические условия формирования спроса, позволяет производителям заранее подготовить рынок сбыта своих товаров. Она способствует организации продажи товара в оптимальные сроки, тем самым ускоряет процесс товарного обращения, сокращает время оборота, в конечном итоге увеличивает объем реализуемой продукции, способствует снижению средних производственных издержек, расширению производства товаров [3].

Оптимальная структура форм собственности на рекламу достигается, когда каждое из правомочий находится в руках собственника, заинтересованного в наиболее эффективном его использовании. Спецификация собственности на рекламный продукт соответствует интересам экономических агентов. Она позволяет уменьшить неопределенность в их взаимодействии, повысить эффективность механизма рынка рекламы, оптимизировать затраты на рекламу, улучшить ее качество и результативность.

Рекламодатели выделяют средства на рекламу в целях получить определенный результат - обратную связь от потребителей в виде платежеспособного спроса на рекламируемый товар. Рекламопроизводители - рекламные агентства, конкурируют друг с другом за заказы рекламодателей на изготовление рекламной продукции, а рекламодатели - за заказы рекламных агентств, производителей на размещение рекламной продукции. Рекламодатели, в свою очередь, создают спрос на продукцию, услуги рекламных агентств, распространителей, которые заинтересованы в том, чтобы бюджеты производителей товаров эффективно работали и приносили такие результаты, на какие они рассчитывают. Это объясняется тем, что средства от производства и размещения рекламы являются для посредников залогом существования.

Формирование и развитие эффективного рынка рекламы требует участия государства, так как состояние институциональной инфраструктуры в значительной степени определяет состояние среды, в которой функционирует рынок рекламы. Задачи государства при этом в большей степени лежат в создании законодательных, экономических, социально-психологических условий для защиты интересов потребителей, благоприятной конкурентной среды, выработке норм и правил добросовестной рекламной деятельности, формировании эффективного механизма его регулирования.

В силу этого, нам видится особенно актуальная роль государства в условиях перехода к новым экономическим отношениям, поскольку он осуществляется при слабых рыночных структурах.

На характере функционирования кыргызского рынка рекламы в значительной степени отражаются в следующих проблемах в области его регулирования:

- несовершенство законодательной базы;
- нечеткие понятия и определения составляющих рекламной отрасли права, в частности самой рекламы;
- непроработанность механизма реализации правового регулирования; недостаточное развитие деятельности общественных организаций;
- слабая активность саморегулирования в сфере рекламы и т.д.

Степень развитости рынка рекламы в Кыргызстане в настоящее время позволяет его участникам отстаивать свои интересы перед законодателями и на деле доказывать право на саморегулирование в своей сфере. Сейчас в основном деятельность рекламных ассоциаций направлена на решение внутриотраслевых проблем: регулирование взаимоотношений между законодательной властью и субъектами рынка рекламы, лоббирование интересов последних во властных структурах, защита интересов отечественных рекламных агентств и т.п.

В целом, анализ состояния регулирования рынка рекламы в Кыргызстане позволил определить такие проблемы контроля:

- объединение норм рекламного права с антимонопольным регулированием;
- размывание регулирования рекламы по многим законодательным актам;
- осуществление функций саморегулирования государственными органами;
- участие государства в создании органов общественного регулирования рекламы.

Об этом свидетельствует наличие и реальная деятельность всех субъектов отношений в области рекламы, оказание различного рода рекламных услуг, пропорции используемых средств рекламы, присутствие на кыргызском рынке мировых рекламных агентств, рекламодателей. Конечно, объемы расходов на рекламу в Кыргызстане, масштабы рынка рекламы и ее качественный уровень не сопоставимы с индустриально развитыми странами. Но необходимо учитывать, что кыргызскому рынку рекламы нет опыта и процесс рыночных преобразований в экономике страны не завершен.

По нашему мнению, на данном уровне экономического развития Кыргызской Республики реклама выполняет соответствующие функции: способствует формированию основ реализации свободы потребительского выбора и помогает производителям достигать определенных конкурентных преимуществ.

Список использованной литературы

1. Громов О.В., Романенкова О.Н. Интернет-реклама как инструмент набора персонала организации – М.: ж. Труд и социальные отношения , 2010, №4(61)
2. Микишкеев С.П. Перспективы развития рынка рекламных услуг //Российский экономический журнал [Электронный ресурс]: Интернет - журнал АтиСО/ Академия труда и социальных отношений. – М.: АтиСО, 2006.
3. Факторы, влияющие на инновационное развитие сферы рекламных услуг 1. в России // Экономика и предпринимательство - научно-практический журнал.– М. № 8 (49) 2014 г.