

УДК 339.1

ББК 65.47

**ОСОБЕННОСТИ ЛОКАЛЬНОГО  
РЫНКА РЕКЛАМЫ И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ  
В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ  
ЭКОНОМИКИ**

**Шарипова Заррина Сафаровна,**  
старший преподаватель кафедры  
экономики предприятий и региона  
ТГУПБП (Таджикистан, Худжанд)

**ВИЖАГИҶОИ БОЗОРИ МАҲАЛЛИИ  
РЕКЛАМА ВА АҶАМИЯТИ ОН ДАР  
ИНКИШОФИ ИҚТИСОДИЁТИ  
МИНТАҚАВӢ**

**Шарипова Заррина Сафаровна,**  
сармуаллими кафедраи иқтисодиёти  
корхона ва минтақаи ДДҲБСТ  
(Тоҷикистон, Хуҷанд)

**PECULIARITIES OF LOCAL  
ADVERTISING MARKET AND ITS  
IMPORTANCE IN REGIONAL  
ECONOMY DEVELOPMENT**

**Sharipova Zarrina Safarovna,**  
senior lecturer of the department of  
the economy of enterprises and the region  
under the TSULBP (Tajikistan, Khujand)  
**E-MAIL:zarina9981@mail.ru**

**Ключевые слова:** локальный рынок рекламы, сегменты рынка, рекламная индустрия, рекламный продукт, рекламные агентства, региональное размещение, предложение рекламы

Рассматриваются особенности локального рынка рекламы и отмечено его значение в развитии региональной экономики. Подробно описаны факторы развития рынка рекламы в Согдийской области. Отмечено, что рекламный рынок в Согдийской области находится на начальном этапе формирования и развивается под воздействием многочисленных факторов, так как каждый регион имеет свою специфику, и именно в этом заключается особенность регионального рынка рекламы. На этой основе производится PEST-анализ рекламной деятельности в условиях Согдийской области. Обосновывается предложение, что в регулировании рынка рекламы ведущую позицию занимает антимонопольный орган региона, но его компетенции достаточным образом не подкреплены. Указывается на необходимость дальнейшего развития рынка рекламы в регионе, формирования региональной Ассоциации рекламодателей.

**Калидвожаҳо:** бозори маҳаллии реклама, сегменти бозор, индустрияи реклама, маҳсулоти рекламаӣ, оҷонсии рекламаӣ, ҷойгиришавии минтақаӣ, пешниҳоди рекламаӣ, баҳши истеъмолӣ

Хусусиятҳои бозори маҳаллии реклама ва аҷамияти он дар руиши иқтисодиёти минтақа баррасӣ шудааст. Омилҳои руиши бозори реклама дар вилояти Суғд муфассалан тавсиф шудаанд. Зикр гардидааст, ки бозори реклама дар вилояти Суғд дар марҳилаи ибтидоии ташаккул қарор дорад ва таҳти таъсири омилҳои сершумор инкишоф меёбад, зеро ҳар минтақа вижагиҳои худро дорад ва хусусияти бозори минтақавии реклама маҳз дар ҳамин нукта зоҳир мегардад. Дар ин замина PEST- таҳлили фаъо-

---

*лияти рекламавӣ дар шароити вилояти Сугд амалӣ гардонида шудааст. Пешниҳоди зерин асоснок карда шудааст: дар танзими бозори реклама мақоми зиддинҳисории минтақа мавқеи асосиро ишғол менамояд, вале салоҳияти он бо танзими бозори реклама ба қадри кофӣ таҳким наёфтааст. Зарурати рушди минбаъдаи бозори реклама дар минтақа, ташиаккули Ассоциатсияи рекламадиҳандагони минтақавӣ таъкид гардидааст.*

**Keywords:** *local advertising market, market segments, advertising industry, advertising product, advertising agencies, regional placement, advertising offer*

*The article dwells on the peculiarities of local advertising market and its importance in the development of the regional economy being taken into account as well. In her article the author comprehensively describes the factors aimed at the development of the advertising market in Sughd viloyat. It is underscored that the advertising market in the relevant region is at the initial stage of formation and is developing under the influence of numerous factors, since each region has its own specificity, and this is precisely the peculiarity of the regional advertising market. Proceeding from this consideration, the author of the article conducts PEST-analysis beset with advertising activities under the conditions of Sughd viloyat. In the article the proposal is substantiated running to the effect that the antimonopoly body of the region occupies a leading position in regulating the advertising market, but its capacities for legal power are not adequately supported. She indicates to the need for further development of the advertising market in the region and for formation of a regional Association of advertisers as well.*

Развитие экономики на любом уровне зависит прежде всего от имеющегося потенциала, независимо от того, какими являются эти ресурсы. В этом процессе важным фактором выступает тот, который смог бы повысить конкурентные преимущества экономического субъекта, например экономики региона.

Локальный рынок в любой национальной экономике, в том числе в Республике Таджикистан, имеет свои особенности, которые исходят из адекватного поведения экономических агентов в регионе.

Выявление особенностей регионального поведения - один из факторов, который открывает возможность для обоснования адекватного экономического поведения субъектов в локализованном пространстве. Рынок рекламы выступает самым новым сегментом регионального рынка. В большинстве исследований рынок рекламы рассматривается как сегмент рынка услуг, выступая при этом одним из направлений развития сферы услуг. Но в научной экономической литературе мало исследований, посвящённых региональным особенностям развития рынка рекламы. В связи с этим нами сделана попытка обосновать региональные аспекты развития такого сегмента рынка, как рынок рекламы. Рынок не только на национальном, но и на региональном уровне имеет достаточно сложный механизм. Особенности развития рынка на региональном уровне зависят от многочисленных факторов, которые не встречаются на национальном уровне. К таким особенностям можно отнести: географическое расположение региона, менталитет и поведение жителей, традиции и обычаи, существующие в этом регионе, и др. Такие же особенности свойственны и региональному рынку рекламы.

На сегодняшний день рынок рекламы в Согдийской области развивается с учётом названных особенностей.

Как уже отмечено, рекламный рынок имеет особенности, которые заключаются в следующем:

- рынок рекламы постоянно развивается под влиянием интенсивного развития информационных и сетевых технологий, интеграции бизнес-процессов организаций в сети Интернет;

- рекламный рынок характеризуется наличием большого количества участников, разнородных по размеру, степени важности и активности ведения бизнеса, и относится к рынкам, которые на протяжении последнего времени были тесно связаны с прогрессом и ростом благосостояния отдельных лиц или организаций, обеспечивающих спрос на товары и услуги;

- характеристики этого рынка могут отражать данные по определенному аспекту рекламы, среди которых: инвестиции в рекламу, деятельность участников рынка, рекламных агентств, основные средства массовой информации, используемые в рекламе, и основные категории продуктов, продвигаемых этим инструментом коммуникаций;

- фактический размер рекламного рынка выражается в большинстве отчетов об этой отрасли в виде рекламных расходов различными СМИ [9].

Рекламный рынок в Согдийской области имеет своеобразные черты, к которым относятся следующие:

- рынок рекламы находится на стадии формирования и нуждается в переходе к более качественному уровню;

- ощущается низкий уровень конкуренции на рынке рекламы Согдийской области;

- имеет место низкий уровень развития инфраструктуры рынка рекламы в регионе;

- формирующийся рынок рекламы нуждается в разработке механизма ценообразования, адаптированного к рыночной среде региона;

- рынок рекламы характеризуется сосуществованием очень многих неквалифицированных специалистов;

- не имеется достаточных условий для реализации новейших рекламных продуктов в регионе;

- рынок рекламы региона во многом поддается регулированию внешними субъектами.

Исходя из сказанного, рынок рекламных продуктов в Согдийском регионе схематически можно представить следующим образом (рисунок 1).

Из приведённой иллюстрации следует, что рынок рекламы, находясь в региональном пространстве, имеет общую связь с национальным и международным уровнем. Именно такая особенность рынка рекламы предопределяет его важность в развитии региональной экономики. Используя такие инструменты, как рекламная индустрия, рекламный продукт, СМИ и Интернет, рекламный рынок входит в пространство национальной и международной экономики. Именно в этом и заключается необходимость развития рынка рекламы в регионе.

Локальный рынок рекламы имеет специфику, к которой относятся следующие элементы:

- рынок рекламы в регионе является более закрытым, нежели сегменты подобного рынка на национальном и международном уровне;

- рынок рекламы в Согдийской области может регулироваться региональными органами власти. При этом региональный орган власти диктует свои условия для

реализации рекламного продукта, независимо от того, какой эффект будет получен впоследствии;

- региональный рынок рекламы будет сильно зависеть не только от поведения органов власти, но и от поведения других экономических агентов в регионе. Поэтому во многих случаях рекламные агентства или другие субъекты, занимающиеся производством рекламного продукта, становятся зависимыми от этих факторов. Важным в этом направлении является то, что реклама передаётся на обсуждение, в результате чего возникает рекламный эффект.

**Рисунок 1**



*Рисунок составлен автором.*

Сущность рекламного эффекта заключается в том, что, используя рекламу как инструмент, экономический агент может воздействовать на потребительское поведение на региональном рынке.

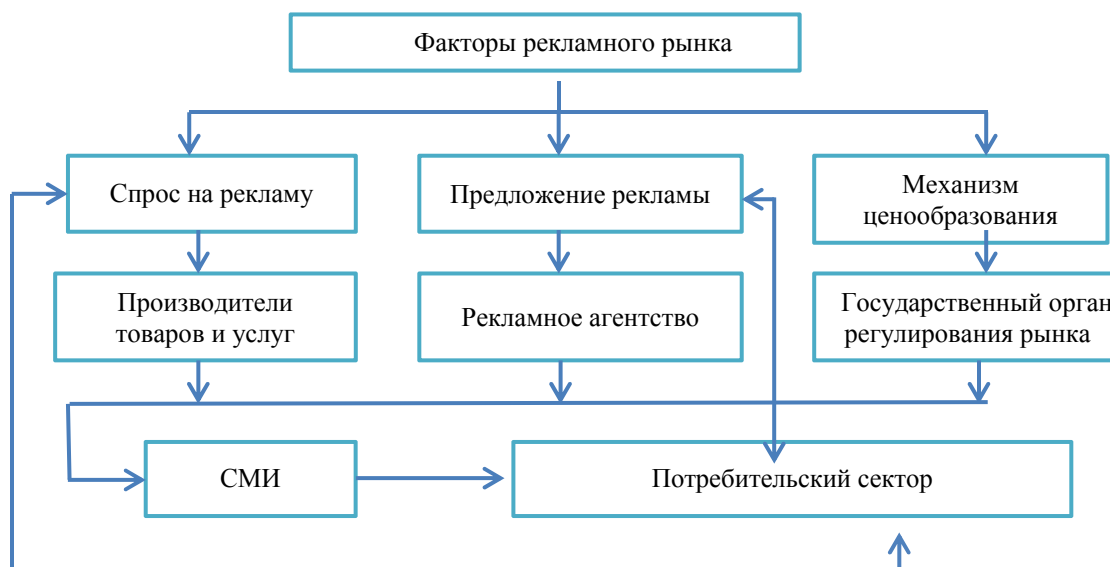
На рекламный рынок в регионе могут оказывать влияние различные факторы, среди которых особо следует отметить рыночные (рисунок 2).

Спрос и предложение на рынке рекламы воздействуют на формирование цен в этом

сегменте рынка. Главными субъектами рекламы в этих условиях выступают производители и посреднические организации, осуществляющие рекламные услуги. Здесь следует отметить один важный момент: рекламные агентства, наряду с субъектами производства, играют в регионе роль равного производителя.

Из этого исходит, что рекламный продукт как объект производства также поддается региональному размещению и, самое главное, он становится зависимым от производителя продукции в регионе.

**Рисунок 2**



*Рисунок составлен автором.*

Главным инструментом реализации рекламного продукта в регионе являются СМИ, так как рекламные агентства осуществляют свою деятельность только через них. Это означает, что, хотя СМИ и являются экономическими агентами, они активно участвуют в процессе производства рекламного продукта.

Особенность участия СМИ в деятельности рекламного рынка региона объясняется ещё и тем, что они активно воздействуют на потребительский сектор, при этом становясь причиной формирования спроса на продукцию, произведенную субъектами региональной экономики.

Ещё одна из особенностей рынка рекламы в регионе заключается в его регулируемости. В каждой стране и регионе СМИ поддаются регулированию государственными органами. Это особенно ощущается в условиях Согдийской области, так как СМИ транслируют направления, которые диктует региональный орган власти.

На наш взгляд, это не является оптимальным моментом в условиях рыночной экономики, так как в этих условиях ущемляется свобода предпринимателей и потребителей. Поэтому государственный орган по регулированию рекламной деятельности должен функционировать таким образом, чтобы создать условия для более открытой, надёжной и правдоподобной рекламы, а не так, как это наблюдается в современных условиях.

Таким образом, главный фактор, связанный с рекламой и организацией производства в региональном хозяйстве, заключается в экономической функции рекламы. По утверждению российского исследователя И.И. Куркова, экономическая функция рекламы сводится в основном к информированию о товарах/услугах, их популяризации, повышению спроса, товарооборота и производства. Реклама прокладывает дорогу для персональных продаж: порождает информированность аудитории и благожелательное отношение к фирменной продукции [3].

Конечно, каждый регион имеет свою специфику, и именно в этом и заключается особенность рынка рекламы в регионе. Российский исследователь Н.В. Крук на основе PEST-анализа выявил факторы и преграды в развитии рынка рекламы в условиях регионов Российской Федерации [2]. На этой основе нами также производится PEST-анализ рекламной деятельности в Согдийской области (таблица 1)

*Таблица 1. Факторы, влияющие на рекламный рынок, выявленные на основе PEST-анализа*

<b>Политические</b>	<b>Экономические</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- поведение региональных органов власти на рекламном рынке;</li><li>- специфика нормативно-правовых актов;</li><li>- управление государственным вмешательством в хозяйственную деятельность</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- уровень доходов субъектов, производящих рекламный продукт;</li><li>- уровень конкуренции на региональном рынке рекламы;</li><li>- особенности региональной экономической политики</li></ul>
<b>PEST – АНАЛИЗ</b>	
<b>Социальные</b>	<b>Технологические</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- уровень экономического мышления населения региона;</li><li>- уровень образования населения региона;</li><li>- уровень доходов населения региона</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- инновационная ориентированность хозяйственной деятельности в регионе;</li><li>- технология производства рекламного продукта в регионе;</li><li>- потенциал рекламного рынка региона.</li></ul>

*Таблица составлена автором.*

Конечно, эти факторы выступают факторами роста производства рекламной продукции в регионе, их существование касается всех стран и регионов. Но когда речь идет об организационных факторах развития рынка рекламы, то здесь в первую очередь следует обратить внимание на эффективное размещение рекламных продуктов в регионе, на качество рекламных услуг и достоверность рекламы от потребителя. Как отмечают европейские исследователи, эти факторы в основном зависят от уровня специализации и подготовленности рекламных агентств, которые непосредственно производят рекламный продукт в регионе. По их мнению, одним из основных отрицательных факторов развития рекламы в развивающихся странах является отсутствие мер по оценке влияния рекламы на уровень планирования производителя и на объемы продаж в её результате [6].

Американская маркетинговая ассоциация (АМА) определяет рекламу как «любое объявление или убедительное сообщение, размещаемое в средствах массовой информации

в оплаченное или пожертвованное время или пространство определенным лицом, компанией или организацией» [4]. Из этого следует, что процесс производства и реализации рекламного продукта происходит одновременно с его потреблением, при этом основными участниками рынка становится не два или три игрока, а в некоторых случаях и государство может выступать как четвертый игрок на рынке. В этих условиях, как отмечают американские исследователи А. Берли и Дж. Д. Сантана, эффективность рекламы отражается в измерении результатов рекламной кампании или конкретной рекламы, которые в свою очередь должны быть определены с точки зрения достижения целей рекламы, которые рекламодатель поставил перед своей кампанией [5]. Поэтому в развитии рынка рекламы также одним из важных факторов выступает качество рекламного продукта. Качество рекламы определяется её способностью к привлечению внимания покупателя и к оказанию запоминающегося влияния на покупателя, к стимулированию покупательских намерений и влиянию на эмоции покупателя.

Согласно утверждениям других зарубежных исследователей, эффективная реклама имеет две основные характеристики, которые и являются качественными параметрами развития рынка рекламы в регионе. Во-первых, рекламодатель должен удовлетворить цели потребителя, вовлекая клиента в процесс приобретения продукта. Во-вторых, реклама должна соответствовать целям рекламодателя [7,8,10]. Из этого следует, что эффективность рекламы достигается в условиях существования трех широких измерений, а именно: стратегии, креативности и исполнительности, которые являются качественными показателями главных субъектов рынка рекламы в регионе.

В условиях регионов Республики Таджикистан пока имеет место отставание в развитии рекламной индустрии. Хотя размещение рекламной индустрии совпадает с высоким уровнем урбанизации, рекламные агентства расположены вблизи с производителями и имеют связь со СМИ, пока качество рекламного продукта является недостаточным. Кроме того, большую долю на рынке рекламы Согдийской области занимает зарубежная продукция, что является следствием неразвитости отечественного производства.

В этих условиях регулирование рынка рекламы в регионах становится важнейшим фактором дальнейшего формирования адекватной региональной модели данного рынка. Наряду с законодательными актами, стимулирование рекламирования продукции отечественных производителей и производство оригинальной рекламной продукции также должны стать инструментами регулирования данного рынка.

Согласно Закону Республики Таджикистан «О рекламе и рекламной деятельности», государственный контроль над соблюдением законодательства Республики Таджикистан о рекламе осуществляется государственным уполномоченным органом и его территориальными управлениями [1, с.14].

Так, в регулировании рынка рекламы ведущую позицию занимает антимонопольный орган. В настоящее время такой орган на уровне области существует, но его компетенции достаточным образом не подкреплены регулированием рынка рекламы. На наш взгляд, впредь антимонопольный орган должен реализовать следующие основные меры:

- 1) предотвращение, выявление и исключение нарушений законодательства о рекламе физическими и юридическими лицами;
- 2) выдачу рекламодателям и распространителям рекламы обязательных указаний,

направленных на прекращение нарушения законодательства о рекламе;

3) обращение в хозяйственный суд с просьбой признать, полностью или частично, недействительными нормативные правовые акты органов исполнительной государственной власти, противоречащие законодательству о рекламе в республике;

4) наложение административных взысканий в соответствии с законодательством Республики Таджикистан об административных правонарушениях.

Одним из основных условий дальнейшего развития рынка рекламы в регионе становится формирование Ассоциации рекламодателей. Как показывает опыт зарубежных стран, такой институт на рекламном рынке выполняет функцию стабилизатора и способствует успешному развитию данного сегмента. Важно, чтобы в Ассоциацию рекламодателей интегрировались не только рекламные агентства, но и маркетинговые фирмы и СМИ. Именно в этом случае данный институт разрабатывает и принимает правильные решения в направлении развития регионального рынка рекламы.

Таким образом, рынок рекламы развивается под воздействием многочисленных факторов, именно при их взаимодействии данный сегмент рынка постоянно совершенствуется в повышении эффективности своего функционирования. В условиях Согдийской области РТ это является важным фактором.

Выводы: рекламный рынок в Согдийской области находится на начальном этапе формирования. В этих условиях важными особенностями успешного формирования данного сегмента регионального рынка являются следующие:

- рынок рекламы постоянно развивается под влиянием интенсивного развития информационных и сетевых технологий, интеграции бизнес-процессов организаций в сети Интернет;

- рекламный рынок характеризуется наличием большого количества участников, разнородных по размеру, важности и характеру ведения бизнеса, и относится к рынкам, которые на протяжении последнего времени были тесно связаны с прогрессом и ростом благосостояния отдельных лиц или организаций, обеспечивающих спрос на товары и услуги;

- характеристики этого рынка могут отражать данные по определенному аспекту рекламы, среди которых: инвестиции в рекламу, деятельность участников рынка, рекламных агентств, основные средства массовой информации, используемые в рекламе, и основные категории продуктов, продвигаемых этим инструментом коммуникаций.

#### **Список использованной литературы:**

1. Закон Республики Таджикистан «О рекламе» от 1 августа 2003 года, №34 (с измен. и доп. от 2 января 2018 года, №1496).
2. Крук Н.В. Анализ факторов, влияющих на рекламную деятельность в современных рыночных условиях / <http://www.rusnauka.com/pdf248879>. (Дата обращения: 31.01.2020).
3. Курков И.И. Особенности рекламного рынка России и перспективы его развития / <https://research-journal.org/>. (Дата обращения: 25.01.2020).
4. American Marketing Association (2016). Dictionary. Retrieved February 1, 2016, from <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> Date of treatment 4.03.2020.
5. Beerli, A., & Santana, J. D. M. (1999). Design and validation of an instrument for measuring advertising effectiveness in the printed media. *Journal of Current Issues & Research in*



---

*Advertising*, 21(2), 11-30.

6. D. Lakshmanan, Dr. S. Rabiyyathul Basariya, *Factors Affecting the Effectiveness of Advertising in the Current Scenario "Advertising Factors are Immune to Business which Aspire to Inspire before You Expire"* // *International Journal of Science and Research (IJSR) ISSN (Online): 2319-7064 Index Copernicus Value (2015): 78.96*
7. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2005.09.014> (Дата обращения: 4.03.2020).
8. <http://dx.doi.org/10.1080/10641734.1999.10505092> (Дата обращения 4.03.2020).
9. <https://articlekz.com/article/18772>. (Дата обращения 04.12.2019).
10. Ramalingam, V., Palaniappan, B., Panchanatham, N., & Palanivel, S. (2006). *Measuring advertisement effectiveness - a neural network approach*. *Expert Systems with Applications*, 31(1), 159-163.

#### **Reference Literature:**

1. *The Law of the Republic of Tajikistan «On Advertising» dated August 1, 2003. № 34 (as amended and supplemented from January 2, 2018. № 1496).*
2. Kruk N.V. *Analysis of Factors Affecting Advertising under Modern Market Conditions /* <http://www.rusnauka.compdf248879>. Date of request: 01/31/2020.
3. Kurkov I.I. *Peculiarities of Advertising Market in Russia and Prospects for its Development /* <https://research-journal.org/>. Date of request: 01.25.2020.
4. *American Marketing Association (2016). Dictionary. Retrieved February 1, 2016, from* (Date of request: 4.03.2020).
5. Beerli, A., & Santana, J. D. M. (1999). *Design and Validation of an Instrument for Measuring Advertising Effectiveness in the Printed Media*. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21(2), - pp. 11 - 30.
6. D. Lakshmanan, Dr. S. Rabiyyathul Basariya. *Factors Affecting the Effectiveness of Advertising in the Current Scenario "Advertising Factors are Immune to Business which Aspire to Inspire before You Expire"* // *International Journal of Science and Research (IJSR) ISSN (Online): 2319-7064 Index Copernicus Value (2015): - pp. 78 – 96.*
7. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2005.09.014> (Date of request: 4.03.2020)
8. <http://dx.doi.org/10.1080/10641734.1999.10505092> (Date of request: 4.03.2020).
9. <https://articlekz.com/article/18772>. (Date of request: 04.12.2019).
10. Ramalingam, V., Palaniappan, B., Panchanatham, N., & Palanivel, S. (2006). *Measuring Advertisement Effectiveness - a Neural Network Approach*. *Expert Systems with Applications*, 31(1), - pp. 159 - 163.