

**ТАДЖИКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРАВА,
БИЗНЕСА И ПОЛИТИКИ**

На правах рукописи

УДК: 659

ШАРИПОВА ЗАРРИНА САФАРОВНА

**РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК В ЭКОНОМИКЕ СОГДИЙСКОЙ ОБЛАСТИ:
СТАНОВЛЕНИЕ И МЕХАНИЗМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ**

АВТОРЕФЕРАТ

**диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

по специальности 08.00.10 – Менеджмент, маркетинг и ценообразование

Худжанд - 2022

Диссертация выполнена на кафедре экономики предприятий и региона Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики.

Научный руководитель: **Шокиров Равшан Сиддиқович**, доктор экономических наук, доцент кафедры финансов и кредита Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики

Официальные оппоненты: **Базаров Шавкат Шарифович**, доктор экономических наук, профессор Таджикского государственного финансово-экономического университета, ректор Академии менеджмента и бизнеса при Национальной Ассоциации менеджеров и маркетологов

Кодирова Гулмо Толибовна, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента Академии государственного управления при Президенте Республики Таджикистан

Ведущая организация: Институт экономики и торговли Таджикского государственного университета коммерции в г. Худжанде

Защита состоится «__» _____ 2023 г. в ____ часов на заседании диссертационного совета 6D.KOA-013 при Таджикском государственном университете права, бизнеса и политики. Адрес: 735700, г. Худжанд, 17 мкр-н, дом 1; e-mail: ds.tsulbp@mail.ru, телефон учёного секретаря: (+992)927711342.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики (<http://ds.tsulbp.tj>).

Автореферат разослан «__» _____ 2023 г.

**Учёный секретарь
диссертационного совета,
кандидат экономических наук, доцент**

Самадова З.А.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Рекламный рынок является частью экономической системы, функционируя в единстве с другими рынками, развивается по общим законам рыночной экономики и удовлетворяет спрос на рекламные услуги. В современных условиях рекламный рынок является развитым сегментом в экономике многих стран мира и включает в себя обширную систему экономических, правовых, социальных, культурных и других отношений, которые возникают и развиваются между основными участниками рыночных отношений: производителями рекламной продукции, рекламодателями и потребителями товаров и услуг. Между субъектами рынка рекламной продукции существует тесная экономическая связь, которая развивается на основе рекламного процесса и функционирования рынка в целом. Состояние рынка рекламной продукции в данном процессе напрямую зависит от общей экономической ситуации в регионе, поэтому рекламная активность на рынке иногда рассматривается как своего рода индикатор регионального экономического развития.

В современных условиях рынок рекламной продукции является неотъемлемой частью глобализационных процессов в мировой экономике. Поэтому в нем, с одной стороны, происходят те же процессы, что и в глобальном хозяйстве в целом, с другой стороны, имеют место специфические черты, исходящие из особенностей региональных и национальных хозяйств. Процесс глобализации обусловлен несколькими факторами, такими как деятельность транснациональных компаний, усиление процесса концентрации и монополизации экономики, ускоренное развитие глобальных СМИ, глобальный обмен информацией; взаимопроникновение разных культур и внедрение единых культурных стандартов и др. Всё это, влияя на развитие регионального рынка рекламных услуг, определяет сложность исследования этой проблемы.

Рекламная продукция имеет идентифицированный характер, потому что изготавливается согласно требованиям производителей товаров и услуг и исходя из особенностей и специфики реализуемых видов продукции. Но, с другой стороны, эффективность воздействия рекламной продукции достигается не во время обмена рекламной продукцией, а в долгом процессе её реализации на информационных порталах. Именно эти особенности усложняют проведение конкретных исследований в этом направлении.

Региональный рынок рекламной продукции способствует распределению коммерческого риска, повышению эффективности и оптимизации работы хозяйствующих субъектов. Формирование системы контроля обеспечивает возникновение новых форм организации, межведомственной координации и сотрудничества, как по вертикали, так и по горизонтали, которые называются «сетями». Одной из важнейших характеристик сети можно считать обоюдное согласие сторон, которое поддерживает приоритеты и интересы хозяйствующих субъектов в рамках общей стратегии их развития.

В Сogдийской области наблюдается довольно низкий уровень функционирования рынка рекламной продукции и качества его организации и развития. Слабая взаимосвязь между субъектами рекламного рынка сопровождается слабым развитием информационной инфраструктуры региона,

отсутствием высококвалифицированных специалистов, отсталостью телекоммуникационных технологий, отсутствием опыта организации качественной рекламной деятельности и др. Эти проблемы в совокупности и необходимость формирования регионального рекламного рынка, ориентированного на ускорение индустриализации и регионального роста и развития, определили актуальность выбранной темы диссертации.

Степень изученности научной темы. Первые работы, посвящённые формированию и развитию рекламной деятельности и рынка рекламной продукции, были выполнены Котлером Ф., Тейлором Ф.У, Маслоу А., Армстронгом Г., Кийосаки Р., Друкером П., Сондерсом Д. и Дейляном А. Эти учёные считаются классиками научного маркетинга и менеджмента и в своих работах уделили внимание развитию рекламной деятельности в условиях открытого рынка.

Современные концептуальные течения в развитии рынка рекламной продукции исследуются Вартановым С.А., Щепиловой Г.Г., Хопкинсом К., Учёновой В. В., Старых Н. В., Гольманом Н. А., Антоновым Ф.В., Курковым И.И. и другими. Исследования этих учёных посвящены различным теоретическим разработкам по рассматриваемой проблеме.

Особенности развития рынка рекламной продукции в региональном хозяйстве исследованы зарубежными учёными Наумовой А.В., Ковалевой И.В., Аселкан З.И., Руденко К.В., Антоновым Л.В., Шохоровым А.В., Майоровой Т.Л., Гридчиной А.В., Сляревским А.Ю. и др. Эти учёные исследуют рынок рекламной продукции в системе научных проблем региона и заложили основы исследования рекламного дела в качестве объекта региональной экономики.

Роль коммуникаций в развитии рынка рекламной продукции рассматривалась в работах Торсона Э., Сиссорса Дж., Бэрона Р., Рожкова И. Я., Ласкера А. и др. Эти учёные уделяют особое внимание современным течениям в развитии рынка рекламной продукции, и многие из них обосновывают роль телекоммуникаций и цифровых технологий в развитии инфраструктуры рекламного рынка.

Роль рекламы в развитии рыночной инфраструктуры и её влияние на экономику исследовались в трудах Кутлалиева А., Попова А., Евстафьева В. А., Ясонова В. Н., Ростовцева А.И., Крука Н.В., Корневой Ж.В., Кривых Н.Н., Шакирова Т.Р., Соколова А.Ф. и др. В работах этих учёных рекламный рынок рассматривается в качестве одного из важных элементов рыночной инфраструктуры, и они с помощью конкретных научных приёмов дают оценку влиянию рекламы на развитие экономики.

Особенности организации и управления рекламной деятельностью исследовались такими зарубежными учёными, как Батра Р, Майерс Д., Аакер Д., Ламбен Ж.Ж., Бернстайн Д., Росситер Дж. Р., Перси Л., Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С., Егина Е. и др. Эти учёные в основном затрагивают вопросы менеджмента и обосновывают возможные сценарии перспективного развития рынка рекламной продукции в различных регионах и странах.

Из отечественных экономистов отдельные аспекты рассматриваемой проблемы исследовали Бойматов А.А., Пиров М.Ш., Хомидов А.Н., Кодирова Г.Т., Сайдуллоев У.У., Сулаймонов Ш.Ф., Мухсинов Д.С. и др.

Проблемы развития маркетинга в региональной экономике обоснованы Бойматовым А.А, Базаровым Ш.Ш. Роль маркетинговой политики в коммерческой деятельности продовольственного сектора исследованы Шарифзода М.М., Газибековым С.А. Вопросы формирования механизма управления сферой услуг исследуются в работах Хусейнова М.К. Развитие инфраструктуры маркетинговых структур рассмотрено в работах Зикрияева Ф.Ф. Необходимость совершенствования сектора услуг телерадиовещания обосновывается Пировым М.Ш., Хомидовым А.М., Сайдуллоевым У.У. Организационно-экономические основы формирования и развития маркетинга в сельском хозяйстве исследуются Мадаминовым А.А., Бабаджановым Д.Д., Кодировой Г.Т. Различные аспекты оказания бизнес услуг рассматриваются Сулаймоновым Ш.Ф., Мухторзода С.С. Реклама в качестве информации и развитие рынка рекламы в условиях становления инновационной экономики исследуются в работах Мухсинова Д.С., Лешуковича А.И., Азизова О.А., Дододжанова А.А. и др.

Несмотря на существующие исследования и методологическую базу развития рынка рекламной продукции на региональном уровне, вопросы, касающиеся совершенствования механизма его функционирования, модель государственного регулирования и мониторинга этого рынка остаются малоизученными, что предопределило выбор и проведение нами исследования в этом направлении.

Связь исследования с программами (проектами) и научной тематикой. Исследование проведено на основе, задач определяемых Национальной стратегией развития Республики Таджикистан на период до 2030 года, Программой ускоренной индустриализации Республики Таджикистан на 2022-2026 годы, а также связано с региональными программами социально-экономического развития Согдийской области в период 2021-2025. Также диссертационное исследование проводилось согласно плану проведения научно-исследовательских работ кафедры экономики предприятий и региона Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики (тема научно-исследовательской работы кафедры: «Ускоренная индустриализация - основа обеспечения устойчивого развития региона 2021-2025»).

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования заключается в развитии теоретических аспектов, совершенствовании механизмов функционирования рынка рекламной продукции и выявлении его роли в развитии региональной экономики.

Задачи исследования. В соответствии с поставленной целью в диссертационном исследовании решаются следующие задачи:

- изучение теоретических основ формирования и развития рынка рекламной продукции и обоснование механизма его развития в современных условиях;
- выявление тенденций и закономерностей развития спроса и предложения на региональном рынке рекламы;
- исследование особенностей рынка рекламной продукции Согдийской области;

- оценка современного состояния развития рынка рекламной продукции в Согдийской области и выявление на этой основе факторов, влияющих на его развитие в регионе;

- выявление роли рекламы в развитии экономики региона и в функционировании рыночной инфраструктуры;

- с учётом происходящих тенденций в глобальной экономике и опыта передовых стран в области организации рынка рекламы, обоснование основных направлений совершенствования функционирования рынка рекламной продукции Согдийской области в условиях перехода её экономики на качественно новый уровень развития.

Объектом исследования являются отношения, связанные с маркетинговой деятельностью в Согдийской области.

Предметом исследования является процесс становления и развития рынка рекламной продукции в экономике Согдийской области.

Гипотеза исследования заключается в выдвигании идеи, основанной на активизации взаимодействия рынка рекламы и других сегментов регионального рынка в процессе социально-экономического развития региона обуславливающего его переход к более качественному уровню развития и укреплению финансовой устойчивости предприятий.

Теоретические основы исследования составили работы зарубежных и отечественных исследователей, посвящённые формированию и развитию регионального рынка рекламных продуктов и рекламной деятельности, материалы научных и научно-практических конференций, а также результаты прикладных исследований отечественных и зарубежных учёных в области региональной экономики и маркетинга.

Методологические основы исследования. При разработке основных положений диссертации использовались диалектический и системный подходы в единстве количественного и качественного анализа, метод единства исторического и логического мышления, научной абстракции, индуктивных и дедуктивных обобщений, статистического анализа и экспертных оценок.

Источники данных. В качестве официальных данных послужили официальные отчётные материалы рекламных агентств, телерадиокомпаний, данные государственных органов исполнительной власти Согдийской области Республики Таджикистан, источники зарубежных рекламных агентств, а также данные, полученные в результате экспертных оценок самого автора.

Базу исследования составили данные статистических сборников Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан, законодательные и другие документы органов государственной власти и управления, отчётные данные отдельных хозяйствующих субъектов, данные с официальных сайтов международных организаций, а также данные социологических исследований и опросов, проведённых автором.

Научная новизна исследования заключается в развитии теории рынка рекламы, а также в модернизации механизмов функционирования регионального рынка рекламной продукции в условиях цифровизации и перехода экономики региона на более качественный уровень развития. К элементам научной новизны исследования можно отнести следующие положения:

- обоснованы теоретические концепции регионального рынка рекламной продукции, аргументирована взаимосвязь между ними в развитии региона. На этой основе предложена авторская трактовка, согласно которой региональный рынок рекламной продукции – это рынок посреднической деятельности, где объектом купли-продажи выступает полноценный товар, способствующий управлению взаимосвязью между производителем и потребителем, относится к типу рынка совершенной конкуренции, и его развитость зависит от развитости информационной инфраструктуры;

- выявлены особенности локального рынка рекламной продукции в Согдийской области, к которым отнесено то, что рынок рекламы находится на стадии формирования и нуждается в качественном преобразовании; на рынке не хватает высококвалифицированных специалистов, рынок является закрытым; рынок рекламы во многом подвержен воздействию региональных органов власти и зависит от их поведения;

- доказано, что становление рынка рекламы в Согдийской области находится на начальной стадии, на основе чего выявлены проблемы, сдерживающие его развитие. В частности: неразвитость рыночной инфраструктуры, низкая предпринимательская активность, развитость теневой экономики, высокий уровень налогового бремени, бесприбыльность хозяйствующих субъектов, нестабильная экономическая внешняя и внутренняя среда;

- дана оценка эффективности функционирования регионального рынка рекламной продукции посредством расчёта индикаторов эластичности рекламной продукции, склонности к рекламе, надёжности и рентабельности рекламных агрегатов. Обосновано, что в настоящее время эффективность рынка рекламы в Согдийской области находится на низком уровне, причинами чего являются: слабый уровень организованности регионального рынка рекламной продукции, неадекватность восприятия значительной частью населения продуктов рекламы, отсутствие региональной концепции маркетинга, слабость институциональной среды для его развития;

- определены количественные параметры влияния рекламы на рентабельность производственного предприятия, согласно которым выявлена некая закономерность в том, что на предприятиях с высоким объемом выручки реклама способствует росту прибыльности, а с низким объёмом - наоборот, ее снижению. Поэтому аргументирована прямая или обратная зависимость рекламной продукции от «эффекта масштаба» предприятия, что обуславливает необходимость разработки стратегии рекламы на крупных предприятиях;

- предложены рекомендации по совершенствованию деятельности субъектов регионального рынка рекламной продукции. В частности: модернизация механизмов реализации наружной рекламы; формирование эффективных рекламных блоков; создание сети взаимодействия с другими субъектами регионального рынка; развитие информационной инфраструктуры; интенсивное использование инноваций в производстве и реализации рекламной продукции.

Положения, выносимые на защиту:

• авторская трактовка экономических категорий “реклама” и “региональный рынок рекламной продукции”;

- определены особенности становления локального рынка рекламной продукции в Согдийской области;
- выявлены проблемы, сдерживающие развитие рынка рекламной продукции в регионе;
- дана оценка развития и обоснована эффективность функционирования регионального рынка рекламной продукции;
- доказаны направления воздействия рынка рекламы на деятельность производственных предприятий;
- разработаны рекомендации по совершенствованию механизма функционирования регионального рынка рекламной продукции.

Теоретическая и практическая значимость исследования основывается на том, что разработанные в диссертации положения могут быть использованы при разработке концепции развития рынка рекламной продукции в условиях формирования цифровой экономики в регионе. Методические рекомендации, изложенные в диссертации, могут быть использованы в учебном процессе при разработке курсов лекций по предметам: «Рекламное дело», «Маркетинг», «Региональная экономика», «Рекламная деятельность и медиапланирование» и спецкурсов по экономике предприятий.

Основные результаты и положения диссертационного исследования приняты к использованию Таджикским государственным университетом права, бизнеса и политики (справка о внедрении № 1104 от 20.09.2021), при разработке учебной программы для соответствующих специальностей, также практические рекомендации сформулированные автором были приняты рекламным агентством ARTGUNN (справка № 15 от 24.09.2021), что подтверждается соответствующими справками.

Степень достоверности результатов исследований подтверждается достоверностью основных положений диссертационного исследования, тем, что диссертантом использованы основные направления, выводы и рекомендации, представленные и обоснованные в фундаментальных теоретических научных исследованиях отечественных и зарубежных учёных по рассматриваемой проблематике.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. Работа выполнена в соответствии с разделами Паспорта специальности 08.00.10 – «Менеджмент, маркетинг и ценообразование» ВАК при Президенте Республики Таджикистан и соответствует п. 4: Исследование тенденций и закономерностей развития спроса и предложения на национальном и региональном рынках; 6: Принципы организации маркетинга товаров и услуг. Маркетинг территории: область, город, район; 16: Факторы, определяющие потребительское поведение.

Личный вклад соискателя. Личный вклад автора в проведённое диссертационное исследование заключается в определении цели, предмета и объекта исследования, в обосновании перечня задач исследования и в решении этих задач, в аргументации теоретических и методологических основ работы, а также в публикации основных результатов исследования в периодических рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК при Президенте Республики Таджикистан и в апробации в ходе научно-теоретических и научно-практических конференций.

Апробация и применение результатов диссертации. Основные положения и результаты диссертационного исследования обсуждались и были одобрены в ходе международных научно-практических конференций и симпозиумов, состоявшихся в 2010-2022 гг. в г. Худжанде (республиканская научно-практическая конференция: «Таджикистан в XXI веке: перспективы устойчивого развития национальной экономики»; научно-теоретической конференции учёных, преподавателей и студентов: «Роль науки в становлении национальной государственности»; республиканского экономического форума «Обеспечение устойчивого развития и конкурентоспособности национальной экономики в условиях глобализации» в г. Душанбе на (международной научно-практической конференции: «XII Ломоносовские чтения», посвящённой Дню таджикской науки и 30-летию установления дипломатических отношений между Республикой Таджикистан и Российской Федерацией; научно-практической конференции молодых профессоров, преподавателей и исследователей «Интеграция науки и производства для реализации национальных стратегических целей») в г. Красноярске (Российская Федерация), (девятой заочной международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы науки, практики и вероисповеданий на современном этапе», а также на научных семинарах и конференциях учёных, преподавателей и специалистов Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики в 2010-2022 гг. (Республиканская научно-теоретическая конференция «Государственные символы Республики Таджикистан», посвящённой 20-летию XVI сессии Верховного Совета Республики Таджикистан, научно-теоретической конференции учёных, преподавателей и студентов ТГУПБП «Инновационная геополитика стратегических ресурсов: проблемы и перспективы развития»; научно-теоретической конференции учёных и преподавателей ТГУПБП «Развитие социально-экономических наук в новое время: проблемы, ситуация и перспектива развития»; научно-практической конференции молодых исследователей, аспирантов и магистрантов ТГУПБП «Молодежь и современные проблемы общества»; научно-практической конференции учёных, молодых исследователей, магистрантов и студентов ТГУПБП «Туризм и фольклор – представители национальной культуры»; научно-теоретической конференции учёных, преподавателей и студентов ТГУПБП «Роль науки в становлении национальной государственности»; традиционной научно-практической конференции ТГУПБП «Развитие естественных и точных наук и математики в системе формирования цифровой экономики»).

Публикация по теме диссертации. Основные положения и результаты диссертационной работы изложены в 18 научных работах, из них 4 опубликованы в изданиях рекомендованных ВАК при Президенте Республики Таджикистан. Общий объём публикаций по данной проблематике составляет 6,3 п.л.

Структура и объём диссертации. Диссертация состоит из введения, трёх глав, восьми параграфов, заключения, списка использованной литературы и выводов. В работу включено 18 таблиц, 1 диаграмма и 8 рисунков (схем).

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Во введении обоснованы актуальность темы исследования, охарактеризована степень её изученности, определены цель, задачи, обосновано объект и предмет исследования, аргументировано научная новизна, теоретическая и практическая значимость полученных результатов, апробация и структура работы.

В первой главе исследованы основные постулаты рынка рекламы, особенности его становления и развития в Согдийской области, а также обоснованы методические принципы оценки влияния рекламы на факторы рынка и поведение экономических агентов в регионе.

В начале XXI века, наряду с крупными изменениями в мировом хозяйстве, на рекламном рынке также произошли существенные изменения, связанные с переходом от печатной рекламы к рекламе, основанной на цифровых технологиях. В этих условиях реклама приносит значительную выгоду и напрямую влияет на продажу и узнаваемость производителей товаров и услуг. Постепенно рекламная продукция приобретает инновационный и выразительный характер, чтобы потребители обращали на неё внимание.

Функционирование рынка рекламных продуктов основано на множестве теорий и концептуальных моделей. Рекламная деятельность осуществляется исходя, из этих концепции и отражается в поведении потребителей на рынке товаров и услуг, а также в росте интенсивности торговых отношений.

В те времена реклама была неотъемлемой частью бытия общества. Несмотря на то, что 50-е годы были напряжённым десятилетием в связи с холодной войной, телезрители были настроены к рекламе оптимистично, и это обеспечило последующее развитие рынка рекламы в мире. Сегодня сдвиг в рекламном мире привёл к появлению других мотивов: когда дело доходит до рекламы, вместо менталитета или личности продажа рекламы ориентирована на создание сообщества и узнаваемость бренда.

Современный мир характеризуется глобальными изменениями во всех сферах человеческой деятельности, в том числе в хозяйственном направлении. Рынок в развитой форме затрагивает такие вопросы, как «выживание на рынке», «охват рынка» и «быть лидером в рыночной власти». В этих условиях у каждого хозяйствующего субъекта, особенно на микроуровне, вопрос маркетинговой политики ставится одним из важнейших среди других тактик. Но стратегия любого предприятия бессмысленна, если оно не будет осуществлять рекламную деятельность, направленную на повышение его рейтинга на рынке. Хотя реклама включается в состав безвозвратных затрат предприятия, её осуществление со временем становится всё более необходимым, так как через неё предприятия, наряду с ростом рейтинга, завоёвывают нишу на рынке. Из этого следует, что рекламная деятельность имеет равное значение в развитии предприятия любого размера.

В народе есть пословица: “Хороший товар не нуждается в рекламе”, но практика показывает, что этот закон не работает в условиях разноуровневого социально-экономического развития регионов и стран в мировом хозяйстве. Свидетельством этому является неконкурентоспособность сухофруктов из Республики Таджикистан, на внешних рынках хотя они обладают очень высоким

качеством. Незрелость маркетинговой стратегии и рекламы приводит к проигрышу отечественных производителей на внешних рынках.

Автор диссертации не против того, что реклама расширяет и стимулирует хозяйственную деятельность, но, как отмечено, речь идёт о неправильном осознании рекламы. Поэтому нам в этой части диссертации целесообразно рассмотреть суть самой рекламы, а затем - сущность рекламного рынка в региональной экономике.

На основе систематизации существующих в научной литературе трактовок по отношению к экономической категории «реклама», в диссертации предлагается авторский вариант трактовки рекламы, которая, на наш взгляд, представляет собой полноценный товар на рынке услуг, в котором имеют потребность и производители, и потребители товаров и услуг.

Такой вариант трактовки имеет особенности, которые заключаются в следующем. Во-первых, реклама как товар участвует на рынке в условиях совершенной конкуренции. В этих условиях она стимулирует сбыт производителем, а для потребителя она выступает как фактор потребительского удовлетворения потребности. Во-вторых, реклама имеет особенность в том, что она представляет собой вид посреднической деятельности, которая в основном осуществляется информационными средствами. Поэтому в развитии рынка рекламы большое значение приобретает информационная инфраструктура региона. В - третьих, реклама более эффективно реализуется и воспринимается в условиях организованного рынка. В современных условиях Республики Таджикистан, когда в ряде отраслей наблюдается неорганизованный рынок, суть рекламной деятельности может иметь несознательный характер.

Из сказанного следует, что в эффективном и оптимальном осуществлении рекламной деятельности большую роль играет формирование рекламы в национальном хозяйстве, в том числе в региональном.

Изучение отечественной литературы в области внедрения эффективной рекламной деятельности показывает, что у нас до сих пор отсутствует методология исследования данной проблемы. В связи с этим исследование механизма работы рынка рекламы в современных условиях становится одной из серьёзных задач.

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 мог бы повысить конкурентные преимущества экономического субъекта, в том числе экономики региона.

Рекламный рынок в Согдийской области имеет особенности, к которым относятся следующие: рынок рекламы находится на стадии формирования и нуждается в переходе на более качественный уровень; ощущается низкий уровень конкуренции на рынке рекламы Согдийской области; 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 множества 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 Согдийской области схематически можно представить следующим образом: (рисунок 1.)

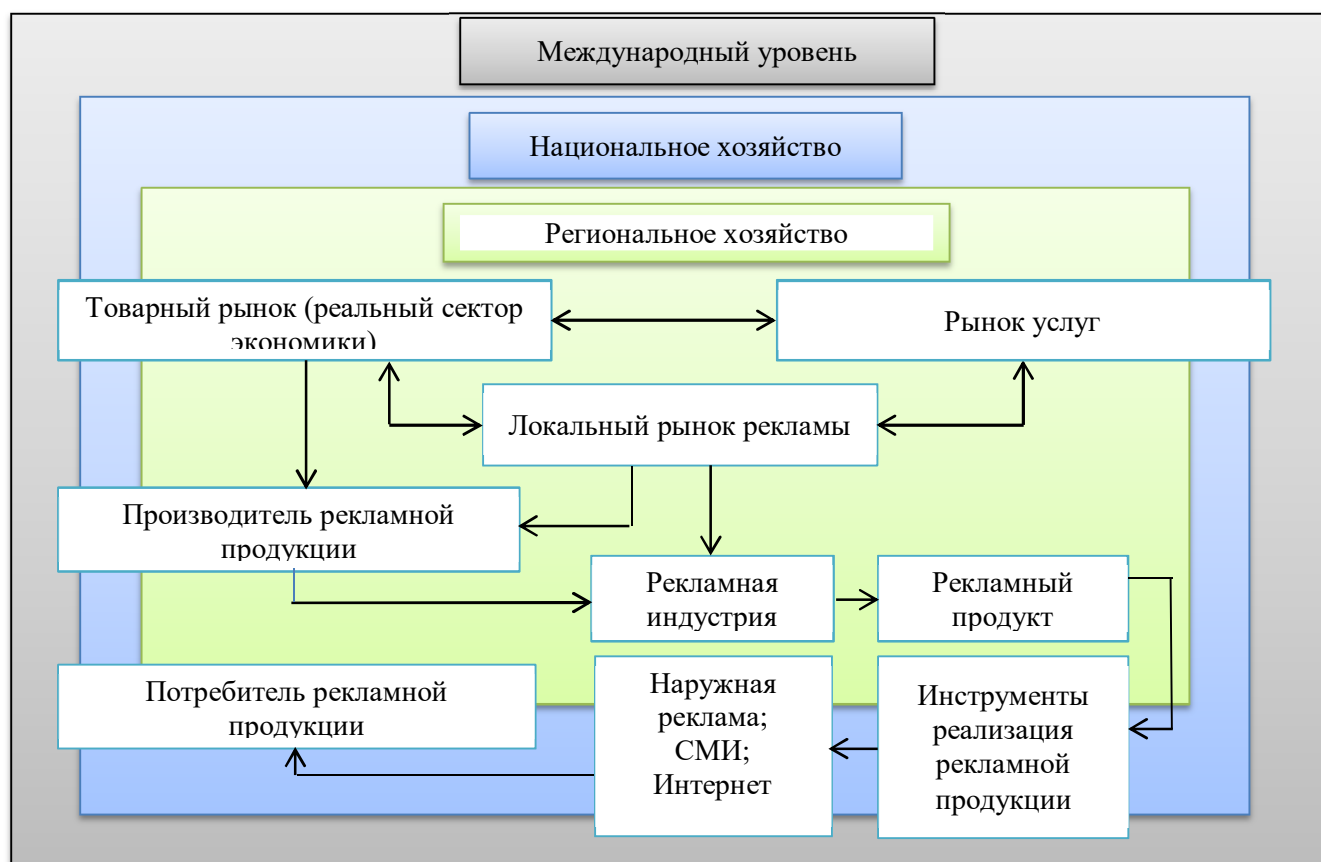


Рисунок 1. - Структура и содержание рынка рекламной продукции

Кроме отмеченного выше, 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. Поэтому во многих случаях рекламные агентства или другие субъекты, занимающиеся производством рекламного продукта, становятся зависимыми от этих факторов. Важным в этом является то, что реклама передаётся на обсуждение, в результате чего возникает рекламный эффект.

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

Развитие регионального рынка рекламной продукции во многом зависит от уровня и качества конкуренции в этом сегменте рынка. Развитие конкуренции на

рынке в свою очередь приводит к концентрации его субъектов посредством слияний и поглощений рекламодателей в лице промышленных и коммерческих предприятий и распространителей рекламы через СМИ. В результате этого происходит повышение экономической эффективности, поскольку сопровождается сокращением параллельных структур (административной, исследовательской и организационной).

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 персональной продажи: порождает информированность аудитории и благожелательное отношение к фирменной продукции.

В диссертации также поставлена задача по разработке методики оценки влияния рекламы на другие факторы рынка. Для демонстрации влияния рекламы возможным и целесообразным является использование односекторной математической модели. Эта модель более точно и конкретно показывает степень влияния рекламной продукции на спрос и другие факторы рынка. На основе этой модели структуру экономики региона можно представить из N разнородных фирм и репрезентативного домохозяйства.

Используя односекторную модель, можно получить несколько результатов. **Во-первых**, можно выявить равновесие между предельными доходами от рекламы и эластичностью спроса для любых предприятий, которые тратят на рекламу специальные денежные суммы. **Во-вторых**, когда предприятия имеют идентичные производственные технологии, то возникает симметричное равновесие, при котором они устанавливают одинаковую цену, рекламируют одну и ту же цену и каждая обеспечивает себя равную долю на рынке. **В-третьих**, эффект от общего равновесия рекламы на спрос можно разделить на эффект «качества» (изменение предпочтений бренда) и эффект «цены» (изменение совокупного индекса цен). В симметричном равновесии с идентичными фирмами ценовой эффект от рекламы равен нулю. Однако, когда фирмы неоднородны, изменения на уровне рекламного рынка могут изменить совокупный индекс цен и в дальнейшем повлиять на поведение домашних хозяйств. Кроме того, в подобных условиях технологические инновации, которые меняют структуру затрат на рекламу, могут изменить распределение рыночных долей. Можно предположить, что такое перераспределение рыночных долей может привести к тому, что в результате совершенствования рекламных технологий и концентрации будут двигаться в противоположных направлениях - то есть рынок становится менее концентрированным, а наценки - выше, или наоборот. Поведение домашних хозяйств с единичным измерением имеет следующие предпочтения по сравнению с продуктами n дифференцированных брендов:

$$u(c_1, c_2, \dots, c_n) \left[\sum_{i=1}^N \left(\frac{\varphi^i}{\bar{\varphi}} c_i \right)^{\frac{\sigma-1}{\sigma}} \right]^{\frac{\sigma}{\sigma-1}} \quad (1)$$

Здесь символ φ представляет «предпочтения бренда» домашними хозяйствами по отношению бренда i , то есть дополнительную полезность, получаемую от потребления продуктов бренда i в результате любого качества, различия вкусов или влияния рекламы. Отметим, что предпочтения бренда φ^i определяются по среднему геометрическому показателю $\bar{\varphi} = \left(\prod_{i=1}^N \varphi^i\right)^{1/N}$. Это означает, что функция полезности учитывает только относительность вкусов домашних хозяйств касательно каждой марки, а не для абсолютный уровень. Другими словами, если все φ^i умножить на одну и ту же константу, сохраняя цены одинаковыми, также общая полезность для домашних хозяйств не изменится.

Для простого объяснения мы нормализовали среднее геометрическое предпочтение брендов $\bar{\varphi}$, как и общий доход домашних хозяйств, равный 1. Тогда поведение домашних хозяйств сводится к следующему:

$$U = \max_{c_i} \left[\sum_{i=1}^N (\varphi^i c_i)^{\frac{\sigma-1}{\sigma}} \right]^{\frac{\sigma}{\sigma-1}}, \quad (2)$$

здесь $\sum_{i=1}^N p_i c_i = 1$

Рассматривая влияние рекламы на экономическую активность, не следует забывать о рекламных технологиях, которые выступают одними из важнейших факторов современного рекламного рынка.

Следует отметить, что рекламные технологии (q) оказывают прямое влияние на равновесные результаты на рекламном рынке. За последние годы распространение интернет - рекламы и мобильной рекламы коренным образом изменило маркетинговую индустрию в этом сегменте рынка. На наш взгляд, наиболее ощутимые изменения произошли в структуре затрат на рекламу. В традиционной телевизионной рекламе технология обычно снижает отдачу от масштаба: телевизионные рекламные ролики, которые в десять раз дороже, не охватывают в десять раз больше зрителей. Однако в онлайн-рекламе обычно применяется модель ценообразования с оплатой за просмотр или за клип, которые по своей сути обеспечивают постоянную отдачу от масштаба с точки зрения показов. Чтобы применить эти различные рекламные технологии, на практике можно использовать следующую функциональную форму для выявления эффекта от рекламного показа:

$$q(\eta_i) = \left(\lambda + \frac{\eta_i}{k}\right)^\beta \quad (3)$$

В данном случае k и β отражают среднюю и предельную стоимость рекламы. Параметр $\lambda > 0$ гарантирует предположение $q(0) > 0$ для всех значений η_i . Незначительное λ (выручка от рекламной деятельности) является приближённой, но не точной мерой отдачи от масштаба рекламной технологии. Представляется, что изменения k и β влияют на распределение рыночных долей между хозяйствующими субъектами. В условиях, когда предприятия в экономике имеют неоднородный характер, первым шагом является поиск алгоритма для численного расчёта равновесных результатов. Для этого можно использовать простой принцип иерархии: подсчитать эффект от рекламной деятельности по нескольким

неоднородным предприятиям. В случае однородности фирм эти условия исключаются.

Целесообразно отметить, что любая методика оценок, в частности и в наших условиях, зависит от внешней среды предприятия. Приемлемость любой модели, в том числе нашей методики, является пригодной только в условиях стабильных экономических условий.

Во второй главе проанализирован процесс формирования рыночной информационной инфраструктуры в регионе и факторы, влияющие на развитие рынка рекламы в регионе, а также определяется роль рекламы в развитии регионального рынка товаров и услуг.

Методология нашего анализа основывается на принципе выявления предпосылок развития данного рынка в Согдийской области, и задача выполняется поэтапно, с сосредоточенностью на рассмотрении основных конкурентов функционирования и развития регионального рынка рекламной продукции. Схематически этапы анализа можно наблюдать на рисунке 2.

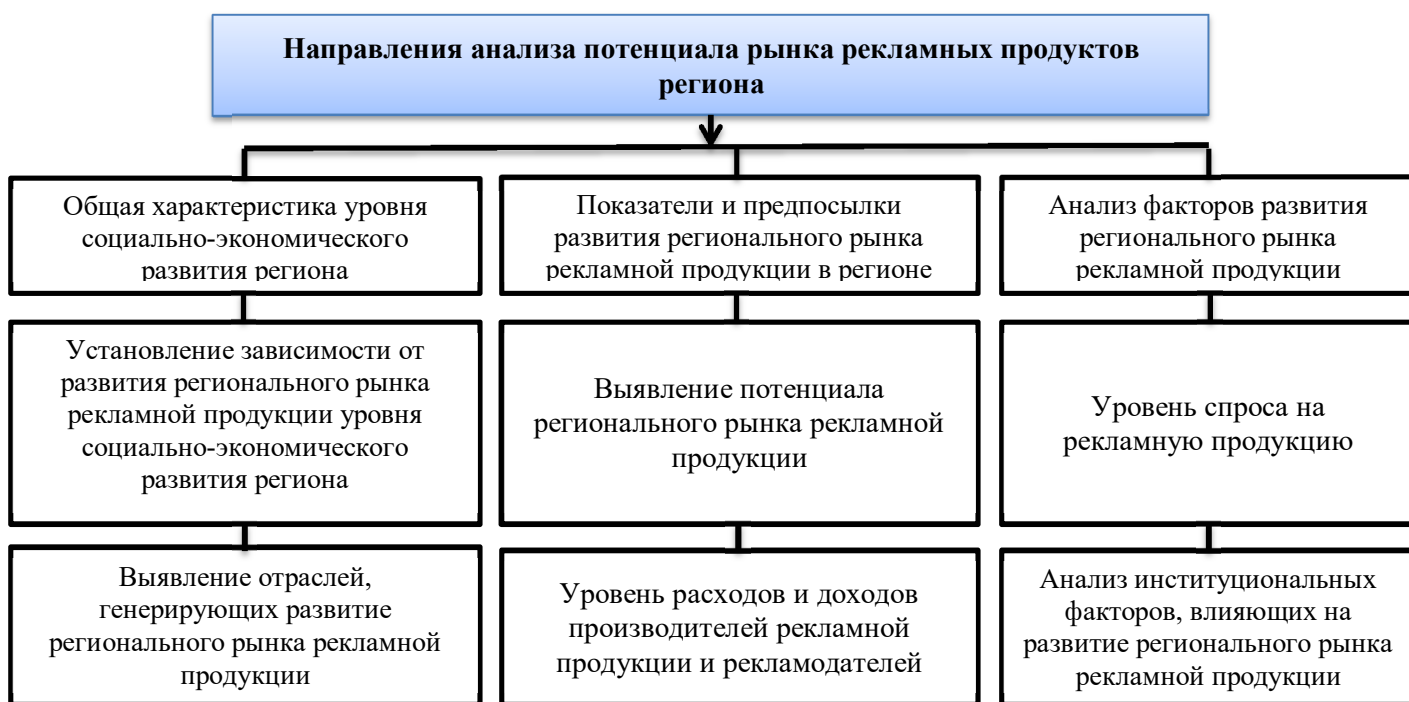


Рисунок 2. - Сфера анализа рынка рекламной продукции

С точки зрения маркетинга, основой для осуществления рекламной деятельности является существование потенциальных потребителей.

Рост населения и урбанизация привели к изменениям в структуре занятости и в других показателях по региону. Если в регионе в 2014 году рабочая сила составляло 815,7 тыс. чел., то в 2020 году оно достигло численности 852,0 тыс. человек. И в урбанизации также произошли существенные изменения. Из-за деиндустриализации экономики региона в период экономических реформ, структура занятости приобрела картину, обратную существовавшей во времена СССР, то есть урбанизация в регионе пошла на снижение.

Хотя в занятости и росте экономически активного населения наблюдается положительная тенденция в плане урбанизации, процесс имеет обратный характер. Если в 1991 году около 40% занятых, в экономике приходилось на сельское хозяйство, то в 2020 году этот показатель имел обратный вид, то есть около 60% занятых перешли в этот сектор экономики. Причиной стал процесс деиндустриализации, который что до сих пор имеет место. Одна из причин неразвитости регионального рынка рекламы заключается именно в этом.

Другой весьма важный фактор развития рынка рекламы в регионе связан с развитием инфраструктуры и ростом предпринимательской деятельности в регионе. На рынке рекламы, на начальном этапе появилась масса нелегальных посредников и субъектов, а также подобных им лиц. В результате рынок рекламы в регионе в период 1990-2000 годов имел неорганизованную форму. Только после 2000 года ситуация на этом рынке стала набирать положительные импульсы, которые можно наблюдать по данным таблицы 1.

Таблица 1. - Потенциал регионального рынка рекламных продуктов

№	Показатели	2000	2015	2020
1.	Общее количество коммерческих предприятий	93	1034	1345
2.	Количество частных организаций в социальной сфере (частные школы, частные больницы)	-	29	59
3.	Торговые центры	195	543	221
4.	Коммерческие банки	18	16	19
5.	Количество ТРК	4	13	26
6.	Рекламные агентства	5	8	18

Источник: Статистический ежегодник Согдийской области. Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области.– Худжанд, 2015. – С. 24, 28. Банковский статистический бюллетень. – Душанбе, 2015. № 12 (245). – С.86. Статистический ежегодник Согдийской области. Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области.– Худжанд, 2019. – С. 25, 29. Статистический ежегодник Согдийской области. Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области.– Худжанд, 2021 – С. 26, 30. Банковский статистический бюллетень. – Душанбе, 2020. - № 12 (305). – С.79.

Из данных таблицы следует, что количество коммерческих организаций за последние 5 лет увеличилось почти в 1,3 раза. Соответственно увеличилось и количество частных организаций в сфере услуг и торговли. Эти организации были и до сих пор являются одними из основных субъектов регионального рынка рекламы.

Если в 2000 году количество коммерческих организаций в сфере услуг было на уровне 93 единиц, то в 2020 году их число достигло 1345 единицы. Численность торговых центров региона, которые часто используют рекламные продукты, в этот период имеет тенденцию к уменьшению. Снижение количества торговых точек было связано с проводимой в регионе налоговой политикой. Из-за увеличения налоговой нагрузки многие торговые точки просто отказались от функционирования и свернули предпринимательскую деятельность. Но следует отметить, что это не повлияло на показатели регионального рынка рекламных продуктов. Оставшаяся часть торговых точек осталась основным потребителем рекламных продуктов в хозяйственной деятельности. Такие изменения в спросе на

рынке рекламы стали причиной численности количества производителей рекламных продуктов. В рассматриваемый период количество ТРК в области увеличилось с 4 до 26 единиц, или в 6,5 раза, а рекламных агентств в этот период стало больше в 3 раза. Эти факты свидетельствуют о развитии рынка рекламы в регионе.

Важным показателем, влияющим на развитие регионального рынка рекламных продуктов, являются финансовые результаты хозяйственных субъектов в регионе, так как именно прибыль является источником финансирования хозяйственных нужд предприятий и организаций, в том числе расходов на рекламу. В рассматриваемый период количество предприятий с положительным финансовым результатом увеличилось в 1,8 раза, и в 2020 году их число было на уровне 1663 единиц. Следует отметить, что в этом наблюдается нестабильная динамика, которая как мы уже отметили, связана с проводимой органами государственной власти региона экономической и налоговой политикой. Об этом также свидетельствует рост количества убыточных предприятий в регионе. Только за последние 5 лет их количество увеличилось более чем в 2,4 раза.

Конечно, здесь следует учесть, что иногда реклама содержит информацию о предприятиях стратегического назначения или о предприятиях, переживающих начальные стадии жизненного цикла. При такой ситуации, наряду со стратегическим менеджментом, также важную роль играет реклама, что отражает другую особенность развития этого рынка рекламы в регионе.

Для оценки развития регионального рынка рекламных продуктов также следует обратить внимание на его частные показатели. Совокупность этих показателей дает возможность для определения эффективности функционирования регионального рынка рекламной продукции. Нами на основе учётных данных ряда предприятий Согдийской области произведено соответствующие расчёты, которые определяют степень развитости рынка рекламной продукции в регионе (таблица 2).

Таблица 2. - Показатели эффективности рекламных продуктов за 2020 год

№	Показатели	
1.	Коэффициент эластичности рекламной продукции	0,04
2.	Коэффициент склонности к рекламе	0,044
3.	Коэффициент надёжности рекламы	0,01
4.	Рентабельность рекламных агентов	0,4

Источник: Расчёты автора на основе учётных данных предприятий Согдийской области

Произведённые расчёты показывают, что показатели эффективности рекламных продуктов в регионе находятся на очень низком уровне. Для этого достаточно причин. **Во-первых**, развитие индустрии рекламной продукции в регионе находится на этапе формирования и это, конечно, сказывается на низких результатах эффективности рекламной продукции. **Во - вторых**, уровень институционального развития не проявляет в оптимальной мере склонности к тому, что воспринять роль и место рекламы в экономическом развитии.

Следует отметить, что в регионе конкуренция на рынке рекламы является более жёсткой, чем в других его сегментах. В целом по региону функционируют

25 телерадиокомпаний и 100 рекламных агентств, что и порождает здоровую конкуренцию на региональном рынке рекламной продукции (табл. 3).

Таблица 3. - Развитие рынка рекламной продукции в Согдийской области
(тыс. сомони)

№	Субъекты	2017	2018	2019	2020	Изменение в 2020г. в % к	
						2017	2019
1.	ООО Рекламно - продюсерский центр "Садо"	-	18,6	11,2	10,8	-	96,4
2.	ООО ТРК "Тирози джавони"	144,1	106,7	78,3	86,5	60,02	110,4
3.	ООО "Реклама Плюс"	-	2	-	-	-	-
4.	ООО "ТРК Тироз"	49	155,7	187,6	193,2	3,9 раза	102,9
5.	ООО "ТРК Азия"	-	10	783,7	984,5	-	125,6
6.	ЗАО "ТРК СМ1"	55	50,9	680,8	843,4	15,3 раза	123,8
7.	ООО "Садо и симои Салом"	-	96,4	70,9	67,8	-	95,6
8.	ООО "АНТ"	-	1962,5	2716,9	3428,3	-	126,2
9.	ООО "ТРК Диёр"	-	33,5	125,4	128,3	-	102,3
10.	ООО ТРК "Садои Худжанд"	-	178,2	195	196,7	-	10,8
11.	Филиал ООО "Мавджи Ориёно" (18 мкр-н)	527,5	475,1	375,7	523,8	99,3	139,4
12.	ООО "ТРК Танин"	193	228,5	260,9	289,7	150,1	111,04
13.	ООО "Шахри ман"	-	21	53,8	55,3	-	102,7
14.	ООО "Хафт ситорахо"	88	196,2	348,8	352,3	4,4 раза	101,00

Источник: рассчитано автором на основе данных финансовой отчётности хозяйствующих субъектов за 2017-2020 гг.

Оценку развития инфраструктуры регионального рынка рекламной продукции также можно произвести через анализ динамики доходов от производимой рекламы. Анализ показывает, что в доходности от производимой рекламной продукции наблюдаются положительные тенденции. Рассмотрение структуры хозяйственной деятельности ТРК «Сомон» показывает, что во всех направлениях в последние годы наблюдается рост доходов фирмы (таблица 4.).

Таблица 4. - Стоимостные и временные значения выбранных тематик ТРК «Сомон»

Наименование выбранных тематик	Время показа рекламы	2018	2019	2020
		Доход от рекламы и договорных передач, тыс.сомони		
Передача «Субх»	1-3	150	200	260
Новости	1-3	150	200	250
Художественный фильм	1-3	400	500	600
Концерт	1-3	300	500	730
Всего за год:		1000	1400	1840

Источник: Финансовые отчёты ТРК «Сомон» за 2018-2020 гг.

Основной поток доходов фирмы формируется благодаря показу художественных фильмов и демонстрации концертов. Их доля в общем доходе за

2020 год составила свыше 60%. Это означает, что чаще рекламная продукция реализуется через осуществление подобной деятельности фирмы.

Изучение расценок на рекламную продукцию в регионе показывает, что изготовление музыкального видеоролика (а также клипа) продолжительностью 5 минут обходится в 3,5 тыс. сомони, и данная расценка за последние годы увеличилась в 5 раз. Изготовление видеоролика продолжительностью до 1 минуты стоит 1700 сомони, цена за рассматриваемый период увеличилась в 3,4 раза. Для рекламодателя – юридического лица эта сумма не является значительной или высокой.

Таким образом, развитие рынка рекламной продукции в отдельных субрегионах Согдийской области показывает, что данный сегмент рынка здесь остаётся слаборазвитым и низкоэффективным. Причина заключается в нескольких обстоятельствах. **Во-первых**, в отдельных районах Согдийской области инфраструктура производства рекламной продукции имеет слабый уровень для поддержания достаточных темпов развития. **Во-вторых**, во всех районах и городах Согдийской области функционируют субъекты – производители рекламной продукции, которые в основном сосредотачиваются на субъектах областного центра, так как они имеют больше выгод от этого. **В-третьих**, слабое развитие рынка рекламных продуктов в отдельных районах и городах сказывается в отсутствии опыта организации рекламной деятельности, что снижает спрос рекламодателей на их рекламную продукцию.

Автор отмечает, что рекламный рынок в регионе, активно взаимодействуя с другими элементами региональной экономической системы, способствует решению ряда социально-экономических задач. **Во-первых**, реклама создаёт стимулы для производителей новой продукции и она необходима при реализации новых товаров и услуг в регионе. Высокий уровень развития рекламного рынка способствует привлечению иностранных инвестиций и удобному размещению промышленных предприятий. **Во-вторых**, рекламный рынок является катализатором развития сферы торговли региона. Значительная часть произведённых продуктов реализуется косвенным образом, здесь роль рекламы является весьма значительной.

Произведённая продукция или услуга может быть реализована на региональном рынке прямым путём, то есть через непосредственные отношения производителя и потребителя, где не участвуют посредники и другие субъекты рынка. И второе - косвенным путём, когда реализация произведённой продукции осуществляется через посредников. В обоих случаях реклама воздействует на спрос и соотношение между спросом и предложением, оптимально сочетаясь с обеспечением баланса на региональном рынке. В этом случае роль рекламы в качестве информации также велика, так как она способствует в некоторых случаях сбалансированности регионального рынка и стабилизации цен в региональном хозяйстве.

Следует отметить, что именно рыночные агенты активно взаимодействуют с рекламными агентствами в регионе. В целях увеличения продаж они более широко используют рекламируемую продукцию, так как от этого зависит получаемый ими доход от хозяйственной деятельности.

Автор отмечает, что роль рекламы в развитии регионального рынка товаров и услуг отражается в его прямом взаимодействии на торгово-экономические отношения. Но при этом следовало бы учесть сопоставимость развития между производственными и торговыми организациями и рекламными компаниями. По мнению автора во многих случаях маркетинговую стратегию производственных организаций определяют рекламные компании. Производитель может рассчитывать на высокую эффективность деятельности рекламных компаний только в том случае, если: **во-первых**, они подготовлены и осуществляют свою деятельность на основе предварительных исследований с учётом динамичного характера рынка. **Во-вторых**, рекламная продукция разумно создается, запоминается и правильно действует на заранее выбранную потребительскую аудиторию. **В-третьих**, достаточно широкая публикация обеспечивается рекламными средствами, наиболее подходящими для поставленной задачи. **В-четвёртых**, мероприятия в разных местах и на разных уровнях торговой активности должны быть согласованы с производителями.

Исследование показывает, что, кроме поведения потребителей, рекламная продукция влияет на уровень рентабельности производителя. Но это влияние может быть разным исходя из отраслевых особенностей коммерческих предприятий. Анализ в этом направлении показывает, что реклама розничных продавцов будет иметь более информативное содержание, тогда как реклама производителей может отражать более убедительную информацию. Такую оценку можно произвести следующим образом.

Пусть π / E (π^* / E^*) обозначает бухгалтерскую прибыль на собственный капитал у коммерческой организации. Тогда мы можем описать уровень рентабельности с учетом рекламных издержек следующим образом:

$$\pi / E = [R - VC - dkK - a] / [A + Kdk] \quad (4),$$

где $R - VC$ - выручка за вычетом переменных затрат, a - текущие расходы на рекламу, K - материальный капитал, который обесценивается по ставке dk , а A - фонд маркетинговой стратегии, который обесценивается со скоростью da .

Используя эти методики, мы сделали соответствующие расчеты на основе финансовой отчетности некоторых коммерческих организаций Согдийской области (таблица 5).

Расчёты таблицы показывают, что влияние рекламы на производственную деятельность имеет некие закономерности. На предприятиях, где наблюдаются высокие объёмы выручки, рекламная продукция положительно сказывается на их рентабельности, а на предприятиях, где наблюдаются низкие показатели выручки от реализации, реклама влияет на снижение рентабельности производства. Из этого следует, что использование рекламы на начальных этапах формирования нового продукта (или в целом нового предприятия) может снижать их рентабельность.

Из этого можно сделать вывод, что реклама имеет как прямую, так и обратную зависимость от эффекта масштаба предприятия. Использование рекламы крупными предприятиями более выгодно, и это обеспечивает им увеличение объёмов продаж, в результате чего происходит рост рентабельности. Этим и

определяется важное сочетание рекламы и производственной деятельности в региональном хозяйстве.

Таблица 5. – Влияние рекламы на рентабельность производственных организаций

№	Наименование предприятий	Выручка за вычетом переменных затрат	Текущие расходы на рекламу	Материальный капитал	Ставка обесценения фондов	Фонд маркетинговой стратегии	Рентабельность с учётом рекламных мероприятий
1.	ООО «Кедр»	4 654 540,4	32 897,4	3 458 999,3	0,94	190 788	0,41
2.	ООО «Порсои Худжанд»	2 462 535,68	109 899,2	2 006 788,9	0,94	433 900	0,31
3.	ООО «Пешсаф-1»	1 807 813,9	23 009,1	1 500 023,1	0,94	235 000	25,8
4.	ООО «Кабири Худжанд»	1 313 270,66	34 543,7	931 893,9	0,94	380 000	0,38
5.	ООО «Замона»	479 007,3	18 909,1	388 765,3	0,94	180 000	24,8
6.	ООО «Шохшир»	909 397	11 344,2	923 728,8	0,94	109 000	0,054
7.	ООО «Оби Ватан»	36 147,6	560	35 653	0,94	25 000	0,056
8.	ООО «Яхмоси 33»	2 092 910,9	20 890	1 545 347,6	0,94	220 500	39,8
9.	ООО «Афзали Согд»	2 538 038,2	13 455,4	1 800 120,3	0,94	175 000	46,3

Источник: Финансовые отчёты коммерческих организаций за 2020 г.

В третьей главе исследованы параметры совершенствования рынка рекламы в экономике Согдийской области, обоснованы пути улучшения инфраструктуры рынка рекламной продукции в регионе, а также рассмотрены возможности для применения зарубежного опыта организации рынка рекламы в экономике Согдийской области.

Диссертант отмечает, что совершенствование механизма локального рынка рекламной продукции основывается на пересмотре его отдельных элементов. Одним из важных элементов локального рынка рекламной продукции выступает процесс её создания. Процесс создания каждого вида рекламной продукции состоит из трех основных этапов: подготовительного, меридионального и заключительного. Подготовительный этап - самый важный, потому что от него зависят два других, а также успех производителя рекламы в целом. Подготовительный этап включает планирование рекламной продукции, и изучает конъюнктурную ситуацию на рынке, определяет стоимость рекламы. Выбрав виды и способы распространения, и просчитав объем рекламы, несложно рассчитать стоимость купленного места или времени на неё. Меридиональный этап создания рекламной продукции предполагает реализацию рекламной продукции на рекламном рынке. На этом этапе рекламная продукция превращается в товар, для которого уже существует конкретный покупатель. После реализации начинается заключительный этап создания рекламной продукции, когда уже рекламная продукция обеспечивает получаемые доходы или прибыль. С получением конечных финансовых результатов рекламный производитель завершает процесс

создания рекламной продукции. Важно чтобы в этом процессе потребитель рекламной продукции также оставался удовлетворённым.

Другим элементом механизма локального рынка рекламной продукции является информационная инфраструктура региона, которую мы будем рассматривать далее.

Важным направлением совершенствования рынка рекламной продукции в системе информационной инфраструктуры региона является предоставление достоверной информации о товарах и услугах, производимых здесь или вывозимых на территорию региона, потому что ложная информация о товарах и услугах может привести к искажению рынка. Именно в этом заключается государственное регулирование рынка рекламных продуктов, которое на практике осуществляется путём принятия различных мер. Наиболее распространённым методом регулирования рынка рекламной продукции является принятие законов и нормативных актов, направленных на регулирование данного сегмента рынка. Хотя Правительством Республики Таджикистан ещё в 2003 году был принят закон о рекламе, в нём не рассматриваются аспекты информационного введения потребителей в заблуждение.



Рисунок 3. - Совершенствование рынка рекламной продукции в регионе

Ситуация в современном мировом сообществе, прогресс науки и изменения в хозяйственном развитии требуют расширения существующих инструментов и факторов развития рекламного рынка. В этом процессе информационные и коммуникационные технологии могут сыграть важную роль не только в развитии рынка рекламных услуг, но и в целом в развитии рыночной инфраструктуры региона.

Совершенствовать инфраструктуру рынка рекламной продукции следует в следующих направлениях:

1. Изменение механизма концепции баннеров и наружной рекламы.

Мы предполагаем, что времена простых всплывающих окон давно прошли и с каждым днём разрабатываются новые методы реализации рекламы. Аналогично можно судить о телевизионной рекламе, так как она также остаётся незамеченной огромным количеством потребителей из-за её чрезмерного использования. Современные передовые концепции наружной рекламы способствуют повышению уровня вовлеченности, потому что они предлагают что-то новое, что заставит потребителя врасплох.

2. Формирование эффективных рекламных блоков на рынке рекламной продукции.

В современных условиях во многих развитых странах существуют платформы рекламного рынка, которые непосредственно улучшают функционирование и взаимодействие всех субъектов рыночных отношений. Мир цифрового маркетинга требует формирования новых элементов инфраструктуры рекламного рынка в Новгородской области. Использование цифровых технологий и рекламных блоков на рекламном рынке будет способствовать повышению производительности труда, так как они оптимизируют и максимизируют доход и, соответственно, эффективность.

3. Создание эффективного взаимодействия рынка рекламы с другими субъектами регионального рынка. Эффективное взаимодействие рынка рекламной продукции с другими элементами регионального хозяйства достигается наличием определённых условий, таких как развитая система коммуникаций, возможности для распространения рекламы в широком круге аудитории, качество предоставления рекламной продукции и др.

4. Развитие элементов информационной инфраструктуры региона. В современных условиях в основе «информационного общества» или «информационной инфраструктуры» лежит общая концепция необходимости разработки диффузных широкополосных технологий связи. Эта инфраструктура, основанная на последних технологических разработках, позволит производить быструю передачу большого количества информации с наименьшими издержками. В контексте, в котором обсуждается информационная инфраструктура, чётко следует выделить рынок рекламной продукции. Это нужно потому, что потенциальное воздействие технологических инноваций и рекламного рынка тесно взаимосвязано.

Изучение опыта зарубежных стран в организации локального рынка рекламной продукции показывает, что данный сегмент является частью экономической системы, функционирующей в единстве с другими рынками и развивающейся по общим законам рыночной экономики, обеспечивающим социальный спрос на рекламные продукты. Особо активное развитие локального рынка рекламной продукции наблюдается в 1980 - 1990 годах, в которые сформировалась современная мировая индустрия.

В настоящее время локальный рынок рекламных продуктов является сегментом экономики многих развитых стран мира и включает в себя разветвленную систему экономических отношений, которые возникают и развиваются между основными действующими лицами рекламного рынка: производителями, распространителями и потребителями рекламы. Между этими субъектами существует тесная экономическая связь, которая является основой

рекламного процесса и функционирования рынка в целом. Состояние локального рынка рекламной продукции непосредственно зависит от уровня экономического развития, поэтому активность рекламного бизнеса в некоторых случаях рассматривается в качестве одного из индикаторов экономического развития.

В Согдийской области формирование и развитие локального рынка рекламных продуктов также должно сопровождаться приведёнными выше тенденциями. В Республике Таджикистан на сегодняшний день для развития данного сегмента рынка имеются все необходимые предпосылки, но процесс формирования рынка рекламной продукции оценивается как слабый. Этому достаточно причин. Во-первых, организация рекламы не имеет должного уровня, как в странах с развитой экономикой. Во-вторых, как показывает опыт более успешных стран, функционирование локального рынка рекламной продукции во многом связано с развитием рынка товаров и услуг, особенно отечественного производства. Сложившаяся в Республике Таджикистан ситуация показывает, что реальный сектор экономики пока не находится на достаточном уровне, способном обеспечить внутренние потребности. Мы считаем, что реализация ускоренной индустриализации в качестве важной национальной стратегии во многом будет способствовать решению этой проблемы. В-третьих, как показывает опыт зарубежных стран, в данном сегменте рынка наблюдается более жесткая конкурентная борьба. В этих условиях на начальном этапе формирования и развития локального рынка рекламных продуктов в регионах республики ему должна быть оказана государственная поддержка.

Таким образом, как показывает опыт промышленно развитых стран, создание развитого рекламного рынка требует совершенствования товарно-хозяйственных отношений. Рекламная индустрия в качестве элемента рыночной инфраструктуры развивается только в том случае, когда наблюдается рост в других отраслях экономики. Из этого следует, что рекламная отрасль экономики является зависимым сектором от промышленности, торговли и сферы услуг в регионе.

В заключении приводятся основные выводы и практические рекомендации, полученные в ходе проведённого исследования.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ:

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы:

1. Региональный рынок рекламной продукции как элемент рыночно-информационной инфраструктуры и как инструмент коммуникации, исходящий из маркетинговой стратегии, рассматривается во многих концепциях и теоретических моделях. Его содержание и функции ещё не определены в качестве отдельного теоретического течения, но в ходе исследования выявилось, что эта проблема в основном связана со следующими теориями: теорией рынка, теорией конкурентоспособности, теорией рыночной реакции, теорией когнитивной реакции, теорией эффективного ответа, теорией убедительной иерархии, теорией минимального вовлечения и интегративными теориями. Следует отметить взаимосвязь этих теоретических течений с концепциями региональной экономики, которая прежде всего возникает в концепции агломераций и оптимального размещения производительных сил. Именно в этом проявляется взаимосвязь

рынка рекламной продукции и концептуальных основ развития территориальных единиц. Исходя из этого, в исследовании рынка рекламной продукции мы предлагаем использование междисциплинарного подхода [1-А, 7-А].

2. Роль рекламной продукции в развитии регионального хозяйства проявляется в её влиянии на состояние рынка и на поведение потребителей. Можно полагать, что рекламная продукция была и остается очень важной сферой интересов, поскольку она влияет на общество через её коммуникативное воздействие. Изучение её теоретических основ даёт основание говорить, что исследование рекламной продукции является не статичным, а динамичным феноменом, тесно связанным с социально-экономическим развитием региона. Поэтому между социально-экономическими показателями регионального развития и показателями развития рынка рекламной продукции существует определенная зависимость, которая отражается, с одной стороны, во влиянии на региональный экономический рост и на улучшение показателей рынка рекламной продукции, с другой, показывает воздействие рекламы на финансовые показатели хозяйствующих субъектов в регионе. Из этого следует, что в ближайшей перспективе возникает необходимость в совершенствовании механизма рынка рекламы в Согдийской области [3-А; 5-А].

3. Локальный рынок рекламной продукции имеет специфику, к которой можно отнести следующее: рынок рекламы в регионе является более закрытым, нежели сегменты подобного рынка на национальном и международном уровне; региональный рынок рекламной продукции сильно зависит не только от государственного регулирования и контроля, 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 является то, что рекламная продукция передаётся на обсуждение и потребление, в результате чего возникает рекламный эффект, который отражается в развитии торгово-экономических отношениях в регионе. Рынок рекламы в Согдийской области имеет более неорганизованный характер. На рынке рекламной продукции наблюдается диспаритет цен и неправильное толкование рекламы. В этих условиях важным направлением окончательного формирования рынка и на региональном уровне, и в целом в национальной экономике становится совершенствование его институтов [2-А; 17-А].

4. На развитие рынка рекламной продукции больше всего влияют глобальные факторы, к которым можно отнести: развитие глобальных СМИ, Интернета, формирование глобальных рекламных платформ, интеграционные процессы, производственную концентрацию, диверсификацию и др. Сформированная в этих странах рекламная индустрия позволяет производителям рекламы проводить выгодные, удобные и эффективные операции, так как инфраструктура рынка рекламы имеет совершенную форму. Рекламной индустрии Согдийской области можно заимствовать опыт этих стран, но создание здесь такой инфраструктуры требует значительных инвестиций, получение которых является трудной задачей. Но имеется возможность для использования такой индустрии в реализации рекламной продукции, что должно стать одной из стратегий рекламных агентств в регионе [4-А; 9-А; 11-А; 12-А].

5. Функционирование рынка рекламной продукции в Согдийской области показало, что данный сегмент регионального рынка находится на низком уровне развития. Причинами этого являются существующие отрицательные факторы, которые выявились в ходе анализа. К этим факторам относятся: вложения в рекламную продукцию экономических агентов, уровень доходности и рентабельности хозяйствующих субъектов, низкий уровень развития рыночной инфраструктуры, низкая институциональная обеспеченность рынка рекламной продукции и его государственного регулирования. Поэтому в дальнейшем совершенствование институциональных основ рынка рекламной продукции также становится важнейшей задачей [3-А; 18-А].

6. Реклама оказывает прямое влияние на рост сбыта и реализацию продукции. Маркетинговая стратегия производственных организаций зависит от содержания рекламных компаний. Необходимо сопоставимость развития производственных, торговых организаций и рекламных компаний, которые в регионе не находятся в равновесии. Основными рекламодателями являются торговые организации, а производственные предприятия не очень заинтересованы в реализации и распространении рекламы своей продукции. В будущем когда в регионе активизируется внедрение экспортоориентированной модели экономики, роль рекламы в деятельности производственных предприятий также возрастет. Исходя из этого, мы предлагаем улучшение и усиление рекламной деятельности в целом маркетинговой стратегии производственных предприятий [4-А; 10-А].

Рекомендации по практическому использованию результатов исследования:

7. Совершенствования рынка рекламной продукции в регионе требует решения ряда важнейших задач, к которым можно отнести: предоставление информации о производителях товаров и услуг; увеличение продаж путем развертывания каналов сбыта; побуждение к конкретным действиям на рынке, что способствует активизации рыночных отношений в регионе; изменение отношения людей к бизнес - среде; появление определенной рыночной ниши или позиции за пределами экономики региона [2-А; 5-А].

8. Создание специализированного органа при исполнительном органе государственной власти Согдийской области, сотрудничающего с другими специализированными государственными контролирующими органами и ориентированного на выполнение следующих первоочередных функций:

- увеличение контактов, побуждающих к росту объемов продаж;
- выявление новых приоритетов для потребителей;
- улучшение качества деятельности рекламных компаний;
- уменьшение стоимости рекламных услуг;
- повышение эффективности рекламных компаний посредством инновационных маркетинговых коммуникаций [2-А; 16-А].

9. Разработка концепции формирования и развития регионального рынка рекламной продукции, которая будет выполнять следующие основные функции:

- содействие производителям товаров и услуг в продвижении продукции;
- активизация инновационной и инвестиционной деятельности в регионе;
- воздействие на спрос и поведение потребителей.

Важно, чтобы к разработке и реализации данной концепции привлекались специалисты, имеющие опыт работы в этой области. Её разработка была бы более удачной, если бы в ней приняли участие агенты рекламного рынка и научно-исследовательские институты, например Институт экономики и демографии Национальной академии наук Таджикистана, научные кружки и институты при вузах республики [3-А].

10. Создание рекламных платформ и интенсивное использование информационных и коммуникационных связей на рынке рекламной продукции. Использование ИКТ в реализации рекламной продукции представляет собой мощный инструмент, который повышает её эффективность. Это достигается следующим образом:

- совершенствуется оборудование и программное обеспечение рекламного производства;
- улучшается региональная рыночная инфраструктура;
- упрощается презентация рекламной продукции;
- улучшается качество образования производителей рекламной продукции;
- развивается уровень коммуникаций;
- улучшается бизнес - среда [15-А; 16-А].

ПЕРЕЧЕНЬ НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ УЧЁНОЙ СТЕПЕНИ

I. Статьи, опубликованные в рецензируемых и рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Правительстве Республики Таджикистан журналах:

[1-А]. Шарипова, З.С. Концептуальные подходы к формированию и развитию регионального рынка рекламы [Текст] / З.С. Шарипова // Вестник ТНУ. – Душанбе, 2020. - № 1. - С. 138-142.

[2-А]. Шарипова, З.С. Особенности локального рынка рекламы и его значение в развитии региональной экономики [Текст] / З.С. Шарипова // Вестник ТГУПБП. Серия общественных наук. – Худжанд, Дабир, 2020. - № 2 (83). - С. 70-78.

[3-А]. Шарипова, З.С. Особенности развития регионального рынка рекламной продукции [Текст] / З.С. Шарипова // Вестник ТГУПБП. Серия общественных наук. – Худжанд, Дабир, 2021. - № 4 (89). - С. 93-102.

[4-А]. Шарипова, З.С., Шокиров, Р.С. Оценка взаимодействия рекламы и факторов рынка и её влияния на экономическую активность [Текст] / З.С. Шарипова, Р.С. Шокиров // Ученые записки ХГУ. Серия гуманитарных наук. – Худжанд, 2022, № 3 (62). – С. 156-163.

II. Научные статьи, опубликованные в сборниках других научно-практических изданиях:

[5-А]. Шарипова, З.С. Реклама: понятие, тенденции и перспективы её развития [Текст] / З.С. Шарипова // Вестник ТГУПБП. – Худжанд, 2010. - № 1 (41). – С.67-73.

[6-А]. Шарипова, З.С. Роль товарных знаков в рекламной деятельности [Текст] / З.С. Шарипова // Материалы научно-теоретической республиканской конференции на тему «Государственные символы Республики Таджикистан, посвящённой 20-летию XVI сессии Верховного Совета Республики Таджикистан». – Худжанд, 2012. – С. 417-420.

[7-А]. Шарипова, З.С. История возникновения рекламы [Текст] / З.С. Шарипова // Сборник материалов ДЕВЯТОЙ заочной Международной научно-практической конференции на тему «Актуальные проблемы науки, практики и вероисповеданий на современном этапе». – Красноярск, 2012. – С. 362-367.

[8-А]. Шарипова, З.С. Виды средств распространения рекламы [Текст] / З.С. Шарипова // Научно-теоретическая конференция учёных, преподавателей и студентов ТГУПБП на тему «Инновационная геополитика стратегических ресурсов: проблемы и перспективы развития». – Худжанд, 2013. – С.303-305.

[9-А]. Шарипова, З.С. Психология цвета в рекламе [Текст] / З.С. Шарипова // Научно-теоретическая конференция учёных, преподавателей и студентов на тему «Роль науки в становлении национальной государственности». – Худжанд: 2016. – С. 266-271.

[10-А]. Шарипова, З.С. Некоторые особенности рекламы в торговле [Текст] / З.С. Шарипова // Сборник статей научно-теоретической конференции учёных и преподавателей ТГУПБП на тему «Развитие социально-экономических наук в новое время: проблемы, ситуация и перспективы развития». – Худжанд: Технологический парк ТГУПБП, 2014. – С. 354-358.

[11-А]. Шарипова, З.С. Некоторые особенности психологии рекламы [Текст] / З.С. Шарипова // Сборник статей республиканской научно-практической конференции на тему «Таджикистан в XXI веке: перспективы устойчивого развития национальной экономики». – Худжанд: Ношир, 2015. – С. 565-568.

[12-А]. Шарипова, З.С., Раупова, Ш.М. Таъсири реклама ба рафтори истеъмолии ҷавонон [Матн] / Шарипова З.С. // Маҷмуаи конференсияи илмию амалии олимони ҷавон, аспирантон ва магистрантони ДДХБСТ. Дар мавзӯи «Ҷавонон ва маъалаҳои муосири ҷомеа». – Хучанд: Дабир, 2017. - С. 182-189.

[13-А]. Шарипова, З.С. Оценка эффективности рекламной деятельности в туризме [Текст] / З.С. Шарипова // Материалы научно-практической конференции учёных, молодых исследователей, магистрантов и студентов ТГУПБП на тему «Туризм и фольклор – представители национальной культуры», посвященной Году туризма и фольклора. – Худжанд: Меъроҷ, 2018. – С. 122-125.

[14-А]. Шарипова, З.С. Инновационные технологии в рекламе товаров и услуг [Текст] / З.С. Шарипова // Научно-теоретическая конференция учёных, преподавателей и студентов на тему «Роль науки в становлении национальной государственности». – Худжанд: Дабир, 2019. – С. 237-240.

[15-А]. Шарипова, З.С. Реклама в индустрии туризма [Текст] / З.С. Шарипова // Традиционная научно-практическая конференция ТГУПБП на тему «Развитие естественных и точных наук и математики в системе формирования цифровой экономики». – Худжанд: Технологический парк ТГУПБП, 2020. – С. 103-106.

[16-А]. Шарипова, З.С. Зарубежный опыт организации локального рынка продуктов рекламы [Текст] / З.С. Шарипова З.С. // Республиканский экономический форум на тему «Обеспечение устойчивого развития и

конкурентоспособности национальной экономики в условиях глобализации». - Худжанд: Дабир, 2020. – С. 383-387.

[17-А]. Шарипова, З.С. Основные тенденции развития локального рынка рекламной продукции в Согдийской области [Текст] / З.С. Шарипова // Международная научно-практическая конференция «XII Ломоносовские чтения», посвященная 30-летию установления дипломатических отношений между Республикой Таджикистан и Российской Федерацией. – Душанбе, 2022. – С. 410-413.

[18-А]. Шарипова, З.С. Организация локального рынка рекламы в Согдийской области [Текст] / З.С. Шарипова // Научно-практическая конференция профессоров, преподавателей и исследователей на тему «Интеграция науки и производства для реализации национальных стратегических целей», посвященная объявлению 2022-2026 гг. Годами развития промышленности и Дня таджикской науки. – Худжанд, 2022. – С. 116-119.

**ДОНИШГОҲИ ДАВЛАТИИ ҲУҚУҚ,
БИЗНЕС ВА СИЁСАТИ ТОҶИКИСТОН**

Бо ҳуқуқи дастнавис

ВБД: 659

ШАРИПОВА ЗАРРИНА САФАРОВНА

**БОЗОРИ РЕКЛАМА ДАР ИҚТИСОДИЁТИ ВИЛОЯТИ СУҒД:
ТАШАККУЛ ВА МЕХАНИЗМИ ФАЪОЛИЯТ**

АВТОРЕФЕРАТИ

**диссертатсия барои дарёфти дараҷаи илмӣ
номзади илмҳои иқтисодӣ**

аз рӯи ихтисоси 08.00.10 – Менеҷмент, маркетинг ва нархгузорӣ

Хучанд-2022

Диссертатсия дар кафедраи иқтисодиёти корхонаҳо ва минтақаи Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес ва сиёсати Тоҷикистон иҷро карда шудааст.

Роҳбари илмӣ:

Шокиров Равшан Сиддиқович, доктори илмҳои иқтисодӣ, дотсенти кафедраи молия ва қарзи Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес ва сиёсати Тоҷикистон

Муқарризони расмӣ:

Бозоров Шавкат Шарифович, доктори илмҳои иқтисодӣ, профессори Донишгоҳи давлатии молия ва иқтисоди Тоҷикистон, ректори Академияи менеҷмент ва бизнес дар назди Ассотсиатсияи Миллии менеҷерҳо ва маркетингҳо

Қодирова Гулмо Толибовна, номзади илмҳои иқтисодӣ, дотсент, мудири кафедраи менеҷменти Академияи идоракунии давлатии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон

Муассисаи пешбар:

Донишкадаи иқтисод ва савдои Донишгоҳи давлатии тичоратии Тоҷикистон дар ш. Хучанд

Ҳимояи диссертатсия «___» _____ соли 2023, соати _____ дар маҷлиси шӯрои диссертатсионии 6D.KOA-013 назди Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес ва сиёсати Тоҷикистон. Суроға: 735700, Ҷумҳурии Тоҷикистон, ш.Хучанд, микроноҳияи 17, хонаи 1, e-mail: ds.tsulbp@mail.ru, телефони котиби илмӣ: (+992) 927711342) баргузор мегардад.

Бо диссертатсия дар китобхонаи илмии Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес ва сиёсати Тоҷикистон <http://ds.tsulbp.tj> шинос шудан мумкин аст.

Автореферат “___” _____ соли 2023 тавзеъ шудааст.

Котиби илмӣ
шӯрои диссертатсионӣ,
номзади илмҳои иқтисодӣ, дотсент

Самадова З.А.

МУҚАДДИМА

Мубрамии мавзӯи таҳқиқот. Бозори реклама як қисми низоми иқтисодӣ буда, дар ягонагӣ бо бозорҳои дигар фаъолият мекунад, тибқи қоидаҳои иқтисодиёти бозорӣ инкишоф меёбад ва талаботро ба хизматҳои рекламавӣ қонеъ мегардонад. Дар шароити муосир бозори реклама сегменти инкишофёфтаи иқтисодиёти бисёри мамлакатҳои ҷаҳон буда, низоми васеи муносибатҳои иқтисодӣ, ҳуқуқӣ, иҷтимоӣ, фарҳангӣ ва муносибатҳои дигарро, ки байни иштирокдорони асосии муносибатҳои бозорӣ – истеҳсолгарони маҳсулоти рекламавӣ, рекламадиҳандагон ва истеъмолгарони молу хизмат ба миён меоянд ва рушд мекунад, дарбар мегирад. Байни субъектҳои бозори маҳсулоти рекламавӣ алоқаи зичи иқтисодӣ мавҷуд аст, ки дар асоси раванди реклама ва умуман амал кардани бозор инкишоф меёбад. Вазъи бозори маҳсулоти рекламавӣ дар раванди мазкур мустақиман аз вазъи умумии иқтисодиёт дар минтақа вобаста аст, бинобар ин фаъолияти рекламавӣ дар бозор баъзан чун индикатори ба худ хоси рушди иқтисодиёти минтақавӣ баррасӣ мегардад.

Дар шароити муосир бозори маҳсулоти рекламавӣ қисми ҷудонашавандаи равандҳои ҷаҳонишавӣ дар иқтисодиёти ҷаҳонӣ маҳсуб мегардад. Бинобар ин дар он, аз як тараф, ҳамаи равандҳои руҳ медиҳанд, ки умуман дар хоҷагии ҷаҳонӣ ба вуқӯъ мепайванданд, аз ҷониби дигар, хусусиятҳои вижаи ҷаҳонӣ ба ҳисоб мегарданд, ки аз махсусиятҳои хоҷагиҳои минтақавӣ ва миллӣ бармеоянд. Раванди ҷаҳонишавӣ маршрут ба якҷанд омил, аз ҷумла фаъолияти ширкатҳои фаромиллӣ, тақвияти раванди тамаркуз ва монополизатсияи иқтисодиёт, инкишофи босуръати ВАО ҷаҳонӣ, мубодилаи ҷаҳонии иттилоот, нуфузи мутақобилаи фарҳангҳои мухталиф ва ҷорӣ шудани меъёрҳои фарҳанги ягона ва ғайра мебошад. Омилҳои мазкур ба инкишофи бозори минтақавии хизматҳои рекламавӣ таъсир расонида, мураккабии таҳқиқи масъалаи мазкурро муайян мекунад.

Маҳсулоти рекламавӣ хусусияти ҳаммонандшавӣ дорад, зеро тибқи талаботи истеҳсолгарони молу хизмат ва дар заминаи махсусияту вижагии намудҳои ба фурӯшравандаи маҳсулот тайёр карда мешавад. Вале, аз ҷониби дигар, самарабахшии таъсири маҳсулоти рекламавӣ на ҳангоми мубодилаи маҳсулоти рекламавӣ, балки дар раванди тӯлонии амалигардонии он дар порталҳои иттилоотӣ ба даст меояд. Маҳз ҳамин хусусиятҳо гузаронидани таҳқиқи мушаххасро дар ин самт мураккаб мегардонанд.

Бозори минтақавии маҳсулоти рекламавӣ ба тақсими таваккали тижоратӣ, баланд бардоштани самаранокӣ ва мувофиқ созиши қисми субъектҳои хоҷагидор мусоидат мекунад. Ташаккули низоми назоратӣ ба вуҷуд омадани шаклҳои нави ташкилот, ҳамроҳсозии ҳамкории ҳам амудӣ ва ҳам уфуқии байниидоравиро, ки “шабакаҳо” номида мешаванд, таъмин мекунад. Ризоияти мутақобилаи тарафайнро, ки афзалиятҳо ва манфиатҳои субъектҳои хоҷагидорро дар доираи стратегияи рушди онҳо дастгирӣ мекунад, яке аз мушаххасҳои муҳимтарини шабакаҳо ҳисоб кардан мумкин аст.

Дар вилояти Суғд сатҳи фаъолияти бозори маҳсулоти рекламавӣ ва сифати ташкил ва инкишофи он нисбатан паст аст. Ба алоқаи заифи мутақобилаи байни субъектҳои бозори реклама инкишофи сусти

инфрасохтори иттилооти минтақа, набудани мутахассисони баландихтисос, кафомондагии технологияҳои телекоммуникатсионӣ, набудани таҷрибаи ташкили фаъолияти хушсифати рекламавӣ ва ғайра ҳамради мегардад. Масоили мазкур дар маҷмӯъ ва зарурати ташаккули бозори минтақавии реклама, ки ба суръатафзоии саноатикунонӣ ва афзоишу рушди минтақавӣ нигаронида шудаанд, мубрамияти интихоби мавзӯи диссертатсияро муайян кардаанд.

Дарачаи таҳқиқи мавзӯи илмӣ. Асарҳои аввалини бахшида ба ташаккули инкишофи фаъолияти рекламавӣ ва бозори маҳсулоти рекламавӣ ба қалами Котлер Ф., Тейлор Ф.У., Маслоу А., Армстронг Г., Кийосаки Р., Друкер П., Сондерс Д. ва Дейлян А. тааллуқ доранд. Олимони мазкур классикони маркетинг ва менеҷменти илмӣ ба шумор мераванд ва дар осори худ ба инкишофи фаъолияти рекламавӣ дар шароити бозори кушода диққат додаанд.

Чараҳои концептуалии муосирро дар инкишофи бозори маҳсулоти рекламавӣ Вартанов С.А., Шепилова Г.Г., Хопкинс К., Учёнова В. В., Старих Н. В., Голман Н. А., Антонов Ф.В., Курков И.И. ва дигарон таҳқиқ мекунанд. Таҳқиқоти олимони мазкур ба коркардҳои мухталифи назариявии мавзӯи мавриди баррасӣ бахшида шудаанд.

Хусусиятҳои инкишофи бозори маҳсулоти рекламавино дар хоҷагии минтақавӣ олимони хориҷӣ, аз қабилӣ Наумова А.В., Ковалева И.В., Аселкан З.И., Руденко К.В., Антонов Л.В., Шохоров А.В., Майорова Т.Л., Гридчина А.В., Скляревский А.Ю. ва дигарон таҳқиқ кардаанд. Олимони мазкур бозори маҳсулоти рекламавино дар низоми масоили илмӣ минтақа мавриди баррасӣ қарор дода, асосҳои таҳқиқи рекламанигориро ба сифати объекти иқтисодии минтақавӣ гузоштаанд.

Нақши коммуникатсия дар инкишофи бозори маҳсулоти реклама дар асарҳои Торсон Э., Сиссорс Ч., Бэрн Р., Рожкова И.Я., Ласкер А. ва дигарон баррасӣ шудааст. Олимони мазкур ба чараҳои муосири инкишофи бозори маҳсулоти реклама диққати махсус медиҳанд ва бисёри онҳо нақши телекоммуникатсия ва технологияи рақамино дар инкишофи инфрасохтори бозори реклама мудаллал сохтаанд.

Нақши реклама дар инкишофи инфрасохтори бозор ва таъмини он ба иқтисодӣ дар осори Кутлалиев А., Попов А., Евстафев В. А., Ясонов В.Н., Ростовтсев А.И., Крук Н.В., Корнева Ж.В., Кривих Н.Н., Шакиров Т.Р., Соколов А.Ф. ва дигарон баррасӣ шудааст. Дар қорҳои ин олимони бозори реклама ба сифати яке аз унсурҳои муҳимтарини инфрасохтори бозорӣ мавриди таҳқиқ қарор мегирад ва онҳо бо ёрии усулҳои мушаххаси илмӣ таъсири рекламоро ба рушди иқтисодӣ арзёбӣ менамоянд.

Хусусияти ташкил ва идоракунии фаъолияти рекламавино олимони хориҷӣ, аз қабилӣ Батра Р., Майерс Д., Аакер Д., Ламбен Ж.Ж., Бернстайн Д., Росситер Ч. Р., Перси Л., Уэллс У., Вернет Ч., Мориарти С., Егина Е. ва дигарон таҳқиқ кардаанд. Олимони мазкур асосан масъалаҳои менеҷментро баррасӣ мекунанд ва сенарияҳои имконпазири дурнамои инкишофи бозори маҳсулоти рекламавино дар минтақаю мамлакатҳои гуногун асоснок месозанд.

Аз олимони ватанӣ ҷанбаҳои алоҳидаи масъалаи зеринро мавриди таҳқиқро Бойматов А.А., Пиров М.Ш., Хомидов А.Н., Кодирова Г.Т., Сайдуллоев У.У., Сулаймонов Ш.Ф., Мухсинов Д.С. ва дигарон баррасӣ кардаанд.

Масъалаҳои инкишофи маркетингро дар иқтисодиёти минтақавӣ Бойматов А.А. ва Бозоров Ш.Ш. асоснок кардаанд. Нақши сиёсати маркетингӣ дар фаъолияти тижоратии бахши озуқаворӣ аз ҷониби Шарифзода М.М. ва Ғозибеков С.А. тадқиқ шудааст. Масъалаи ташаккули механизми идоракунии соҳаи хизматрасонӣ дар асарҳои Хусейнов М.К., инкишофи инфрасохтори маркетингӣ дар корҳои Зикриёев Ф.Ф. баррасӣ гардидаанд. Зарурати тақмили бахши хизматҳои теле – ва радиошунавоиро Пиров М.Ш., Ҳомидов А.М., Сайдуллоев У.У. мудаллал сохтаанд. Асосҳои ташкилию иқтисодии ташаккул ва инкишофи маркетингро дар соҳаи кишоварзи Мадаминов А.А., Бобочонов Д.Д., Қодирова Г.Т. таҳқиқ кардаанд. Ҷанбаҳои мухталифи расонидани бизнес-хизматҳоро олимони Сулаймонов Ш.Ф., Мухторзода С.С. ба риштаи таҳлил кашидаанд. Реклама ба сифати иттилоот ва инкишофи бозори реклама дар шароити ташаккули иқтисодиёти инноватсионӣ дар корҳои Мухсинов Д.С., Лешукович А.И., Азизов О.А., Додочонов А.А. ва дигарон таҳқиқ шудааст.

Ба таҳқиқоти мавҷуда ва пояи методологии инкишофи бозори маҳсулоти минтақавӣ нигоҳ накарда, масъалаҳои тақмили механизми фаъолияти он, амсилаи танзими давлатӣ ва мониторинги бозори мазкур аз ҷумлаи масоили қамтаҳқиқ гардида ба шумор мераванд ва маҳз ҳамин нукта интиҳоби мавзӯи таҳқиқро дар ин самт муайян кардааст.

Робитаи таҳқиқот бо барномаҳо (лоиҳаҳо) ва мавзӯҳои илмӣ. Таҳқиқот дар асоси вазифаҳои муайянкардаи Стратегияи рушди миллии Ҷумҳурии Тоҷикистон то соли 2030, Барномаи саноатикунории босуръати Ҷумҳурии Тоҷикистон дар солҳои 2022-2026 гузаронида шудааст, ҳамчунин бо барномаҳои минтақавии рушди иҷтимоию иқтисодии вилояти Суғд алоқаи мутақобила дорад. Инчунин, тадқиқоти диссертатсионӣ тибқи нақшаи корҳои илмӣ-тадқиқотии кафедраи иқтисодиёти корхонаҳо ва минтақаи Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес ва сиёсати Тоҷикистон (мавзӯи корҳои илмӣ кафедра: «Саноатикунории босуръат – асоси таъмини рушди устувори минтақа дар солҳои 2021-2025») гузаронида шудааст.

ТАВСИФИ УМУМИИ ТАҲҚИҚОТ

Мақсади таҳқиқот дар инкишофи ҷанбаҳои назариявӣ, тақмили механизми фаъолияти бозори маҳсулоти рекламавӣ ва ошкор соختани нақши он дар рушди иқтисодиёти минтақавӣ ифода меёбад.

Вазифаҳои таҳқиқот. Тибқи мақсади дар диссертатсия ба миён гузошта ҳалли вазифаҳои зерин пешбини шудаанд:

- омӯختани асосҳои назариявии ташаккул ва инкишофи бозори маҳсулоти рекламавӣ ва мудаллал соختани механизми инкишофи он дар шароити муосир;
- ошкор соختани тамоюл ва қонуниятҳои инкишофи талабот ва пешниҳодот дар бозори минтақавии реклама;

- тадқиқи вижагиҳои бозори маҳсулоти рекламавии вилояти Суғд;
- арзёбии вазъи муосири инкишофи бозори маҳсулоти рекламаӣ дар вилояти Суғд ва дар ин замина ошкор сохтани омилҳое, ки ба инкишофи он таъсир мерасонанд;

- ошкор сохтани нақши реклама дар рушди иқтисодиёти минтақа ва амалкарди инфрасохтори бозорӣ;

- бо назардошти тағйирёбиҳои давравии иқтисодиёти ҷаҳонӣ ва тамоюлҳои вобастаи он, инчунин дар асоси таҷрибаи мамлакатҳои пешқадам, бо мақсади таъмини гузариши бозори рекламаи вилояти Суғд ба сатҳи сифатан нави рушд, асоснок намудани самтҳои асосии такмили механизми фаъолияти он.

Объекти таҳқиқот муносибатҳое, ки бо фаъолияти маркетингӣ дар вилояти Суғд вобастааст баҳисоб меравад.

Предмети таҳқиқот раванди ташаккули инкишофи бозори маҳсулоти рекламаӣ дар иқтисодиёти вилояти Суғд ба шумор меравад.

Фарзияи таҳқиқот дар пешниҳод намудани ғояе, ки дар заминаи тақвияти ҳамкориҳои бозори реклама ва дигар сегментҳои бозори минтақавӣ дар раванди рушди иҷтимоӣ-иқтисодии минтақа зоҳир гардида, боиси ба дараҷаи сифати баланди тараққиёт гузаштани он ва мустаҳкам гардидани устувории молиявии корхонаҳо асоснок мегардад.

Асосҳои назариявии таҳқиқотро асарҳои олимони хориҷию ватанӣ ба масъалаҳои ташаккул ва инкишофи бозори минтақавии маҳсулоти рекламаӣ ва фаъолияти рекламаӣ бахшида шуда, маводи конференсияҳои илмӣ ва илмию амалӣ, ҳамчунин натиҷаҳои тадқиқоти амалии муҳаққиқони ватанӣ ва хориҷӣ дар соҳаи иқтисодиёти минтақа ва маркетинг ташкил мекунанд.

Асосҳои методологии таҳқиқот. Ҳангоми таҳияи муқаррароти асосии диссертатсия муносибатҳои диалектикую низомманд дар ягонагии таҳлили микдорию сифатӣ, методи ягонагии тафаккури таърихию мантиқӣ, абстраксияи илмӣ, ҷамъбаस्तкунии индуктивӣ ва дедуктивӣ, таҳлили омӯрӣ ва арзёбии коэфитсионӣ мавриди истифода қарор гирифтаанд.

Сарчашмаи маълумот. Басифати додаҳои расмӣ ҳисоботҳои расмии агентҳои рекламаӣ телерадиокомпанияҳо, додаҳои мақомоти иҷроияи ҳокимияти давлатии вилояти Суғди Ҷумҳурии Тоҷикистон, сарчашмаҳои агентҳои рекламавии хориҷӣ, ҳамчунин додаҳое, ки дар натиҷаи арзёбии коршиносии ҳуди муаллиф ҳосил шудаанд, хизмат кардаанд.

Пойгоҳи таҳқиқотро додаҳои маҷмӯаҳои омории Агентии омори назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, ҳуҷжатҳои қонунгузори ва дигар ҳуҷжатҳои мақомот ва идораҳои ҳокимияти давлатӣ, додаҳои ҳисоботи субъектҳои алоҳидаи хоҷагидор, додаҳои сомонаҳои расмии ташкилотҳои байналхалқӣ, ҳачунин додаҳои тадқиқот ва пурсишҳои сотсиологӣ, ки муаллиф гузаронидааст, ташкил мекунанд.

Навгонии илмии таҳқиқот дар инкишофи назарияи бозори реклама, ҳамчунин дар таҷдиди механизмҳои амалкарди бозори минтақавии маҳсулоти рекламаӣ дар шароити рақамикунонӣ ва гузариши иқтисодиёти минтақа ба сатҳи нисбатан баланди сифати рушд зоҳир мегардад. Ба унсурҳои навоварию илмии таҳқиқот муқаррароти зеринро мансуб донишман мумкин аст:

- концепсияҳои назариявии бозори минтақавии маҳсулоти рекламавӣ ва робитаи мутақобилаи байни онҳо дар рушди минтақа асоснок карда шудааст. Дар ин замина шарҳи муаллифӣ бозори минтақавии маҳсулоти рекламавӣ пешниҳод гардидааст. Тибқи он бозори минтақавии маҳсулоти рекламавӣ бозори фаъолияти миёнаравӣ мебошад, ки дар он моли комилиёр ба ҳайси объекти хариду фурӯш баромад мекунад ва он ба идоракунии алоқаи мутақобилаи байни истеҳсолгар ва истеъмолгар, мусоидат менамояд, ба намуди бозорҳои рақобатии комил мансуб буда, рушдҳои он аз рушди инфрасохтори иттилоотӣ вобаста аст;

- хусусиятҳои бозори маҳаллии маҳсулоти рекламавӣ дар вилояти Суғд ошкор карда шудаанд, ки ба онҳо мансубанд: бозори реклама дар марҳилаи ташаккул қарор дошта, ба дигаргунсозии сифатӣ эҳтиёҷот дорад; дар бозор мутахассисони баландихтисос намерасанд, бозор пӯшида аст; бозори реклама бештар аз мақомоти идоракунии ҳокимияти давлатӣ дар минтақа таъсирпазир аст ва аз рафтори онҳо вобаста мебошад;

- исбот шудааст, ки ташаккули бозори реклама дар вилояти Суғд дар марҳилаи ибтидоӣ қарор дорад ва дар ин асос масоили ошкор карда шудаанд, ки инкишофи бозорро нигоҳ медорад. Аз ҷумла ба таври бояду шояд рушд накардани инфрасохтори бозорӣ, фаъолнокии пасти соҳибкорӣ, рушд ёфтани иқтисодии пинҳонӣ, сатҳи баланди гаронии андозӣ, фоидаовар набудани субъектҳои хоҷагидор, муҳити ноустувори иқтисодии беруна ва дохила;

- тавассути ҳисобкунии индикаторҳои чандирӣ маҳсулоти рекламавӣ самаранокии амалкарди бозори минтақавии маҳсулоти рекламавӣ, тамоюл ба реклама, эътимодбахшию даромаднокии агрегатҳои рекламавӣ арзёбӣ шудааст. Асоснок карда шудааст, ки алҳол самаранокии бозори реклама дар вилояти Суғд дар сатҳи паст қарор дорад, ки сабабаш паст будани сатҳи муташаккилии бозори минтақавии маҳсулоти рекламавӣ, нодуруст идрок кардани маҳсулоти реклама аз ҷониби қисми зиёди аҳоли, набудани концепсияи минтақавии маркетинг, заъфи муҳити институтсионалӣ барои рушди он ба ҳисоб меравад;

- мушаххасоти миқдории таъсири реклама ба даромаднокии корхонаи истеҳсолӣ муайян карда шудааст; тибқи он қонуниятмандие ошкор гардидааст, ки дар корхонаҳои ҳаҷми фурӯшашон зиёд реклама ба афзоиши фоиданокӣ, дар корхонаҳои ҳаҷми фурӯшашон паст бошад баръакс ба коҳиши фоиданокӣ мусоидат мекунад. Дар ин замина вобастагии роста ё чаппаи маҳсулоти рекламавӣ аз “самарайи миқёс” – и корхона асоснок карда шудааст, ки зарурати таҳияи стратегияи рекламари дар корхонаҳои азим роҳандозӣ менамояд;

- оид ба тақмили фаъолияти субъектҳои бозори минтақавии маҳсулоти рекламавӣ тавсияҳо пешниҳод шудаанд. Аз ҷумла таҷдиди механизмҳои амалигардонии рекламаи беруна; ташаккули блокҳои самаранокии рекламавӣ; ба вучуд овардани шабакаи ҳамкорӣ мутақобила бо дигар субъектҳои бозори минтақавӣ; инкишофи инфрасохтори иттилоотӣ; истифодаи шиддатнокии инноватсияҳо дар истеҳсолот ва амалигардонии маҳсулоти рекламавӣ.

Нуктаҳои ба ҳимоя пешниҳодшаванда:

- шарҳи муаллифии категорияҳои иқтисодии “реклама”, “бозори минтақавии маҳсулоти рекламавӣ”
- хусусиятҳои ташаккули бозори маҳаллии маҳсулоти рекламавии вилояти Суғд муайян карда шудааст;
- муаммоҳои, ки ба инкишофи бозори маҳсулоти реклама дар иқтисодиёти минтақа монеъ мегарданд, муайян карда шудаанд;
- баҳодиҳии рушд дода шуда, самаранокии фаъолияти бозори маҳсулоти минтақавии реклама асоснок карда шудааст;
- самтҳои таъсири бозори реклама ба фаъолияти корхонаҳои истеҳсоли исбот карда шудааст;
- тавсияҳо оид ба такмили механизми фаъолияти бозори минтақавии маҳсулоти рекламавӣ таҳия гардидаанд.

Аҳамияти назариявӣ ва амалии таҳқиқот дар он ифода меёбад, ки муқаррарот ва тавсияҳои амалии диссертатсияро ҳангоми коркарди концепсияи рушди бозори маҳсулоти рекламавӣ дар шароити ташаккули иқтисодиёти рақамӣ дар минтақа истифода бурдан мумкин аст. Тавсияҳои методии диссертатсияро дар раванди таълим ва ҳангоми таҳияи курси лексияҳо аз ҷанҳҳои “Фаъолияти реклама”; “Маркетинг”; “Иқтисодиёти минтақавӣ”; “Фаъолияти реклама ва медиабанақшагирӣ” ва курсҳои махсус оид ба иқтисодиёти корхонаҳо истифода бурдан мумкин аст.

Натиҷаҳо ва муқаррароти асосии таҳқиқи диссертатсиониро Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес ва сиёсати Тоҷикистон ҳангоми таҳияи барномаи таълимии ихтисосҳои дахлдор (маълумотномаи №1104 аз 20.09.2021), аз ҷумла тавсияҳои амалии муаллиф аз ҷониби агентии рекламавии ARTGUNN (маълумотномаи №15 аз 24.09.2021) барои истифода қабул кардааст.

Дарачаи эътимоднокии натиҷаи таҳқиқотро муътамадии муқаррароти асосии таҳқиқи диссертатсионӣ тасдиқ мекунад, ки дар он диссертант самтҳои асосӣ, ҳулосаю тавсияҳоеро истифода бурдааст, ки дар тадқиқоти илмӣ бунёдии олимони ватанию хориҷӣ оид ба мавӯи мавриди баррасӣ пешниҳод гардидаанд ва мудаллал сохта шудаанд.

Мутобиқати диссертатсия ба шиносномаи ихтисоси илмӣ. Диссертатсия тибқи қисмҳои Шиносномаи ихтисоси 08.00.10 – “Менечмент, маркетинг ва нархгузорӣ”-и ҚОА назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон иҷро шудааст ва ба м.4: таҳқиқи тамоюлҳо ва қонуниятҳои инкишофи талабот ва пешниҳодот дар бозорҳои миллӣ ва минтақавӣ; 6: Принсипҳои ташкили маркетинги молу хизмат. Маркетинги ҳудуд: вилоят, шаҳр, ноҳия; 16: Омилҳои муайянкунандаи рафтори харидорон мувофиқат мекунад.

Саҳми шахсии доғалаби дарачаи илмӣ. Саҳми шахсии муаллиф дар таҳқиқи диссертатсионӣ дар муайян кардани мақсад, предмет ва объекти таҳқиқ, асоснок соختани номгуӣ вазифаҳои таҳқиқ ва ҳалли вазифаҳои мазкур, мудаллалсозии асосҳои назариявӣ ва методологӣ, ҳамчунин дар интишорӣ натиҷаҳои асосии таҳқиқ дар нашрияҳои давлатии тавсияшавандаи ҚОА назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон ва тасвиб дар рафти конференсияҳои илмию назариявӣ ва илмию амалӣ зоҳир мешаванд.

Тасвиб ва амалисозии натиҷаҳои диссертатсия. Муқаррароти асосӣ ва натиҷаҳои таҳқиқи диссертатсионӣ дар конференсияҳо ва симпозиумҳои байналхалқии илмию амалӣ, ки солҳои 2010-2022 дар ш.Хучанд (конференсияи ҷумҳуриявии илмию амалии «Тоҷикистон дар асри XXI: дурнамои рушди устувори иқтисодиёти миллӣ»; конференсияҳои илмию амалии олимон, муаллимон ва донишҷӯён «Нақши илм дар ташаккули давлатдорӣ миллӣ»; форуми иқтисодии ҷумҳуриявии «Таъмини рушди устувор ва рақобатпазирии иқтисодиёти миллӣ дар шароити ҷаҳонишавӣ»), дар ш.Душанбе (конференсияи байналмилалӣ илмию амалии «Ҳонишҳои XII Ломоносовӣ, баҳшида ба Рӯзи илми тоҷик ва 30- солагии барқарор гардидани муносибатҳои дипломатии байни Ҷумҳурии Тоҷикистон ва Федератсияи Русия; конференсияи илмию амалии профессорон, муаллимон, муҳаққиқони ҷавон «Ҳамгироии илм ва истеҳсолот барои амалигардонии мақсадҳои стратегӣ миллӣ»), дар ш.Красноярск (Федератсияи Русия) (конференсияи 9-уми ғоибонаи байналхалқии илмию амалии «Масъалаҳои мубрами илм, амалия ва мазҳаб дар марҳилаи муосир»), ҳамчунин дар семинару конференсияҳои олимон, муаллимон ва мутахассисони Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес ва сиёсати Тоҷикистон дар солҳои 2010-2022 (конференсияи ҷумҳуриявии илмию назариявии «Муқаддасоти давлатии Ҷумҳурии Тоҷикистон» баҳшида ба 20-солагии Иҷлосияи XVI Шӯрои Олии Ҷумҳурии Тоҷикистон; конференсияи илмию назариявии олимон, муаллимон ва донишҷӯёни ДДҲБСТ «Иқтисодиёти инноватсионии захираҳои стратегӣ: масъалаҳо ва дурнамои рушд»; конференсияи илмию назариявии олимон ва муаллимони ДДҲБСТ «Инкишофи илмҳои иҷтимоӣ иқтисодӣ дар замони нав: масъалаҳо, вазъият ва дурнамои рушд»; конференсияи илмию амалии олимони ҷавон, аспирантҳо ва магистрантҳои ДДҲБСТ «Ҷавонон ва масъалаҳои муосири ҷамъият»; конференсияи илмию амалии олимон, муҳаққиқони ҷавон, магистрантон ва донишҷӯёни ДДҲБСТ «Сайёҳӣ ва фольклор – намояндагони фарҳанги миллӣ»; конференсияи илмию назариявии олимон, муаллимон ва донишҷӯёни ДДҲБСТ «Нақши илм дар ташаккули давлатдорӣ миллӣ»; конференсияи анъанавии илмию амалии ДДҲБСТ «Рушди илмҳои табиатшиносӣ, дақиқ ва математика дар низоми ташаккули иқтисодиёти рақамӣ») муҳокима карда, маъқул шуморида шудаанд.

Интишорот аз рӯи мавзӯи диссертатсия. Муқаррароти асосӣ ва натиҷаҳои таҳқиқи диссертатсионӣ дар 18 кори илмӣ аз ҷумла 4 мақола дар нашрияҳои тавсиякардаи ҚОА назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон ҷоп шудаанд.

Ҳаҷми умумии интишорот оид ба мавзӯи мавриди таҳқиқ 6,3 ҷ.ҷ.-ро ташкил мекунад.

Соҳтор ва ҳаҷми диссертатсия. Диссертатсия аз муқаддима, се боб, ҳашт фасл, хулосаю тавсияҳо ва рӯйхати адабиёти истифодашуда иборат мебошад. Қор 18 ҷадвал, 1 диаграмма ва 8 расмро дарбар мегирад.

ҚИСМҲОИ АСОСИИ ТАҲҚИҚОТ

Дар муқаддима мубрамияти мавзӯи таҳқиқ асоснок карда шудааст, дараҷаи омӯзиши он тавсиф гардидааст, мақсад ва вазифаҳои таҳқиқ муайян гардидаанд, объект ва предмети таҳқиқ муаллаф сохта шудааст, навгониҳои илмӣ, аҳамияти назариявӣ ва амалии натиҷаҳои бадастомада таъйид ва сохтори кор дарҷ гаштаанд.

Дар боби якум постулатҳои асосии бозори реклама, хусусиятҳои ташаккул ва инкишофи он дар вилояти Суғд баррасӣ шудаанд, ҳамчунин принципҳои методии арзёбии таъсири реклама ба омилҳои бозор ва рафтори агентҳои иқтисодӣ дар минтақа муаллаф карда шудаанд.

Дар оғози асри XXI, дар баробарии тағйироти азим дар хоҷагии ҷаҳонӣ дар бозори реклама низ дигаргуниҳои муҳим ба вуқӯ пайвастанд, ки марбут ба гузариш аз рекламаи ҷопӣ ба рекламаи ба технологияи рақамӣ асос ёфта буданд. Дар ин шароит реклама манфиати назаррас меорад ва ба фурӯш ва шинохтани авандагии истеҳсолгарони молу хизмат таъсир мерасонад. Тадриҷан маҳсулоти рекламавӣ хусусияти инноватсионӣ ва ифоданок касб мекунад, то ки истеъмолгарон ба он диққат диҳанд.

Фаъолияти бозори маҳсулоти рекламавӣ бо назарияҳои сершумор ва амсилаҳои концептуалӣ асос меёбад. Фаъолияти рекламавӣ дар асоси концепсияҳои мазкур амалӣ мегардад ва дар рафтори истеъмолгарон дар бозори молу хизмат, ҳамчунин афзоиши шиддатнокии муносибатҳои савдо дар минтақа инъикос меёбад.

Дар он замон реклама қисми ҷудонашавандаи ҳастии ҷамъият буд. Бо вуҷуди он ки солҳои 50-ум ба сабаби ҷанги бошиддати даҳсола ташанҷ маҳсуб мегардад, тамошобинони телевизион ба реклама муносибати нек доштанд, ин бошад инкишофи минъбадаи бозори рекламро дар ҷаҳон таъмин кард. Имрӯз тағйирот дар олами реклама боиси пайдо шудани ангеҷаҳои дигар гардид: вақте, ки кор ба реклама мерасад, ба ҷои хувият ё шахсият фурӯши реклама ба таъсиси ҷомеа ва шинохтани авандагии бренд самтгирӣ мекунад.

Ба олами муосир дар ҳамаи соҳаҳои фаъолияти инсон, аз ҷумла дар самти хоҷагидорӣ тағйироти ҷаҳонӣ хос аст. Дар шакли пешрафтаи бозор ҷунин масъалаҳо, аз қабилӣ «зинда мондан дар бозор», «дарбаргирии бозор», «пешсаф будан дар ҳокимияти бозорӣ» ба миён меоянд. Дар ин шароит дар ҳар субъекти хоҷагидор, махсусан дар микросатҳ масъалаи сиёсати маркетингӣ ба яке аз тактикаҳои муҳимтарин табдил меёбад. Вале стратегияи корхонаи дилхоҳ бемантиқ мегардад, агар он фаъолияти рекламавӣ ба баланд бардоштани рейтингӣ худ дар бозор нигаронидаро амалӣ нагардонад. Ҳарчанд реклама ба таркиби хароҷоти бебозгашти корхона дохил мешавад, бо мурури замон амалӣ гардонидани он беш аз пеш ногузир мегардад, зеро тавассути реклама корхона ба ғайр аз болоравии рейтинг, дар бозор ҷой ё маскан ба даст меорад. Аз ин ҷо ҷунин бамеояд, ки фаъолияти рекламавӣ дар рушди корхонаи ҳаҷмаш дилхоҳ аҳамияти баробар дорад.

Дар байни халқ зарбулмасали хуб ҳаст: «Мушк он аст, ки худ бибӯяд, на аттор бигӯяд», вале амалия исбот кардаст, ки зарбулмасали мазкур дар

шароити гуногунсатҳаи рушди иҷтимоӣ-иқтисодии минтақаҳо ва мамлакатҳо дар хоҷагии ҷаҳон қор намекунад. Шохиди ин иддао рақобатнопазирии хушкмеваҳои хеле хушсифати Тоҷикистон дар бозорҳои беруна мебошад. Ба сабаби инкишоф наёфтани реклама ва стратегияи маркетингӣ маҳсулоти хушсифати тоҷик истеҳсолкунандагони ватанӣ дар бозорҳои беруна қомеъ шуда наметавонад. Мисоли гуфтаҳои боло, қорқарди маҳсулоти кишоварзии Ҷумҳурии Тоҷикистон дар хоҷагии кишвар ва фӯрӯши он аз номи ғайррезидентҳо мебошад.

Мо инқор қарани нестем, ки реклама фаъолияти хоҷагидорию васеъ мекунад ва ба он анғезиш мебахшад, вале, чи тавре ки зикр қардид, суҳан дар бораи идроки нодурусти реклама меравад. Бинобар ин дар ин қисмати диссертатсия баррасӣ қардани моҳияти реклама ва, сипас, моҳияти бозори реклама дар иқтисодиёти минтақа ба мақсад мувофиқ аст.

Дар диссертатсия дар асоси низомбандии шарҳу тавзеҳи қатгориҳои иқтисодии «реклама», ки дар сарқашмаҳо дучор мешаванд, таърифи муаллифии реклама пешниҳод шудааст: реклама моли тамомарзиш дар бозори хизмат мебошад, ки ба он ҳам истеҳсолқарон ва ҳам истеъмолқарони молу хизмат эҳтиёҷот доранд.

Ин варианти таъриф хусусиятҳои зеринро доро мебошад: аввалан, реклама чун мол дар бозор дар шароити рақобати қомил иштирок мекунад. Дар ин шароит он ба фӯрӯши молу хизмат аз қониби истеҳсолқар анғеза мебахшад, барои истеъмолқар бошад чун омили қонеъқардонии истеъмолии талабот баромад мекунад; Сониян, хусусияти реклама дар он аст, ки он як намуди фаъолияти миёнаравӣ буда, асосан бо воситаҳои иттилоотӣ амалӣ мегардад. Бинобар ин, дар рушди бозори реклама инфрасохтори иттилоотии минтақа аҳамияти қалон қасб мекунад; Севум, реклама дар шароити бозори муташаққил нисбатан самаранок амалӣ мегардад ва идрок мешавад. Дар шароити муосири Ҷумҳурии Тоҷикистон вақте ки дар як қатор соҳаҳо бозори номуташаққил ба мушоҳида мерасад, моҳияти фаъолияти рекламавӣ метавонад хусусияти бешууроно дошта бошад.

Аз гуфтаҳои боло чунин бармеояд, ки дар амалиқардонии самаранок ва оптималии фаъолияти рекламавӣ ташаққули реклама дар хоҷагии миллӣ, аз қумла минтақавӣ нақши қалон дорад.

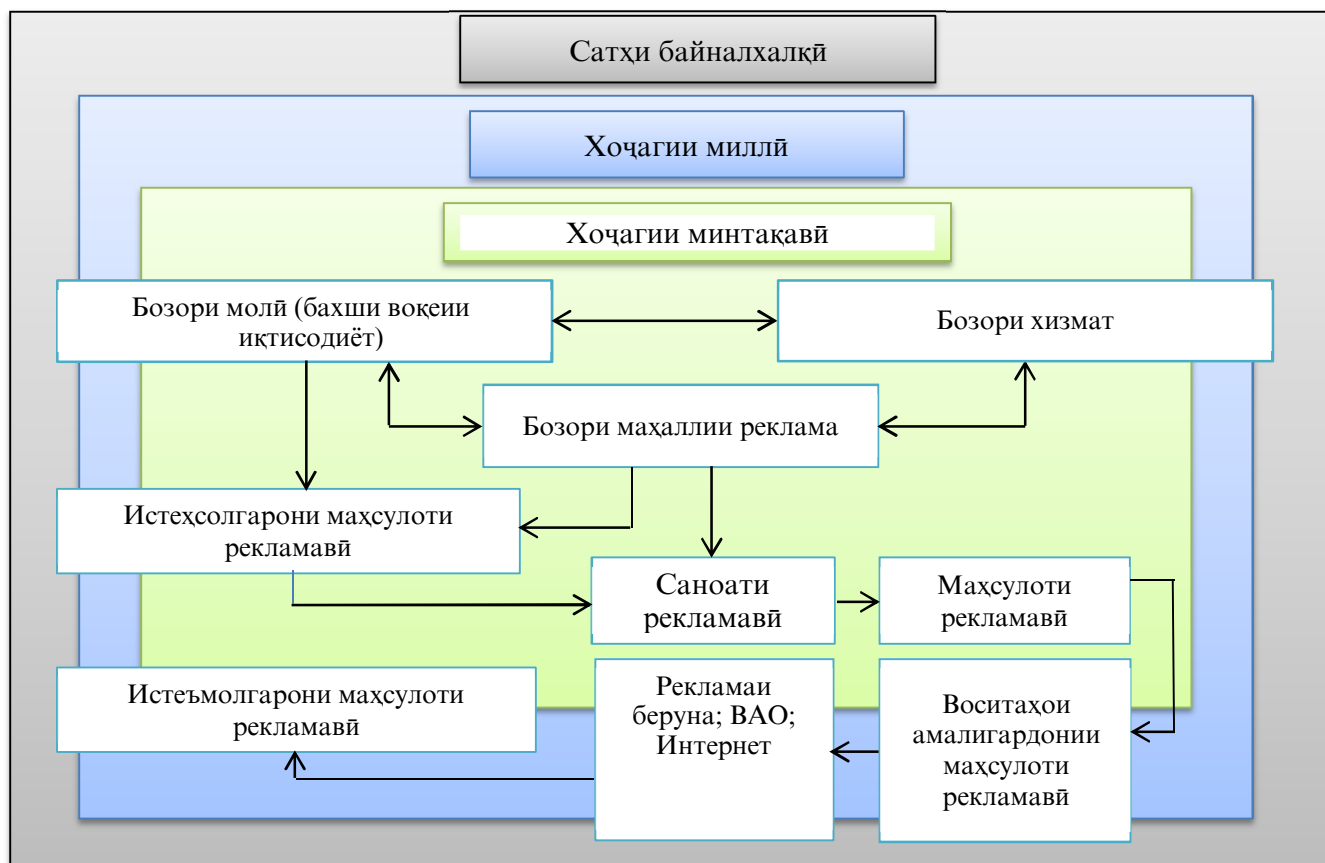
Таҳлили сарқашмаҳои ватанӣ дар соҳаи амалиқардонии фаъолияти самаранокӣ рекламавӣ нишон медиҳад, ки дар Тоҷикистон то ҳол методологияи таҳқиқи ин масъала вучуд надорад. Дар иртибот ба ин гуфтаҳо таҳлили механизми қори бозори реклама дар шароит муосир ба яке аз вазифаҳои қиддӣ табдил меёбад.

Рушди иқтисодиёт дар сатҳи дилқоҳ, пеш аз ҳама аз иқтидори мавҷуда, новобаста аз он ки захираҳо чи хел ҳастанд, вобаста мебошад. Дар ин раванд он омил муҳимият пайдо мекунад, ки афзалияти рақобатии субъекти иқтисодӣ, аз қумла иқтисоди минтақаро баланд бардошта метавонад.

Бозори рекламави вилояти Суғд хусусиятҳои худро дорад. Ба ин хусусиятҳо мансубанд: бозори реклама дар марҳилаи ташаққул қарор дорад ва эҳтиёҷи гузариш ба сатҳи нисбатан баланд дорад; дар бозори рекламаи вилояти Суғд сатҳи пасти рақобат эҳсос мешавад; дар минтақа сатҳи

инкишофи инфрасохтори бозори реклама паст аст; бозори ташаккулёбандаи реклама ба тахияи механизми нархгузорӣ, ки ба муҳити бозори минтақа мувофиқ аст, ниёз дорад; ба бозори реклама ҳамзистии мутахассисони сершумори беихтисос хос аст; барои амалигардони маҳсулоти рекламавии навтарин шароити кофӣ вучуд надорад; бозори реклама аз бисёр ҷиҳат таҳти танзими субъектҳои беруна қарор дорад.

Дар асоси гуфтаҳои боло, бозори маҳсулоти рекламавии вилояти Суғдро ба таври схема ба тариқи зайл тасаввур кардан мумкин аст: (Расми 1).



Расми 1. - Сохтор ва мундариҷаи бозори маҳсулоти рекламаӣ

Ғайр аз хусусиятҳои дар боло зикргардида бозори маҳаллии реклама маҳсулотҳои худро дорад, ки ба онҳо мансубанд:

- бозори реклама дар минтақа нисбат ба сегментҳои бозори ҳаммонанд дар сатҳи миллӣ ва байналхалқӣ нисбатан пӯшида мебошад;

- бозори реклама дар вилояти Суғд мумкин аст аз ҷониби мақомоти идоракунии ҳукумати давлатӣ дар минтақа танзим карда шавад. Дар ин маврид мақомоти минтақавӣ барои амалигардони маҳсулоти рекламаӣ новобаста аз он ки минбаъд кадом натиҷа ба даст меояд, шароитҳои худро таҳмил мекунад;

- бозори минтақавии реклама на танҳо аз рафтори мақомоти ҳокимият, балки аз рафтори дигар агентҳои иқтисодӣ низ саҳт вобаста мебошад. Бинобар ин дар аксар мавридҳо агентҳои рекламаӣ ё дигар субъектҳои, ки бо истеҳсоли маҳсулоти рекламаӣ машғуланд, ба ин омилҳо вобаста мешаванд.

Дари ин чо муҳим аст, ки реклама ба муҳокима дода мешавад, ки дар натиҷа самараи рекламавӣ ба вучуд меояд.

Моҳияти самараи рекламавӣ дар он аст, ки рекламаро чун олат истифода бурда, агенти иқтисодӣ метавонад ба рафтори истеъмолгар дар бозори минтақавӣ таъсир расонад.

Рушди бозори минтақавии маҳсулоти рекламавӣ аз бисёр ҷиҳат аз сатҳу сифати рақобат дар ҳамин сегменти бозор вобаста аст. Инкишофи рақобат дар бозор, дар навбати худ, тавассути якҷояшавӣ ё ҷаббиши рекламадихандагон дар симои корхонаҳои саноатӣ тичоратӣ ва паҳнқунандагони реклама ба воситаи ВАО боиси тамаркузи субъектҳои он мегардад. Дар натиҷа баландшавии самараи иқтисодӣ ба амал меояд, зеро баробари он ихтисори сохторҳои мувозӣ (маъмурӣ, таҳқиқӣ ва ташкилӣ) рух медиҳад.

Омили асосии марбут ба реклама ва ташкили истеҳсолот дар хоҷагии минтақавӣ дар вазифаи иқтисодии реклама таҷассум меёбад. Тибқи мулоҳизаи муҳаққиқи русиягӣ И.И. Курков, вазифаи иқтисодии реклама асосан аз иттилоотонӣ дар бораи мол/хизмат, тарғибу ташвиқи онҳо, баланд бардоштани талабот, муомилоти мол ва истеҳсол иборат аст. Реклама роҳи фуруши инфиродиро ҳамвор месозад: иттилоётонии аудитория ва муносибати хайрхоҳона ба маҳсулоти ширкат арзи ҳастӣ мекунад.

Дар диссертатсия ҳамчунин масъалаи таҳияи методикаи арзёбии таъсири реклама ба дигар омилҳои бозор баррасӣ гардидааст. Барои нишон додани таъсири реклама истифодаи амсилаи якбаҳшаи математикӣ ба мақсад мувофиқ аст. Ин амсила дараҷаи таъсири маҳсулоти рекламавино ба талабот ва омилҳои дигари бозор аниқтару мушахасстар нишон медиҳад. Дар асоси амсилаи мазкур сохтори иқтисодиёти минтақаро аз ширкатҳои N гуногунзина ва хоҷагиҳои хонаводагии репрезентативӣ тасаввур кардан мумкин аст.

Амсилаи якбаҳшаро истифода бурда, якчанд натиҷа ба даст овардан мумкин аст. **Аввалан**, мувозинати байни ҳудуди даромадҳо аз реклама ва чандирии талаботро барои корхонаҳои дилхоҳ, ки ба реклама маблағҳои пулии маҳсусро сарф мекунад, муайян кардан мумкин аст. **Дувум**, вақте ки корхонаҳо технологияҳои истеҳсолии ҳаммонанд доранд, мувозинати симметрӣ ба миён меояд, ки ҳангоми он корхонаҳо нархи якхела мегузоранд, як нархро реклама мекунад ва ҳар як корхона дар бозор ба худ ҳиссаи баробарро таъмин менамояд. **Севум**, самараи мувозинати умумии рекламаро ба талабот ба самараи «сифат» (тағйирёбии афзалияти бренд) ва самараи «нарх» (тағйирёбии индекси умумии нарх) тақсим кардан мумкин аст. Дар мувозинати симметрӣ бо ширкатҳои ҳаммонанд самараи нарх аз реклама ба сифр баробар аст. Вале, агар ширкатҳо яктафриқа набоянд, тағйирот дар сатҳи бозори реклама индекси умумии нархро тағйир дода, минбаъд ба рафтори хоҷагиҳои хонаводагӣ таъсир расонида метавонанд. Ғайр аз ин, дар чунин шароит инноватсияҳои технологӣ, ки сохтори хароҷоти рекламаро дигаргун месозанд, метавонанд тақсими ҳиссаҳои бозориро тағйир диҳанд. Тахмин кардан мумкин аст, ки боз тақсими ҳиссаҳои бозорӣ боиси ҳолати зерин шуда метавонад: дар натиҷаи такмил ёфтани технологияҳои рекламавӣ ва бо мурури замон илованархи тамаркуз ба самтҳои муқобил ҳаракат

мекунад, яъне мутамарказии бозор коҳиш меёбад, илованархҳо бошанд боло мераванд ё баръакс. Рафтори хоҷагиҳои хонаводагӣ бо андозагирии ягона бо дар муқоиса маҳсулоти брендҳои n тафриқонида афзалиятҳои зерин дорад:

$$u(c_1, c_2, \dots, c_n) \left[\sum_{i=1}^N \left(\frac{\varphi^i}{\bar{\varphi}} c_i \right)^{\frac{\sigma-1}{\sigma}} \right]^{\frac{\sigma}{\sigma-1}} \quad (1)$$

Дар ин ҷо рамзи φ «афзалияти бренд»-ро аз ҷониби хоҷагиҳои хонаводагӣ нисбат ба бренди i ифода мекунад, яъне ғоиданокии иловагӣ, ки аз истеъмоли маҳсулоти бренди i дар натиҷаи сифати дилхоҳ, фарқи завқ ё таъсири реклама ҳосил мешавад. Қайд мекунем, ки афзалияти бренди φ^i аз рӯи нишондиҳандаи миёнаи геометрии $\bar{\varphi} = \left(\prod_{i=1}^N \varphi^i \right)^{1/N}$ муайян карда мешавад. Ин чунин маъно дорад, ки вазифаи ғоиданокӣ на сатҳи мутлақ балки танҳо нисбияти завқи хоҷагиҳои хонаводагиро дар бобати ҳар тамға ба назар мегирад. Бо суҳанҳои дигар, агар нархро якхела нигоҳ дошта ҳамаи φ^i –ро ба ҳамон як собита зарб занем, ғоиданокии умумии онҳо барои хоҷагиҳои хонаводагӣ тағйир намеёбад.

Барои осонии шарҳу тавзеҳ мо афзалияти миёнаи геометрии брендҳои $\bar{\varphi}$ ва ҳам даромади умумии хоҷагиҳои хонаводагиро, ки ба 1 баробар аст, нормалӣ кардем. Дар ин маврид рафтори хоҷагиҳои хонаводагӣ чунин ифода меёбад:

$$U = \max_{c_i} \left[\sum_{i=1}^N (\varphi^i c_i)^{\frac{\sigma-1}{\sigma}} \right]^{\frac{\sigma}{\sigma-1}}, \quad (2)$$

$$\text{дар ин ҷо } \sum_{i=1}^N p_i c_i = 1$$

Ҳаногми баррасии таъсири реклама ба фаъолияти иқтисодӣ набояд технологияҳои рекламавӣ, ки яке аз муҳимтарин омилҳои бозори рекламаи муосир маҳсуб мегардад, аз мадди назар дур шаванд.

Қайд кардан зарур аст, ки технологияҳои рекламавӣ (q) ба натиҷаҳои мувозинатӣ дар бозори реклама таъсири бевосита мерасонанд. Солҳои охир паҳншавии интернет-реклама ва рекламаи мобилӣ индустрияи маркетингиро дар ин сегменти бозор қуллан тағйир дод. Ба назари мо, тағйироти аз ҳама маҳсус дар сохтори хоҷагии реклама ба вучуд омадааст. Дар рекламаи анъанавии телевизионӣ технологияи маъмулан боздеҳи микёсиро коҳиш медиҳад: роликҳои телевизионии рекламавӣ, ки нархашон даҳ баробар қиматтар аст, даҳ баробар бештар тамошобинро дарбар намегиранд. Вале дар онлайн-реклама маъмулан амсилаи нархгузорӣ бо пардохт барои азназаргузаронӣ ё барои клип истифода мешавад, ки моҳияти боздеҳи доимиро аз микёс аз нуқтаи назари намоиш таъмин мекунад. Барои дар амалия истифода бурдани ин технологияҳои мухталифи рекламавӣ шакли зерин, ки функционалиро барои ошкор соختани самарайи намоиши рекламавӣ татбиқ намудан лозим аст:

$$q(\eta_i) = \left(\lambda + \frac{\eta_i}{k} \right)^\beta \quad (3)$$

Дар ин маврид k и β арзиши миёна ва ҳудудии рекламоро инъикос мекунад. Параметри $\lambda > 0$ фарзияи $q(0) > 0$ -ро барои ҳамаи қисматҳои η_i кафолат медиҳад. λ ночиз (пули фурӯш аз фаъолияти рекламавӣ) на меъёри амики боздеҳ аз миқёси технологияи рекламавӣ, балки меъёри тахминӣ мебошад. Чунин ба назар мерасад, ки тағйирёбии k ва β ба тақсими ҳиссаҳои бозорӣ байни субъектҳои хоҷагидор таъсир мерасонад. Дар шароите, ки корхонаҳо дар иқтисодиёт хусусияти яктафрика надоранд, қадами аввал ҷустуҷӯи алгоритм барои ҳисоб кардани рақами натиҷаҳои тавозунӣ ба ҳисоб меравад. Барои ин кор принсипи одии иерархия (силсилаи маротиб)-ро истифода бурдан мумкин аст: ҳисоб кардани самараи фаъолияти рекламавӣ аз рӯи якчанд корхонаи ғайрияктафрика. Дар мавриди яктафрика будани ширкатҳо шароитҳои мазкур истисно мегарданд.

Ба мақсад мувофиқ аст зикр гардад, ки методикаи дилхоҳи арзёбӣ, аз ҷумла дар шароити мо низ аз муҳити берунаи корхона вобаста аст. Кобили қабул будани амсилаи дилхоҳ, аз ҷумла методикаи мо, танҳо дар шароити вазъияти устувори иқтисодӣ коршоҷам мебошад.

Дар боби дувум раванди ташаккули инфрасохтори иттилоотии бозорӣ дар минтақа ва омилҳои, ки ба рушди бозори реклама дар минтақа таъсири мерасонанд, баррасӣ гардидааст, ҳамчунин нақши реклама дар рушди бозории минтақавии молу хизмат муайян карда шудааст.

Методологияи таҳқиқи мо ба принсипи ошкор соختани заминаҳои рушди ин бозор дар вилояти Суғд асос меёбад ва вазифа марҳила ба марҳила бо тамаркуз ба баррасии рақибони асосии фаъолият ва рушди бозори минтақавии маҳсулоти рекламавӣ иҷро мешавад. Марҳилаҳои схематикӣ тахминиро дар расми 2 мушоҳида кардан мумкин аст:



Расми 2. - Соҳаи таҳлили бозори маҳсулоти реклама

Аз нуқтаи назари маркетинг асоси амалигардонии фаъолияти рекламавӣ мавҷудияти истеъмолгарони эҳтимолӣ мебошад.

Афзоиши аҳоли ва урбанизатсия боиси тағйирёбии сохтори иштиғол ва дигар нишондиҳандаҳои минтақавӣ гардидаанд. Агар дар минтақа соли 2014 қувваи корӣ 815,7 ҳазор нафар бошад, соли 2020 ин рақам ба 852,0 ҳазор нафар расид. Дар урбанизатсия низ тағйироти назаррас ба вуқӯъ пайвастанд. Бо сабаби ғайрисаноатикунии иқтисодиёт дар давраи ислоҳоти иқтисодӣ манзараи сохтори иштиғол нисбат ба давраи Шӯравӣ пурра дигар шуд. Бо ибораи дигар, урбанизатсия дар минтақа ба коҳиш тамоюл мекунад.

Ҳарчанд дар иштиғол ва афзоиши аҳолии аз ҷиҳати иқтисодӣ фаъол дар самти урбанизатсия тамоюли мусбат мушоҳида мешавад, раванд хусусияти акс дорад. Агар соли 1991 қариб 40% шуғулнокон ба кишоварзӣ рост омада бошанд, пас соли 2020 ин нишондиҳанда намуди аксро дошт, яъне 60% шуғулнок он ба ин бахши иқтисодиёт гузаштанд. Сабаб раванди ғайрисаноатикунонӣ мебошад, ки алҳол низ идома дорад. Яке аз сабабҳои ба қадри бояду шояд тараққӣ накардани бозори минтақавии реклама маҳз дар ҳамин нукта ниҳон аст.

Омили дигари хеле муҳими рушди бозори реклама дар минтақа бо рушди инфрасохтор ва болоравии фаъолияти соҳибкорӣ вобаста мебошад. Дар марҳилаи ибтидоӣ дар бозори реклама ба миқдори зиёд миёнаравону субъектҳои ғайриқонунӣ, ҳамчунин ашхоси ба онҳо шабеҳ пайдо шуданд. Дар натиҷа дар давоми солҳои 1990-2000 бозори реклама шакли ғайримуташаккилро дошт. Танҳо баъди соли 2000 вазъият дар ин бозор ба самти мусбат тағйир ёфт, ки ҳолати мазкурро аз рӯи додаҳои ҷадвали 1 мушоҳида кардан мумкин аст.

Ҷадвали 1. - Иқтидори бозори минтақавии маҳсулоти рекламавӣ

№	Нишондодҳо	2000	2015	2020
1.	Миқдори умумии корхонаҳои тиҷоратӣ	93	1034	1345
2.	Миқдори ташкилотҳои хусусӣ дар соҳаи иҷтимоӣ (мактабҳои хусусӣ, беморхонаҳои хусусӣ)	-	29	59
3.	Марказҳои савдо	195	543	221
4.	Бонкҳои тиҷоратӣ	18	16	19
5.	Миқдори ширкатҳои телевизион ва радиошунавой	4	13	26
6.	Агентҳои рекламавӣ	5	8	18

Манбаъ: Омори солонаи вилояти Суғд. Агентии омори назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон дар вилояти Суғд. – Хуҷанд, 2015. – С. 24, 28; Бюллетени омори бонкӣ. - Душанбе, 2015. - № 12 (245). – С.86; Омори солонаи вилояти Суғд. Агентии омори назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон дар вилояти Суғд. – Хуҷанд, 2019. – С. 25, 29; Омори солонаи вилояти Суғд. Агентии омори назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон дар вилояти Суғд. – Хуҷанд, 2021 – С. 26, 30; Бюллетени омори бонкӣ. – Душанбе, 2020. - 12 (305). – С.79.

Аз додаҳои ҷадвал чунин барояд, ки миқдори ташкилотҳои тиҷоратӣ дар панҷ соли охир қариб 1,3 баробар афзудааст. Мутаносибан миқдори ташкилотҳои хусусӣ дар соҳаи хизматрасонию савдо низ афзудааст. Ин ташкилотҳо яке аз субъектҳои асосии бозори минтақавии реклама буданд ва боқӣ мемонанд.

Агар соли 2020 миқдори ташкилотҳои тиҷоратӣ дар соҳаи хизматрасонӣ 93 адад бошад, соли 2020 миқдори онҳо ба 1345 адад расидааст. Дар ин давра

шумораи марказҳои савдо, ки маҳсулоти рекламавиरो тез-тез истифода мебаранд, тамоюл ба коҳиш зоҳир кардааст. Коҳиш ёфтани нуқтаҳои савдо бо сиёсати андозӣ вобаста буд, ки дар минтақа амалӣ гардонида мешавад. Ба сабаби зиёд шудани гаронии андоз бисёр нуқтаҳои савдо аз баҳри фаъолият баромадаанд ва фаъолияти соҳибкороиро қатъ кардаанд. Вале қайд кардан зарур аст, ки ин ҳолат ба нишондиҳандаҳои бозори минтақавии маҳсулоти рекламавӣ таъсир нарасонд. Қисми боқимондаи нуқтаҳои савдо ба ҳайси истеъмолгарони асосии маҳсулоти рекламавӣ дар фаъолияти хоҷагидорӣ боқӣ монданд. Чунин тағйирот дар талаботи бозори реклама боиси афзоиши теъдоди истеҳсолгарони маҳсулоти рекламавӣ гардид. Дар давраи мавриди баррасӣ миқдори ширкатҳои телевизион ва радио дар вилоят аз 4 воҳид ба 26 воҳид расида, 6,5 баробар зиёд шуд. Дар ин давра шумораи агентҳои рекламавӣ се баробар афзуд. Омилҳои мазкур аз инкишофи бозори реклама дар минтақа шаҳодат медиҳанд.

Натиҷаҳои молиявии субъектҳои хоҷагидор нишондиҳандаи муҳиме, мебошанд, ки ба рушди бозори минтақавии маҳсулоти рекламавӣ таъсир мерасонанд, зеро маҳз ғоида сарчашмаи молиягузориҳои эҳтиёҷоти хоҷагии корхонаю ташкилотҳо, аз ҷумла хароҷот ба реклама ба ҳисоб меравад. Дар давраи мавриди таҳлил шумораи корхонаҳои натиҷаҳои молиявиашон мусбат 1,8 маротиба афзуд. Соли 2020 теъдоди онҳо ба 1663 адад расид. Қайд кардан лозим аст, ки дар ин самт динамикаи ноустувор мушоҳида мешавад ва он чи тавре, ки зикраш рафт бо сиёсати иқтисодӣ ва андозии мақомоти ҳокимият давлати вобаста аст. Дар ин бора афзоиши шумораи корхонаҳои зараровар низ шаҳодат медиҳад. Танҳо дар панҷ соли охир миқдори онҳо бештар аз 2,4 баробар зиёд шудааст.

Албатта, дар ин ҷо ба назар гирифтани лозим аст, ки баъзан реклама иттилоотро дар бораи корхонаҳои таъиноти стратегӣ ё корхонаҳое, ки марҳилаҳои ибтидоии давраи ҳаётиашонро аз сар мегузаронанд, фаро мегирад. Дар чунин вазъият, дар баробарии менечменти стратегӣ реклама низ нақши муҳим мебозад, ки хусусияти дигари рушди ин бозорро инъикос мекунад.

Барои арзёбии рушди бозори минтақавии маҳсулоти рекламавӣ ҳамчунин ба нишондиҳандаҳои хусусии он диққат додан лозим аст. Маҷмӯи ин нишондиҳандаҳо ба муайян кардани самаранокии фаъолияти бозори минтақавии маҳсулоти рекламавӣ имконият фароҳам меорад. Мо дар асоси додаҳои ҳисобгирии як қатор корхонаҳои вилояти Суғд ҳисобкуниҳои дахлдорро ба субут расонидем, ки онҳо дараҷаи рушди бозори маҳсулоти рекламавиरो муайян мекунанд (Ҷадвали 2).

Ҷадвали 2. - Нишондиҳандаҳои самаранокии маҳсулоти рекламавӣ дар соли 2020

№	Нишондодҳо	
1.	Кoeffитсиенти чандирии маҳсулоти рекламавӣ	0,04
2.	Кoeffитсиенти тамоюл ба реклама	0,044
3.	Кoeffитсиенти эътимоднокии реклама	0,01
4.	Даромаднокии агентҳои рекламавӣ	0,4

Манбаъ: мултиф дар асоси додаҳои ҳисобкуниҳои молиявии субъектҳои хоҷагидор ҳисобу китоб кардааст.

Ҳисобкардҳо нишон медиҳад, ки нишондиҳандаҳои самаранокии маҳсулоти рекламавӣ дар минтақа дар сатҳи хеле паст қарор доранд. Ин ҳолат якҷанд сабаб дорад. **Аввалан**, инкишофи саноати маҳсулоти рекламавӣ дар минтақа дар марҳилаи ташаккул қарор дорад ва он, албатта, ба натиҷаҳои пасти самаранокии маҳсулоти рекламавӣ таъсир мерасонад. **Дувум**, сатҳи инкишофи институтсионалӣ ба қадри матлуб ба идроки нақш ва ҷои реклама дар рушди иқтисодӣ тамоюл зоҳир намекунад.

Қайд кардан зарур аст, ки дар минтақа рақобат дар бозори реклама нисбат ба дигар сегменти он саҳтару қатъитар мебошад. Умуман дар минтақа 25 ширкати телевизионӣ ва радиошунавой ва 100 агентии рекламавӣ фаъолият мебаранд, ки онҳо дар бозори маҳсулоти рекламавии минтақа рақобати солиро ба вучуд меоранд (Ҷадвали 3).

Ҷадвали 3. - Рушди бозори маҳсулоти рекламавӣ дар вилояти Суғд
(ҳазор. сомони)

№	Субъектҳо	2017	2018	2019	2020	Тағйирёбӣ дар соли 2020 бо %	
						2017	2019
1.	ҶДММ Маркази рекламавӣ ва продюсерии "Садо"	-	18,6	11,2	10,8	-	96,4
2.	ҶДММ Ширкати телевизион, радио ва рекламаи "Тирози ҷавонӣ"	144,1	106,7	78,3	86,5	60,02	110,4
3.	ҶДММ "Реклама Плюс"	-	2	-	-	-	-
4.	ҶДММ "Ширкати телевизион, радио ва рекламаи "Тироз"	49	155,7	187,6	193,2	3,9 раза	102,9
5.	ҶДММ "Ширкати телевизион ва радиошунавоии Азия"	-	10	783,7	984,5	-	125,6
6.	ҶСШП Ширкати телевизион ва радиои СМ 1	55	50,9	680,8	843,4	15,3 раза	123,8
7.	ҶДММ "Садо и симои Салом"	-	96,4	70,9	67,8	-	95,6
8.	ҶДММ "АНТ"	-	1962,5	2716,9	3428,3	-	126,2
9.	ҶДММ «Ширкати телевизион ва радио "Диёр"»	-	33,5	125,4	128,3	-	102,3
10.	ҶДММ Ширкати телевизион ва радио "Садои Хучанд"	-	178,2	195	196,7	-	10,8
11.	Филиал ҶДММ "Мавҷи Ориёно" (18 мкр)	527,5	475,1	375,7	523,8	99,3	139,4
12.	ҶДММ "ШТР Танин"	193	228,5	260,9	289,7	150,1	111,04
13.	ҶДММ "Шаҳри ман"	-	21	53,8	55,3	-	102,7
14.	ҶДММ "Хафт ситораҳо"	88	196,2	348,8	352,3	4,4 раза	101,00

Манбаъ: Ҳисоби муаллиф дар асоси додаҳои ҳисоботии молияви субъектҳои хоҷагидор дар солҳои 2017-2020

Арзёбии инкишофи инфрасохтори бозори маҳсулоти рекламавии минтақаро ҳамчунин тавассути таҳлили динамикаи даромад аз рекламаи истеҳсолшаванда амалӣ гардонидан мумкин аст. Таҳлил нишон медиҳад, ки дар даромадноки аз истеҳсоли реклама тамоюлҳои мусбат мушоҳида мешаванд. Баррасии сохтори фаъолияти хоҷагидорӣ ширкати телевизион ва

радиои «Сомон» нишон медиҳад, ки солҳои охир дар ҳамаи самтҳо афзоиши даромади ширкат ба назар мерасад. (Чадвали 4).

Чадвали 4. - Қиматҳои арзишӣ ва замони мавзӯҳои интихобшудаи ширкати телевизион ва радиои «Сомон»

Номи мавзӯҳои интихобшуда	Вақти намоиши реклама	2018	2019	2020
		Даромад аз реклама ва намоишҳои шартномавӣ, ҳазор.сомонӣ		
Барномаи «Субҳ»	1-3	150	200	260
Хабарҳо	1-3	150	200	250
Филми бадеӣ	1-3	400	500	600
Консерт	1-3	300	500	730
Ҳамагӣ дар сол:		1000	1400	1840

Манбаъ: Ҳисоботи молиявии ширкати телевизион ва радиои «Сомон» дар солҳои 2018-2020

Маҷмӯи асосии даромади ширкат ба туфайли намоиши филмҳои бадеӣ ва консертҳо ташаккул меёбад. Ҳиссаи он дар даромади умумии соли 2020 бештар аз 70%-ро ташкил кардааст. Ин маънии онро дорад, ки аксаран маҳсулоти рекламавӣ тавассути чунин намудҳои фаъолияти ширкат ба фурӯш меравад.

Омӯзиши нархузорӣ ба маҳсулоти рекламавӣ дар минтақаҳо нишон медиҳад, ки барои тайёр кардани видеоролики мусиқии (ҳамчунин клип) давомнокии 5 дақиқа 3500 сомонӣ сарф мешавад ва ин нарх дар солҳои охир панҷ баробар афзудааст. Нархи тайёр кардани видеоролики давомнокиаш то як дақиқа 1700 сомонӣ буда, дар давраи мавриди таҳлил арзиши он 3,4 баробар зиёд шудааст. Барои рекламадеҳ - симои ҳуқуқӣ маблағи мазкур назаррас ё аз ҳад зиёд нест.

Ҳамин тариқ, инкишофи бозори маҳсулоти рекламавӣ дар минтақаи вилояти Суғд нишон медиҳад, ки тараққи ин сегменти бозор суст ва самаранокиаш паст боқӣ мемонад. Ҳолати мазкур якчанд сабаб дорад. **Аввалан**, дар ноҳияҳои алоҳидаи вилояти Суғд сатҳи инфрасохтори истеҳсолии маҳсулоти рекламавӣ паст буда, барои нигоҳ доштани суръати кофии инкишоф басанда нест. **Дуввум**, дар ҳамаи ноҳияю шаҳрҳои вилояти Суғд субъектҳо – истеҳсолгарони маҳсулоти рекламавӣ фаъолият мебаранд, ки асосан диққаташонро ба субъектҳои маркази вилоят равона мекунанд, зеро дар чунин шароит кор кардан ба онҳо фоидаовар ва қулай мебошад. **Севум**, инкишофи сусти бозори маҳсулоти рекламавӣ дар шаҳру ноҳияҳои алоҳида ба набудани таҷрибаи ташкили фаъолияти рекламавӣ таъсир мерасонад, ки он боиси паст шудани талаботи рекламадиҳандагон ба маҳсулоти рекламавии онҳо мегардад.

Муаллиф қайд мекунад, ки бозори реклама ба дигар унсурҳои низоми иқтисоди минтақа фаъолна ҳамкорӣ намуда, дар ҳалли як қатор вазифаҳои иҷтимоӣ иқтисодӣ мусоидат мекунад. Якум, реклама барои истеҳсолгарони маҳсулоти нав ангега ба вучуд меорад ва он ҳангоми фурӯши молу хизматҳои нав зарур аст. Сатҳи баланди рушди бозори реклама ба ҷалби инвеститсияҳои хориҷӣ ва ҷойгиршавии мувофиқи корхонаҳои саноатӣ мусоидат мекунад. Дуввум, бозори реклама катализатори инкишофи соҳаи савдо мебошад. Қисми

назарраси маҳсулоти истехсолшуда ба таври ғайримустақим ба фурӯш меравад ва дар ин ҷо реклама нақши хеле калон мебозад.

Маҳсулот ё хизмати истехсолшуда мумкин аст дар бозори минтақавӣ бо роҳи мустақим ба фурӯш равад, яъне тавассути муносибатҳои бевоситаи истехсолгар ва истеъмолгар. Дар ин маврид дар раванди фурӯш миёнаравон ва дигар субъектҳои бозор иштирок намекунад. Маҳсулот ё хизмат мумкин аст бо роҳи ғайримустақим, яъне тавассути миёнаравон ба фурӯш равад. Дар ҳар ду маврид реклама ба талабот ва таносуби байни талаботу пешниҳодот таъсир расонида, ба таъмини тавозун дар бозори минтақавӣ мувофиқат мекунад. Дар ин маврид нақши реклама ба сифати иттилоот низ хеле калон аст, зеро он дар баъзе ҳолатҳо ба мутавозинии бозори минтақавӣ ва устувории нарх дар хоҷагии минтақавӣ мусоидат менамояд.

Қайд кардан лозим аст, ки маҳз агентҳои бозорӣ бо агентҳои рекламавӣ фаъолона ҳамкори мекунад. Ба мақсади зиёд намудани ҳаҷми фурӯш онҳо маҳсулоти рекламашавандаро нисбатан васеъ истифода мебаранд, зеро даромади фаъолияти хоҷагидорӣ онҳо маҳз аз ҳамин вобаста аст.

Муаллиф қайд мекунад, ки нақши реклама дар рушди бозори минтақавӣ моли хизмат дар ҳамкориҳои мустақими он дар муносибатҳои савдоию иқтисодӣ инъикос мегардад. Аммо зимнан ба назар гирифтани муқоисапазирии инкишофи байни ташкилотҳои истехсолгар ва савдо ва компанияҳои рекламавӣ ба мақсад мувофиқ аст. Дар аксари мавридҳо стратегияи маркетингии ташкилотҳои истехсолгарро компанияҳои рекламавӣ муайян мекунад.

Истехсолгар ба самаранокии баланди фаъолияти компанияҳои рекламавӣ умед баста метавонад, агар: **якум**, онҳо тайёр шуда бошанд ва дар асоси таҳқиқоти пешакӣ бо назардошти хусусияти динамикии бозор гузаронида шаванд. **Дувум**, маҳсулоти рекламавӣ нисбат ба аудиторияи қаблан интихоб шудани истеъмоли оқилонаи истехсол мешавад, дар хотир мемонад ва дуруст амал мекунад. **Севум**, интишороти ба қадри кофӣ васеъ бо воситаҳои рекламавӣ, ки ба вазифаи ба миён гузошта ҳатталимкон мувофиқанд, таъмин карда мешавад. **Чорум**, чорабиниҳо дар маҳалҳои гуногун ва дар сатҳҳои мухталифи фаъолнокии савдо бояд бо истехсолгарон мувофиқа карда шаванд.

Таҳқиқ нишон медиҳад, ки ба ғайр аз рафтори истеъмолгарон, маҳсулоти рекламавӣ ба сатҳи даромаднокии истехсолгар таъсир мерасонад. Вале ин таъсир вобаста ба хусусиятҳои соҳавӣ корхонаҳои тижоратӣ гуногун буда метавонад. Таҳлил дар самти мазкур нишон медиҳад, ки рекламаи фурӯшандагонӣ чакана мундариҷаи иттилоӣ дошта метавонад, дар ҳоле, ки рекламаи истехсолгарон метавонад иттилооти нисбатан эътимодбахшо инъикос кунад. Чунин арзёбиро ба тариқи зайл амалӣ кардан мумкин аст.

Бигзор π / E ($\pi * / E *$) Ҷоидаи муҳосибии сармояи худии ташкилоти муҳосибиро ифода кунад. Дар ин сурат мо сатҳи даромаднокиро бо назардошти хароҷоти рекламавӣ ба таври зерин тавсиф карда метавонем:

$$\pi / E = [R - VC - dkK - a] / [Ada + Kdk] \quad (4),$$

дар ин чо R-VC – пули фурӯш баъди тарҳи хароҷоти тағйирёбанда, а – хароҷоти қорӣ ба реклама, К – сармоҷи моддӣ, ки аз рӯи мизони dk беқурб мешавад, а А- ғоидаи стратегияи маркетингӣ, ки бо суръати da беқурб мешавад.

Бо истиғода аз методикаҳои мазкур, мо дар асоси ҳисоботи молиявии баъзе ташкилотҳои тиҷоратии вилояти Суғд ҳисобу китоби дахлдорро иҷро кардем (ҷадвали 5).

Ҷадвали 5. – Таъсири реклама ба даромаднокии ташкилотҳои истеҳсоли

№	Номи корхона	Пули фурӯш баъди тарҳи хароҷоти тағйирёбан да	Хароҷоти қорӣ ба реклама	Сармоҷи моддӣ	Мизони беқурбша вии фондҳо	Фонди стратегия и маркетинг ӣ	Даромадноки бо назардошти тадбирҳои рекламавӣ
1.	ҶДММ «Кедр»	4 654 540,4	32 897,4	3 458 999,3	0,94	190 788	0,41
2.	ҶДММ «Порсои Хучанд»	2 462 535,68	109 899,2	2 006 788,9	0,94	433 900	0,31
3.	ҶДММ «Файзи Расул ҶДММ «Пешсаф-1»	1 807 813,9	23 009,1	1 500 023,1	0,94	235 000	25,8
4.	ҶДММ «Кабири Хучанд»	1 313 270,66	34 543,7	931 893,9	0,94	380 000	0,38
5.	ҶДММ «Замона»	479 007,3	18 909,1	388 765,3	0,94	180 000	24,8
6.	ҶДММ «Шоҳшир»	909 397	11 344,2	923 728,8	0,94	109 000	0,054
7.	ҶДММ «Оби Ватан»	36 147,6	560	35 653	0,94	25 000	0,056
8.	ҶДММ «Яхмоси 33»	2 092 910,9	20 890	1 545 347,6	0,94	220 500	39,8
9.	ҶДММ «Афзали Суғд»	2 538 038,2	13 455,4	1 800 120,3	0,94	175 000	46,3

Манбаъ: Ҳисоботҳои молиявии ташкилотҳои тиҷоратӣ дар соли 2020.

Ҳисобкардҳои ҷадвал нишон медиҳанд, ки таъсири реклама ба фаъолияти истеҳсоли қонуниятҳо дорад. Дар корхонаҳое, ки ҳаҷми калони фурӯш ба мушоҳида мерасад, маҳсулоти рекламавӣ ба даромаднокии онҳо таъсири мусбат мерасонад, дар корхонаҳое, ки нишондиҳандаҳои пули фурӯш паст аст, реклама ба даромаднокии истеҳсолот таъсири манфӣ мерасонад. Аз ин чо бармеояд, ки истиғодаи реклама дар марҳилаҳои аввали ташаккули маҳсулоти нав (ё умуман корхонаи нав) метавонад даромаднокии онро паст кунад.

Дар натиҷа метавон ба хулоса расид, ки реклама аз самарҳои миқёси корхона ҳам вобастагии мустақим (роста) ва ҳам вобастагии акс (чаппа) дорад. Аз қониби корхонаҳои азим истиғода бурдани реклама манфиатовар аст ва ин боиси афзоиши ҳаҷми фурӯш мегардад. Дар натиҷаи афзоиши ҳаҷми фурӯш даромаднокии боло меравад.

Аҳамияти ба ҳам пайвастании реклама ва фаъолияти истеҳсолиро дар ҳоҷагии минтақавӣ маҳз ҳамин нуқта муайян мекунад.

Дар боби севум мушаххасҳои тақмили бозор реклама дар иқтисодиёти вилояти Суғд баррасӣ гардидаанд, роҳҳои беҳтар намудани инфрасохтори бозори маҳсулоти рекламавӣ дар минтақа муаллаф сохта шудаанд, ҳамчунин

имкониятҳои истифодаи таҷрибаи хориҷии ташкили бозори реклама дар иқтисодиёти вилояти Суғд ба риштаи таҳлил кашида шудаанд.

Диссертант қайд мекунад, ки такмили механизми бозори маҳаллии маҳсулоти рекламавӣ ба бознигарии унсурҳои алоҳидаи он асос меёбад. Раванди ба вучуд овардани маҳсулоти рекламавӣ яке аз унсурҳои муҳимтарини бозории маҳаллии он ба ҳисоб меравад. Раванди истехсоли ҳар як намуди маҳсулоти рекламавӣ аз се марҳилаи асосӣ иборат аст: марҳилаҳои тайёрии меридионалӣ, хотимавӣ. Марҳилаи тайёрии марҳилаи аз ҳама муҳим аст, зеро ду марҳилаи дигар ҳамчунин муввафаксиятҳои истехсолгари реклама умуман аз он вобаста аст. Марҳилаи тайёрии нақшагирии маҳсулоти рекламавиро дарбар мегирад, вазъи конъюктураро дар бозор муайян мекунад, арзиши рекламаро муқаррар менамояд. Баъди интихоб намудани намуд ва тарзҳои паҳнкунӣ ва ҳисоб кардани, ҳаҷми реклама, арзиши ҷойи харид ва вақти ба он сарфшавандаро ҳисоб кардан мушкил нест. марҳилаи меридионалии ба вучуд овардани маҳсулоти рекламавӣ фуруши маҳсулоти рекламавиро дар бозори реклама пешбинӣ мекунад. Дар ин марҳила маҳсулоти рекламавӣ ба моле табдил меёбад, ки харидори мушаххас дорад. Баъди фуруш марҳилаи хотимавии ба вучуд овардани маҳсулоти рекламавӣ оғоз меёбад, яъне марҳилае фаро мерасад, ки маҳсулоти рекламавӣ даромад ё фоидаи гирфтшавандаро таъмин мекунад. Баъди гирифтани натиҷаҳои молиявии ниҳой истехсолгари реклама раванди ба вучуд овардани маҳсулоти рекламавиро ба охир мерасонад. Муҳим аст, ки дар ин раванд истеъмолгари маҳсулоти рекламавӣ низ қаноатманд мебошад.



Расми 3. – Такмили бозори маҳсулоти рекламавӣ дар минтақаҳо

Унсурҳои дигари механизми бозори маҳаллии маҳсулоти рекламавӣ инфрасохтори иттилоотии минтақа мебошад, ки мо онро баъдтар баррасӣ мекунем.

Самти муҳими такмили бозори маҳсулоти рекламавӣ дар низоми инфрасохтори иттилоотии минтақа пешниҳод кардани иттилооти эътимодбахш дар бораи молу хизматхое мебошад, ки дар ҳудуди минтақа истехсол мешаванд ё ба он ворид карда мешаванд, зеро иттилооти дурӯғин дар бораи молу хизмат метавонад боиси инхиروфи бозор гардад. Танзими давлатии бозори маҳсулоти рекламавӣ, ки дар амалия бо роҳи қабули тадбирҳои мухталиф татбиқ карда мешавад, маҳз дар ҳамин нукта ифода меёбад.

Усули аз ҳама паҳншудаи танзими бозори маҳсулоти рекламавӣ қабули қонун ва санадҳои меъёрӣ мебошад, ки ба танзими ин сегменти бозор равона карда шудаанд. Ҳарчанд Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон ҳанӯз соли 2003 Қонун дар бораи рекламаро қабул карда буд, дар он ҷанбаи ба иштибоҳи иттилоотӣ андохтани истеъмолгарон мавриди баррасӣ қарор нагирифтааст.

Вазъият дар ҷомеаи ҷаҳони муосир, пешрафти илм ва тағйирот дар рушди хоҷагидорӣ тавсеаи олатҳои мавҷудаи инкишофи бозори рекламаро тақозо мекунад. Дар ин раванд технологияҳои иттилоотӣ ва коммуникатсионӣ метавонанд на танҳо дар инкишофи бозори хизматҳои рекламавӣ, балки умуман дар инкишофи инфрасохтори бозории минтақа нақши муҳим бозанд.

Инфрасохтори бозори маҳсулоти рекламавино дар самтҳои зерин такмил додан лозим аст:

1. Тағйир додани концепсияи баннерҳо ва рекламаи беруна.

Мо гумон мекунем, ки замони равзанаҳои ошкоршавандаи оддӣ кайҳо сипарӣ шудаанд ва рӯз аз рӯз усулҳои нави амалгардонии реклама таҳия карда мешавад. Дар бобати рекламаи телевизионӣ низ ҳамин мулоҳиза дуруст аст, зеро онро низ ба сабаби бисёрии истифодаи миқдори зиёди истеъмолгарон пайҳас накарда мемонанд. Концепсияҳои пешқадами муосири рекламаи беруна ба баланд бардоштани сатҳи ҷалбшавӣ мусоидат мекунад, зеро онҳо чизи навро пешниҳод мекунад, ки истеъмолгарон ғафлатгир мекунад.

2. Ташаккули блокҳои рекламавии самаранок дар бозори маҳсулоти рекламавӣ.

Дар шароити муосир дар бисёр мамлакатҳои мутараққӣ платформаҳои бозори реклама мавҷуданд, ки фаъолият ва ҳамкориҳои ҳамаи субъектҳои муносибатҳои бозориро бевосита беҳтар мекунад. Олами маркетинги рақамӣ ташаккули унсурҳои нави инфрасохтори бозори рекламаро дар вилояти Суғд тақозо менамояд. Истифодаи технологияҳои рақамӣ ва блокҳои рекламавӣ дар бозори реклама ба баланд бардоштани ҳосилнокии меҳнат мусоидат мекунад, зеро онҳо даромадро оптимализатсия ва максимализатсия менамоянд ва мутаносибан, самаранокиро низ баланд мебардоранд.

3. Ба вуҷуд овардани ҳамкориҳои самаранокии бозори реклама бо дигар субъектҳои бозори митақавӣ. Ҳамкориҳои самаранокии бозори маҳсулоти рекламавӣ бо дигар унсурҳои хоҷагии минтақавӣ ба туфайли мавҷудияти шароитҳои муайян, аз қабилӣ низоми тараққикардаи коммуникатсияҳо, имкони паҳн кардани реклама дар доираи аудиторияи васеъ, сифати пешниҳоди маҳсулоти рекламавӣ ва ғайра ба даст меояд.

4. Инкишофи унсурҳои инфрасохтори иттилоотии минтақа.

Дар шароити муосир асоси “ҷомеаи иттилоотӣ” ё “инфрасохтори иттилоотӣ”-ро концепсияи умумии зарурати таҳияи технологияҳои диффузии паҳнминтақои алоқа ташкил мекунад. Ин инфрасохтор, ки ба коркардҳои охири технологӣ асос меёбад, имкон медиҳад миқдори калони иттилоот бо хароҷоти ҳадди ақал босуръат интиқол дода шавад. Дар қаринае, ки дар он инфрасохтори иттилоотӣ муҳокима мешавад, бозори маҳсулоти рекламавино аниқу дақиқ ҷудо кардан лозим аст. Ин кор барои он зарур аст, ки таъсири эҳтимолии инноватсияҳои технологӣ ва бозори реклама алоқамандии зичи мутақобила дорад.

Омӯзиши таҷрибаи мамлакатҳои хориҷӣ дар ташкили бозори маҳаллии маҳсулоти рекламавӣ нишон медиҳад, ки сегменти мазкур як қисми низоми иқтисодӣ мебошад, ки дар якҷоягӣ бо дигар бозорҳо фаъолият мекунад ва тибқи қонунҳои умумии иқтисодии бозорӣ, ки талаботи иҷтимоиро ба маҳсулоти рекламавӣ таъмин мекунад, инкишоф меёбад. Инкишофи хеле фаъолнаи бозори маҳаллии маҳсулоти рекламавӣ солҳои 1980-1990 ба мушоҳида мерасад, ки дар ин давра индустрияи муосири ҷаҳонӣ ташаккул ёфта буд.

Алҳол бозори маҳаллии маҳсулоти рекламавӣ сегменти иқтисодии бисёр мамлакатҳои мутараққии ҷаҳон мебошад ва низоми сершоҳаи муносибатҳои иқтисодиро дарбар мегирад, ки байни симоҳои асосии амалкунандаи бозори реклама пайдо мешавад ва инкишоф меёбад: истеҳсолгарон, паҳнкунандагон, истеъмолгарони реклама. Байни ин субъектҳо алоқои зичи иқтисодӣ вучуд дорад, ки асоси раванди рекламавӣ ва умуман фаъолияти бозорро ташкил мекунад. Вазъи бозори маҳаллии маҳсулоти рекламавӣ бевосита аз сатҳи рушди иқтисодӣ вобаста аст, бинобар ин фаъолнокии бизнеси реклама дар баъзе мавридҳо ба сифати яке аз индикаторҳои рушди иқтисодӣ баррасӣ мешавад.

Дар вилоят Суғд ташаккул ва инкишофи бозори маҳаллии маҳсулоти рекламавӣ ҳамчунин бояд ҳамрадиқ бо тамоюлҳои мазкур сурат гирад. Алҳол дар Ҷумҳурии Тоҷикистон барои инкишофи ин сегменти бозор ҳамаи захираҳои зарурӣ мавҷуданд, вале раванди ташаккули бозори маҳсулоти рекламавӣ суст арзёбӣ мешавад. Ин ҳолат сабабҳои худро дорад. **Аввалан**, ташкили реклама мисли мамлакатҳои дорой иқтисодии мутараққӣ дар сатҳи бояду шояд қарор надорад. **Дувум**, чи тавре ки таҷрибаи мамлакатҳои нисбатан муваффақ нишон медиҳад, фаъолияти бозори маҳаллии маҳсулоти реклама аз бисёр ҷиҳат бо рушди бозори молу хизмат, махсусан молу хизмати истеҳсоли маҳсулоти ватанӣ алоқаманд аст. Вазъияти дар Ҷумҳурии Тоҷикистон ба миён омада нишон медиҳад, ки бахши воқеии иқтисодӣ алҳол дар сатҳи кофӣ, ки талаботи дохилро қонеъ гардонад, қарор надорад. Мо чунин мешуморем, ки амалигардонии саноаткунони босуръат ба сифати стратегияи муҳими миллӣ аз бисёр ҷиҳат ба ҳалли ин масъала мусоидат мекунад. Севум, чи тавре ки таҷрибаи мамлакатҳои хориҷӣ нишон медиҳад, дар ин сегменти бозор муборизаи рақобатии нисбатан сахт ба назар мерасад. Дар ин шароит дар марҳилаи ибтидоии ташаккули инкишофи бозори маҳаллии маҳсулоти рекламавӣ дар минтақаҳои ҷумҳурӣ он бояд мавриди дастгирии давлат қарор гирад.

Ҳамин тариқ, чи тавре ки тарҷрибаи мамлакатҳои аз ҷиҳати саноатӣ мутараққӣ нишон медиҳад, ба вучуд овардани бозори мутараққии реклама такмили муносибатҳои молиқу хочагидориро тақозо менамояд. Саноати реклама ба сифати унсури инфрасохтори бозорӣ танҳо дар мавриде инкишоф меёбад, ки дар дигар соҳаҳои иқтисодиёт рушд мушоҳида шавад. Аз ин гуфтаҳо бармеояд, ки соҳаи рекламаи иқтисодиёт бахши аз саноат, савдо ва соҳаи хизматрасонӣ вобаста мебошад.

ХУЛОСА ВА ТАВСИЯҲО

Натиҷаҳои асосии илмии диссертатсия

Таҳлили диссертатсионӣ имкон дод, ки ба хулосаҳои зерин расем:

1. Бозори минтақавии маҳсулоти рекламавӣ чун унсури инфрасохтори бозорӣ – иттилоотӣ ва чун олати коммуникатсия, ки аз стратегияи маркетингӣ бармеояд, дар бисёр концепсияҳо ва амсилаҳои назариявӣ баррасӣ мешавад. Мундариҷа ва вазифаҳои он алҳол ба сифати ҷараёни алоҳидаи назариявӣ муайян карда нашуда аст, вале дар рафти таҳқиқ маълум гардид, ки ин масъала асосан бо назарияҳои зерин алоқаманд аст: назарияи бозор, назарияи рақобатпазирӣ, назарияи воқуниши бозорӣ, назарияи воқуниши когнитивӣ, назарияи ҷавоби самаранок, назарияи иерархия эътимодбахш, назарияи ҷалби ҳадди ақал, назарияҳои интегративӣ. Алоқаи мутақобилаи ин ҷараёнҳои назариявиро бо концепсияҳои иқтисодиёти минтақавӣ, ки пеш аз ҳама дар концепсияи агрегатсияҳо ва ҷойгиронии мувофиқи қувваҳои истеҳсолкунанда пайдо мешавад, қайд кардан лозим аст. Алоқаи мутақобилаи бозори маҳсулоти рекламавӣ ва асосҳои концептуалии рушди воҳидҳои худудӣ маҳз дар ҳамин ҷо зоҳир мешавад. Бинобар ин мо пешниҳод мекунем, ки дар таҳқиқи бозори маҳсулоти реклама муносибати байнифаннӣ истифода шавад [1-М, 7-М].

2. Нақши маҳсулоти рекламавӣ дар инкишофи хочагии минтақавӣ дар таъсири он ба вазъи бозор ва ба рафтори истеъмолгарон зоҳир мешавад. Гуфтан ҷоиз аст, ки маҳсулоти рекламавӣ азбаски ба ҷамъият тавассути таъсири коммуникативӣ таъсир мерасонад, соҳаи муҳими манфиатҳо буд ва боқӣ мемонад. Омӯзиши асосҳои назариявии он имкон медиҳад таъкид намоем, ки таҳқиқи маҳсулоти рекламавӣ на хориқии статикӣ, балки хориқии динамикӣ мебошад, ки бо рушди иҷтимоӣ-иқтисодии минтақа алоқаи зич дорад. Бинобар ин, байни нишондиҳандаҳои иҷтимоӣ-иқтисодии рушди минтақа ва нишондиҳандаҳои инкишофи бозори маҳсулоти рекламавӣ вобастагии муайян мавҷуд аст, ки аз як тараф, дар таъсир ба рушди иқтисодии минтақа ва беҳтар гардидани нишондиҳандаҳои бозори маҳсулоти рекламавӣ инъикос меёбад ва, аз тарафи дигар, таъсири рекламаро ба нишондиҳандаҳои субъектҳои хочагидор нишон медиҳад. Аз ин ҷо чунин бар меояд, ки дар ояндаи наздик зарурати такмили механизми бозори реклама дар вилояти Суғд пайдо шавад [3-М; 5-М].

3. Бозори маҳаллии маҳсулоти рекламавӣ махсусиятҳо дорад. Аз ҷумла бозори реклама дар минтақа нисбат ба чунин сегменти бозор дар сатҳи миллий ва байналхалқӣ бештар пӯшида аст; бозори минтақавии маҳсулоти рекламавӣ на танҳо аз танзиму назорати давлатӣ, балки аз рафтори дигар агентҳои

иктисодӣ низ саҳт вобаста аст. Бинобар ин дар аксар ҳолатҳо агентҳои рекламавӣ ё дигар субъектҳо, ки бо истехсоли маҳсулоти рекламавӣ машғуланд, аз ин омилҳо вобаста мешаванд. Он чиз муҳим аст, ки маҳсулоти рекламавӣ ба муҳокима ва истеъмоли дода мешавад, ки дар натиҷа самарайи рекламавӣ ба миён меояд: бозори реклама дар вилояти Суғд бештар хусусияти ғайримуташаққил дорад. Дар бозори маҳсулоти рекламавӣ нобаробарии нарх ва шарҳи нодурусти реклама ба мушоҳида мерасад. Дар ин шароит такмили институтҳои бозор самти муҳими ташаккули ниҳоии бозор ҳам дар сатҳи минтақа ва ҳам умуман дар иқтисодиёти миллӣ мегардад [2-М; 17-М].

4. Ба рушди бозори маҳсулоти рекламавӣ беш аз ҳама омилҳои глобалӣ таъсир мерасонанд, ки ба онҳо мансубанд: инкишофи ВАО глобалӣ, Интернет, ташаккули платформаҳои глобалии рекламавӣ, раванди ҳамгирӣ, тамаркузи истехсоли, табдилёбӣ ва ғайра. Индустрияи рекламавӣ дар ин мамлакатҳо ташаккулёфта ба истехсолгарони реклама имкон медиҳад амалиёти муфид, мувофиқ ва самаранок гузаронанд. Зеро инфрасохтори бозори реклама шакли мукамал дорад. Индустрияи рекламаи вилояти Суғд таҷрибайи ин мамлакатҳоро истифода бурда метавонад, вале ба вучуд овардани чунин инфрасохтор инвестицияҳои назаррасро талаб мекунад, ки дарёфти онҳо кори хеле мушкил аст [4-М; 9-М; 11-М; 12-М].

5. Фаъолияти бозори маҳсулоти рекламавӣ дар вилояти Суғд нишон медиҳад, ки ин сегменти бозори минтақавӣ дар сатҳи пасти инкишоф қарор дорад. Сабабҳои ин ҳолат омилҳои манфии мавҷуда мебошанд, ки дар рафти таҳлил ошкор шудаанд. Ба ин омилҳо мансубанд: ба маҳсулоти рекламавӣ сармоягузори қардани агентҳои иқтисодӣ, сатҳи даромаднокии субъектҳои хоҷагидор, сатҳи пасти инкишофи инфрасохтори бозорӣ, таъминнокии пасти институтсионалии бозори маҳсулоти рекламавӣ ва танзими давлатии он. Бинобар ин минбаъд такмили асосҳои институтсионалии бозори маҳсулоти реклама низ вазифаи муҳимтарин мегардад [3-М; 18-М].

6. Реклама ба афзоиши фурӯши маҳсулот таъсири бевосита мерасонад. Стратегияи маркетингии ташкилотҳои истехсоли аз мундариҷаи компанияҳои рекламавӣ вобаста аст. Муқоисапазирии рушди ташкилотҳои истехсоли, ташкилотҳои савдо ва компанияҳои рекламавӣ, ки дар минтақа дар ҳолати нобаробарӣ қарор доранд, ба мақсад мувофиқ аст. Рекламадиҳандагон асосӣ ташкилотҳои тичоратӣ мебошанд. Корхонаҳои истехсоли ба амалигардонӣ ва паҳнкунии рекламаи маҳсулоти худ он қадар ҳам манфиатдор нестанд. Дар оянда, вақте, ки дар минтақа қорӣ намудани модели ба сифат нигаронидаи иқтисодиёт тақвоят меёбад, нақши реклама ҳам дар фаъолияти корхонаи истехсоли низ меафзояд. Аз ин рӯ мо пешниҳод мекунем, ки фаъолияти рекламавӣ ва умуман стратегияи маркетингии корхонаҳои истехсоли бештар ва пуркуваттар қарда шавад [4-М; 10-М].

Тавсияҳо оид ба истифодаи амалии натиҷаҳо

7. Такмили бозори маҳсулоти рекламавӣ дар минтақа ҳалли як қатор вазифаҳои муҳимтаринро тақозо менамоянд, ки ба онҳо мансубанд: зиёд қардани фурӯш бо роҳи тавсеаи каналҳои фурӯш; дар бозор ангеа бахшидан ба амалиёти мушаххас, ки он ба фаъолгардонии муносибатҳои бозорӣ дар

минтақа мусоидат мекунад; тағйир додани муносибати одамон ба бизнес-муҳит; пайдо шудани ҷои муайяни бозорӣ ё мавқеъ берун аз ҳудуди иқтисодиёти минтақа [2-М; 5-М].

8. Ташкил кардани мақоми махсус дар назди мақомоти иҷроияи ҳокимияти давлатии вилояти Суғд, ки бо дигар мақомоти махсуси давлатии назораткунанда ҳамкорӣ мекунад. Мақоми мазкур бояд ба иҷрои вазифаҳои якуминдараҷаи зерин нигаронида шуда бошад:

- зиёд кардани робитаю тамосҳое, ки ба афзоиши ҳаҷми фурӯш ангеza мебахшанд;

- ошкор сохтани афзалиятҳои нав барои истеъмолгарон;

- беҳтар намудани сифати фаъолияти компанияҳои рекламавӣ;

- коҳиш додани арзиши хизматҳои рекламавӣ;

- баланд бардоштани самаранокии компанияҳои рекламавӣ тавассути коммуникатсияҳои инноватсионии маркетингӣ [2-М; 16-М].

9. Таҳияи концепсияи ташаккул ва рушди бозори минтақавии маҳсулоти рекламавӣ, ки вазифаи асосии зеринро иҷро мекунад:

- мусоидат ба истеҳсолгарони молу хизмат дар пешбурди маҳсулот;

- фаъол гардонидани фаъолияти инноватсионӣ ва инвеститсионӣ дар минтақа;

- таъсиррасонӣ ба талабот ва рафтори истеъмолгарон.

Муҳим аст, ки ба таҳия ва амалигардонии концепсияи мазкур мутахассисон ҷалб гарданд, ки дар ин соҳа таҷрибаи қор доранд. Таҳияи концепсия дар сурати дар он иштирок кардани агентҳои бозори реклама ва пажӯҳишгоҳҳо, масалан Пажӯҳишгоҳи иқтисодиёт ва демографияи АМИТ, махфилҳои илмӣ, институтҳои илмии назди мактабҳои олии ҷумҳурӣ бобарор хоҳад шуд [3-М].

10. Ба вучуд овардани платформаҳои рекламавӣ ва истифодаи самарабахши алоқаҳои иттилоотӣ ва коммуникатсионӣ дар бозори маҳсулоти рекламавӣ. Истифодаи алоқаҳои иттилооти ва коммуникатсионӣ дар амалигардонии маҳсулоти рекламавӣ олати пуриқтидор мебошад, ки самаранокии онро бо роҳи зерин баланд мебардорад:

- таҷҳизот ва таъмини барномавии истеҳсолоти реклама такмил меёбад;

- инфрасохтори бозори минтақавӣ беҳтар мешавад;

- муаррифӣ ё рӯнамои маҳсулоти рекламавӣ соддатар мегардад;

- сифати таҳсилоти истеҳсолкунандагони ширкати реклама беҳтар мешавад;

- сатҳи коммуникатсионӣ инкишоф меёбад;

- бизнес-муҳит беҳтар мегардад [15-М; 16-М].

ФЕҲРИСТИ ИНТИШОРОТИ ИЛМИИ ДОВТАЛАБИ ДАРАЧАИ ИЛМӢ

I. Мақолаҳое, ки дар маҷаллаҳои тақризшаванда ва тавсиякардаи Комиссияи олии аттестатсионии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон ба таъб расидаанд:

[1-М]. Шарипова, З.С. Концептуальные подходы к формированию и развитию регионального рынка рекламы [Текст] / З.С. Шарипова // Вестник ТНУ. – Душанбе, 2020. - № 1. - С. 138-142.

[2-М]. Шарипова, З.С. Особенности локального рынка рекламы и его значение в развитии региональной экономики [Текст] / З.С. Шарипова // Вестник ТГУПБП. Серия общественных наук. – Худжанд, Дабир, 2020. - № 2 (83). - С. 70-78.

[3-М]. Шарипова, З.С. Особенности развития регионального рынка рекламной продукции [Текст] / З.С. Шарипова // Вестник ТГУПБП. Серия общественных наук. – Худжанд, Дабир, 2021. - № 4 (89). - С. 93-102.

[4-М]. Шарипова, З.С., Шокиров, Р.С. Оценка взаимодействия рекламы и факторов рынка и её влияния на экономическую активность [Текст] / З.С. Шарипова, Р.С. Шокиров // Ученые записки ХГУ. Серия гуманитарных наук. – Худжанд, 2022, № 3 (62). – С. 156-163.

III. Мақолаҳои илмие, ки дар маҷмӯаҳо ва дигар нашрияҳои илмӣ-амалӣ ҷоп шудаанд:

[5-М]. Шарипова, З.С. Реклама: понятие, тенденции и перспективы её развития [Текст] / З.С. Шарипова // Вестник ТГУПБП. – Худжанд, 2010. - № 1 (41). – С.67-73.

[6-М]. Шарипова, З.С. Роль товарных знаков в рекламной деятельности [Текст] / З.С. Шарипова // Материалы научно-теоретической республиканской конференции на тему «Государственные символы Республики Таджикистан, посвящённой 20-летию XVI сессии Верховного Совета Республики Таджикистан». – Худжанд, 2012. – С. 417-420.

[7-М]. Шарипова, З.С. История возникновения рекламы [Текст] / З.С. Шарипова // Сборник материалов ДЕВЯТОЙ заочной Международной научно-практической конференции на тему «Актуальные проблемы науки, практики и вероисповеданий на современном этапе». – Красноярск, 2012. – С. 362-367.

[8-М]. Шарипова, З.С. Виды средств распространения рекламы [Текст] / З.С. Шарипова // Научно-теоретическая конференция учёных, преподавателей и студентов ТГУПБП на тему «Инновационная геополитика стратегических ресурсов: проблемы и перспективы развития». – Худжанд, 2013. – С.303-305.

[9-М]. Шарипова, З.С. Психология цвета в рекламе [Текст] / З.С. Шарипова // Научно-теоретическая конференция учёных, преподавателей и студентов на тему «Роль науки в становлении национальной государственности». – Худжанд: 2016. – С. 266-271.

[10-М]. Шарипова, З.С. Некоторые особенности рекламы в торговле [Текст] / З.С. Шарипова // Сборник статей научно-теоретической конференции учёных и преподавателей ТГУПБП на тему «Развитие социально-экономических наук в

новое время: проблемы, ситуация и перспективы развития». – Худжанд: Технологический парк ТГУПБП, 2014. – С. 354-358.

[11-М]. Шарипова, З.С. Некоторые особенности психологии рекламы [Текст] / З.С. Шарипова // Сборник статей республиканской научно-практической конференции на тему «Таджикистан в XXI веке: перспективы устойчивого развития национальной экономики». – Худжанд: Ношир, 2015. – С. 565-568.

[12-М]. Шарипова, З.С., Раупова, Ш.М. Таъсири реклама ба рафтори истеъмолии ҷавонон [Матн] / Шарипова З.С. // Маҷмуаи конференсияи илмию амалии олимони ҷавон, аспирантон ва магистрантони ДДХБСТ. Дар мавзӯи «Ҷавонон ва маъалаҳои муосири ҷомеа». – Хучанд: Дабир, 2017. - С. 182-189.

[13-М]. Шарипова, З.С. Оценка эффективности рекламной деятельности в туризме [Текст] / З.С. Шарипова // Материалы научно-практической конференции учёных, молодых исследователей, магистрантов и студентов ТГУПБП на тему «Туризм и фольклор – представители национальной культуры», посвященной Году туризма и фольклора. – Худжанд: Меъроч, 2018. – С. 122-125.

[14-М]. Шарипова, З.С. Инновационные технологии в рекламе товаров и услуг [Текст] / З.С. Шарипова // Научно-теоретическая конференция учёных, преподавателей и студентов на тему «Роль науки в становлении национальной государственности». – Худжанд: Дабир, 2019. – С. 237-240.

[15-М]. Шарипова, З.С. Реклама в индустрии туризма [Текст] / З.С. Шарипова // Традиционная научно-практическая конференция ТГУПБП на тему «Развитие естественных и точных наук и математики в системе формирования цифровой экономики». – Худжанд: Технологический парк ТГУПБП, 2020. – С. 103-106.

[16-М]. Шарипова, З.С. Зарубежный опыт организации локального рынка продуктов рекламы [Текст] / З.С. Шарипова З.С. // Республиканский экономический форум на тему «Обеспечение устойчивого развития и конкурентоспособности национальной экономики в условиях глобализации». - Худжанд: Дабир, 2020. – С. 383-387.

[17-М]. Шарипова, З.С. Основные тенденции развития локального рынка рекламной продукции в Согдийской области [Текст] / З.С. Шарипова // Международная научно-практическая конференция «XII Ломоносовские чтения», посвященная 30-летию установления дипломатических отношений между Республикой Таджикистан и Российской Федерацией. – Душанбе, 2022. – С. 410-413.

[18-М]. Шарипова, З.С. Организация локального рынка рекламы в Согдийской области [Текст] / З.С. Шарипова // Научно-практическая конференция профессоров, преподавателей и исследователей на тему «Интеграция науки и производства для реализации национальных стратегических целей», посвященная объявлению 2022-2026 гг. Годами развития промышленности и Дня таджикской науки. – Худжанд, 2022. – С. 116-119.

АННОТАЦИЯ

на диссертацию Шариповой Заррины Сафаровны на тему «Рекламный рынок в экономике Согдийской области: становление и механизм функционирования»

Ключевые слова: рынок, рекламная продукция, маркетинг, региональная экономика, сфера услуг, рыночная инфраструктура, информационная инфраструктура, социально-экономическое развитие, потребительское поведение.

Цель диссертационного исследования заключается в развитии теоретических аспектов, совершенствовании механизмов функционирования рынка рекламной продукции и в выявлении его роли в развитии региональной экономики.

Научная новизна исследования заключается в развитии теории, а также в модернизации механизмов функционирования регионального рынка рекламной продукции в условиях цифровизации и перехода экономики региона на более качественный уровень развития.

В диссертации исследуются особенности становления и развития рынка рекламы, проанализированы современное состояние и черты данного сегмента рынка в экономике Согдийской области и на основе этого получены основные научные результаты.

Результаты исследования имеют практическое значение и могут быть использованы при разработке концепции развития рынка рекламной продукции в условиях формирования цифровой экономики в регионе.

Рассмотрены и изучены теоретические основы рынка рекламы как ключевого элемента маркетинговой стратегии хозяйствующих субъектов. Систематизированы теоретические концепции регионального рынка рекламы и рекламной продукции, выявлены общие и частные взаимосвязи между концепциями рекламной продукции и региональной экономики. Выявлены факторы, признаки и инструменты предмета обмена на локальном рынке рекламной продукции, которыми является многоуровневый характер основных субъектов данного рынка; прямое и косвенное воздействие на рынок товаров и услуг. Проведён анализ современного состояния рынка рекламной продукции, выявлена пропорциональность уровня социально-экономического развития региона и показателей рекламного рынка; согласно расчётным показателям определена эффективности рекламных продуктов в Согдийской области, которая находится на очень низком уровне. Представлена модель взаимодействия рынка рекламных продуктов с другими элементами рыночной инфраструктуры; разработана методика оценки влияния рекламной продукции на уровень эффективности хозяйственной деятельности и описаны практические возможности для использования данной методики. Обоснована необходимость формирования концепции рынка рекламных продуктов в экономике региона и разработаны рекомендации по совершенствованию механизма функционирования регионального рынка рекламной продукции.

АННОТАТСИЯ

ба диссертатсияи Шарипова Заррина Сафаровна дар мавзуи “Бозори реклама дар иқтисодиёти вилояти Суғд: ташаккул ва механизми фаъолият”

Калидвожаҳо: бозор, маҳсулоти рекламавӣ, маркетинг, иқтисодиёти минтақавӣ, соҳаи хизматрасонӣ, инфрасохтори бозорӣ, инфрасохтори иттилоотӣ, рушди иҷтимоӣ-иқтисодӣ, рафтори истеъмолӣ

Мақсади таҳқиқот дар инкишофи ҷанбаҳои назариявӣ, тақмили механизми фаъолияти бозори маҳсулоти рекламавӣ ва ошкор сохтани нақши он дар рушди иқтисодиёти минтақавӣ ифода меёбад.

Навгони илмӣ таҳқиқ дар инкишофи назария, ҳамчунин дар таҷдиди механизмҳои амалкарди бозори минтақавии маҳсулоти рекламавӣ дар шароити рақамикунонӣ ва гузариши иқтисодиёти минтақа ба сатҳи нисбатан баланди сифати рушд зоҳир мегардад.

Дар диссертатсия хусусиятҳои ташаккули рушди бозори реклама баррасӣ шудааст, вазъи ҳозира ва вичагиҳои ин сегменти бозор дар иқтисодиёти вилояти Суғд ба риштаи таҳлил кашида шуда, дар заминаи он натиҷаҳои асосии илмӣ ба даст оварда шудааст.

Натиҷаҳои таҳқиқ аҳамияти амлаӣ доранд ва метавонанд ҳангоми таҳияи Консепсияи рушди бозори маҳсулоти рекламавӣ дар шароити ташаккули иқтисодиёти рақамӣ дар минтақа мавриди истифода қарор гиранд.

Асосҳои назариявии бозори реклама чун унсури калидии стратегияи маркетингии субъектҳои хоҷагидор баррасӣ гардидаанд. Консепсияҳои назариявии бозори минтақавии реклама ва маҳсулоти рекламавӣ низомбандӣ шудаанд, алоқаҳои умумӣ ва хусусии мутақобилаи байни консепсияҳои маҳсулоти рекламавӣ ва иқтисодиёти минтақа ошкор карда шудаанд. Омилҳо, аломатҳо ва олооти предмети мубодила дар бозори маҳаллии маҳсулоти рекламавӣ ошкор карда шудаанд, ки онҳо хусусияти бисёрсатҳаи субъектҳои асосии ин бозор таъсири мустақим ва ғайримустақим ба бозори молу хизматҳо мебошад. Вазъи муносири бозори маҳсулоти рекламавӣ таҳлил гардидааст, таносуби сатҳи рушди иҷтимоӣ-иқтисодӣ ва нишондиҳандаҳои бозори реклама ошкор карда шудааст; тибқи нишондиҳандаҳои ҳисоббарорӣ самаранокии маҳсулоти рекламавӣ дар вилояти Суғд муайян карда шудааст, ки он дар сатҳи хеле паст қарор дорад. Амсилаи ҳамкориҳои мутақобилаи бозори маҳсулоти рекламавӣ бо дигар унсурҳои инфрасохтори бозорӣ пешниҳод шудааст; методикаи арзёбии таъсири маҳсулоти рекламавӣ ба сатҳи самаранокии фаъолияти хоҷагидорӣ таҳия шудааст; имкониятҳои амалии истифодаи методикаи мазкур тавсиф гардидаанд. Зарурати ташаккули консепсияи бозори маҳсулоти рекламавӣ дар иқтисодиёти минтақа асоснок карда, тавсияҳо оид ба тақмили механизми фаъолияти бозори минтақавии маҳсулоти рекламавӣ таҳия гардидаанд.

ANNOTATION

on the dissertation of Sharipova Zarrina Safarovna on the topic "Advertising market in the economy of the Sughd region: formation and functioning mechanism"

Key words: market, promotional products, marketing, regional economy, service sector, market infrastructure, information infrastructure, socio-economic development, consumer behavior.

The purpose of the dissertation research is to develop theoretical aspects, improve the mechanisms of functioning of the advertising products market and to identify its role in the development of the regional economy.

The scientific novelty of the study lies in the development of the theory, as well as in the modernization of the mechanisms for the functioning of the regional market for advertising products in the context of digitalization and the transition of the regional economy to a higher level of development.

The dissertation examines the features of the formation and development of the advertising market, analyzes the current state and features of this market segment in the economy of the Sughd region, and on the basis of this, the main scientific results are obtained.

The results of the study are of practical importance and can be used to develop a concept for the development of the advertising products market in the context of the formation of a digital economy in the region.

The theoretical foundations of the advertising market as a key element of the marketing strategy of economic entities are considered and studied. The theoretical concepts of the regional market of advertising and promotional products are systematized, general and particular relationships between the concepts of advertising products and the regional economy are revealed. The factors, signs and instruments of the subject of exchange in the local market of advertising products, which are the multi-level nature of the main subjects of this market, are revealed; direct and indirect impact on the market of goods and services. The analysis of the current state of the advertising products market was carried out, the proportionality of the level of socio-economic development of the region and the indicators of the advertising market was revealed; according to the calculated indicators, the effectiveness of advertising products in the Sughd region was determined, which is at a very low level. The model of interaction of the market of advertising products with other elements of the market infrastructure is presented; developed a methodology for assessing the impact of promotional products on the level of efficiency of economic activity and describes the practical possibilities for using this methodology. The necessity of forming the concept of the market of advertising products in the economy of the region is substantiated and recommendations are developed for improving the mechanism for the functioning of the regional market for advertising products.