

**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**

**Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук по специальности
08.00.10 – Менеджмент, маркетинг и ценообразование**

**Научный руководитель:
доктор экономических наук,
доцент Шокиров Р.С.**

ХУДЖАНД-2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА РЕКЛАМЫ...	14
1.1. Концептуальные подходы к формированию и развитию регионального рынка рекламы.....	14
1.2. Особенности становления рекламного рынка в регионе.....	36
1.3. Методика оценки влияния рекламы на спрос и предложение на региональном рынке товаров и услуг.....	48
ГЛАВА 2. ОЦЕНКА ВОЗМОЖНОСТЕЙ РЫНОЧНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В РАЗВИТИИ РЫНКА РЕКЛАМЫ СОГДИЙСКОЙ ОБЛАСТИ.....	61
2.1. Анализ процесса формирования рыночной информационной инфраструктуры в регионе.....	61
2.2. Факторы, влияющие на развитие рынка рекламы в крупном городе региона.....	75
2.3. Методика оценки влияния рекламы на спрос и предложение на региональном рынке товаров и услуг.....	85
ГЛАВА 3. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕХАНИЗМА РЫНКА РЕКЛАМЫ В СОГДИЙСКОЙ ОБЛАСТИ.....	101
3.1. Совершенствование развития рынка рекламы Согдийской области.....	101
3.2. Пути улучшения инфраструктуры рынка рекламной продукции в регионе.....	116
3.3. Зарубежный опыт организации рынка рекламы и возможности его применения в Согдийской области.....	126
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	141
РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРАКТИЧЕСКОМУ ИСПОЛЬЗОВАНИЮ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	144
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	146
ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ.....	161

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. Все 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 Согдийской 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 ученых 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., Скляревским 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 ученые 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., Газибеков 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 среднесрочной программой 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 выдвижении 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, нуждается в качественном преобразовании; на рынке не хватает высококвалифицированных специалистов, рынок является закрытым; рынок рекламы больше 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 расчета индикаторов эластичности рекламной продукции, склонности к рекламе, надежности 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 о том, что на предприятиях с высоким объемом выручки реклама способствует росту прибыльности, а с низким объемом, 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”, “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 проведенное 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», посвященной 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 включены 18 таблиц, 1 диаграмма и 8 рисунков (схем).

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА РЕКЛАМЫ

1.1. Концептуальные подходы к формированию и развитию регионального рынка рекламы

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 брендов производителей товаров и услуг. Постепенно рекламная продукция приобретает инновационный и выразительный характер, чтобы потребители обращали на нее внимание. Этот процесс происходит через доставку сообщений и демонстрацию видеороликов, что определяет преимущества рекламной продукции по сравнению с другими рекламными объявлениями.

Следует отметить, что при исследовании рекламной деятельности важным является конкретное определение объекта исследования, так как через эту призму в процессе исследования выбирается более подходящий понятийный аппарат. Как отмечают отечественные исследователи Азизов О.А. и Дододжанов А.А., «в понятие “реклама” можно включить как процессы и действия, так и совершенно конкретные объекты. Поэтому в ходе исследования следовало бы учитывать объект исследования: если это абстракция, то целесообразно использовать термин “реклама”; если рассматривается реклама как товар, можно использовать термин “рекламный продукт”».¹

¹ Азизов, О.А., Дододжанов, А.А. Теоретические предпосылки формирования рекламной деятельности в Республике Таджикистан [Электронный ресурс] / О.А. Азизов, А.А. Дододжанов // Вестник Педагогического университета. - 2015. - № 3-2 (64). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-predposylki-formirovaniya-reklamnoy-deyatelnosti-v-respublike-tadzhikistan>

В нашем исследовании реклама рассматривается как товар, поэтому в дальнейшем мы делаем основной акцент на рекламную продукцию, точнее, по объекту диссертации, – рынок рекламной продукции.

Рекламную продукцию можно считать переменной, создаваемой конвергентным интересом, выражающимся в двух основных научных направлениях: экономика коммуникаций и маркетинг. В этом контексте рекламная продукция с одной стороны рассматривается как средство сообщения, требуемое теми, кто участвует в текущей экономической деятельности. А с другой стороны - это способ решения коммуникационных проблем различных организаций, которые устраняются с установлением связи между производителями и субъектами - средствами массовой информации.

Как отмечает российский исследователь А.В. Наумова, в целом рекламный рынок и система коммуникаций являются компонентами современной региональной экономической и социальной системы. В современном обществе реклама превратилась в сложную систему коммуникаций, которая способствует удобной доставке сообщений, тщательно подготовленных для достижения поставленных целей.² Рекламная продукция стала играть главную роль в маркетинговых программах большинства организаций.

Помимо вопроса, связанного с коммуникационным подходом, существует и другое измерение, связанное с усилиями для убеждения потребителей через рекламную продукцию. Цель такой концепции рекламной продукции - создание на рынке благоприятных торгово-экономических отношений между производителями и потребителями. Этот процесс тесно связан с концепцией рыночных отношений, которая рассматривает рекламу в качестве автономного элемента рыночной системы.

Ф. Котлер, исследуя потребительское поведение на рыночном пространстве, обосновывает рекламную продукцию в качестве активных экономических связей,

² Наумова, А.В. Основные этапы развития регионального рынка рекламы [Текст] / А.В. Наумова // Регион: экономика и социология. - 2006. - № 1. - С.171-176.

при которых достигается эффект от рекламы.³ Такой принцип в механизме рынка рекламной продукции показан на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1. - Эффект от рекламы на экономическом пространстве

Как видно из рисунка 1.1. рекламная продукция является источником информации для потребителей. Содержание рекламы, медиа-планирование и степень участия являются входами, данными и компонентами рекламной стратегии, которые играют важную роль в рыночном механизме. Реакция потребителей может быть разной, например когнитивная или эмоциональная реакция на внешние и внутренние факторы. Поэтому в процессе реализации рекламной продукции в качестве отдельного компонента выделяется фильтр для информации, приходящей от рекламы.

Знание последствий воздействия рекламы обычно включает в себя выявление внутренних или внешних побочных эффектов, специфичных для потребителя, которые привели к появлению теории относительной реакции на рекламу.

³ Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Cunningham, Peggy H. Principles of Marketing [Electronic resource] / Kotler Philip, Armstrong Gary, Cunningham Peggy H. - Fifth Canadian Edition. - Prentice Hall, 2000. - Mode access: <https://www.worldcat.org/search?q=Kotler%2C+Philip%2C+Armstrong%2C+Gary%2C+Cunningham>

Кроме того, из самых распространенных теоретических концепций о реакции потребителей на информацию рекламного характера можно выделить следующие:

- теория рыночной реакции;
- теория когнитивной реакции;
- теория эффективного ответа;
- теория убедительной иерархии;
- теория минимального вовлечения;
- интегративные теории.

Теория реакции рынка на рекламу основана на предположении о прямой связи между рекламной продукцией и покупательским поведением, измеряемой продажами, долей рынка и выбором бренда. Это исключает наличие промежуточных эффектов, которые могут возникнуть у потребителя (например, выражающих лояльность к бренду по количеству повторных приобретений, а не через психологическую предрасположенность индивидуума). Теория имеет два аспекта: агрегатный и индивидуальный.⁴

Агрегатное измерение теории, с одной стороны, основано на взаимосвязи между рыночными данными относительно расходов на рекламу, а с другой стороны, - на связи между расходами на рекламу и объемом продаж продукции или рыночной долей.

Объектом индивидуального измерения выступает сам человек. Это определяется на основе выбора индивидуального бренда или количества экспозиций, необходимых для создания индивидуального или домашнего покупательского поведения.

Теория когнитивного ответа предполагает, что реклама обладает способностью влиять на относительную важность продукта, которую потребители придают различным атрибутам продукта, решение о покупке является чисто

⁴ Щепилова, Г.Г. Реклама в СМИ: теории и модели: Учебное пособие [Текст] / Г.Г. Щепилова. – М.: Медиа Мир, 2013. – С. 73.

рациональным.⁵ При этом основная роль рекламной продукции состоит в обеспечении услуг, связанных с расходами на информацию, или в поиске эффективных вариантов для сбыта продукции. На основе этой концепции можно предположить, что на рынке существуют две основные категории субъектов, которые взаимодействуют с рекламной продукцией: потребительское поведение людей и опыт поиска информации о товарах и услугах.

Следует отметить, что теория когнитивного ответа является основой взаимосвязи между рекламной продукцией и ценовой эластичностью спроса. Это происходит потому, что, с одной стороны, высокое качество и рост дифференциации продукции приводит к снижению эластичности спроса, особенно в случае, когда на рынке происходят цикличные падения. С другой стороны, при активном поиске информации у потребителей повышается чувствительность к цене товаров и услуг, так как они могут столкнуться с вариантами с различным уровнем цен. Исследование показывает, что очевидным следствием теории когнитивной реакции является то, что спонсоры пытаются создать эффективную рекламу, используя сначала уникальное торговое предложение, а затем позиционирование продукта на рынке.

Теория эффективного ответа - это подход, отличающийся от перечисленных концепций тем, что он фокусируется на эмоциональном ответе, который вызывает рекламная продукция. Согласно этой теории, потребители формируют свои предпочтения на основе удовольствия, чувств или эмоций, возникающих в результате воздействия рекламы, причем объективные характеристики продукта играют менее важную роль.⁶

На практике требуется многократное воздействие рекламы, чтобы достичь желаемого эффекта, но это многократное воздействие может привести к потере экономической эффективности, что связано с превышением уровня полезности рекламной продукции. Этот эффективный ответ потребителя с одной стороны,

⁵ Thorson, Esther, Moore, Jeri. Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices, Mahwah [Electronic resource] / Thorson Esther, Moore Jeri. - NJ: Lawrence Erlbaum, 1996. - Mode access: <https://lib.ugent.be/catalog/rug01:000368461>

⁶ Варганов, С.А. Экономическая теория рекламы: направления формирования [Текст] / С.А. Варганов // Управленческое консультирование. – Санкт-Петербург, 2020. - № 8. – С. 159.

отражается, в продвигаемой продукции, а с другой – в самой рекламе. Здесь важную роль играет творческая концепция рекламной продукции. Но в этой концепции имеются недостатки, связанные с невозможностью отличить эффективный ответ от когнитивного. Хотя, бесспорно, реклама вызывает эффективный ответ, но он, тем не менее, не может быть отнесен к когнитивным ответам.

Теория убедительной иерархии предполагает систематизацию последствий влияния рекламной продукции на поведение потребителя. Такие эффекты генерируются в особый порядок, который рассматривается в качестве предварительных условий.⁷ Кроме того, в концепции убедительной иерархии рассматривается степень влияния рекламы не только на поведение потребителя, но и на результаты хозяйственной деятельности рекламодателя. Так что можно сказать, что рекламная продукция также воздействует на рентабельность коммерческой организации путем увеличения у неё объемов реализации продукции.

Теория минимального вовлечения - это альтернативный ответ на модель, продвигаемую убедительной теорией иерархии. Согласно этой теории, реакция потребителя на рекламу включает следующие этапы: когнитивная реакция, поведенческая реакция и аффективная реакция.⁸

Интегративная теория поддерживает наличие когнитивных, эффективных и поведенческих эффектов от рекламы, но эти эффекты возникают в зависимости от ряда факторов: характера продукта, уровня вовлеченности и контекста приобретения продукции.⁹ Это означает, что рекламная продукция производится индивидуально, с учетом следующих обстоятельств:

- требования спонсора рекламной продукции;
- результаты маркетинговых исследований конкретного сегмента рынка, на который ориентирована реклама;

⁷ Картер, Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса: Пер. с англ. / Общ., ред. Е.М. Пеньковой [Текст]: Учебник. / Г. Картер. - М.: Прогресс, 1991. – С.12.

⁸ Батра, Р., Майерс, Д., Аакер, Д. Рекламный менеджмент [Текст]: Учебник / Р. Батра, Д. Майерс, Д. Аакер. – М.: Вильямс, 2012. – С. 36.

⁹ Хопкинс, К. Реклама: Научный подход [Текст]: Учебник. / К. Хопкинс. – М.: Альфа-Пресс, 2012. – 96 с.

- вкусы и предпочтения потребителей;
- институциональные особенности экономики.

Кроме этих концепций, в научной литературе существует ряд других социальных концепций рекламной продукции, с которыми можно ознакомиться на рисунке 1.2.

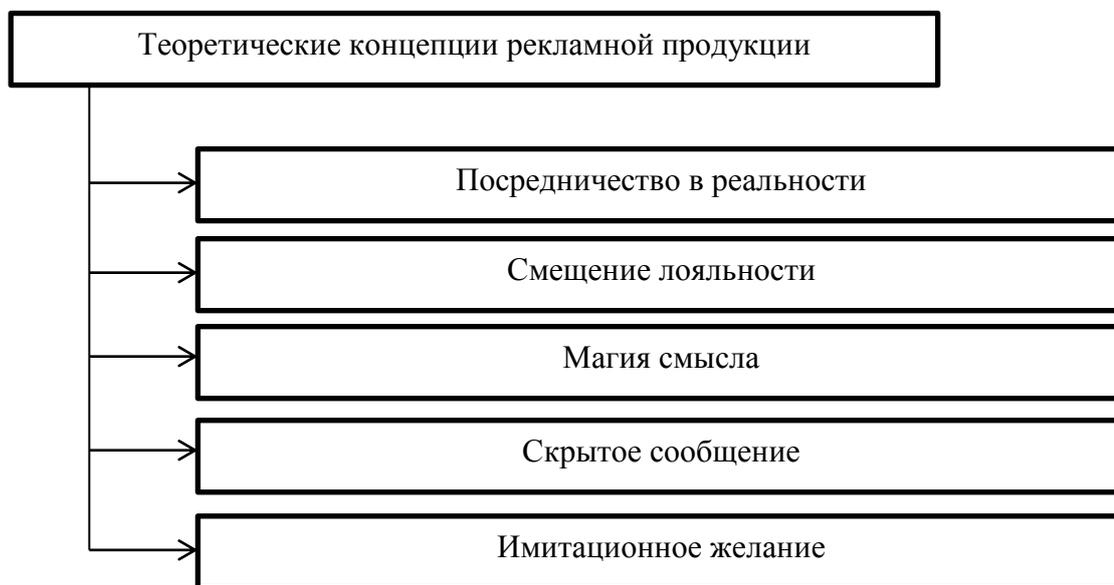


Рисунок 1.2. - Социальные концепции рекламной продукции на открытом рынке

Социальные концептуальные основы рекламной продукции показывают степень её эффективного влияния на поведение потребителей и способствуют достижению хозяйствующими субъектами поставленных целей. Существуют различные социальные теории рекламы, и большинство из них пропагандирует, что успех рекламы контролируется основными применяемыми методами, которые включают использование бренда и повторяющейся рекламы.

Посредничество в реальности. Реклама успешна, когда она интегрирована с другими хозяйствующими субъектами и бизнес-средой в которую она полностью погружена. В рекламе пропагандируются реальные возможности продукции, которые неизвестны потребителю. При этом средства массовой информации (СМИ) определяют зависимость между рекламодателями,

производителями рекламы и потребителями (населением), расширяя и укрепляя нейтральные реакции.¹⁰

Смещение лояльности. Реклама зеркально меняет лояльность потребителей на рынке. Она побуждает покупателей менять свою лояльность и отказываться от нынешнего выбора в пользу нового товара на рынке.¹¹

Магия смысла. Рекламная продукция несет в себе информацию, которая содержит оригинальный смысл реальности. Реклама затрагивает ценности, эмоции и основные убеждения населения. Еще в 1962 году английский социолог и культуролог Рэймонд Уильямс объяснил, как реклама определила цель продажи товаров и в большей степени связана с преподаванием социальных и личных ценностей, которые быстро внедряются и в политику.¹² Реклама - это организованная магия, которая скрывает реальное намерение торгового дома, который продает продукт, чтобы получить прибыль.

Скрытое сообщение. Следует отметить, что некоторые объявления искажают и неправильно ориентируют потребителей на рынке. В таком аспекте реклама может угрожать здравому поведению потребителей, поскольку рекламодатели используют психологию для формирования эмоционального поведения, а сообщение, содержащееся в рекламе, остается скрытым, или рекламодатели в этих условиях могут использовать критическое мышление, которое влияет на устойчивость потребителя. Этот подход четко указывает, как рекламной продукцией, учитывающей критическое мышление можно манипулировать потенциальными потребителями.

Имитационное желание. Реклама, как правило, действует на ум потенциального потребителя. Некоторые теоретики отмечают, что люди обычно хотят стать другими, особенно когда они терпят социальный кризис в своей жизни. Но реальность такова, что кому-то невозможно стать похожим на другого.

¹⁰ Сиссорс, Дж., Бэрон, Р. Рекламное медиапланирование [Текст] / Дж.Сиссорс, Р.Бэрон. [пер. с англ.] / А.Сергеев. – 6-е изд. – М. [и др.]: Питер; СПб: 2004. – С. 76.

¹¹ Ученова, В. В. Философия рекламы [Текст]: Учебное пособие / В.В. Ученова. – М.: Геллапринт, 2003. – С. 23.

¹² Режим доступа: <https://web.archive.org/web/20190506104850/https://raymondwilliams.co.uk/>

Однако эта невозможность сохраняет желание у человека, и душа ритуала в том, что люди работают в сообществах через творческую проекцию на других.

Рассматривая концептуальные основы рекламной продукции, в этой части диссертации целесообразно было бы раскрыть сущность самой рекламы.

Как уже отмечалось выше, функционирование рынка рекламных продуктов основано на множестве теорий и концептуальных моделей. Независимо от того, определяют ли они, как рекламируются товары и услуги, как это влияет на жизнь и поведение человека в качестве потребителя, они обладают достоинствами, обеспечивая новые направления и перспективы развития рекламной практики.

История развития рекламы показывает, что она пережила несколько важных этапов – от появления печатного станка в 1440-х годах до возникновения цифрового телевидения: оба изобретения оказали огромное влияние на её развитие. С самого начала появления и до сегодняшних дней реклама постоянно адаптируется к меняющимся условиям рынка, чтобы соответствовать новым средствам массовой информации, и непрерывно увеличивает масштабы своей доступности для непрерывно расширяющейся аудитории. Между тем, в последний временной период Интернет произвёл революцию на рекламном рынке и расширил возможности его субъектов. Это изменило не только способ трансляции рекламы, но и то, как потребители относятся к ней.

Вернёмся к доинтернетным временам, когда реклама осуществлялась через специально предназначенные для этого ролики по радио, нечёткие старые телевизоры и рекламные щиты. Это была золотая эра рекламы, когда её движение считалось огромной частью общества, почти обретая культурный статус.

Первая телевизионная реклама появилась на экранах в 1941 году в Америке во время показа бейсбольной игры между командами **«Бруклин Доджерс»** и **«Филадельфия Филлис»**. Тогда зрители посмотрели короткометражный рекламный ролик про часы Vulova. Однако этот небольшой момент стал прецедентом на следующие восемьдесят лет.

В те времена реклама была неотъемлемой частью общества. Несмотря на то, что 50-е годы были напряжённым десятилетием в связи с холодной войной,

противостоянием между полярными политическими системами, телезрители были настроены оптимистично по отношению к рекламе, и это обеспечило последующее развитие мирового рынка рекламы. 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.

Можно сделать вывод, что реклама была и остается очень важной сферой экономических интересов, поскольку она путём коммуникативного воздействия влияет на поведение потребителя и общества в целом. Рассмотренные теории и модели очень ясно дают понять, что изучение рекламы было не статичным, а динамичным, тесно связанным с социально-экономическим развитием. Но ныне наблюдается пересмотр её концептуальной базы, основанный на развитии цифровой экономики и на переходе рынка рекламы на новый уровень развития в мировых масштабах.

Современный мир характеризуется глобальными изменениями во всех сферах человеческой деятельности, в том числе в хозяйственной.

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, маркетинговая политика ставится одним из важнейших вопросов среди других тактик. Но стратегия любого предприятия бессмысленна, если она 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 своего рейтинга, завоёвывают нишу на рынке. Из этого следует, что рекламная деятельность имеет существенное значение в развитии предприятия любого размера.

Говоря о рекламной деятельности, не следует забывать о её тонкостях, потому что она осуществляется согласно рыночным принципам.

Сегодняшнее многополярное мировое хозяйство свидетельствует о том, что реклама всё также является инструментом конкурентной борьбы даже для видных корпораций, которые уже имеют абсолютные преимущества на мировом рынке.

Информационная инфраструктура современного мира является доказательством сказанного. Каждый раз, основываясь на информационных средствах массового назначения, можно сделать соответствующий вывод. Включая телевизор или радио, заходя на интернет-сайты или пользуясь услугами средств массовой информации, можно наблюдать место рекламы в современном воспроизводственном процессе.

Согласно объекту и предмету настоящего исследования, его целям и задачам, нашей целью является раскрытие особенностей регионального рынка рекламы и, на этой основе, выявление его роли в темпах развития обширного хозяйства.

Надо признать, что реклама является одним из признаков современной глобализации, но относительно к её роли в национальной или региональной экономике проведено мало исследований, особенно в трансформационных условиях экономики Республики Таджикистан. Значительные исследования в этом направлении посвящены развитию сектора услуг, что затрудняет формулирование адекватных научных положений.

В период рыночных реформ в Республике Таджикистан произошли глубокие изменения. Но эти изменения отрицательно повлияли на поведение обособленных субъектов на рынке, в связи с этим сформировалось современное национальное хозяйство Республики Таджикистан. В этом случае иногда о рекламе вовсе не думали или она использовалась не в качестве инструмента конкурентной борьбы, а наоборот, в качестве монопольной игры на неорганизованном рынке регионов Республики Таджикистан.

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

Республики Таджикистан, которые обладают очень высоким качеством. Из-за неразвитости рекламы и маркетинговой стратегии таджикская высококачественная продукция была представлена от имени нерезидентов, что стало одним из факторов выигрыша для отечественных производителей. Пример этому - переработка сельскохозяйственной продукции из Республики Таджикистан за рубежом и её продажа от имени нерезидентов.

Прежде чем раскрыть экономические отношения, основанные на принципах рынка, в том числе в осуществлении рекламы, следует осознать суть самой рекламы, концептуальные основы её становления и развития.

В экономической литературе концепции маркетинга и рекламы являются наиболее новыми, однако перспективными. В условиях развитого рынка реклама и рекламная деятельность выступают одними из факторов успешности хозяйствования в условиях финансовой и экономической устойчивости.

Обсуждая концептуальные основы рекламной деятельности, нельзя не обратить внимание на постулаты мыслителей первых античных. Согласно предположениям Платона, наследника Аристотеля: “Продавец, уличённый в подделке, кроме того что лишается своего подделанного товара, будет ещё наказан глашатаем на рыночной площади столькими ударами бича, сколько драхм он требует за свой товар, причём глашатай огласит, за что он подвергается этому наказанию”.¹³ Из этого следует, что рекламе свойственны свои законы нарушая их, никакой субъект не может выиграть на рынке, а наоборот, он проигрывает и с позором покидает рынок. Но рекламе свойственна особая сила. Как отмечается в произведении Петрония Арбитра Сатирикон: “На мизинце левой руки красовалось огромное позолоченное кольцо; на последнем же суставе безымянного, как мне показалось, настоящее золотое с припаянными к нему железными звёздочками. Но чтобы выставить напоказ и другие драгоценности, он обнажил до самого плеча правую руку, украшенную золотым запястьем, прикрепленным сверкающей бляхой к браслету из слоновой кости”.¹⁴

¹³ Платон. Законы [Текст]. В 3 т. Ч. 2. / Платон. – М.: 1972. - С. 416.

¹⁴ Петроний, Арбитр. Сатирикон [Текст] / Арбитр Петроний. – М., 1991. – С. 49.

Не зря говорят, что реклама формирует особые стимулы и непосредственно влияет на поведение потребителей, даже если на продажу выставлен недорогой и скромный товар, особенно если с рекламой связано авторитетное лицо. Поэтому сейчас в условиях новейшие, но простые товары рекламируются от имени знаменитых и авторитетных корпораций.

В Республике Таджикистан такие моменты встречаются часто. Имеет место неправильное понимание рекламы, и во многих случаях это вызывает у людей отрицательное предчувствие.

Мы не против того, чтобы реклама расширяла и стимулировала хозяйственную деятельность, но, как отмечено, речь идёт о неправильном осознании рекламы. Поэтому в этой части диссертации целесообразно рассмотреть суть самой рекламы, а затем - сущность рекламного рынка в региональной экономике.

С этой целью в таблице 1.1. приводятся существующие в научной литературе трактовки экономической категории “рынок рекламы”.

Таблица 1.1. - Существующие дефиниции понятия «реклама»

№	Авторы	Трактовки	Источники
1.	Котлер Ф.	Реклама (advertising) – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор	Котлер, Ф. Армстронг, Г., Сондерс, Д., Вонг В. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. [пер. с англ.] / Шульпиной Н.В. - 2-е Европ. Изд. М. [и др.]: - СПб.; Киев: «Вильямс», 2002. – 813 с.
2.	Дейян А.	Реклама – платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитация в пользу какого-либо товара или услуги	Дейян, А. Реклама [Текст]: Учебное пособие / А. Дейян. [пер. с фр.] / В. Мазо; Общ. ред. В.С. Загашвили. – М.: Прогресс, 1993. - С.56.
3.	Ламбен Ж.Ж.	Реклама – односторонняя платная форма неличной массовой коммуникации, призванная создавать благоприятное впечатление о товаре, имеющая четко определенного спонсора	Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] / Жан-Жак Ламбен. [пер. с англ.] / В. Б. Колчанова. - СПб.: Питер, 2007. – С.97
4.	Рожков И. Я.	Реклама – вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является реализация сбытовых и других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию у выбранной потребительской аудитории	Рожков, И. Я. Международное рекламное дело [Текст] / И.Я. Рожков. - М.: ЮНИТИ, 1994. - С. 53.
5.	Гольман Н. А.	Реклама – это любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем	Гольман, И. А. Практика рекламы: 10 уроков для советского бизнесмена [Текст] / И.А. Гольман, Н.М. Добробабенко. - М.: Интербук, 1991. – С. 10.
6.	Кутлалиев А., Попов А.	Реклама – оплаченные средства не прямых коммуникаций между производителем (рекламодателем) и покупателем (потребителем), направленные на достижение поставленных маркетинговых целей	Кутлалиев, А. Эффективность рекламы [Текст] / А. Кутлалиев, А. Попов. - М.: Эксмо, 2007. - С. 9.
7.	Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж.	Реклама – это оплаченная не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее	Уэллс, У. Реклама: принципы и практика [Текст]: Учебник / Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти. [пер. с англ.] / Е. Алюшинская. - 3. изд., испр. и доп. - СПб.: Питер, 2001. - 797 с.

8.	Берман Г.	Рекламой называют "ту деятельность, которая пользуется средствами торгово-промышленной вербовки, безотносительно к тому, служат ли они коммерческим целям или не преследуют их"	Берман, Г. Реклама. [Текст] / Г. Берман. [пер. с нем.] / Тарле, Дольник. Под ред. и в обр. В.С. Глязера. - М.: Центральное управление печати и пропаганды ЦУП ВСНХ СССР, 1924. - С. 21.
9.	Евстафьева В. А., Ясонов В. Н.	Реклама – особый тип коммуникации, где транслируемые знания, нормы и ценности введены в систему творческих координат как суперпозиция маркетинговых и информационных коммуникаций"	Евстафьева, В.А., Ясонов, В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы [Текст] / В.А. Евстафьева, В.Н. Ясонов В.Н. - СПб.: Питер, 2005. – 432 с. - С. 6.
10.	Бернстайн Д.	Реклама – создание и/или распространение таких сведений о товаре, которые заставят потребителя купить его	Бернстайн Д. Реклама. Притворись ее знатоком. - СПб.: Амфора/ Эврика, 2001. - С. 7.
11.	Росситер Дж., Перси Л.	Реклама – непрямая форма убеждения, базирующаяся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача – создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и “сосредоточить их мысли” на совершении покупки	Росситер, Дж., Перси, Л. Реклама и продвижение товаров [Текст] / Дж. Росситер, Л. Перси. [пер. с англ.] / СПб. и [др.]: Питер, 2000. - С. 15.
12.	Учёнова В. В., Старых Н. В.	Реклама – ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку	Учёнова, В.В., Старых, Н.В. История рекламы [Текст]: Учебник. / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - М.: 2008. – 496 с.
13	Кадыров А.Л., Холматова Д.Н.	Реклама - это объективная информация о качестве услуг электронного бизнеса, предоставляемых другими предприятиями (конкурентами)	Холматова Д.Н. Развитие электронного бизнеса в регионе [Текст]: дис. ... канд. экон. наук: 08 00 05 / Холматова Дилдора Наджмиддиновна. - Худжанд, 2018 – 140 с.
14	Кодирова Г.Т.	Элемент маркетинга, представляющий собой процесс создания меновой стоимости, отвечающей индивидуальным интересам всех участников этого процесса и формирующей общественную оценку реализуемой продукции	Кодирова, Г.Т. Организационно-экономические основы формирования и развития маркетинга в сельском хозяйстве Республики Таджикистан [Текст]: дис. ... канд. экон. наук: 08 00 05 / Кодирова Гулмо Толибовна. - Душанбе, 2010 – 135 с.

Разработано автором

Впервые понятие “реклама” в системе современного капитализма рассматривалось Американской ассоциацией маркетинга в начале XX века. Эксперты этой организации выдвинули концепцию, согласно которой рекламная деятельность присуща наиболее крупным и престижным компаниям. Они отмечали, что это «любая платная форма неличного представления и продвижения идеи или услуг от имени известного спонсора».¹⁵ Но такое определение рекламы устарело, с развитием рыночных отношений в конце XX века, так как реклама в этот период приобрела новые особенности, которые исходили не только из авторитарности или престижности спонсора. Даже такие простые компании, как учреждения коммунального обслуживания, стали знаменитыми в европейских странах из-за их рекламы и качества предоставляемых услуг, или простой парикмахер стал шоу-бизнесменом благодаря подходящей рекламе. Поэтому далее возникли презентации вроде «Реклама-это хорошо пересказанная правда».¹⁶

Более чёткое и конкретное понятие о рекламе, подходящее к современным условиям, представлено видными учёными - маркетологами Ф. Котлером и А. Ласкером.

В известном учебнике «Маркетинг» американский профессор Ф.Котлер даёт следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с чётко указанным источником финансирования».¹⁷

Довольно широкое определение Ф. Котлера говорит о том, что реклама - это вид деятельности, которая осуществляется в виде посредничества за определённую плату и целью которой является получение прибыли. Из этого исходит, что реклама, как и другие виды услуг на рынке, становится товаром. Её особенность заключается в том, что в её потреблении нуждаются в первую

¹⁵ Ласкер, А. Современная реклама [Текст]: Учебник. – М.: Довгань, 1996. – С. 8.

¹⁶ Егина Е. Реклама: определение и функции [Электронный ресурс] / Е. Егина. - Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/ad>

¹⁷ Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: Учебник / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2002. – С. 511.

очередь производители, так как через неё удовлетворяется их интерес в сбыте продукции. Но здесь не следует забывать о влиянии рекламы на поведение потребителя. В общем механизме рекламного рынка потребители также имеют интерес в процессе выбора и удовлетворения их потребностей.

Другой видимый учёный, А. Ласкер, которого Европа признаёт отцом современной маркетинговой концепции, даёт такое определение рекламы: «Реклама-это торговля в печатном виде».¹⁸ Хотя определение довольно короткое, оно имеет очень глубокую суть. Если её раскрыть, то можно предположить, что это вид деятельности, которая осуществляется в реальных условиях и связана с реальными товарами и услугами. Рекламы в ложном виде не существует, и даже если существует, её не следует признавать рекламой. В этом случае она больше похожа на мошенничество в разных сегментах рынка.

В отечественной экономике также встречаются исследования, посвящённые определённым аспектам предмета нашей диссертации. Например, Кодирова Г.Т., рассматривая организационно-экономические основы развития маркетинга в сельском хозяйстве, определяет рекламу как главный элемент маркетинговой деятельности экономического агента. Как она отмечает, реклама в структуре маркетинговой деятельности направляется на порождение стимула у потребителя и на удовлетворение индивидуальных интересов участников рыночного процесса и влияет на оценку покупателем реализуемой продукции.¹⁹

Другие отечественные учёные Кадыров А.Л. и Холматова Д.Н., рассматривают рекламу с позиции распространения электронной торговли в условиях ускорения цифровизации региональной экономики. Они определяют рекламу как объективную информацию о качестве услуг электронного бизнеса, предоставляемых другими предприятиями (конкурентами).²⁰

¹⁸ Ласкер, А. Современная реклама [Текст]: Учебник / А. Ласкер. – М.: Довгань, 1996. – С. 8.

¹⁹ Кодирова, Г.Т. Организационно-экономические основы формирования и развития маркетинга в сельском хозяйстве Республики Таджикистан [Текст]: дис. ... канд. экон. наук: 08 00 05 / Кодирова Гулмо Толибовна. - Душанбе, 2010 – 135 с.

²⁰ Холматова, Д.Н. Развитие электронного бизнеса в регионе [Текст]: дис. ... канд. экон. наук: 08 00 05 / Холматова Дилдора Наджмиддиновна. - Худжанд, 2017. - С. 98.

Констатируя сказанное, мы предлагаем следующий вариант авторской трактовки данной категории. На наш взгляд, реклама – это, 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 присутствует на рынке в условиях совершенной конкуренции. В этих условиях она стимулирует сбыт для производителя, а для потребителя 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 рынка рекламы в национальном хозяйстве, в том числе в региональном.

Рынок в общем смысле имеет особенность как соотношение спроса и предложения на определённый вид продукции, в нашем случае - на рекламу. Важнейшим элементом рекламы являются её инфраструктура, которая включает в себя специфический набор институтов и инструментов осуществления рекламной деятельности.

В общедоступном интернет-источнике рынок рекламы определяется как место, где встречаются спрос и предложение на рекламные услуги и где возникает их стоимость.²¹ Но в таком виде рынок рекламы оказывается, связан с общим

²¹ Индустрия рекламы. - Режим доступа: <https://adindustry.ru/doc/1134>

рынком услуг, где происходит обмен рекламными услугами. Главный недостаток данного определения заключается в том, что в нём не определяются масштабы рынка и не названы специфические особенности спроса и предложения рекламы.

Российский исследователь З.И. Аселкан излагает толкование рынка рекламы в локализованном пространстве, согласно которому локальный рынок рекламы - это система экономических отношений, существующих для освоения рекламных инвестиций посредством производства и распределения рекламного продукта в рамках территориально ограниченной рыночной среды.²² Такое определение рекламы более подходит к нашему исследованию, но здесь следует учесть региональные особенности, которые существуют в реальных условиях нашей страны.

Автором определена территориальная ограниченность рынка рекламы, но, на наш взгляд, региональный рынок не ограничивается территориальной рыночной средой, наоборот, в условиях формирования регионального рынка важнейшим условием выступает его привязанность к национальной и международной экономической системе, так как в таком случае региональный рынок рекламы будет функционировать более эффективно.

Антонов Л.В. выдвигает мнение, согласно которому рынок рекламы следует понять как совокупность потребителей рекламных услуг, предоставляемых рекламными агентами и другими производителями, как систему связей между производителями и потребителями рекламных услуг.²³

Мы согласны с автором в том, что рынок рекламы следует понять как систему экономических отношений между субъектами рынка.

Но в этом исследовании конкретно не определён статус потребителя и производителя рекламы. Если считать, что производителями рекламы выступают рекламные агентства, то здесь возникает вопрос о создании рекламного продукта.

²² Аселкан, З.И. Развитие и регулирование локального рынка наружной рекламы в пространстве крупнейшего города [Текст]: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Аселкан Зоя Ивановна. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2008. – 213 с.

²³ Антонов, Ф.В. Специфика развития российского рекламного рынка [Текст] Ф.В. Антонов // Социально-экономические явления и процессы. - 2010, - № 3 (019). – С. 28-35.

Во многих случаях рекламный продукт создается на основе идей менеджеров производителя, и это затрудняет определение производителя рекламы. С другой стороны, производители, не используя особой инфраструктуры рекламного рынка, не в силах осуществлять рекламную деятельность.

Здесь стоит вопрос и о потребителе (спросе на неё) рекламы, который также требует уточнения. На первый взгляд потребителями рекламы выступают сами производители, но какими субъектами являются потребители рекламируемых товаров и услуг, в этом определении не уточнено.

Исследования показывают, что рекламный рынок в условиях развитой экономики имеет развитую инфраструктуру. Но в современной экономике РФ на пути формирования и развития рекламного рынка существуют различные преграды, которые представлены на рисунке 1.3.

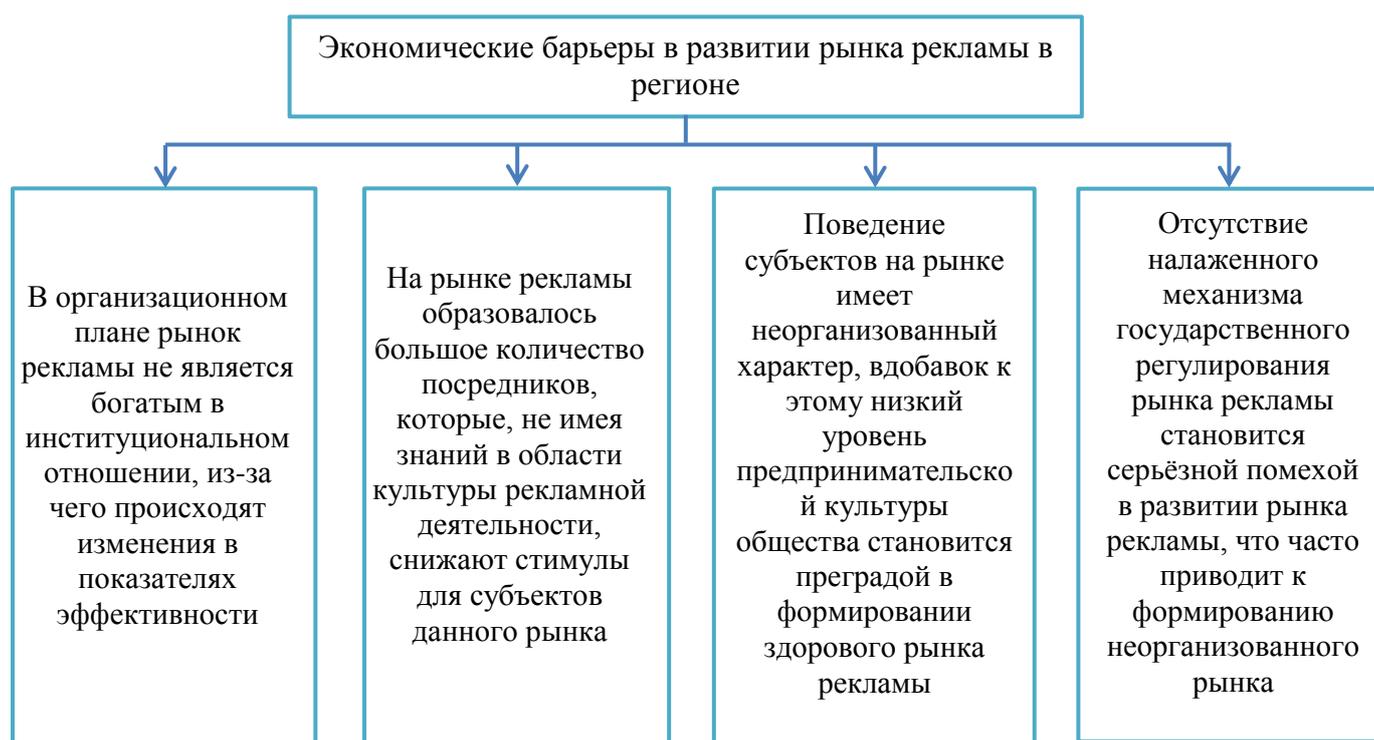


Рисунок 1.3. - Экономические барьеры в развитии рынка рекламы в Согдийской области

Изучение отечественной научной литературы в области внедрения эффективной рекламной деятельности показывает, что до сих пор у нас отсутствует методология исследования данной проблемы. В связи с этим

исследование механизма работы рынка рекламы в современных условиях становится одной из серьёзных задач.

Оказывается, рекламный рынок в Республике Таджикистан имеет специфический характер. Такой вывод сделал отечественный исследователь Пиров М.Ш. По его мнению, «реклама передает сообщения, поступающие от тех, кто платит за СМИ. Здесь важную роль играют рекламные агентства. В целом рекламные агентства выполняют для СМИ различные услуги: выступают посредниками в их взаимоотношениях с рекламодателями, для которых они в свою очередь организуют доступ к аудитории СМИ; изучают аудиторию и рынки, сильные и слабые стороны представленных на рынке товаров и услуг; создают рекламные сообщения; контролируют выход рекламы в СМИ и на других рекламных носителях, проводят оценку эффективности рекламных компаний.²⁴ Но мы не согласны с мнением данного автора, так как рекламный рынок он рассматривает поверхностно. По его мнению, важную роль на рекламном рынке играют рекламные агентства, которые обеспечивают СМИ необходимой информацией. Позиция автора неадекватна потому, что он не рассматривает региональный рекламный рынок как целостный сегмент, так как его нельзя ограничивать узким кругом участников.

Конечно, на рынке все субъекты преследуют свою выгоду и имеют нишу. Но рекламный рынок в полностью организованном виде означает существование экономической выгоды, равной и для производителей, и для субъектов сбыта товаров и услуг, и, конечно, кодов для потребителей.

Другой отечественный исследователь, Хомидов А.Н., считает аналогичным образом. По его мнению: «Реклама передает необходимые сообщения посредством СМИ. Здесь ключевая роль принадлежит рекламным агентствам, которые изучают телеаудиторию; занимаются посреднической деятельностью с

²⁴ Пиров, М.Ш. Организационно-экономические аспекты развития услуг телерадиовещания в Республике Таджикистан [Текст]: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Пиров Махмадсаид Шохиддинович. – Душанбе, 2016. – С. 34.

рекламодателями; периодически дают оценку деятельности рекламных агентств; разрабатывают рекламные ролики».²⁵

Да, реклама в определенной степени связана с осуществлением посреднической деятельности. Но, как мы уже отметили, не следует забывать значение рекламы в поведении главных субъектов рынка - производителей товаров и услуг.

Таким образом, изучение теоретических основ рекламного рынка в современных условиях экономики Таджикистана позволило сделать следующие выводы:

- реклама и рекламный рынок в таджикском обществе являются самым новым направлением. Для его осознания требуется развитое экономическое мышление;

- рынок рекламы в Республике Таджикистан имеет неорганизованный характер. В силу этого на нём наблюдается диспаритет цен и неправильное толкование рекламы. В этих условиях важным фактором окончательного формирования рынка и на региональном уровне, и в целом в национальной экономике становится совершенствование институтов данного рынка. Существование важнейших институтов рекламы во многом определяет эффективность данного сегмента рынка в республике.

- ограниченное количество участников рынка рекламных услуг придаёт ему монопольный характер. В условиях глобализации и перехода национальной экономики к модели индустриального развития реклама становится одним из важных факторов успешной реализации данного процесса. В таких условиях государственное регулирование данного сегмента рынка в совмещении интересов производителей и потребителей товаров и услуг отечественных резидентов становится важнейшим стимулом развития рынка рекламы в республике.

В конце следует отметить, что реклама в экономике играет двоякую роль. Во-первых, она является инструментом показа и презентации абсолютных

²⁵ Хомидов, А.Н. Развитие системы оказания услуг телевидения в условиях рыночной экономики [Текст]: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Хомидов Абдуалим Нарзикулович. - Душанбе, 2019. - С. 23.

преимуществ хозяйственной деятельности. Именно через неё демонстрируются достижения и преимущества хозяйственного субъекта. Во-вторых, реклама является инструментом повышения рейтинга хозяйствующего субъекта, что сегодня используют корпорации даже наивысшего мирового уровня.

1.2. Особенности становления рекламного рынка в регионе

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

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

Выявление особенностей регионального поведения - один из факторов, который открывает возможность для обоснования адекватного экономического поведения субъектов в локализованном пространстве. Здесь реклама выступает в качестве воздействующего фактора на поведение экономических агентов, особенно на спрос в различных сегментах рынка. Из этого исходит, что реклама – это специфический способ общения, основной целью которого является привлечение внимания к какому-либо товару или услуге. Реклама несёт в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и доводит до сознания потенциальных потребителей наиболее важные сведения и факты о товарах и услугах.

Как уже отмечалось выше, основная задача товарной рекламы – формирование и стимулирование спроса на потребительский продукт. Такая реклама информирует потенциальных клиентов о его достоинствах, пробуждает интерес и содействует продаже.

Как показывает практика, эффективная реклама должна быть максимально образной и яркой. Однако для неё неприемлемы навязчивость и агрессивность. Развитие туризма сложно представить без достойной рода рекламы. Она осуществляет значительное психологическое и социокультурное влияние на общество. Однако такое влияние не следует расценивать как принуждение или побуждение потребителей товаров и услуг к тем или иным действиям, ведь современная цивилизованная реклама - это не манипулирование общественным мнением, а профессиональное формирование актуальных потребностей, направленных на саморазвитие человека. Например, действенным можно считать такое рекламное обращение, которое, пропагандируя занятия спортом и здоровый образ жизни, предлагает с помощью туристической фирмы отдохнуть на горнолыжном курорте и воспользоваться всем комплексом услуг по укреплению здоровья человека, которые там предлагаются.

Рынок рекламы выступает самым новым сегментом регионального рынка. В большинстве исследований рынок рекламы рассматривается как сегмент рынка услуг, выступая при этом одним из направлений развития сферы услуг. Но в научной экономической литературе мало исследований, посвящённых региональным особенностям развития рынка рекламы. В связи с этим мы делаем попытку обосновать региональные аспекты развития такого сегмента рынка, как рынок рекламы.

Рынок не только на национальном, но и на региональном уровне имеет достаточно сложный механизм. Особенности развития рынка на региональном уровне зависят от многочисленных факторов, которые не встречаются на национальном уровне. К таким особенностям можно отнести: географическое расположение региона, менталитет и поведение жителей, традиции и обычаи, существующие в этом регионе, и др. Такие же особенности свойственны и рынку рекламы.

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

Исследуя тенденции в работе рекламного рынка в регионах Российской Федерации, Ростовцев А.И. выделяет следующие особенности данного рынка:

«1. Рекламная информация может принимать две формы: рекламы-товара и рекламы-услуги.

2. Потребление рекламы в большинстве случаев не носит возмездного характера, осуществляется без участия рынка и связано с покупкой других товаров и услуг, являясь ее побочным эффектом. Потребитель рекламы не является ее покупателем.

3. Рекламодатель как основной покупатель рекламы несет издержки, которые должны быть компенсированы за счет увеличения цен на предлагаемые товары и услуги или прибыли компании. Покупатель рекламы не является ее потребителем».²⁶

Рынок рекламы в локализованном пространстве, кроме отмеченных черт, также может развиваться под воздействием других факторов, например:

- характера управления экономикой региона, где место рекламы определяется своеобразно;
- степени развития рынка и роли рекламы в улучшении рыночных отношений в регионе;
- конкуренции рекламных агентов в организации производства, сбыта и потребления продукции;
- степени и уровня организации рекламы в региональном хозяйстве, так как именно через неё определяются конкурентные преимущества региона согласно современным концепциям маркетинга.

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

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

²⁶ Ростовцев, А.И. Рынок рекламы как часть экономической системы / А.И. Ростовцев // Автореферат диссертации ... канд. экон. наук. - Москва, 2003. – С.11.

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

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

- фактический размер рекламного рынка выражается в большинстве отчетов по этой отрасли в виде рекламных расходов различных СМИ.²⁷

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

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

- ощущается низкий уровень конкуренции на рынке рекламы Согдийской области;

- невысокий уровень развития инфраструктуры рынка рекламы;

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

- 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.

²⁷Особенности развития рынка рекламы [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://articlekz.com/article/18772>

Исходя из сказанного, рынок рекламных продуктов в Согдийском регионе схематически можно представить следующим образом (рисунок 1.4).



Рисунок 1.4. - Структура и содержание рынка рекламной продукции²⁸

Из приведённой иллюстрации следует, что рынок рекламы, находясь в региональном пространстве, имеет общую связь с национальным и международным пространством. Именно такая особенность рынка рекламы предопределяет его важность в развитии региональной экономики.

Используя такие инструменты, как рекламная индустрия, рекламный продукт, СМИ и Интернет, рекламный рынок входит в пространство

²⁸ Рисунок составлен автором.

национальной и международной экономики. Именно в этом и заключается необходимость развития регионального рынка рекламы.

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.

На рекламный рынок в регионе могут оказывать влияние различные факторы, среди которых особо следует отметить рыночные (рисунок 1.5).

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 происходит повышение экономической эффективности, поскольку сопровождается сокращением параллельных структур (административной, исследовательской и организационной).

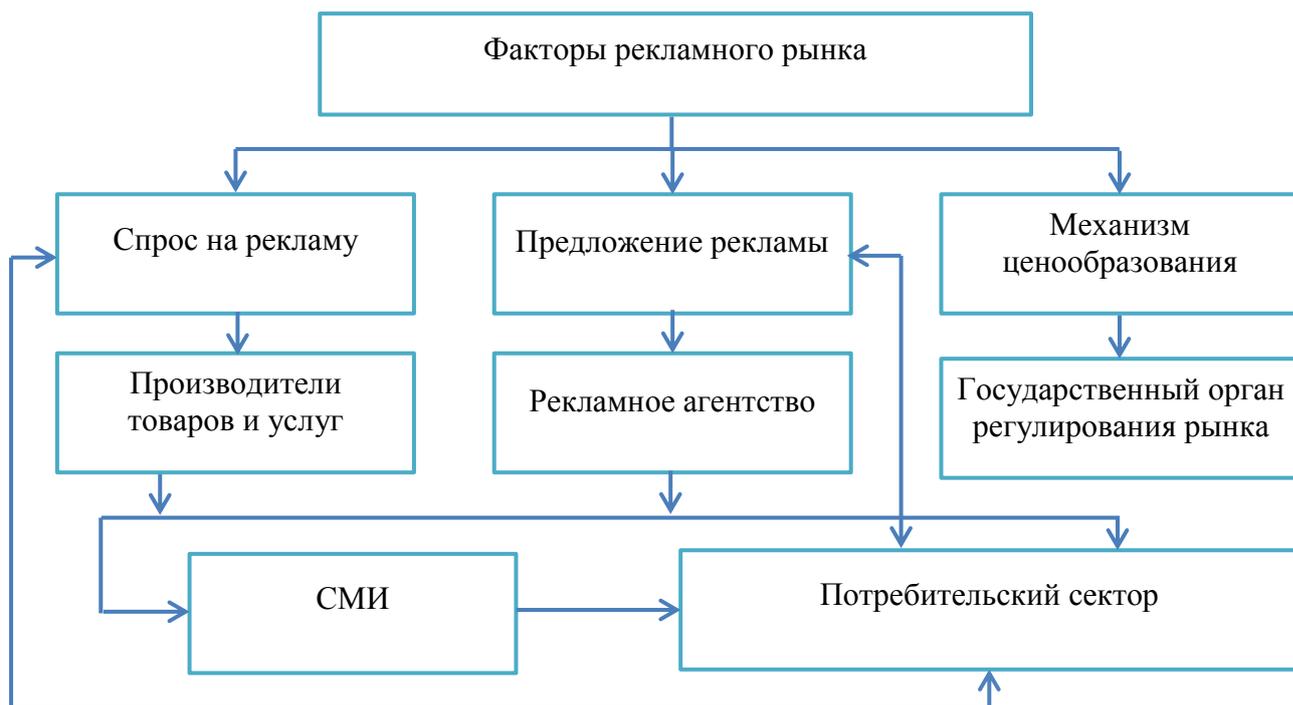


Рисунок 1.5. - Система факторов развития рынка рекламы в экономике региона

Спрос и предложение на рынке рекламы воздействуют на формирование цен на нём. Главными субъектами рекламы в этих условиях выступают производители и посреднические организации, осуществляющие рекламные услуги. Здесь следует отметить один важный момент: рекламные агентства наряду с субъектами производства играют в регионе роль равного производителя.

Согласно концепции территориального размещения производительных сил, они ведут свою деятельность там, где прикладывают усилия производители. Из этого исходит, что рекламный продукт как объект производства также поддаётся региональному размещению и, самое главное, становится зависимым от производителя продукции.

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

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

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

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

Таким образом, главный фактор, связанный с рекламой и организацией производства в региональном хозяйстве, заключается в экономической функции рекламы. По утверждению российского исследователя И.И. Куркова, экономическая функция рекламы сводится в основном к информированию о товарах/услугах, их популяризации, повышению спроса, товарооборота и производства. Реклама прокладывает дорогу для персональной продажи: порождает информированность аудитории и благожелательное отношение к фирменной продукции.²⁹

Конечно, каждый регион имеет свою специфику, и именно в этом и заключается особенность регионального рынка рекламы. Российский исследователь Н.В. Крук на основе PEST–анализа выявил факторы и преграды в

²⁹ Курков, И.И. Особенности рекламного рынка России и перспективы его развития [Электронный ресурс] / И.И. Курков. – Режим доступа: / <https://research-journal.org/>.

развитии рынка рекламы в регионах Российской Федерации.³⁰ На этой основе мы также производим PEST–анализ рекламной деятельности в Согдийской области (таблица 1.2.).

Таблица 1.2. - Факторы, влияющие на рекламный рынок, выявленные на основе PEST–анализа

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

Таблица составлена автором.

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

³⁰ Крук, Н.В. Анализ факторов, влияющих на рекламную деятельность в современных рыночных условиях [Электронный ресурс] / Н.В. Крук. – Режим доступа / <http://www.rusnauka.com/pdf248879>.

планирования выпуска продукции производителем и на объемы продаж в её результате.³¹

Американская маркетинговая ассоциация (АМА) определяет рекламу как «любое объявление или убедительное сообщение, размещаемое в средствах массовой информации в оплаченное или пожертвованное время или пространство определенным лицом, компанией или организацией».³² Из этого следует, что процесс производства и реализации рекламного продукта происходит одновременно с её потреблением, при этом основными участниками рынка становится не два или три игрока, а в некоторых случаях даже государство может выступать как четвертый игрок на рынке. В этих условиях, как отмечают американские исследователи А. Берли и Дж.Д. Сантана, эффективность рекламы отражается в измерении результатов рекламной кампании или конкретной рекламы, которые в свою очередь должны быть определены с точки зрения достижения целей рекламы, которые рекламодатель поставил перед своей компанией.³³ Поэтому в развитии рынка рекламы одним из важных факторов выступает также качество рекламного продукта. Качество рекламы определяется её способностью к привлечению внимания покупателя и к оказанию запоминающегося влияния на него, к стимулированию покупательских намерений и влиянию на эмоции покупателя.

Согласно утверждениям других зарубежных исследователей, эффективная реклама имеет две основные характеристики, которые и являются качественными параметрами развития рынка рекламы. Во-первых, рекламодатель должен удовлетворить цели потребителя, вовлекая клиента в процесс приобретения

31 D. Lakshmanan, Dr. S. Rabiyaathul Basariya. Factors Affecting the Effectiveness of Advertising in the Current Scenario “Advertising Factors are Immune to Business which Aspire to Inspire before You Expire” [Text] / D. Lakshmanan, Dr. S. Rabiyaathul Basariya // International Journal of Science and Research (IJSR) ISSN (Online): 2319-7064 Index Copernicus Value (2015): 78. 96.

³² American Marketing Association (2016). Dictionary. Retrieved February 1, 2016. [Electronic resource] – Mode access: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>.

³³ Beerli, A., & Santana, J. D. M. Design and validation of an instrument for measuring advertising effectiveness in the printed media [Electronic resource] / Beerli, A., & Santana, J. D. M. // Journal of Current Issues & Research in Advertising. – 1999. - № 21 (2). - P. 11-30. – Mode access: <http://dx.doi.org/10.1080/10641734.1999.10505092>.

продукта. Во-вторых, реклама должна соответствовать целям рекламодателя.³⁴ Из этого следует, что эффективность рекламы достигается в условиях существования трех широких измерений, а именно: стратегии, креативности и исполнительности, которые являются качественными показателями главных субъектов рынка рекламы.

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

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

В регулировании рынка рекламы ведущие позиции занимает антимонопольный орган. В настоящее время такой орган в области существует, но в его компетенциях достаточным образом не закреплено регулирование рынка рекламы. На наш взгляд, впредь антимонопольный орган должен реализовывать следующие основные меры:

- 1) предотвращение, выявление и исключение нарушений законодательства о рекламе физическими и юридическими лицами;
- 2) выдача рекламодателям и распространителям рекламы обязательных указаний, направленных на прекращение нарушения законодательства о рекламе;

³⁴ Ramalingam, V., Palaniappan, B., Panchanatham, N. & Palanivel, S. Measuring advertisement effectiveness - a neural network approach [Electronic resource] / Ramalingam V., Palaniappan B., Panchanatham N. & Palanivel S. // Expert Systems with Applications. – 2006. - № 31 (1). - P. 159-163. - Mode access: <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2005.09.014>.

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

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

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

Таким образом, рынок рекламы развивается под воздействием многочисленных факторов, при их взаимодействии данный сегмент постоянно совершенствуется в повышении эффективности его функционирования. В Согдийской области РТ это является важным фактором. Здесь мы согласны с утверждением, что на эффективность функционирования рекламы влияют разные факторы, среди которых можно выделить:

- увеличение количества контактов, побуждающих к росту объёмов продаж;
- вычисление новых, приоритетных для потребителей источников информации;
- улучшение качества работы рекламных компаний;
- формирование рекламных компаний с чёткой сегментацией целевой аудитории;
- уменьшение стоимости рекламных услуг;

- повышение эффективности работы рекламных компаний с помощью использования других средств из комплекса маркетинговых коммуникаций.

В конце следует отметить, что рекламный рынок в Согдийской области находится на начальном этапе формирования. В этих условиях важными особенностями успешности данного сегмента регионального рынка являются следующие:

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

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

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

1.3. Методика оценки влияния рекламы на спрос и предложение на региональном рынке товаров и услуг

Развитие рынка рекламной продукции является одним из важных условий стабильного развития экономики региона, так как рекламная деятельность своей спецификой влияет на развитие рынка и торговых отношений. Реклама с одной стороны повлияет на поведение потребителей на рынке товаров и услуг, а с другой стороны выступает инструментом воздействия на ход торгово-экономических отношений. В работах, посвященных развитию торговли,

отмечается, что рекламная деятельность является неотъемлемой частью торгово-коммерческой деятельности. По мнению отечественного исследователя Мухторзода С.С., рекламная деятельность играет важную роль в развитии розничной торговли, особенно в условиях цифровизации экономики. Как отмечает ученый, в современных условиях достаточно большое количество товаров розничной торговли реализуется через специальные сети, где рекламная деятельность играет определяющую роль в принятии решения покупателем.³⁵

В условиях появления новых форм торговых отношений, таких как сетевая торговля, или других видов электронного бизнеса, значение рекламы становится ещё более актуальным. Поэтому предложение о совершенствовании механизма осуществления маркетинговой и рекламной деятельности предприятиями и организациями электронного бизнеса на основе ассоциативных и концессионных взаимоотношений в качестве одного из механизмов развития инфраструктуры региональных ветвей электронного бизнеса является бесспорным.³⁶ Ведь в условиях ускорения формирования инновационной экономики виды электронного бизнеса расширяются, и для этого уже достаточно предпосылок. Сегодня Интернет доступен всем членам общества, и это является главным инструментом реализации сетевых товаров, процесса осуществляется одновременно с реализацией рекламной продукции.

Как отмечено выше, на развитие рынка рекламной продукции влияет ряд факторов, которые исходят из сложившихся условий в экономике региона. Устранение или снижение влияния этих факторов требует существования оптимального механизма маркетинговой политики. Здесь мы согласны с мнением Лешуковича А.И. о том, что каждому субъекту управления для развития и увеличения спроса на конечный продукт его деятельности необходима

³⁵ Мухторзода, С.С. Становление и развитие сетевой торговли в условиях рыночной экономики (на материалах Республики Таджикистан) [Текст]: дисс. ... канд. экон. наук: 08 00 05/ Мухторзода Саидмухтори Саидахроп. - Душанбе, 2017. – 160 с.

³⁶ Холматова, Д.Н. Развитие электронного бизнеса в регионе [Текст]: дис. ... канд. экон. наук: 08 00 05 / Холматова Дилдора Наджмиддиновна. - Худжанд, 2017 – С. 127.

соответствующая рекламная политика³⁷. Именно через оптимальную и эффективную рекламную политику возможно решение задачи по устранению мешающих факторов, что приводит к успешному развитию рынка рекламной продукции в регионе.

Но, вопрос о том, насколько и в каком объёме это влияние происходит, невозможно обосновать обычными частотными показателями. Поэтому мы предпримем попытку разработать математическую модель, описывающую влияние рекламы на конкретные процессы в рыночном хозяйстве, особенно в региональном масштабе.

Для иллюстрации 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 репрезентативных домохозяйств.³⁸

В условиях рыночной экономики ценообразование на предприятиях осуществляется на основе рыночных принципов и зависит от степени конкуренции. Для стимулирования спроса на свою продукцию предприятия используют разные меры, в том числе они могут использовать рекламу в качестве влияния на предпочтения в выборе продукции потребителями. При этом рекламное воздействие они в основном направляют на домашние хозяйства, на спрос которых на открытом рынке сильно влияет рекламированная продукция.

Российский учёный Богданова М.Е. предлагает использовать эконометрическую модель для оценки влияния рекламы на объём продаж и в целом на эффективность предпринимательской деятельности. По её мнению, логистическая функция является наиболее подходящей для характеристики

³⁷ Лешукович, А.И. Управление интеллектуальной собственностью в процессе развития инновационной деятельности [Текст]: дисс. ... канд. экон. наук: 08 00 05 / Лешукович Александра Игоревна. - Душанбе, 2019. – С. 107.

³⁸ Ровенская, Е.А. Односекторная модель экономического роста с нелинейной производственной функцией и связанного с ним качества окружающей среды [Текст] / Е.А. Ровенская // Математическая Теория Игр и её Приложения, том 4., выпуск 4. – Петрозаводск: КарНЦ РАН, 2012. - С.75.

изменения объёма продаж, имеющего точку насыщения.³⁹ Иной эконометрический подход был использован Ладогиной А.Ю. Она разработала экономико-математическую модель целочисленного линейного программирования при составлении рекламной кампании и определении её оптимального бюджета.⁴⁰

Мы согласны со мнением Богдановой М.Е. о том, что такой подход является по своему прикладному характеру достаточно оптимальным и в определении эффективности рекламы. Односекторная модель служит для решения двух важных задач в развитии рынка рекламной продукции. **Во-первых**, она иллюстрирует эффект от частичного и общего равновесия рекламы в статичной односекторной экономике. **Во-вторых**, модель показывает, как инновации в рекламных технологиях меняют распределение рыночных долей, измеряемое совокупной концентрацией и надбавками, естественно, когда у хозяйствующих субъектов разнородные производственные направления.

Используя односекторную модель, можно получить несколько результатов. Данная модель была более наглядно апробирована Ровенской Е.А. при моделировании полезности потребления и качества окружающей среды.⁴¹ **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, возникает симметричное равновесие, при котором они устанавливают одинаковую цену, рекламируют одну и ту же сумму, и каждая обеспечивает равную долю на рынке. **В-третьих**, эффект от общего равновесия рекламы со спросом можно разделить на эффект «качества» (изменение предпочтений бренда) и эффект «цены» (изменение совокупного

³⁹ Богданова, М.Е. Факторы изменения объёма продаж и модель оценки эффективности рекламы [Текст] / М.Е. Богданова // Вестник финансовой академии. - 2010. - №4 (58) – С.51.

⁴⁰ Ладогина, А.Ю. Эффективность рекламной деятельности предприятий текстильной и лёгкой промышленности [Текст]: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.12 / Ладогина Анастасия Юрьевна. – Москва, 2015. – 216 с.

⁴¹ Ровенская, Е.А. Односекторная модель экономического роста с нелинейной производственной функцией и связанного с ним качества окружающей среды [Текст] / Е.А. Ровенская // Математическая Теория Игр и её Приложения, том 4., выпуск 4. – Петрозаводск: КарНЦ РАН. - С.75.

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 изменяют структуру затрат на рекламу, могут изменить распределение рыночных долей. Можно предположить, что перераспределение рыночных долей может привести к тому, что в результате совершенствования рекламных технологий и с течением времени наценки из-за концентрации будут двигаться в противоположных направлениях, то есть рынок станет 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 термин φ представляет предпочтения бренда домашними хозяйствами в отношении 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 $\bar{\varphi} = \left(\prod_{i=1}^N \varphi^i \right)^{1/N}$. Это означает, что функция полезности учитывает только относительность вкусов домашних хозяйств для каждой марки, а не для абсолютных уровней. Другими словами, если все φ^i умножить на одну и ту же константу, сохраняя цены одинаковыми, общая полезность бренда 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 $\sum_{i=1}^N p_i c_i = 1$

Предположим, что в экономике существуют N фирм и каждая из них владеет дифференцированным брендом. Каждая фирма может поставлять свою продукцию на рынок через линейную производственную функцию с постоянными предельными издержками θ_i . В отличие от стандартной модели конкуренции Бертрана с дифференцированными товарами, где главным фактором выступают цены ⁴², здесь фирмы конкурируют как с ценами, так и с рекламой. В частности, предпочтения домашних хозяйств по отношению к бренду φ^i определяются следующим уравнением:

$$\frac{\varphi^i}{\bar{\varphi}} = \frac{q(\eta_i)}{\prod_{i=1}^N q(\eta_i)^{1/N}} \quad (3)$$

где η_i - расходы на рекламу бренда i , а q определяется как функция показа рекламы, которая представляет собой связь между суммами в валюте, потраченными на рекламу, и количеством зрителей (показов), которое достигается рекламой. Мы предполагаем, что q положительное, строго возрастающее и вогнутое на $[0; \infty)$. Кроме того, мы предполагаем, что $q(0) > 0$. Это потому, что даже если бренд вообще не рекламируется, впечатление о нём никогда не упадёт до нуля. В итоге прибыль фирмы i определяется с использованием следующего выражения, в котором цены p_i и рекламные уровни η_i конкурентов принимаются как:

$$\pi_i(p_i, \eta_i | \mathbf{p}_{-i}, \boldsymbol{\eta}_{-i}) = (p_i - \theta_i) c_i(p_i, \mathbf{p}_{-i}, \eta_i, \boldsymbol{\eta}_{-i}) - \eta_i \quad (4)$$

где $c_i(p_i, \mathbf{p}_{-i}, \eta_i, \boldsymbol{\eta}_{-i})$ - спрос домашних хозяйств на i бренд.

⁴² Левина, Е.А., Покатович, Е.В. Конкуренция по Курно и по Бертрону: выбор стратегической переменной на примере автомобильного рынка России [Электронный ресурс] // Современная конкуренция. - 2015, - №6 (54). - Режим доступа: <http://www.moderncompetition.ru/>

Для того, чтобы выявить влияние рекламы на поведение домашних хозяйств, нужно решить составленное уравнение. Чтобы найти равновесие, сначала создаём функцию спроса домашних хозяйств на конкретный товар или бренд. Решение данного вопроса было предложено американскими учёными С. Раддингем и Д. Вайнштейном в виде одноэлементного потребления путём суммирования функции спроса, что позволяло определить совокупный индекс цен.⁴³ Мы заменили их модель и адаптировали к нашим условиям. В предложенном варианте фактор изменения спроса φ^i определён как «бренд предпочтения» и выступает как эндогенным рекламным расходом фирмы. Спрос домашних хозяйств на продукт i по цене p и расходы на рекламу η определяются следующим образом:

$$c_i(\mathbf{p}_i, \eta_i)^n = \frac{p_i^{-\sigma} q(\eta_i)^{\sigma-1}}{\sum_{j=1}^N p_j^{1-\sigma} q(\eta_j)^{\sigma-1}} = \frac{p_i^{-\sigma} \varphi_i^{\sigma-1}}{\sum_{j=1}^N p_j^{1-\sigma} \varphi_j^{\sigma-1}} = \frac{(p_i/\varphi_i)^{\sigma-1}}{P^{1-\sigma}} * \frac{1}{p_i} \quad (5)$$

где P , выступает как совокупный индекс цен, который может быть определён следующим образом:

$$P = \left[\sum_{i=1}^N \left(\frac{p_i}{\varphi_i} \right)^{1-\sigma} \right]^{\frac{1}{1-\sigma}} \quad (6)$$

В доказательство приемлемости предложенной модели можно привести следующий пример. Допустим, что для всех N предприятий в экономике $\varphi^i = 1$ и $i = 1$. В этом случае система спроса идентична стандартной модели постоянной эластичности замещения (CES)⁴⁴. Но следовало бы отметить, что в условиях отсутствия спроса на товар или на рекламу модель не будет работать, так как домашние хозяйства не предпочитают какой-либо конкретный бренд другим, рыночная доля каждого продукта является незначительной. Иными словами, это

⁴³ Stephen, J. Redding, David, E. Weinstein. Measuring Aggregate Price Indexes with Demand Shocks: Theory and Evidence for CES Preferences [Text] / Stephen, J. Redding, David, E. Weinstein. – Massachusetts, 2016. – pp. 55.

⁴⁴ Бессонов, В.А. Проблемы построения производственных функций в российской переходной экономике [Текст] / В.А. Бессонов, С.В. Цухло. // Анализ динамики российской переходной экономики. - М.: Институт экономики переходного периода 2002, – С. 11.

можно назвать крахом рынка или кризисным периодом в экономике. Однако если у домашних хозяйств увеличивается спрос на бренд k по отношению к конкурирующему бренду (т.е. $\varphi_k > 1$), то влияние бренда k на долю рынка эквивалентно снижению его цены p_k и пропорционально увеличению цен его конкурентов. В этом случае доля расходов домашних хозяйств на бренд составляет:

$$S_i = \frac{p_i^{1-\sigma} q(\eta_i)^{\sigma-1}}{\sum_{j=1}^N p_j^{1-\sigma} q(\eta_j)^{\sigma-1}} = \frac{p_i^{1-\sigma} \varphi_i^{\sigma-1}}{\sum_{j=1}^N p_j^{1-\sigma} \varphi_j^{\sigma-1}} = \frac{(p_i/\varphi_i)^{\sigma-1}}{p^{1-\sigma}} \quad (7)$$

Когда фирмы имеют одинаковые предельные издержки производства, решение равновесных результатов будет иметь замкнутый характер. Для этого можно использовать следующее математическое содержание, где можно определить функции наилучшего спроса для отдельной фирмы.

$$p^* = \frac{1+(N-1)*\sigma}{(N-1)*(\sigma-1)} * \theta \quad (8)$$

Следует отметить, что для этого уникального институционального случая существует симметричное равновесие. В зависимости от функциональной формы $q(x)$ оптимальные рекламные расходы каждой фирмы могут быть либо нулевыми, либо положительными в симметричном равновесии. Но когда фирмы неоднородны, трудно получить или найти равновесие в замкнутой форме. Тем не менее, можно проанализировать взаимосвязь между оптимальными расходами на рекламу и другими переменными, такими как цены и завоевание доли рынка. Поэтому важным фактором здесь выступает нахождение общего результата соотношения между оптимальным уровнем рекламы и оптимальными ценами. Иными словами, в условиях с положительными расходами на рекламу у конкретного предприятия предельное увеличение доходов от рекламы равно

эластичности спроса на неё, математически это можно описать следующим образом:

$$p_i \frac{\partial c_i(p, \eta)}{\partial c_i} = \epsilon_{i,p}^D = - \frac{\partial c_i(p, \eta)}{\partial c_i} * \frac{p_i}{c_i(p, \eta)} \quad (9)$$

Из формулы можно уловить, что у фирмы i есть два способа продвижения своей продукции: (1) тратя дополнительные денежные единицы на рекламу или (2) снижая цены на ϵ / c_i . Но отметим, что при обоих условиях средства продвижения продукции имеют одинаковый характер (когда они невелики), поэтому в равновесии предельная выгода от обоих методов будет иметь одинаковое значение. Такой вариант исхода и определения влияния рекламы на поведение экономических агентов был разработан и внедрён американскими экономистами Р. Дорфманом и П.О. Стейнером, где авторы предлагают исходный аргумент, не предполагая каких-либо конкретных форм для функции спроса.⁴⁵

Практическое значение внедрения приведённой модели сосредоточено на ключевых механизмах, с помощью которых можно более конкретно и точно выявить влияние рекламы не только на экономическое поведение, но и на главные факторы рынка, такие, как спрос, цена, конкуренция и наценки. Можно предположить, что, применяя эту модель, можно измерить изменения в структуре затрат на рекламу, которые оказывают влияние на экономику. В условиях, когда в экономике функционируют неоднородные фирмы, эффективность рекламы меняет равновесное распределение долей между компаниями, вызывая изменения в совокупной наценке и концентрации рынка.

Рассматривая влияние рекламы на экономическую активность, не следует забывать о рекламных технологиях, которые выступают одними из важнейших факторов современного рекламного рынка. Об этом более подробно сказано в работе российского исследователя Егоряна Л.Б., в которой проведён анализ

⁴⁵ Dorfman, Robert and Peter O. Steiner. Optimal Advertising and Optimal Quality [Electronic resource] / Dorfman Robert, Peter O. Steiner // The American Economic Review. – 1954. - Vol. 44. - pp. 826–836. - Mode access: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-51565-1_53

эффективности интернет - технологий в реализации рекламной деятельности и раскрыто их влияние на эффективность рекламного бизнеса.⁴⁶ По мнению автора, оценка эффективности рекламной деятельности и показ её влияния на эффективность бизнеса - очень трудная задача, так как отдача от рекламы может быть получена через изменение объёмов спроса на продукцию, на которую, кроме рекламы, также влияют другие факторы. Поэтому Егорян Л.Б. предлагает комплексную оценку эффективности бизнеса с учётом использования современных рекламных технологий и инструментов, куда вошли различные показатели анализа бизнеса и рекламной деятельности.

В современных условиях рекламные технологии имеют очень широкий диапазон и достаточно альтернатив, которые часто выбирают и предпочитают производители товаров и услуг, т.е. рекламодатели. Но при определении эффективности рекламной технологии следовало бы оценить факторы, влияющие на эту технологию. Как отмечает российский исследователь Назайкин А.Н., на эффективность влияют «цель рекламы, характер самого изделия (услуги), ёмкость фактического и потенциального рынка, уровень расходов на рекламу».⁴⁷ Эти факторы были рассмотрены нами в предыдущих параграфах диссертации.

Но следует отметить, что рекламные технологии (q) оказывают прямое влияние на равновесные результаты на рекламном рынке. В 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 и десятой части 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

⁴⁶ Егорян, Л.Б. Методический аппарат оценки интернет - рекламы как инструмент повышения эффективности бизнеса [Текст]: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.12 / Егорян Левон Борисович. - Москва, 2015. - 176 с.

⁴⁷ Назайкин, А.Н. Факторы, влияющие на эффективность рекламы в СМИ [Электронный ресурс] // Электронный научный журнал Медиаскоп, 2011. - № 3. - Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/855>

показов. Чтобы задействовать различные рекламные технологии, на практике можно использовать следующую функциональную форму для выявления эффекта от рекламного показа:

$$q(\eta_i) = \left(\lambda + \frac{\eta_i}{k}\right)^\beta \quad (10)$$

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 приблизительной, 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. Здесь мы согласны с мнением Ключевской И.С. о том, что состояние и темпы развития рынка рекламных услуг находятся в прямой зависимости от экономической ситуации в стране.⁴⁸ Поэтому любая модель, в том числе и по нашей методике, является пригодной только в стабильных экономических условиях.

Разработанная нами модель является одним из вариантов определения эффекта от рекламной деятельности и её воздействия на потребителей, и на производителей товаров. Но, к сожалению, из-за недоступности и отсутствия информации о рекламном рынке в регионе мы не можем проиллюстрировать модель конкретными данными. Поэтому считаем необходимым учёт рекламной деятельности как отдельной статьи Агентством по статистике при Президенте

⁴⁸ Ключевская, И.С. Оценка влияния факторов внешней среды на деятельность рекламных служб [Текст] / И.С. Ключевская // Вестник Московского университета имени С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. - 2014. - № 3 (9). - С.5.

Республики Таджикистан. Посредством этого в перспективе появится возможность для практической реализации разработанной нами методики по определению степени влияния рекламы на деятельность экономических агентов.

Выводы по главе

Рекламная продукция - это безличная передача информации о продуктах, услугах или идеях через различные средства массовой информации, которая обычно носит убедительный характер и оплачивается определенными спонсорами.

Стандартные условия развития регионального рынка рекламы включают семь основных элементов:

1. Платная форма обращения.
2. Наличие спонсора.
3. Распространение через СМИ.
4. Наличие определенной аудитории для обращения.
5. Отсутствие персонализации распространяемой информации.
6. Прицельное действие.

Исходя из этого, следует, что рекламная продукция представляет собой не персонализированную форму коммуникации, оплачиваемую идентифицированным спонсором, осуществляемую определенным образом через СМИ и другие законные средства информации и направленную на ознакомление с некоторыми продуктами с целью их дальнейшего приобретения потребителями.

В региональной экономике рекламная продукция имеет следующие преимущества:

- реклама связывает производителя и потребителя и этим развивает торговые отношения;
- публичная презентация показывает покупателю, что товар не противоречит местным социальным нормам и законам;

- рекламная продукция позволяет предоставить информацию о конкурирующих предприятиях. Такая информация, во - первых, способствует развитию предприятий и, во-вторых, обеспечивает сглаживание спроса на производимую продукцию в региональном хозяйстве.

Также в этой части диссертации сделана попытка разработки методики оценки влияния рекламы на поведение экономических агентов и определения её роли в современной предпринимательской активности. Мы, используя эконометрическую односекторную модель, проиллюстрировали возможности её практического применения и определили роль рекламных технологий в повышении эффективности рекламной деятельности. Можно предположить, что реклама и главные факторы рынка находятся в тесной взаимозависимости и для выявления степени её воздействия наиболее приемлемым является использование эконометрических методов. В целях оптимального решения этой задачи мы предлагаем использовать производственные функции, отражающие зависимость между рекламой, поведением экономических агентов и структурой рыночных факторов. Мы обосновали возможности для применения данной методики при отсутствии доступности и открытости информации, исходных данных о расходах на рекламу у экономических агентов. Для дальнейшего применения разработанной нами методики мы предлагаем организовать статистический учёт рекламной деятельности хозяйствующих субъектов.

Таким образом, рекламная продукция выступает одним из условий стабильного развития регионального хозяйства - она позволяет компаниям четко и эффективно представить свой продукт с помощью текста, звука и цвета. С одной стороны, рекламная продукция способствует формированию долгосрочного устойчивого имиджа продукции, произведенной в регионе, а с другой стороны, стимулирует продажи, что является важнейшим условием экономического роста.

ГЛАВА 2. ОЦЕНКА ВОЗМОЖНОСТЕЙ РЫНОЧНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В РАЗВИТИИ РЫНКА РЕКЛАМЫ СОГДИЙСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1. Анализ процесса формирования рыночной информационной инфраструктуры в регионе

Региональный рынок определяется не только соответствием спроса и предложения в территориальном пространстве, но на него воздействуют и факторы, исходящие из внутреннего хозяйственного устройства. Это означает, что рынок - это понятие более широкое и для его объяснения следует обратить внимание на теоретические концепции, обосновывающие механизм функционирования рынка.

Как уже отмечалось в первой главе исследования, в воззрениях классиков рынок рассматривался в качестве саморегулирующейся системы. Именно такая особенность рынка определяет ход событий в локальной экономике, следовательно, здоровая конкуренция создаёт условия для обеспечения социально-экономического развития национальной экономики, в том числе регионального хозяйства.

Но начиная со второй половины XX века сложились условия, когда данная концепция стала неоправданной. В связи с этим были сделаны попытки изменения теоретических концепций для их адаптации к уже сформированной практике. Хотя впервые эти моменты были обоснованы в исследованиях неоклассиков, конкретное отражение они нашли в работах институционалистов, то есть исследователей поведения человека - экономического агента на рынке.

С позиций новой институциональной экономической теории рынок рассматривается как организация, где правила игры определяются акторами, участвующими в региональных отношениях. В таком случае, если рынок имеет

форму организации, то его важнейшие факторы будут зависеть от игроков, которые организуют рыночные отношения, и эта теорема сегодня не догма.

Рынок рекламных продуктов также имеет подобную специфику. В нём в качестве главных игроков выступают рекламодатели и субъекты, осуществляющие рекламные услуги. От их «правил игры» зависит ход развития не только рынка рекламы, но и рынков товаров и услуг.

Из сказанного исходит, что рекламный рынок имеет свои особенности, которые могут воздействовать на потребительское поведение на региональном рынке. Но следует отметить, что в современных условиях в Согдийской области и в целом по республике активность рынка рекламных продуктов находится на низком уровне. На региональном рынке рекламных продуктов отсутствуют важные «игроки»: сведущие маркетологи, менеджеры с высоким идеологическим мышлением и, наконец, потребители с высоким уровнем достатка. Именно отсутствие у нас главных черт рынка рекламных продуктов становится причиной низкой экономической и социальной эффективности рекламной деятельности. Ежедневно от субъектов рекламной продукции через СМИ и интернет-сети можно получить рекламу, которая совсем не интересует потребителей. Включив телевизор, радио или компьютер, можно десятки раз услышать или увидеть одну и ту же рекламу, которая не формирует у потребителя никакого эффекта. Из этого следуют два вывода: первый - рекламодатели требуют от субъектов рекламного производства достаточного большого тиража, который не будет иметь значения при определении цены за рекламный продукт. Во-вторых, для субъектов рекламного производства показ или осуществление рекламы является значимым источником дохода.

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 представлены на рисунке 2.1.



Рисунок 2.1. - Сфера анализа регионального рынка рекламной продукции

Анализ макроэкономических показателей экономики Согдийской области показывает, что социально-экономическая ситуация в регионе имеет стабильное развитие. ВРП области за последние 10 лет (2010-2020 гг.) увеличился более чем в 3,7 раза (таблица 2.1.).

Таблица 2.1. - Экономический потенциал региона

№	Показатели	1991	2000	2005	2010	2015	2017	2018	2019	2020	Изменения в 2020 г. в % к				
											1991	2000	2005	2010	2019
1.	Валовой региональный продукт (в текущих ценах), млн сомони	-	486,8	1764,5	5716,2	12036,9	17510,7	18343,8	20537,1	21621,9	-	44,4 раза	12,2 раза	3,7 раза	105,3
2.	Промышленная продукция, млн сомони	2589,2	795,5	1597,6	3145,3	6136,4	10917,9	11562,0	13053,5	15573,2	6 раза	19,5 раза	9,7 раза	4,9 раза	119,3
3.	Продукция сельского хозяйства, млн сомони	3012,2	2973,4	3993,3	5300,1	6795,6	9590,3	9949,1	8091,6	11791,0	3,9 раза	3,9 раза	2,9 раза	2,2 раза	145,7
4.	Доходы государственного бюджета, млн сомони	-	23,0	104,5	463,9	1230,9	1607,8	1722,4	1924,6	1839,7	-	7,9 раза	17,6 раза	3,9 раза	95,6
5.	Занятое население, тыс. человек	461,5	434,0	729,5	771,1	798,7	797,5	807,7	820,1	845,0	183,1	197,7	115,8	109,5	103
6.	Официально признанные безработные, тыс. человек	1,4	12,9	13,4	14,6	10,9	9,7	8,1	8,9	7,9	5,6 раза	61,2	-58,9	54,1	88,7
7.	Объём поступивших иностранных инвестиций, тыс. долларов	-	-	-	22954,9	47122,05	73830,23	84449,93	97524,81	67900,28	-	-	-	2,9 раза	69,9
8.	Внешнеторговый оборот, млн долларов	-	417,5	388,6	944,6	2150,8	2050,1	2015,6	2042,7	1667,6	-	3,9 раза	4,2 раза	1,7 раза	81,6
9.	Экспорт, млн долларов	-	126,2	139,4	207,8	468,0	505,0	559,7	471,1	353,8	-	2,8 раза	2,5 раза	1,7 раза	75,1
10.	Импорт, млн долларов	-	291,3	249,3	736,8	1682,8	1545,1	1455,9	1571,6	1313,8	-	4,5 раза	5,2 раза	1,7 раза	83,6

Расчитано автором. Источник: Статистический ежегодник Согдийской области. Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области.– Худжанд, 2011. – С. 8, 9. Статистический ежегодник Согдийской области. Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области.– Худжанд, 2016. – С. 626. Статистический ежегодник Согдийской области. Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области.– Худжанд, 2017. – С. 8, 10, 12, 13, 334. Статистический ежегодник Согдийской области. Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области.– Худжанд, 2019. – С. 9; Статистический ежегодник Согдийской области. Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области.– Худжанд, 2020. – С. 11, 12, 13, 16, 743, 497 и наши расчеты.

Только за последний год рост этого показателя составил 5,3%, что оценивается положительно в условиях 6% обесценения национальной валюты. Также в рассматриваемый период (2010-2020 гг.) наблюдается увеличение следующих показателей: объёма промышленной продукции в 4,9 раза, объёма сельскохозяйственной продукции - в 2,2 – раза, доходов регионального бюджета - в 3,9 раза, объёма поступивших иностранных инвестиций – в 2,9 раза и т.п. Среди рассматриваемых показателей самый высокий рост наблюдается в численности занятых в экономике. В период 2010-2020 гг. данный показатель увеличился всего на 9,5%, что свидетельствует о двух тенденциях: во-первых, объём промышленной продукции увеличился за счёт интенсификации данной отрасли; во-вторых, в регионе недостаточно поддерживается реализация проектов, обеспечивающих рост занятого населения.

Среди приведенных в таблице 2 десяти показателей, за последние два года рассматриваемого периода объём дохода государственного бюджета, объём поступивших иностранных инвестиций, внешнеторговый оборот, экспорт и импорт в денежном выражении имеют тенденцию к снижению на уровне 95,6 и 75,1 соответственно. Причина такого снижения заключалась во влиянии пандемии COVID – 19 на экономику, что привело к сокращению доходов государственного бюджета. Соответственно это повлияло и на экспорт и импорт продукции из региона.

Для того чтобы выявить особенности рынка рекламных продуктов в регионе, а также для оценки инфраструктуры данного рынка следует провести соответствующий анализ. С этой позиции мы далее обращаем внимание на состояние рекламного рынка.

Анализ ситуации на рынке рекламной продукции показал, что на нём имеют место некоторые факторы.

С точки зрения маркетинга, основой для осуществления рекламной деятельности является существование потенциальных потребителей. Их можно выявить благодаря оценке демографической ситуации в регионе, таблица 2.2.

**Таблица 2.2. - Социально-экономические показатели регионального рынка
рекламных продуктов**

№	Показатели	1991	2014	2015	2017	2018	2019	2020	Изменения в 2020г. в % к	
									1991	2019
1.	Население региона, тыс. человек	1673,7	2455,5	2511,1	2608,5	2658,4	2707,3	2753,1	164,5	101,7
2.	Рабочая сила, тыс. человек	-	815,7	809,6	807,5	815,8	829,0	852,0	-	102,77
3.	Занятое население, тыс. человек	461,5	804,8	798,7	797,5	807,7	820,1	845,0	183,09	103,03
4.	Среднемесячная заработная плата одного работника, в сомони	336,0	645,72	696,80	1012,87	1072,28	1182,69	1236,26	3,5 раз	104,53
5.	Количество въехавших туристов через турагенства, человек	-	1400	1205	2071	3494	4250	21	-	0,49

Источник: Статистический ежегодник Согдийской области. Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области.– Худжанд, 2019. – С. 7, 8, 25. Статистический ежегодник Согдийской области. Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области.– Худжанд, 2020. - 9, 10, 11, 71, 310 и наши расчеты. Статистический ежегодник Согдийской области. Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области.– Худжанд, 2021 – С. 10, 13, 139, 197, 638 и наши расчеты.

Анализ данных из таблицы даёт основание сказать, что в регионе наблюдается ускоренный прирост населения. За годы независимости население области увеличилось более чем на 60%, что привело к появлению 2753,1 тысячи жителей, которых в 1991 году было всего 1673,7 тыс. чел.

Рост населения и перемены в урбанизации привели к изменениям в структуре занятости и в других показателях по региону. Если в 2014 году рабочая сила здесь составляла 815,7 тыс. чел., то в 2020 году она достигла численности 852,0 тыс. человек. И в урбанизации также произошли существенные изменения. Из-за деиндустриализации экономики в период экономических реформ в республике, 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 урбанизации проявился обратный характер. Если в

1991 году около 40% занятых в экономике приходилось на сельское хозяйство, то в 2020 году этот показатель имел противоположный вид, то есть около 60% занятых перешли в этот сектор экономики. Причиной этому стал процесс деиндустриализации, что до сих пор имеет место. Одна из причин неразвитости регионального рынка рекламы заключается именно в этом.

Другой весьма важный фактор существования рынка рекламы в регионе связан с развитием инфраструктуры и ростом предпринимательской деятельности. На рынке рекламы, на начальном этапе появилась масса нелегальных посредников и субъектов, а также подобных им лиц. В результате рынок рекламы 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 2.3.

Таблица 2.3. - 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 пять 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 предприятий составляло 93 единицы, то в 2020 году их число достигло 1345 единиц. Количество торговых центров, которые часто используют рекламные продукты, в этот период имело тенденцию к снижению.

Снижение количества торговых точек было связано с проводимой в регионе налоговой политикой. Из-за увеличения налоговой нагрузки многие торговые точки попросту отказались от функционирования и свернули предпринимательскую деятельность. Но следует отметить, что это не повлияло на показатели рынка рекламных продуктов. Оставшаяся часть торговых точек являлась основным потребителем рекламных продуктов в хозяйственной деятельности. Изменение спроса на рынке рекламы стали причиной роста численности производителей рекламных продуктов. В рассматриваемый период количество ТРК в области увеличилось с 4 до 26 единиц, а рекламных агентств в этот период стало в 3 раза больше. Эти факты свидетельствуют о развитии рынка рекламы.

Исследование структуры потребителей рекламных продуктов в регионе показывает, что торговые организации занимают значительные позиции в этом плане. В 2020 году на их долю приходилось 55% потребления рекламных продуктов, что по отношению к 2000 году больше на 52%, это показано в таблице 2.4.

Таблица 2.4. - Доля отдельных экономических агентов в потреблении рекламных продуктов

(в процентах)

№	Субъекты	2000	2015	2020
1.	Государственные учреждения	2	2	3
2.	Производственные предприятия	10	11	13
3.	Коммерческие банки	37,5	26,2	14,3
4.	Частные организации в сфере услуг	14	18	18
5.	Торговые организации	36	42	55
6.	Домашние хозяйства	0,5	0,8	0,7
	Всего:	100	100	100

Источник: Рассчитано автором на основе отчетов рекламных производителей

Следующую позицию на региональном рынке рекламных продуктов занимают коммерческие банки. На их долю в 2020 году приходилось 14,3% потребления рекламы. Но следует отметить, что этот показатель по отношению к 2000 году снизился почти на 62%. Это свидетельствует о том, что в банковском секторе региональной экономики рыночная конкуренция имеет тенденцию к снижению, что связано с ухудшением финансового состояния коммерческих банков.

На долю производственных предприятий в 2020 году приходилось 13% потребления рекламных продуктов, и это намного меньше, чем в двух уже рассмотренных отраслях. Этому имеется двоякая причина. Во-первых, реальный сектор экономики региона намного отстаёт от сектора услуг. Такая тенденция привела к росту импорта и к дестабилизации финансового сектора, который является одной из уязвимых составляющих современной национальной экономики. На этом более подробно остановимся чуть позже.

Во-вторых, как правило, экономические агенты часто используют косвенный метод реализации продукции. Это означает, что они часто становятся потребителями рекламного продукта. В этом заключается одна из институциональных особенностей развития реального сектора экономики. Производители товаров непосредственно используют рекламную продукцию в двух случаях: 1) если они новые на рынке; 2) если они приступают к производству нового товара или продукции. В этих случаях, как обычно, они затрачивают большие средства на рекламу как на текущий вид производительной деятельности.

На долю государственных учреждений в 2020 году приходилось 3% потребления рекламных продуктов, и это обстоятельство в течение последних лет почти не изменилось. Ситуация говорит о том, что государственные учреждения либо используют рекламу меньше, чем другие экономические агенты, либо для них существуют ценовые льготы для использования рекламных продуктов. Это имеет место потому, что, по законодательству, в случае пользования СМИ

государственными учреждениями их услуги часто бывают бесплатными, или даже если платными, то намного дешевле, чем для коммерческих организаций.

Следует отметить на счёт домашних хозяйств, что на их долю в 2020 году приходилось всего 0,7% потребления рекламных продуктов. Это говорит о том, что население региона нечасто нуждается в рекламе и в рекламных продуктах, жители в основном используют их, когда продают имущество или предоставляют частные услуги. Об этом свидетельствуют расходы экономических агентов на потребление рекламной продукции, которые можно наблюдать в таблице 2.5.

Таблица 2.5. - Расходы на рекламу у опрошенных респондентов в 2020 году
(в процентах)

№	Субъекты	Издержки на рекламу
1.	Государственные учреждения	7,2
2.	Производственные предприятия	11,5
3.	Предприятия сферы услуг	43,5
4.	Коммерческие банки	17,8
5.	Торговые организации	18,3
6.	Домашние хозяйства	1,7

Источник: Итоги опроса автором ста респондентов.

Исследования показали, что из общих расходов домашних хозяйств 1,7% затрачиваются на потребление рекламной продукции. Самую высокую долю занимают торговые организации, так как эти хозяйствующие субъекты на региональном рынке товаров и услуг затрачивают больше средств на маркетинг, чем другие отрасли экономики. Хотя доля государственных учреждений в потреблении рекламных продуктов не была очень значительной (3% в 2020 г.), в структуре их расходов 7,2% приходится на эти нужды. Это порождает некий парадокс, который заключается в суммарном сопоставлении изложенных факторов. Если рассмотреть объём финансовых ресурсов государственных учреждений, то в их сметах планируются расходы на маркетинг, в том числе на рекламу. Но во многих случаях государственные учреждения не расходуют эти средства по назначению. Этому имеется ряд причин. Во-первых, в процессе хозяйственной деятельности у них не появляется нужды в рекламной

деятельности; во-вторых, они, как уже было отмечено, во многих случаях пользуются услугами СМИ на бесплатной или льготной основе. Из этого исходит, что в государственных учреждениях потребление рекламной продукции имеет свои особенности.

На развитие регионального рынка рекламной продукции также влияет уровень доходности и рентабельности хозяйствующих субъектов. Анализ показывает, что уровень доходности экономических агентов в регионе имеет положительную тенденцию (таблица 2.6.).

Таблица 2.6. - Уровень доходов экономических агентов региона

№	Субъекты	2000	2015	2020	Изменения в 2020 г. в % к	
					2000	2015
1.	Денежные доходы домашних хозяйств (на одного члена домохозяйства в месяц - тыс. сомони)	17,45	380,01	671,05	38,45	1,76
2.	Денежные расходы домашних хозяйств (тыс. сомони)	15,15	318,83	641,47	42,34	2,01
3.	Количество убыточных предприятий	391	262	629	1,6	2,4
4.	Количество предприятий с положительными финансовыми результатами	927	519	1663	1,8	3,20

Рассчитано автором. Источник: Статистический ежегодник Согдийской области. Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области.– Худжанд, 2011. – С. 141, 432, 434. Статистический ежегодник Согдийской области. Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области.– Худжанд, 2020 – С. 108, 109, 112, 113, 315, 316. Статистический ежегодник Согдийской области. Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области.– Худжанд, 2021 – С. 213, 215, 647, 650 и наши расчеты.

В исследуемый период денежные доходы населения увеличились более чем в 38 раз. Это говорит о том, что в регионе постепенно наблюдается рост благосостояния жителей, и с позиции частного сектора это является одним из важнейших факторов.

Аналогично можно судить о денежных расходах домашних хозяйств. В период 2000 - 2020 гг. этот показатель увеличился почти в 42 раза, и в его структуру также включаются расходы на рекламу или рекламные продукты.

Важным показателем, влияющим на развитие регионального рынка рекламных продуктов, являются финансовые результаты работы хозяйственных

субъектов, 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 здесь наблюдается нестабильная динамика, и это, как мы уже отметили, связано с экономической и налоговой политикой, проводимой органами государственной власти региона. Об этом также свидетельствует рост численности убыточных предприятий в Согдийской области. Только за последние пять лет их количество увеличилось более чем в 2,4 раза.

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

Для оценки развития регионального рынка рекламных продуктов также следует обратить внимание на его частные показатели. Совокупность этих показателей дает возможность для определения эффективности функционирования рынка рекламы. Такими показателями являются:

1) Эластичность спроса на рекламу, рассчитываемая по следующей формуле:

$$K = (\Delta q/q)/(\Delta R/R) \quad (1),$$

где q – общий объём продаж товара перед изменением затрат на рекламу;

Δq – изменение в общем объёме продаж товара после изменения затрат на рекламу;

R – затраты на рекламу до их изменения;

ΔR – изменение затрат на рекламу.

2) Рентабельность рекламы, являющаяся отношением полученной прибыли к затратам на рекламу. Она определяется по формуле:

$$P = \Pi / U \times 100 \quad (2),$$

где **P** – рентабельность рекламирования товара, в %;

Π – прибыль, полученная от рекламировании товара, в рублях;

U – затраты на рекламу данного товара, в рублях.

Чтобы рассчитать возврат инвестиций в маркетинг, маркетологи ввели показатель **ROMI** (return on marketing investment). Он представляет собой частный случай **ROI** и рассчитывается по следующей формуле:

3) Склонность к рекламе

$$ROMI = (\text{Валовая прибыль} - \text{Затраты на маркетинг}) / (\text{Затраты на маркетинг}) \times 100\% \quad (3)$$

ROMI показывает, насколько эффективно компания получает прибыль.

Если **ROMI** больше 100%, рекламная стратегия эффективна, компания получает прибыль.

Если **ROMI** = 100%, доход от рекламы равен стоимости вложений. Нужно провести оптимизацию.

Если **ROMI** меньше 100%, реклама не окупается, что-то явно пошло не так.

4) Коэффициент надёжности рекламы

$$\text{Стоимость 1 покупателя} = \text{количество покупок} / \text{количество заявок} \quad (4)$$

Нами на основе учётных данных ряда предприятий Согдийской области произведены соответствующие расчёты, которые определяют степень развитости рынка рекламной продукции в регионе (таблица 2.7).

Таблица 2.7. - Показатели эффективности рекламной продукции за 2020 г.

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

Источник: Расчёты автора на основе учётных данных предприятий Согдийской области

Произведённые расчёты показывают, что показатели эффективности рекламной продукции в регионе находятся на сравнительно низком уровне. Причин для этого достаточно. Во-первых, развитие индустрии рекламной продукции находится на этапе формирования, и это, конечно, сказывается на низких результатах её эффективности. В этом контексте хотелось бы отметить, что рекламная индустрия во многих развитых странах считается высокодоходной отраслью. И именно этот сегмент регионального рынка играет важную роль в стимулировании товарного рынка и воспроизводственного процесса в экономике. Исходя из этого, дальнейшее развитие рекламной индустрии в регионе остаётся одной из стратегических целей, хотя об этом не говорится ни в одном официальном государственном документе.

Во-вторых, уровень институционального развития не позволяет в оптимальной мере воспринять роль и место рекламы в экономическом развитии. Если обратить внимание на институциональные особенности рекламного продукта, то можно убедиться, что это прямым образом влияет на поведение участников рынка. С одной стороны, рекламный продукт считается источником информации, и эта информация может снизить риск для потребителей и облегчить выбор покупки. С другой стороны, реклама стимулирует спрос на рынке путём воздействия на модель потребления. Такая институциональная основа рынка рекламы в Согдийской области пока остаётся неопределённой.

Но есть и иная сторона воздействия рекламы на потребителей и других субъектов рынка. Это, прежде всего, заключается в форме и в виде рекламного продукта.

На сегодняшний день, когда быстрыми темпами растёт НТП, способы реализации рекламного продукта всё более расширяются. В этом процессе важнейшим инструментом реализации рекламного продукта являются социальные сети в Интернете.

Как показывает реальная практика, в этих условиях развитие рынка рекламной продукции не всегда имеет идеальную форму. В социальных сетях

можно встретить такие рекламные продукты, о которых говорить всерьёз невозможно. Эти виды рекламных продуктов не исходят из культуры, менталитета и национальных обычаев региона, но, к сожалению, регулированию данных факторов отводится мало внимания.

Из сказанного следует, что в дальнейшем в развитии рынка рекламной продукции не только на уровне региона, но и в целом по республике важную роль сыграет государственное регулирование рекламной деятельности. Важно, чтобы подобная политика государства имела верную направленность на формирование специфического рынка рекламы, исходящую из менталитета и культуры населения региона.

2.2. Факторы, влияющие на развитие регионального рынка рекламы в крупном городе региона

Рекламный рынок выступает одним из составляющих элементов производственной инфраструктуры. В этом контексте следует учесть весьма важный факт, что рекламный рынок играет важную роль во взаимодействии элементов производственной инфраструктуры.

Для производителей рекламных продуктов реклама является одним из важных источников дохода. Это соответственно выступает важным фактором развития рынка рекламной продукции.

Анализ деятельности рекламных производителей в последние годы показывает, что в этом наблюдаются положительные тенденции (таблица 2.8).

Данные таблицы показывают, что в регионе наиболее конкурентоспособными являются телерадиокомпании ООО «ТРК Азия», ЗАО «ТРК СМ-1», ООО «АНТ» и ООО «Мавджи Ориёно» в 18 мкр-не. На долю этих четырёх компаний приходится около 45% рекламной продукции.

Таблица 2.8. - 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 чавони"	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.

Но следует отметить, что 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 рынке рекламной продукции.

Развитие инфраструктуры регионального рынка рекламной продукции зависит от ряда факторов. К этим факторам относятся:

1. Уровень развития и организованности регионального рынка. На сегодняшний день неорганизованность регионального рынка и его слабое развитие отражаются в отсутствии важнейших элементов рыночной инфраструктуры, таких как торговые биржи, аукционы и ярмарки. Такое состояние регионального рынка отрицательно влияет на динамичное развитие его сегментов, в том числе рынка рекламной продукции. В этих условиях такой

рынок приобретает аналогичную специфику. Местные телерадиокомпании всегда ставят свою прибыль во главу угла и ради выгоды они иногда нарушают этические нормы по захвату эфирного времени, что раздражает зрителей. Включая телевизор или радио, десятки раз можно услышать одну и ту же рекламу, и это порождает у зрителей ненависть к СМИ. Кстати, в ГД и России уже серьёзно поставлен вопрос об ограничении эфирного времени для рекламщиков.

В этом контексте также следует отметить, что взаимосвязь развития рынка товаров и рекламного рынка в регионе заключается в том, что рекламный рынок развивается в условиях радикальных изменений в областном социально-экономическом развитии. Суть рекламной стратегии, которая имеет место на региональном рынке рекламной продукции, заключается в том, что она развивается как рациональная реакция на изменение в социально-экономической жизни, особенно на те, что касаются складывающейся конъюнктуры. Здесь реклама выступает в качестве инструмента привлечения клиентов, происходит постоянный анализ потребительских вкусов и удовлетворения их потребностей.

2. Уровень и качество потребительского поведения. Общая картина регионального рынка рекламной продукции представляет собой обмена, связанный с распространением информации о товарах и услугах, между экономическими агентами. При этом следует отметить, что правильное поведение экономических агентов рождает здоровую конкуренцию на рынке, а также вызывает эволюцию идей на концепций в рекламном рынке. Из этого исходит, что на развитие рекламного рынка прямым образом влияет поведение субъектов и экономических факторов.

Проведённая методом опроса экспертная оценка рынка рекламы региона показывает, что интерес рекламодателей к рекламной продукции является незначительным (Диаграмма 1.).

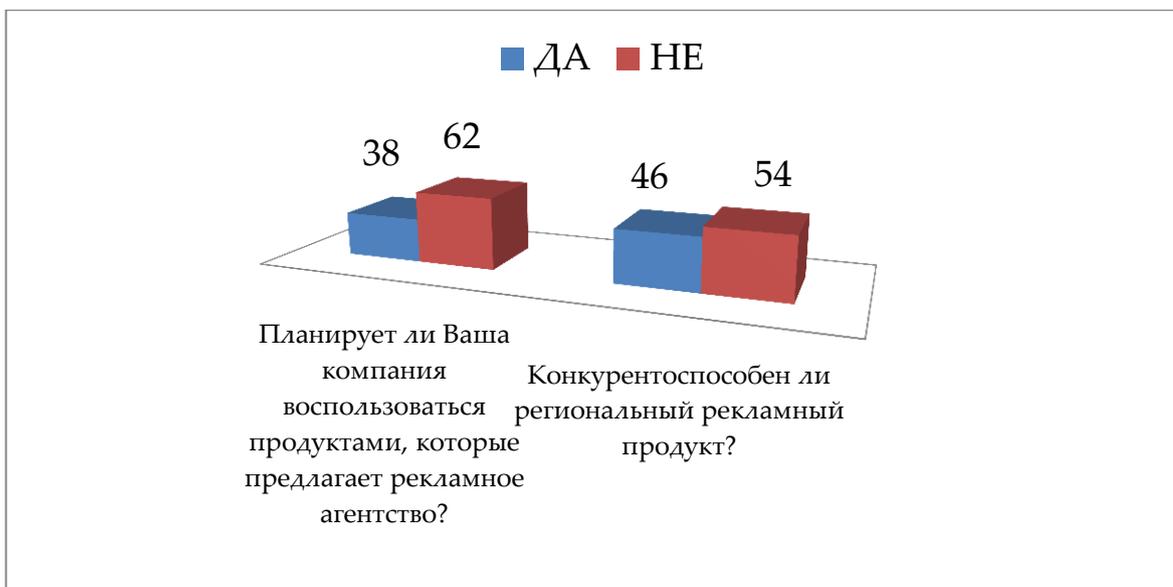


Диаграмма 1. - Интерес рекламодателя к рекламной продукции в регионе

О качестве и конкурентоспособности производителей рекламной продукции в регионе большая часть опрошенных дала отрицательный ответ. Это свидетельствует о том, что пока в регионе рынок рекламной продукции не имеет оптимального сочетания с производителями товаров и услуг.

3. Отсутствие региональной концепции маркетинга. Региональная концепция маркетинга формируется в условиях, когда регион выбирает модель экспортоориентации, так как маркетинг во всём мире признан эффективным инструментом продвижения продукции, расширения продаж, привлечения инвестиций и, в конечном итоге, роста имиджа марки хозяйственных субъектов.

Следует отметить, что региональная маркетинговая стратегия - это план продвижения продукции ориентированный на потенциальных клиентов в определённом географическом пространстве. В результате региональное производство ориентируется только на те группы населения, которые являясь платёжеспособными, проживают на территории данного региона.

С помощью регионального маркетинга производители профилируют потенциальных географически близких клиентов. Это означает, что конкретный производитель может определить потенциальных клиентов, которые с наибольшей вероятностью становятся покупателями производимой продукции.

Кроме того, региональный маркетинг даёт производителям возможность для сокращения рекламных издержек, т.е. рекламная аудитория определяется населением региона, находящимся в географической близости к производителю. Из этого следует, что для некрупных производителей международная аудитория не является оптимальной.

4. Институциональное и инфраструктурное развитие регионального рынка рекламной продукции. Анализ институциональных особенностей рынка рекламной продукции показывает, что на нём «правила игры» определяют ограниченное количество лиц, прежде всего руководители рекламных компаний и агентств. Они не всегда работают в целях привлечения прибыли организаций, но часто характеризуются оппортунистским поведением, которое отражается в удовлетворении их личного интереса и потребностей.

Рассматривая концептуальные основы регионального рынка рекламной продукции, следует отметить, что в Согдийской области проявляются её специфические аспекты. К ним, прежде всего, относится поведение потребителей на рекламном рынке. В условиях, когда рекламируется определённый вид продукции, это обязательно отражается в поведении потребителей.

Но здесь следует отметить один важный момент. Он заключается в действии законов диалектики в условиях демонстрации нового товара или продукции. Действие законов диалектики в этих условиях имеет схему от «отрицание-отрицание» к «замещению». В этом процессе рекламная продукция играет немаловажную роль, так как имеет место информационная асимметрия. Потребители полагаются на сигналы, на внешние и внутренние атрибуты, чтобы решить проблемы информационной асимметрии о качестве продукта. С теоретической точки зрения, предварительное сообщение состоит в том, что несколько источников информации более полезны, когда они предоставляют подтверждающую информацию, чем когда они предлагают разрозненные выводы. Здесь есть две противоположные стороны реализации рекламной деятельности. Если реклама будет содержать более точную информацию о товаре, т.е. убеждает

в реальной полезности продукта, то это улучшает восприятие потребителями качества продукта. Соответственно это приводит к росту сбыта. И второе: в обратном случае, когда реклама содержит ложную информацию, реакция потребителей будет резко отражаться в снижении сбыта продукции.

Оценку развития инфраструктуры регионального рынка рекламной продукции также можно произвести через динамику уровня доходов от производимой рекламы. Анализ показывает, что в доходности от производимой рекламной продукции наблюдаются положительные тенденции. Рассмотрение структуры хозяйственной деятельности ТРК «Сомон» показывает, что по всем направлениям в последние годы здесь наблюдается рост доходов (таблица 2.9).

Таблица 2.9 - Стоимостные и временные значения выбранных тематик ТРК «Сомон»

Наименование выбранных тематик	Время показа рекламы	2018	2019	2020
		Доход от рекламы и договорённых передач, тыс. сомони		
Передача «Субх»	1-3	150	200	260
Новости	1-3	150	200	250
Художественные фильмы	1-3	400	500	600
Концерты	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 всего рекламная продукция реализуется в осуществлении подобной деятельности фирмы.

Действительно, так оно и есть, так как наблюдается в ежедневной практике ТРК. Массовый объём рекламы также в основном реализуется в процессе показа интересного фильма или концерта.

Здесь следует отметить ещё одну особенность производства рекламируемой продукции. Наиболее эффективные наружные виды рекламы реализуются на масштабных концертах или на мероприятиях подобного рода, так как обычно на них собирается достаточно большое количество населения, активного с точки зрения потребительского рынка.

Реклама также оказывает значительное влияние на увеличение доходов ТРК «Сомон» и других производителей и на уровень цен на рекламную продукцию. Анализ показывает, что цены на рекламном рынке в период 2015 - 2020 гг. увеличились более чем в три раза (таблица 2.10).

**Таблица 2.10. - Расценка на изготовление видеопроодукции на телевидении
«Сомон»**

№	Наименование услуг	Минута	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Изменение в 2020 в % к	
			Цена в сомони						2015	2019
1.	Изготовление рекламного видеоролика	до 1 мин.	500	700	900	1200	1500	1700	340	113,3
2.	Изготовление рекламного музыкального видеоролика	до 5 мин.	600	1000	1500	2500	3000	3500	583,3	116,6
3.	Проведение видеосъёмки различных торжеств	до 240 мин	от 400	600	700	800	2000	до 3000	750	150

Источник: Отчеты ТРК «Сомон» за 2015 – 2020 гг.

Изучение структуры расценок на рекламную продукцию в регионе показывает, что изготовление музыкального видеоролика (а также клипа) протяженностью 5 минут обходится в 3,5 тыс. сомони и данная расценка в последние годы увеличилась в 5 раз. Изготовление видеоролика протяженностью до 1 минуты стоит 1700 сомони, цена в рассматриваемый период увеличилась в 3,4 раза. Для рекламодателя – юридического лица эта сумма не является значительной или высокой. Но в процессе реализации рекламной продукции путём её демонстрации на телевидении каждый раз данная цена увеличивается на определённый процент. Это естественный процесс, так как логика маркетинга и рекламного бизнеса заключается именно в этом.

В народе есть пословица: «Хороший товар в рекламе не нуждается». Но мы думаем, что это необоснованное мнение, так как в современных условиях, когда рынок товаров и услуг развивается быстрыми темпами, передать без рекламы

точную или близкую к правде информацию о товаре невозможно. Исходя из этого, рынок рекламной продукции играет роль предотвращения информационной асимметрии в развитии обменных операций.

Таким образом, региональный рынок рекламы выступает сферой рекламной деятельности. Состояние регионального рынка рекламы во многом обусловлено спецификой её развития.

Формирование рынка рекламы началось в 1994 году, причём первый этап был спонтанным из-за отсутствия опыта работы в условиях рынка и правовой базы, регулирующей рекламный бизнес; начиная с 2000-х годов произошла интеграция сетевых рекламных агентов, и это стало причиной однородности субъектов рекламного рынка.

Хотя в последние годы в развитии рынка рекламы в регионе наблюдаются положительные тенденции, он во многом отстает от мирового рынка рекламы.

Самым активным сегментом регионального рынка становится интернет-реклама. Её показатели вдвое превышают показатели других сегментов рекламного рынка.

Одним из ключевых факторов, влияющих на региональный рынок рекламы, является его государственное регулирование. Данный фактор определяет динамику развития отдельных сегментов рынка рекламы, в частности наружной рекламы, в развитии которой имеет место ряд законодательных ограничений.

Сегодняшний региональный рекламный рынок остаётся непрозрачным, официальные данные о его объёмах отсутствуют. Это становится основной преградой для анализа динамики развития этого рынка, и в дальнейшем следовало бы организовать официальный учёт показателей рекламного рынка не только на региональном уровне, но и на уровне всей республики.

Развитие рынка рекламной продукции в отдельных субрегионах Согдийской области показывает, что в них данный сегмент рынка остаётся слаборазвитым и низкоэффективным. Причина заключается в нескольких обстоятельствах. **Во-первых**, в отдельных районах Согдийской области инфраструктура производства

рекламной продукции имеет слабое развитие для поддержания достаточных темпов роста в этом сегменте рынка. **Во- вторых**, во всех районах и городах Согдийской области функционируют субъекты – производители рекламной продукции, которые в основном сосредотачиваются на субъектах из областного центра, так как в этих условиях им более выгодно и удобно работать. **В-третьих**, слабое развитие рынка рекламной продукции в отдельных районах и городах сказывается в отсутствии опыта организации рекламной деятельности, что снижает спрос рекламодателей на их рекламную продукцию. Эти особенности в совокупности составляют закономерности развития рынка рекламной продукции в регионе.

Анализ функционирования субъектов – рекламодателей в некоторых субрегионах Согдийской области показывает, что в производстве рекламной продукции имеется нестабильная динамика (таблица 2.11).

Таблица 2.11. - Объём реализации продуктов рекламы региональными субъектами (тыс. сомони)

№	Субъекты	2017	2018	2019	2020	Изменение в 2020г. в % к	
						2017	2019
1.	ООО “Садо и симо” в Пенджикенте	163,3	116	243,1	294,3	180,2	121,06
2.	Негосударственное учреждение “Радио Исфара”	49,5	40,8	44,5	46,2	93,3	103,8
3.	Филиал ООО “Мавджи Ориёно” в Гулистане	97,1	82,1	81,2	83,2	85,7	102,4
5.	ООО “Тасвир 1”	-	322,7	269,5	267,2	-	99,03
6.	ООО “ТВ Матча”	-	-	4,2	3,8	-	90,47
7.	ООО “ТВ Гулакандоз”	20,9	8,4	4,3	4,4	21,05	102,3
8.	ООО “ТРК Сомониён”	-	-	32,7	34,3	-	104,9
9.	ООО “Радио Дунё FM”	43	53,5	73,8	74,2	172,5	100,5
10.	ООО “Телевидение Исфара”	73,9	29,5	45,1	45,8	61,9	101,5
11.	Государственное учреждение местного беспроводного радио “Замон”	44,4	37	32,1	30,2	68,01	94,08

Источник: Финансовые отчёты рекламных организаций за 2017, 2018, 2019, 2020 г.

В рассматриваемых районах стабильная рекламная деятельность имеется у ТРК «Садо и Симо» в Пенджикенте и «Радио Дунё FM» в Истаравшане. В 2017 -

2020 гг. объём произведённой в отмеченных регионах рекламной продукции увеличился на 80% и 72,5% соответственно. Иная картина наблюдается в ООО «Тасвир 1», ТВ «Матча», в Государственном учреждении местного беспроводного радио «Замон» и других ТРК районного значения. Их рекламная деятельность или доходы, извлекаемые за счёт производства рекламной продукции, имеют тенденцию к снижению от 21,5% до 93,3%.

Анализ становления и развития рынка рекламы в экономике Согдийской области показал, что существуют четыре основных фактора, влияющих на развитие данного рынка: качество рекламной продукции, психологическое восприятие рекламы потребителем, уместность рекламы и конкуренция в данном сегменте рынка. Из четырёх основных факторов качество рекламной продукции является наиболее важным (его значение - самое высокое), так как отражается в поведении большей части потребителей на рынке. Поэтому рекламные производители должны обратить особое внимание на этот фактор.

Исходя из приведённых выше, особенностей развития регионального рынка рекламной продукции, следует сделать следующие выводы:

1. Рынок рекламной продукции в регионе имеет неравномерное развитие и нестабилен. Такие черты рынка рекламной продукции зависят от особенностей общественного устройства и от институциональных основ развития экономики региона. В этих условиях важнейшими факторами развития рынка рекламной продукции выступают его чёткая организация и развитие навыков и профессионализма у рекламных производителей.

2. Установлена связь рынка рекламной продукции с рынками товаров и услуг. Иными словами, деятельность рынка рекламной продукции имеет высокую эластичность по отношению к расцвету или ослаблению этих сегментов регионального рынка.

3. Несмотря на то, что не наблюдаются слабые темпы производства рекламной продукции в отдельных субрегионах, уровень конкуренции на нём оценивается как высокий. Это одно из важных преимуществ и предпосылка

развития рынка рекламной продукции. Но следует отметить, что конкуренция в этом сегменте регионального рынка не всегда имеет свободную форму. В силу особенностей информационного распространения во многих случаях данный сегмент рынка остаётся под воздействием контроля и надзора государственных органов власти.

Таким образом, развитие рынка рекламной продукции зависит от многих факторов, которые, положительно или отрицательно влияя на него, способствуют формированию данного сегмента экономики региона. Здесь следует отметить необходимость и уместность развития данного рынка, что отражается на развитии рыночных отношений в региональном хозяйстве. Данный вопрос рассматривается в следующем параграфе.

2.3. Роль рекламы в развитии регионального рынка товаров и услуг

До недавних пор в научной литературе многих стран, наряду с макроэкономическими преимуществами рекламы и широким спектром её критики, часто встречались потенциально негативные последствия, которые влечет за собой рекламная продукция. За последние два десятилетия ситуация заметно изменилась и рекламную продукцию стали рассматривать иным образом, так как данное направление стало стандартной темой в маркетинге и медиаобразовании. Например, в одном зарубежном учебнике «Противоречия в современной рекламе» обсуждается влияние рекламы на современную экономику, а также даётся ряд критических замечаний, которые являлись распространёнными темами научных исследований.⁴⁹

Однако в современных условиях отношение к рекламе по-прежнему является очень актуальным для исследований, часто обновляемой темой с учётом тенденций в изменениях на рекламном рынке. Например, общественное восприятие и поведение в резком росте информационных технологий и роль

49 Sheehan, K.B. *Controversies in Contemporary Advertising* [Text] / Sheehan, K.B. - Second Edition. Sage Publications. Thousand Oaks. – California, 2014. - P. 337.

рекламы в этом процессе являются одним из современных течений научных исследований.

Предметом исследования в данном параграфе диссертации является оценка роли рекламы в развитии регионального рынка. С этой позиции первоначально следует выявить преимущества рекламы в организации рыночных отношений в экономике Согдийской области.

Маркетинг играет значительную роль в экономическом развитии. В области макро- маркетинга всегда считалось, что понятие «развитие» намного шире, чем простой экономический рост, так как это связано с обеспечением «качества жизни», которое является одной из основных областей исследования преимуществ маркетинга. Кроме того, становятся всё более важными вопросы устойчивости, и внимание уделяется охране окружающей среды и состоянию будущих поколений. Конечно, эти области не исключают друг друга; в любом потоке исследований, по крайней мере, указываются выгоды и издержки воздействия маркетинга, и в том числе рекламы, на общество.

Определённый вклад маркетинга в экономику, конечно, вносит реклама. Реклама - это огромная отрасль в экономике всём мира, по оценкам международных организаций, доходы от рекламы в 2017 году составили около 535 миллиардов долларов США.⁵⁰ Роль рекламы в экономике заключается не только в значительных доходах от неё. Помимо прочего, реклама предоставляет клиентам информацию или способствует снижению информационной асимметрии и приводит к сокращению транзакционных издержек. Такая информация может снизить риски для покупателей и облегчить совершение покупок. Реклама также может стимулировать спрос и изменять модели потребления. Таким образом, реклама может играть важную роль в экономическом развитии.

По мнению зарубежного учёного Дж. Кинсей, реклама может стимулировать социальное и экономическое развитие и социальные изменения

⁵⁰ MAGNA Global Advertising Forecasts [Electronic resource]. – Mode access: https://www.magnaglobal.com/wp-content/uploads/2017/12/MAGNA-GlobalForecast_Winter-Update_Final.pdf.

часто необходимы для достижения успеха в экономическом развитии.⁵¹ Действительно, реклама может повлиять на социальные процессы. Но здесь не следует забывать, что не все социальные изменения бывают положительными, поскольку реклама настолько широко распространена в современной экономике, что отрицательный эффект от неё может стать довольно обширным. Таким образом, реклама может способствовать социальным и культурным изменениям (как положительным, так и отрицательным), а также укреплять некоторые преобладающие отношения, которые должны измениться (например, стереотипы, поощряющие дискриминацию).

Мы предполагаем, что рекламный рынок выступает одним из основных элементов производственной инфраструктуры, так как сегодня стратегия любой фирмы в первую очередь заключается в завоевании своей ниши на рынке. А этот не удастся без существования рекламного рынка (рисунок 2.2)

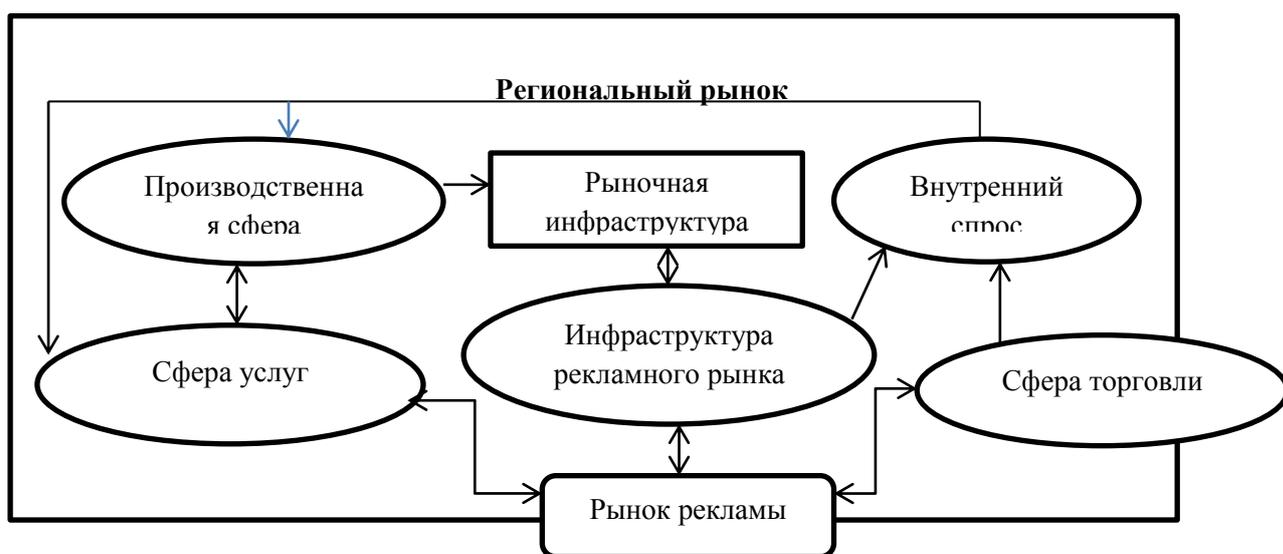


Рисунок 2.2. - Взаимодействие рынка рекламы с другими элементами регионального рынка

Рекламный рынок в регионе, активно взаимодействуя с другими элементами региональной экономической системы, способствует решению ряда

⁵¹ Kinsey, J. Marketing in developing countries [Electronic resource] / Kinsey J. - London: Macmillan, 1988. - Mode access: <https://www.amazon.com/Marketing-Developing-Countries-MacMillan-Management/dp/0333421167>.

социально-экономических задач. **Во-первых**, реклама создаёт стимулы для производителей новой продукции и необходима при реализации новых товаров и услуг в регионе. Высокий уровень развития рекламного рынка способствует привлечению иностранных инвестиций в размещение промышленных предприятий. **Во-вторых**, рекламный рынок является катализатором развития региональной торговли региона. Значительная часть произведённой продукции реализуется косвенным образом, и здесь роль рекламы является весьма значительной.

Произведённая на региональном рынке продукция или услуга может быть реализована прямым путём, то есть, через непосредственные отношения производителя и потребителя, где не участвуют посредники и другие субъекты рынка. И, во-вторых, 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 как источника информации также велика, так как она в некоторых случаях способствует сбалансированности регионального рынка и стабилизации цен в региональном хозяйстве.

Изучение финансовой отчётности некоторых производственных предприятий Согдийской области показывает, что в реализации произведённой продукции постепенно увеличивается роль косвенного метода. Это означает, что вокруг промышленных предприятий возник ряд рыночных агентов, способствующих увеличению реализации продукции этих предприятий.

Произведённая продукция или услуга в региональном рынке может быть реализована прямым путём, то есть, непосредственными отношениями производителя и потребителя, где не участвуют посредники и другие субъекты рынка. И второе - косвенным путём, где реализация произведённой продукции осуществляется через посредников. В обоих случаях реклама воздействует на спрос и соотношения между спросом и предложением, оптимально сочетаясь с

обеспечением баланса регионального рынка. 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 (таблица 2.12).

Таблица 2.12. - Сбыт продукции на производственных предприятиях Согдийской области

№	Наименование предприятий	2016		2017		2018		2019		2020	
		прямые	косвенные								
1.	ООО «Кедр»	281331,0	438991,7	224339,8	7000911,4	3244301,9	4211109,4	3344091,7	7544991,0	3844098,7	5580135,3
2.	ООО «Порсои Худжанд»	644978,6	1998447,72	9843984,13	2970009,44	849433,9	30779476,9	947440,8	3377788,4	1334489,4	4075722,6
3.	ООО «Пешсаф-1»	133407,1	473046,1	199470,1	573031,0	209749,19	877495,5	247972,84	936454,91	348449,09	1098726,96
4.	ООО «Кабири Худжанд»	732433,6	1594698,8	844064,4	1967885,58	977409,41	2044580,21	1445779,7	2980370,9	1033540,1	2718661,81
5.	ООО «Замона»	172337,56	701566,45	200013,4	801447,92	198840,3	742270,33	209438,24	809007,76	337044,9	803448,79
6.	ООО «Шохшир»	522037,44	506625,6	544986,3	1024266,7	601566,4	1254665,6	656211,33	136351,6	749912,15	1643237,85
7.	ООО «Оби Ватан»	29860,9	56360,8	32508,69	57054,32	42456,6	47066,44	29998,62	68066,38	48670,6	37395,2
8.	ООО «Хуаксин Гаюр (Согд) цемент»	197310128,7	321927052,1	201646615,0	39002371,9	192973642,3	314851732,3	199478371,9	325464712	216824317,2	353765991,4
9.	ООО «Сатн»	35497181,8	47054403,7	36277339,6	48088566,4	34717023,9	46020241,0	35887260,7	47571485,1	39007892,0	51708136
10.	ООО «Яхмоси 33»	1476667,1	3286775,1	1416121,3	4726520,9	1444212,9	3214538,3	1492894,2	3322893,5	1622711,1	3611840,8
11.	ООО «Афзали Согд»	2664940,2	3257149,1	2723510,3	3328734,8	2606370,1	3185563,4	2694225,2	3292941,97	2928505,7	3579284,7
12.	ООО «Орди Фатир»	168037951,5	232052409,2	171731093,3	237152462,1	164344809,7	226952356,2	169884522,4	234602435,6	184657089,5	255002647,5

Источник: Финансовые отчёты коммерческих организаций за 2016 - 2020 гг.

Следует отметить, что именно рыночные агенты активно взаимодействуют с региональными рекламными агентствами в регионе. В целях увеличения продаж они используют всё более широкую рекламу продукции, так как от неё зависит доход, получаемый от хозяйственной деятельности.

Но также необходимо отметить качество рекламной продукции в регионе. Во многих случаях производственные организации используют наружную рекламу, и, по нашим оценкам, её стоимость иногда является невыгодной для коммерческого предприятия. Например, за размещение рекламного баннера в центре города необходимо платить около 300 сомони в сутки, и если этот баннер задействован в течение месяца, то сумма дойдёт до 9000 сомони. Завышенные цены на рекламном рынке являются одной из преград для использования рекламной продукции производителями.

Рекламная продукция также активно используется торговыми организациями Согдийской области. Ознакомление с их финансовой отчётностью даёт информацию о том, что, хотя они и находятся на линии сбыта, в реализации продукции также используют косвенные методы (табл. 2.13.).

Таблица 2.13. - Структура сбыта в торговых организациях Согдийской области

№	Наименование предприятий	2016		2017		2018		2019		2020	
		прямые	косвенные	прямые	косвенные	прямые	косвенные	прямые	косвенные	прямые	косвенные
1.	ООО «Производственно-торговый комплекс «Хубчам»	41298,9	23913,0	43456,2	12796,0	51236,5	27755,4	56982,3	12999,9	69886,4	2199,6
2.	ООО «Асали Шахзод»	937542,9	77020,1	1008523,74	226101,0	1365254,3	203668	144456,0	477441,7	2997004,3	144863,78
3.	ООО «Амид»	4582541,1	145589,1	5016580,9	95981,18	549547,6	50499,4	6125634,3	110887,7	6978563,9	222017,0
4.	ООО «Армугон Согд»	5307898,6	524957	5366875,2	530789,9	5425851,9	536622,8	5189945,3	513291,3	5897665,1	583285,6
5.	ООО «Сабзина»	23281,8	2652786,7	2354048,2	351754,3	2379916,8	355619,8	2276442,3	340158	2586866,2	386543,2
6.	ООО «Парчам»	10801965,4	2243886,6	10921987,3	2123864,7	11042009,13	960174,71	10561921,8	918428	12002183,8	1043668,2
7.	ООО «Хуршед»	2135744,9	263968,5	2159475,4	266901,5	2183205,9	269834,5	2088283,9	258102,6	2373049,9	293298,4
8.	ООО «Оазис» Сайфи Кози	6248259,4	852035,4	6317684,5	861502,4	6387109,6	870969,5	6109409,2	833101,2	6942510,4	946706
9.	ООО «Аврупо»	1562114,9	117578,5	1579471,7	118885	1596828,5	120191,4	1527401,2	114965,7	1735683,2	130642,8
10.	ООО «Аниси Худжанд»	12557150,4	1552007,4	12696674,3	1569251,9	12836198,2	1586496,4	12278102,6	1517518,3	13952389,4	1724452,6

Источник: Финансовые отчёты торговых организаций за 2016 - 2020 гг.

Таким образом, рассмотрение роли рекламы в развитии регионального рынка показывает, что рекламная продукция оказывает прямое влияние на рост сбыта и реализацию продукции в регионе. Но при этом следует учесть сопоставимость развития производственных и торговых организаций и рекламных компаний с другой стороны. Во многих случаях маркетинговую стратегию производственных организаций определяют рекламные компании.

Производитель может рассчитывать на высокую эффективность рекламных кампаний только в том случае, если: **во-первых**, они подготовлены и проводятся 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.

Подобное взаимодействие производителей товаров и услуг и рекламных производителей в целом определяется уровнем социально-экономического развития региона. При этом реклама в системе региональной информационной инфраструктуры региона занимает центральную позицию как генератор развития торгово-экономических отношений. Как отмечает российский исследователь Бувалин М.Ю., «тенденция развития информационного элемента такова, что информация становится экономической единицей, которая может продаваться, приносить прибыль и ускорять процесс спроса и предложения».⁵² Поэтому в региональной экономической системе реклама будет способствовать формированию отдельного сегмента – рекламного рынка, где создается дополнительная прибавочная стоимость, в которая выступает одним из важных направлений развития экономики в современных условиях.

⁵² Бувалин, М.Ю. Специфика развития регионального рынка рекламы как составляющей информационной рыночной инфраструктуры: на примере Республики Татарстан / М.Ю. Бувалин // Автореферат диссертации ... канд. экон. наук. – Казань, 2005. – С.9.

Следует отметить, что оценить роль рекламы в экономическом пространстве – своеобразная и сложная задача. Мы полагаем, что прямой эффект от рекламы заключается в создании лояльности к покупке и спрос на рекламируемый продукт становится менее эластичным. В действительности прямая эмпирическая оценка этого эффекта должна быть основана на продольном наборе данных, который включает информацию о рекламе, потребление в домашних хозяйствах, а также о поведении конкурирующих фирм в отношении рекламы и ценообразования.

Для сбора такой информации мы сканировали покупки в крупных супермаркетах Худжанда, что дало возможность дать эмпирическую оценку. Однако здесь мы сосредоточились на более ранних эмпирических исследованиях рекламы и лояльности к бренду, которые произвели международные организации в г. Худжанде. То есть, данная методика была скопирована с опыта международных организаций. Такая информация дала нам возможность сделать следующие выводы;

Во-первых, с помощью этой информации можно оценить уровень спроса на отдельную продукцию, чтобы увидеть, проявляют ли потребители большую «инерцию» на широко рекламируемых рынках или расчётная эластичность цен ниже по величине в группах товаров с высокой интенсивностью рекламы. **Во-вторых**, можно сделать вывод о степени лояльности к покупке путём дальнейшего изучения взаимосвязи между рекламой и стабильностью рыночной доли.

В первом случае можно зафиксировать лояльность к покупке с помощью инерции потребителя с использованием коэффициента запаздывающих продаж. Этот коэффициент в литературе обычно интерпретируют как меру инерции потребителя на локальном рынке.⁵³ Он обнаруживает значительный эффект инерции на большинстве рынков. Но, используя этот коэффициент, невозможно

⁵³ Lambin, J. J. Advertising, Competition and Market Conduct in Oligopoly Over Time [Electronic resource] / Lambin J. J. - Amsterdam: North Holland Publishing, Co, 1976. - Mode access: <https://www.worldcat.org/title/advertising-competition-and-market-conduct-in-digopoly-over-time-an-econometric-investigation-in-western-european-countries/oclc/773242115/editions?referer=di&editionsView=true>.

произвести оценку связи уровнем инерции покупателя и интенсивностью рекламы.

Но расчет этого коэффициента в Согдийской области не даст точной информации, так как найти достоверные данные очень трудно и даже невозможно.

Кроме поведения потребителей, рекламная продукция влияет на уровень рентабельности производителя. Но это влияние может быть разным, исходя из отраслевых особенностей коммерческих предприятий. Анализ показывает, что реклама розничных продавцов будет иметь более информативное содержание, тогда как реклама производителей может отражать более убедительную ориентацию. 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

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

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 произвели соответствующие расчеты на основе финансовых отчетностей некоторых коммерческих организаций Согдийской области (таблица 2.14.).

Таблица 2.14. - 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.

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

Можно сделать вывод, что реклама имеет как прямую, так и обратную зависимость от эффекта масштаба предприятия. Использование рекламы крупными предприятиями более выгодно и обеспечивает им увеличение объёмов продаж, в результате чего происходит рост рентабельности. Этим и определяется важное сочетание рекламы и производственной деятельности в региональном хозяйстве.

Кроме того, здесь имеет место еще один фактор, который следует учитывать при использовании рекламной продукции. Как отмечал М. Портер, общий смысл здесь состоит в том, что «реклама оказывает более сильное влияние на норму прибыли для продуктов, продаваемых в точках повседневного спроса, чем для продуктов, продаваемых в некоммерческих торговых точках, а также на разнообразие значения рекламы в выборе потребителя и в доходности сделки между производителем и розничным продавцом».⁵⁴

Таким образом, в конце следует отметить, что рекламная продукция выступает одним из элементов информационной инфраструктуры регионального хозяйства. Её использование оказывает двойное влияние на развитие экономики региона. **Во-первых**, с использованием рекламы можно осуществлять регулирование спроса в экономике, так как реклама прямым образом воздействует на поведение потребителей на открытом рынке. **Во-вторых**, рекламная продукция является одним из инструментов экономической и

54 Porter, M. E. Consumer Behavior: Retailer Power and Market Performance in Consumer Goods Industries [Text] / Porter, M. E. // The Review of Economics and Statistics. - 1974. - vol. 56 (4). - P. 425.

маркетинговой стратегии на микроуровне. С её использованием предприятия и организации обеспечивают увеличение доходов и прибылей, что положительно отражается на региональном развитии и росте.

Выводы по главе

Реклама играет важную роль в развитии рыночных отношений в регионе. Она в основном определяет образ жизни населения и влияет на мышление общества, а также на отношение к окружающему миру. Реклама предлагает готовые формы поведения в определённой ситуации. Она определяет, что хорошо, а что плохо. Выбор потребителя часто зависит от того, что кто-нибудь советует ему что-то приобрести. Выражаясь в целом и общем, современное общество стало рабом научно-технического прогресса, и реклама умело этим пользуется.

Рынок рекламной продукции развивается с каждым днём. Крупные корпорации тратят значительные деньги на рекламные кампании, приносящие многомиллиардную прибыль. Более того, рекламная продукция становится продуктом первой необходимости для любого предприятия, которое нацелено на коммерческий успех.

Реклама напрямую связана с региональной экономической политикой. От неё зависит не только спрос на определённый товар, но и выбор её производителя. В конечном итоге она определяет путь экономического развития и региональной экономической политики. Эти функции рекламы очень важны в современных условиях.

Рекламная продукция - это совокупность рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с маркетинговой программой и направленных на потребителей в конкретных сегментах рынка. Это вызывает их реакцию и способствует решению стратегических или тактических задач производственных компаний.

Принятие компанией определенных решений в первую очередь зависит от маркетинговой стратегии, которая может выражаться в захвате рынка, вхождении в новую нишу, а также в сохранении ранее захваченных рыночных позиций. Реализация рекламной продукции во многом зависит от маркетинговой инфраструктуры, человеческих и технических ресурсов, а также от уровня коммуникации и информационного обеспечения.

Проведенный анализ регионального рынка рекламы в Согдийской области показывает, что он находится на пути становления и развития. На развитие регионального рынка рекламы влияет ряд факторов, к которым можно отнести:

- **социальные факторы** - это факторы, влияющие на образ жизни человека, такие как религия, семья и покупательский потенциал, которые со временем могут измениться. Производителям рекламной продукции необходимо знать об этих изменениях, чтобы удовлетворить потребности потребителей на конкретном сегменте рынка.

Население также является одним из основных социальных факторов, влияющих на производство и реализацию рекламной продукции, поскольку его рост увеличивает спрос на товары и услуги на рынке;

- **экономические факторы.** На развитие регионального рынка рекламной продукции влияют различные экономические факторы: инфляция, процентные ставки, обменный курс, рецессия и налоги;

- **институциональные факторы.** Законы и правила существуют не только на общегосударственном уровне, но и на уровне регионов. Маркетинговые правила формулируют сообщения, которые фирмы могут применять, пытаясь привлечь внимание потребителей к покупке их товаров и услуг. Нарушение этих правил может привести к суровым финансовым санкциям, которые могут превзойти любое фактическое денежное обесценение, которое могут понести потребители;

- **конкуренция.** В рыночной конкуренции участвуют различные хозяйствующие субъекты, которые соревнуются за продажу товаров и услуг.

Конкуренция - важный фактор производительности и инноваций. Это приносит пользу, как производителям, так и потребителям, поскольку приводит к производству более широкого спектра товаров и услуг по гораздо более низким ценам.

Проведённое исследование выявление роли рекламной продукции в развитии региональной экономики показало, что реклама выступает в качестве главного элемента её информационной инфраструктуры. Ведь предприятиям необходимо не только производить продукцию хорошего качества, но и информировать потребителей о её преимуществах, а также добиваться чёткого позиционирования своей продукции в сознании потребителей. Чтобы новый продукт имел успех, он должен иметь желаемые для потребителей параметры, быть уникальным, а потребители должны иметь информацию о его характеристиках.

Важнейшим условием развития регионального рынка рекламной продукции является правильная организация продвижения продукции, и это позволяет решать задачи не только с маркетингом, но и с увеличением объёмов продаж. Изучение различных средств продвижения включает в себя выбор и предварительные испытания, а также изучение эффективности их воздействия после реализации рекламной продукции.

ГЛАВА 3. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕХАНИЗМА РЫНКА РЕКЛАМЫ В СОГДИЙСКОЙ ОБЛАСТИ

3.1. Совершенствование развития рынка рекламы Согдийской области

В современных условиях рынок рекламной продукции определяет не только экономическую активность в регионе, но и способствует успешному формированию более прибыльных и предпочтительных отраслей экономики путем привлечения иностранных инвестиций. Одной из стратегических отраслей является туризм, который имеет взаимозависимость от развития рынка рекламной продукции. Но для привлечения потенциальных инвесторов в экономику региона туризма должен рассматриваться как коммерческий продукт, реализующий методы и принципы продаж, которым непосредственно помогает рынок рекламной продукции. Для реализации этой задачи крупному городу региона необходима специфическая стратегия развития, которая содержала бы общие и конкретные цели, позволяющие позиционировать город и определять основные направления его развития.

Из этого следует, что от развития рыночных отношений и реализации локальной маркетинговой стратегии может зависеть повышение уровня развития экономики. Однако эта задача может усложниться, если регион будет рассчитывать на более крупные рынки или функционировать в нескольких географических точках. Именно такая экспортная стратегия в будущем начнёт приносить выгоду для его благополучия. Здесь также велика роль рынка рекламной продукции, которая продемонстрировала бы отечественные товары и услуги на внешних рынках.

Но сложившаяся в Согдийской области практика показывает, что механизм рынка рекламной продукции здесь намного отстает от общемирового. В связи с этим возникает необходимость его совершенствования с учетом имеющегося зарубежного опыта и существующих факторов развития данного сегмента рынка.

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 рекламного продукта 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, когда следует рассмотреть конъюнктурную ситуацию на рынке и определить 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.

При планировании рекламной продукции нужно учитывать, что успех рыночной активности зависит не только от успешной рекламы, но и от факторов, характеризующих данный продукт, таких как функциональность продукта, цена и конкурентоспособность (реальное наличие конкурентов). Именно при таком планировании производства рекламной продукции она может обеспечить эффект и для производителя и для потребителя.

Кроме того, в производстве и реализации рекламной продукции должны учитываться сезоны и периоды времени. Рекламные мероприятия могут быть периодическими (перед большими праздниками) или спорадическими (в ответ на изменение спроса, рыночных условий и т. д.). Рекламная продукция также может

быть запланирована для любых особых случаев, например для новых продуктов, при изменении цены на существующие продукты, открытии новых филиалов и точек продаж в ведомствах крупных предприятий.

Производство рекламы для хозяйствующих субъектов осуществляется двумя путями: прямым и косвенным. Для организации рекламной деятельности конкретная организация может использовать собственный рекламный отдел или стороннее рекламное агентство. Этот этап планирования является одним из важнейших, поскольку от степени и формы участия в реализации рекламной продукции зависит формирование рыночной стратегии компании.

Дальнейший процесс планирования или процесс реализации рекламной продукции могут быть полностью или частично делегированы отделу маркетинга или рекламному агентству. При этом в качестве важного элемента принятия решения должно выступать выявление преимуществ и ограничений для каждого возможного варианта рекламной продукции.

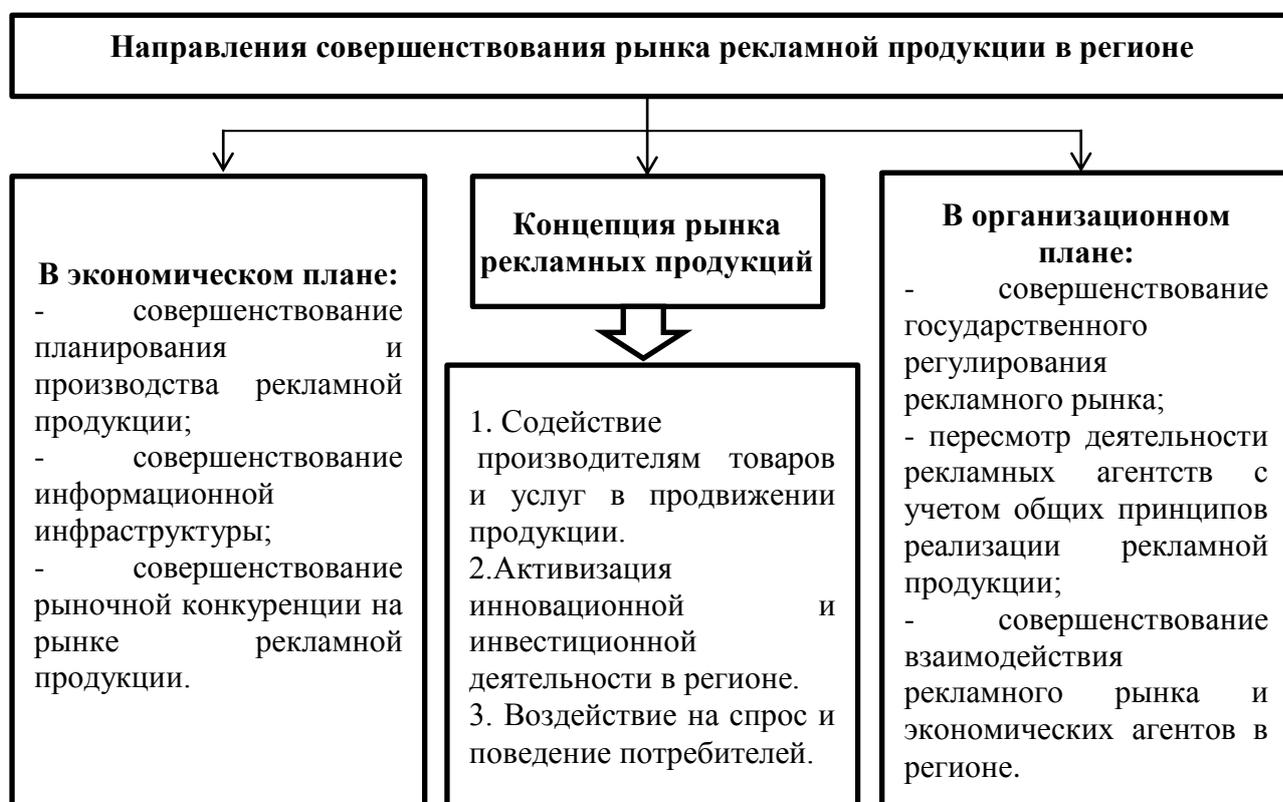


Рисунок 3.1. - Совершенствование рынка рекламной продукции в региональной экономике

Другим элементом механизма локального рынка рекламной продукции является информационная инфраструктура региона, которую мы будем рассматривать в следующем параграфе диссертации.

Следует отметить, что реклама может и действительно предоставляет потребителям информацию, которая значительно улучшает функционирование всего рынка. Это улучшение проявляется по-разному. Рекламная продукция, содержащая правдивую информацию о цене продукта и его характеристиках, сокращает время и усилия, которые потребители должны тратить на поиск необходимых товаров. Но это невозможно реализовать без развития информационной инфраструктуры региона. Развитая информационная инфраструктура способствует не только снижению издержек рекламных производителей, но и в целом транзакционных издержек на региональном рынке.

Воздействие рекламы на рынок в значительной степени зависит от институциональной среды. Если экономика основывается на свободе ведения переговоров, то эффективность частных контрактов повышается. В свою очередь и заключение контрактов зависит от развития информационной инфраструктуры, так как это способствует снижению информационной асимметрии, и, таким образом, происходит развитие контрактных отношений в региональной экономике, что является одним из современных течений её роста и развития.

Рынок в значительной степени полагается на интересы производителей в защите своей репутации, чтобы обеспечить длительность жизненного цикла. Если производители не выполняют требований потребителей, то их клиенты будут искать альтернативных поставщиков, и, в конечном итоге, они потеряют репутацию, и прибыль. По рыночной закономерности, пока потребители могут судить о качестве продукции и пока фирмы требуют от потребителей повторных покупок и хорошей репутации, сам рынок может наказать за низкое качество и обман без особой необходимости в виде вмешательства государства. Поэтому данный фактор является весьма важным в реализации рекламной продукции: необходимо, чтобы в рекламе не содержалась ложная информация.

Но, к сожалению, в практике производства рекламной продукции в Согдийской области нередко наблюдаются как раз такие приёмы реализации рекламной продукции. Это в свою очередь отрицательно влияет не только на развитие рынка рекламной продукции, но и в целом на развитие регионального рынка.

Другой элемент рынка рекламной продукции – это конкуренция. Рекламная продукция способствует усилению конкуренции между фирмами, поскольку большой поток информации заставляет большее количество фирм конкурировать друг с другом. Наконец, возможность рекламировать новые продукты и услуги стимулирует инновационную активность хозяйствующих субъектов, что является важным для развития регионального хозяйства.

Важный эффект взаимодействия рекламной продукции в экономике - это её способность стимулировать инновационную активность. В этом процессе рекламный продукт служит инструментом информирования потребителей о новых продуктах, и при этом у производителей товаров и услуг будет больше шансов инвестировать в улучшение своей деятельности.

Важным направлением совершенствования рынка рекламной продукции в информационной инфраструктуре региона является его приспособление к подаче достоверной информации о товарах и услугах, производимых на территории региона или вывозимых из него. Это потому, что ложная информация о товарах и услугах может привести к деформации на рынке. Именно поэтому необходимо государственное регулирование рынка рекламной продукции, которое на практике осуществляется путём принятия различных мер. Наиболее распространённым методом регулирования рынка рекламы является принятие законов и нормативных актов, направленных на регулирование данного сегмента рынка. Хотя Правительство Республики Таджикистан ещё в 2003 году приняло закон о рекламе, в нём не рассматривается проблема введения потребителей в информационное заблуждение.

О государственном регулировании рынка рекламной продукции российские исследователи Т.Л. Майорова и А.В. Гридчина отмечают: «Построение системы госрегулирования рынка рекламных услуг необходимо проводить с учетом специфики данного рынка».⁵⁵ Мы согласны с авторами в том, что государственное регулирование должно подразумевать три направления: содержание и качество информации, субъекты – носители рекламной продукции и условия распространения рекламы. Но мы считаем, что в государственном регулировании данного сегмента рынка также должны учитываться не только специфика этого рынка, но и институциональные особенности региона или страны в целом. Исходя из этих особенностей, следует производить рекламную продукцию и её реализацию.

В современных условиях главными субъектами локального рынка рекламы являются организации, производящие эту продукцию. Но анализ их деятельности показывает, что в организационном плане они намного отстают от среднемирового уровня. Причиной этого, как отметили учёные, является окончательно не сформированная рыночная реклама в целом по республике, и по Согдийской области в частности. Исходя из этого, важным направлением совершенствования рынка рекламной продукции выступает его организационное совершенствование, на чем мы остановимся более подробно.

Практика показывает, что в современных условиях у населения возникло отрицательное отношение к рекламе, реализуемой через СМИ. Этот отрицательный эффект от рекламы возникает в результате низкого качества рекламной продукции или частой повторяемости по радио и телевидению одной и той же рекламы. Как отмечает российский специалист Скляревский А.Ю.: «При выборе средств рекламного воздействия необходимо руководствоваться подготовленным специализированным анализом потребительских предпочтений,

⁵⁵ Майорова, Т.Л., Гридчина, А.В. Основные направления и пути совершенствования механизма государственного регулирования рынка рекламы [Текст] / Т.Л. Майорова // Вестник университета. - 2013, - №2 – С.72.

основанном, к примеру, на опросе населения».⁵⁶ Мы считаем, что данный вопрос также должен быть учтён при совершенствовании производства и реализации рекламной продукции в Согдийской области.

Общая роль рекламы в упорядочивании и организации социально-экономических отношений очень велика, и её значение в городском пространстве постепенно увеличивается. В крупных городах рекламу используют в качестве презентации в туристических целях. Иными словами, это можно назвать способом отображения характера города. Использование распространенных брендов возле магазинов, в интерьерах организаций, находящихся в городском пространстве, является примером такой рекламной продукции. Подобный масштаб организации рекламы в крупных городах Согдийской области имеет низкий уровень.

Рассмотрение опыта развитых стран показывает, что рекламная продукция стала важным инструментом маркетинговой политики экономических агентов, так как без него невозможно противостоять жёстким условиям конкуренции на рынке. Рекламная продукция информирует потребителей о новых продуктах и их особенностях, и это способствует формированию «умного потребления», которое обеспечивает стабильность экономического роста в регионе. Из этого следует, что в организационном плане рынок рекламной продукции в регионе должен иметь именно такую ориентированность. Такой его механизм обеспечивает взаимный эффект между спросом и предложением на рынке товаров и услуг.

Производителю промышленных товаров иногда необходимо стимулировать спрос на продукцию. Это является эффективным способом увеличения масштабов производства у рекламодателя. Например, производители жаждоутоляющих напитков в течение многих лет размещали рекламу в СМИ, продвигая имидж и достоинства своих изделий. В результате они смогли сформировать спрос на свою продукцию на крупных рынках с высоким уровнем конкуренции, и это помогло некоторым из них стать транснациональными корпорациями (например, компания

⁵⁶ Скляревский, А. Ю. Основные проблемы и направления совершенствования рекламной деятельности на рынке книжной продукции [Текст] / А.Ю. Скляревский // Научная периодика: проблемы и решения. – 2011. - № 5 (5). – С. 32.

«Кока-Кола»). Безусловно, именно рекламная продукция и высокий уровень развития рекламного рынка повлияли на этот процесс, что и сейчас можно наблюдать на ТВ - каналах зарубежных стран.

Следует отметить, что конечной целью рынка рекламной продукции является обеспечение убедительного коммуникационного изменения мнений или взглядов потребителей. В этом аспекте можно выделить три основных аспекта рекламного рынка, которые влияют на его функционирование: продукт, спрос и поведение потребителей. При этом внешние факторы: каналы сбыта, контекст, средства массовой информации, качество связи и т.д., являются жизненно важными условиями для развития рынка рекламной продукции в регионе. Но анализ этих факторов показывает, что они во многих случаях отрицательно влияют на функционирование этого сегмента рынка. Например, при реализации онлайн - рекламы во многих случаях качество и уровень связи оцениваются как недостаточные, так как в регионе, **во-первых**, скорость передачи данных в интернет - сети является очень слабой, **во-вторых**, цена за мегабайт намного дороже, чем в соседних странах. Поэтому при организационном совершенствовании рынка рекламы следует учесть также и возможности для усовершенствования этих факторов.

Одним из элементов механизма рынка рекламной продукции в регионе является уровень риска, который чаще всего принимают на себя предприниматели региона. Рекламные агентства или рекламные производители принимают такие риски косвенно или не склонны к риску совсем. Но, в принципе, с точки зрения креативного менеджмента, реклама считается своеобразным риском, который связан с качеством и содержанием рекламной продукции.

Происходящие в современных условиях массовые социально-экономические, маркетинговые и медийные изменения видимо отражаются на расходах и размещении рекламной продукции. По мере развития цифровой экономики возникают и развиваются более эффективные и простые инструменты реализации рекламной продукции, а это говорит о том, что традиционные методы

и подходы к производству и использованию рекламы также должны быть улучшены. На рынке существует множество теорий о том, как производить правильную рекламную продукцию и как разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии. Рекламная продукция становится результатом изменения не только поведения потребителей, она также выступает частью преобразующегося глобального информационного общества. При этом рекламная продукция не должна быть ограничена в качестве управляемого информационного ресурса для рациональных потребителей, так как должна создавать положительные эффекты во многих областях экономики, и это является главной целью концепции рынка рекламы в регионе. Из этого следует, что механизм рынка рекламной продукции должен быть ориентирован на создание продукции, направленной на адаптацию к различным реалиям и сценариям в экономическом пространстве.

Маркетологи считают, что эмоции являются важным аспектом поведения потребителей, и это выступает основой для принятия решений, особенно в тех случаях, когда на рынке появляется новая продукция. В практике существуют две формы концептуализации отношений производителей с потребителями. Первое измерение – гедонистическое, возникающее из ощущений, полученных от опыта использования продуктов, а второе - утилитарное измерение, производное от функций, выполняемых продуктами.

Важными в совершенствовании рынка рекламы в экономике Согдийской области являются разработка и реализация программы развития в ней данного сегмента рынка.

В настоящее время экономика Республики Таджикистан, в том числе и Согдийской области, находится в начале нового десятилетия. Этот период считается этапом становления и развития в ней цифровой экономики и ускорения индустриализации в регионе. Поэтому следует подумать о том, какова должна быть индустрия рекламы и как она должна и может выглядеть в ближайшие десять лет.

Большинство тенденций, которые будут доминировать в цифровой экономике в последующем, уже проявились в современных условиях. Но в целом можно полагать, что в дальнейшем рекламная индустрия будет основываться на цифровизации экономики и формирование и развитие соответствующей инфраструктуры рынка рекламы в регионе станет одним из важных факторов.

В современных условиях рынок рекламы стоит на пороге новой эпохи: интернет-реклама распространяется и привлекает все больше и больше средств из рекламного бюджета. Интернет становится основным инструментом производства и реализации рекламной продукции в экономике любого масштаба. Но на рекламном рынке меняются правила игры в таргетировании процессов, которые связаны с изменениями в рекламных технологиях. Уже появились новые рекламные «тяжеловесы», которые занимают значительную часть рынка рекламы, в то время как давно зарекомендовавшие себя рекламные методы теряют значение. Этот процесс носит структурный характер и будет продолжаться постоянно. Ключевой вопрос заключается не в изменении технологии производства рекламы, а в том, насколько радикально изменится хозяйственная практика в мире.

Используя сценарный подход можно прогнозировать развитие рынка рекламы в регионе. Это позволяет оценить адаптацию участников рекламного рынка к многочисленным происходящим изменениям.

Надо отметить, что в перспективе рынок рекламы будет затрагивать интересы разных хозяйствующих субъектов. В нем, помимо традиционных «игроков», появляются новые участники на подобие кибер-разработчиков, IT специалистов и т.п. В целом можно выделить пять архетипических заинтересованных сторон, которые будут сильно влиять на будущий сценарий развития рынка рекламы, каждая из которых сталкивается с совершенно разными проблемами и возможностями в мире рекламы. Это:

- компании цифровых платформ;
- медиа-компании;

- агентства;
- рекламодатели;
- потребители.

Сценарии развития рынка рекламы основаны на комплексном наборе основополагающих факторов, которые потенциально будут определять будущее рекламной индустрии. Эти факторы мы выявили путём анализа внешней среды, основанного на алгоритмах обработки естественных тенденций развития рынка рекламы. Группируя эти факторы на социальные, технологические, экономические, экологические и политические, можно получить более точную информацию об их влиянии на рекламную индустрию. Подобный анализ был проведён в предыдущей главе диссертации.

В перспективе рынок рекламы Согдийской области может развиваться в следующих направлениях:

- транзакционный путь развития рынка. Этот сценарий развития рынка рекламы означает преобладание транзакционного сектора в структуре рынка рекламы, который возникает из-за существования информационной асимметрии на рынке;

- креативный путь развития рынка. Эта модель развития рынка рекламы является более эффективной, в которой творчество и научные разработки будут преобладать в развитии рынка рекламы;

- развлекаемые массы рекламной продукции на рынке. Этот сценарий возникает после креативного развития рынка рекламы, в котором будет преобладать психологическое воздействие рекламы на потребительское поведение.

- фрагментарные массы рекламной продукции на рынке. Являясь продолжением предыдущего сценария, фрагментарный сценарий развития рынка рекламы отличается творческим подходом к созданию рекламной продукции.

Эти четыре сценария отражают ход развития рынка рекламы в Согдийской области. В сценариях развития рынка рекламы имеют место специфические

факторы, которые описывают возможности для развития рекламного рынка в регионе. К ним относятся следующие:

Совершенствование маркетинговой стратегии региона

Маркетинговая стратегия является основой рекламных процессов, поскольку она контролирует создание и управление маркетинговой стратегией на микроуровне. В совершенствовании маркетинговой стратегии следует обращать внимание на такие факторы, как интеграция решений циклического управления, внедрение и модернизация электронных технологий в хозяйственной деятельности, активное использование социальных сетей, веб-персонализация, разработка новых подходов в аналитике и т.п.

Развитие искусственного интеллекта

Искусственный интеллект повсеместно используется в рекламном пространстве. Через него производители товаров и услуг анализируют поведение потребителей на рынке и принимают решения в разных областях хозяйственной деятельности. Искусственный интеллект, оперируя обогащенными данными, существенно оптимизирует деятельность компании и обеспечивает повышение производительности и эффективности хозяйственной деятельности. Кроме того, искусственный интеллект с полным объемом информации может быть эффективным способом принятия решений и потребителями, так как они будут обладать большей информацией о товаре.

Формирование стандартов цифровой рекламы

Автоматизация процессов купли-продажи становится причиной возникновения цифровых платформ рекламной продукции. В процессе динамического размещения цифровой рекламы происходит снижение транзакционных издержек у рекламодателей и рекламных производителей, что является важным условием их эффективного взаимодействия. В результате традиционные процессы, включающие запросы по предложению товара, переговоры между покупателем и продавцом и явочные заказы исчезнут из цифрового рекламного пространства, что является важной особенностью

будущего сценария развития рынка рекламы в регионе. Цифровая реклама преимущественно контекстная. Объявления выбираются и размещаются автоматизированными системами на основе все более подробных профилей пользователей и отображаемого контента. Рост мобильной и геолокационной рекламы усиливает эту тенденцию.

Конкуренция на рекламном рынке

Продолжающаяся цифровизация рекламы с появлением новых игроков на рынке приводит к усилению конкуренции на нём. Работодатели в рекламной индустрии конкурируют за специалистов с ограниченным набором специализированных навыков. Следует отметить, что спрос на экспертов по аналитике, обладателей творческого ума останется высоким и в перспективе. Именно с этим участники рекламного рынка вступают в конкурентную борьбу.

Совершенствование рекламных технологий

В перспективе фрагментированный и разнородный ландшафт поставщиков в сегменте рекламных технологий будет консолидироваться. Крупные игроки в области рекламных технологий поглотят почти всех более мелких, но узкоспециализированных конкурентов. Стремление рекламных производителей к оказанию более качественных услуг и к дополнительному масштабу становятся основной движущей силой при слиянии и поглощении на рынке рекламной продукции. Это означает, что с ростом развития экономики, сформированные промышленные кластеры объединят в своей деятельности и производство рекламной продукции, что станет причиной изменения модели функционирования рынка рекламы в регионе.

Следует отметить, что создание и развитие инфраструктуры рынка рекламы требует значительных инвестиций, которые ныне являются недостаточными в регионе. Имеются два сценария решения этой проблемы. Первые возможен путём усиления взаимодействия рекламодателей и рекламопроизводителей в создании инновационных рекламных платформ. Другой - путём привлечения иностранных

инвестиций с непосредственным участием прогрессивных зарубежных товаропроизводителей и инвесторов.

Таким образом, рынок рекламной продукции в региональном хозяйстве выполняет ряд важнейших задач, которые способствуют стабильному экономическому росту. К таким функциям можно отнести:

- обеспечение осведомлённости и знаний о новом товаре, его качестве и свойствах, конкретном событии, о предприятии и т. п.;
- постепенное и последовательное формирование предпочтений потребителей; стимулирование покупателя к совершению покупки; поощрение покупки и т.д.;
- поддержание в памяти покупателя благоприятного воспоминания, обеспечение его осведомлённости; удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками, напоминание, где можно купить данный товар; напоминание о фирме - производителе товара;
- обеспечение лояльности потребителей и покупателей к рекламируемому товару, услуге или фирме;
- формирование образа, выгодно отличающегося от образа конкурентов производителей товаров и услуг.⁵⁷

Рассматривая рынок рекламной продукции, следовало бы отметить особенности его основных факторов: спроса и предложения. Спрос на рекламную продукцию формируется в основном производителями товаров и услуг, а также другими коммерческими и торговыми организациями. При этом анализ сложившейся в Согдийской области практики показал, что значительная часть спроса на рекламу возникает чаще в непроизводственных отраслях экономики, нежели в производственном секторе. Это напрямую характеризует уровень развития экономики региона, и на этой основе можно сделать вывод, что рекламная продукция и рекламный рынок являются контурными элементами экономического развития в регионе. Это означает, что спрос на рекламную

⁵⁷ Базыкина, Н.Ю., Чангли, В.С. Основные направления совершенствования рекламы на современном предприятии [Текст] / Н.Ю. Базыкина, В.С. Чангли // Экономика строительства и городского хозяйства. – 2017. - № 4. – С.395.

продукцию возникает только тогда, когда хозяйствующие субъекты имеют положительные темпы роста и ориентированы на инновационный прорыв.

Что касается предложения на рынке рекламной продукции, следовало бы отметить, что в современных условиях в Согдийской области производители рекламной продукции не имеют склонности к развёртыванию регионального производства. Предложение рекламной продукции формируется только за счёт экономического интереса, получаемого производителями рекламы, независимо от того, кто является рекламодателем.

Важной особенностью предложения рекламной продукции является то, что в данном сегменте рынка наблюдается низкий уровень конкуренции. Основная масса рекламного производства приходится на рекламные агентства, которые в основном функционируют в структуре теле - и радио-вещания, а это государственные учреждения. В этих условиях реклама и рекламная деятельность жёстко контролируются государственными органами и во многих случаях стратегию рекламной компании определяют именно государственные органы и учреждения.

Из сказанного следует, что спрос и предложение на рынке рекламы имеет высокую эластичность с изменением рынка товаров и услуг. В условиях динамичного развития рынка товаров и услуг в регионе, рынок рекламы будет иметь высокую интенсивность. А в случае, когда на рынке товаров и услуг происходит незначительное снижение, это может отозваться резким снижением активности на рекламном рынке.

Таким образом, в современных условиях рекламная деятельность становится одной из сфер, непосредственно влияющих на создание новых предприятий и роста производственного потенциала региона и тем самым создаёт условия для вложения капитала в экономику. Рынок рекламной продукции в региональной экономике в его совершенной форме способствует решению важнейших задач, к которым можно отнести:

- предоставление информации о производителях товаров и услуг;

- способствование увеличению продаж путём развёртывания каналов сбыта;
- побуждение к конкретным действиям на рынке: этот путь ведёт к активизации рыночных отношений в регионе;
- способствование изменению отношения людей к бизнес-среде в регионе;
- развитие определённой рыночной ниши или позиции за пределами экономики региона.

3.2. Пути улучшения инфраструктуры рынка рекламной продукции в регионе

Главная роль рекламы в региональном хозяйстве заключается в том, что она стимулирует объём продаж и роста рабочих мест. Каждая форма рекламы, от простой брошюры до рекламы периодической печати и до трансляции на телевидении и в глобальной сети Интернет, помогает компаниям повышать узнаваемость производимой продукции и сообщать целевой аудитории о преимуществах их продуктов и услуг. В результате повышенной осведомлённости покупателей можно свести на нет долю рынка между конкурирующими фирмами, одновременно стимулируя экономическую активность. Это в свою очередь составляет костяк экономической активности, которая стимулирует создание рабочих мест в экономике республики.

В этом параграфе диссертации мы поставили задачу: выявить роль рекламной продукции в развитии экономики региона и на основе этого составить рекомендации по взаимодействию рекламного рынка с другими отраслями экономики.

Рост объёмов продаж требует существования хорошо налаженной системы производства, что способствует созданию и поддержанию занятости во всех отраслях экономики. Экономический эффект от рекламы в региональном хозяйстве можно наблюдать в четырёх направлениях.

Прямое экономическое воздействие, которое включает, **во-первых**, потраченные денежные средства; рабочая сила на рекламном рынке прямым образом влияет на стимулирование спроса на рынке, и, **во-вторых**, это приводит к росту занятости и благосостояния во всех отраслях экономики. При этом тип транзакции, включённый в процесс воздействия, приводит к увеличению товарооборота во всей экономике.

Косвенное влияние на поставщиков, которое подразумевает занятость и объём продукции в поддерживающих отраслях первого уровня, которые используют рекламную продукцию. В этом случае воздействие отражается в росте объёмов поставок сырья и материалов на главную производственную фирму, где происходит увеличение объёмов продаж с использованием рекламной продукции.

Межотраслевое экономическое влияние, происходит с ростом объёмов продукции на всех поддерживающих и родственных предприятиях. Например, если главное производственное предприятие - это текстильная фабрика, то межотраслевое влияние рекламы включает деятельность производителей тканей, пуговиц, ниток и швейного оборудования, которые являются родственными и поддерживающими отраслями. Такое влияние рекламы на практике также называют кластерным эффектом.

Воздействие на потребности, каждый человек, занятый в отраслях экономики, также фигурирует, как потребитель. Он тратит часть зарплаты на продукты питания, товары народного потребления, услуги, здравоохранение и так далее. Экономическая деятельность в этом плане часто инициируется через рекламу, что стимулирует экономическую активность.

Кроме того, роль рекламы также прямым образом отражается на развитии информационной инфраструктуры региона. В последнее десятилетие наблюдается быстрый прогресс в развитии информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), и эта ситуация поставила вопрос об адаптации механизма рынка рекламы к этим условиям.

Традиционно региональная экономическая политика направлена на количественный экономический рост, сокращение неравенства между центром и периферией, а также на модернизацию и индустриализацию отстающих районов. Эта политика ориентируется на преодоление слабых мест и недостатков путём улучшения инфраструктуры и поощрения предпринимательства, в частности за счёт привлечения иностранных инвестиций.

Хотя во многих регионах этот подход оказался успешным для выравнивания диспропорции, но это не способствовало эффективному решению структурных проблем. Поэтому с начала 1980-х годов был применен новый подход, направленный на усиление потенциала регионов. Такая экономическая политика была сосредоточена на улучшении регионального потенциала для инноваций и адаптации к его условиям, в частности с помощью «мягких» инструментов, таких как бизнес-ориентированная инфраструктура, улучшение рамочных условий для предприятий и меры в обучении или трудоустройстве в инновационных отраслях экономики. В этом процессе рекламная продукция, взаимодействуя с другими элементами инфраструктуры региона, способствует решению указанных проблем.

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

Улучшенная инновационная инфраструктура в региональной экономике будет, по крайней мере, такой же, как и инфраструктура в традиционной экономике; она предоставит населению улучшенный доступ к ведению нового образа жизни, к работе и развлечениям, а также сформирует новый бизнес и инвестиции в экономику. Отличительный принцип заключается в том, что инструменты и способы их доставки разнятся.

Использование ИКТ в реализации рекламной продукции представляет собой мощный инструмент повышения её эффективности. Это достигается следующим образом:

- совершенствуется оборудование и программное обеспечение рекламного производства;
- улучшается региональная рыночная инфраструктура,
- упрощается презентация рекламной продукции;
- улучшается качество образования;
- развивается уровень коммуникаций;
- улучшается бизнес - среда.

Кроме того, большой бум ИКТ постепенно приводит к увеличению спроса на компьютерное оборудование и программное обеспечение. Центральная позиция с точки зрения регионального развития касается определения отрасли ИКТ как сектора экономики, где наблюдается значительный рост. Быстрый рост индустрии ИКТ сопровождается высокими темпами роста рынка рекламы, что стимулирует предприятия к интенсивному использованию ИКТ. Соответственно это приводит к формированию цифровой экономики в регионе.

Инфраструктура региона состоит из таких элементов, как автомобильные и железные дороги, связь, канализация и др. Телекоммуникации также играют важную роль в региональной инфраструктуре как положительный фактор развития экономики. При этом на региональном уровне должна устанавливаться положительная корреляция между мерами по развёртыванию и распространению телекоммуникаций и мерами экономического развития с использованием таких показателей, как длина телефонных линий на 100 жителей, густота покрытых автомобильных дорог и валовой региональный продукт на душу населения.

Таким образом, телекоммуникационная инфраструктура в современных условиях играет важную роль в развитии рынка рекламы региона. Следует отметить, что качество телекоммуникаций является чрезвычайно важным

фактором в рекламной деятельности, а также в распределении и трансляции любой всякой другой информации.

В современных условиях быстрыми темпами развивается интернет-реклама, которая постепенно захватывает значительную часть рынка рекламной продукции во многих странах мира. Поэтому возникает необходимость в использовании новых инструментов в производстве и реализации рекламной продукции, что прямым образом связано с совершенствованием инфраструктуры рынка рекламы в экономике 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 не замеченной огромным количеством потребителей из-за её чрезмерного использования. Современные передовые концепции наружной рекламы способствуют повышению уровня вовлеченности потребителей, потому что предлагают что-то новое, что застает людей врасплох.

В современных условиях, когда интернет-технологии развиваются быстрыми темпами, новые медиа-технологии становятся все более актуальными в рекламной деятельности, так как непосредственно обогащают инфраструктуру рынка рекламной продукции. Наружная интерактивная реклама как метод коммуникации основывается на анализе творческого подхода к интернет - приложениям. В отличие от традиционной рекламы, когда аудитория воспринимает её более достаточно пассивно, интерактивная реклама благодаря новым медиа-технологиям представляет собой более эффективный метод взаимодействия между потребителями и производителями товаров и услуг, создавая различные варианты сенсорной стимуляции и эмоционального опыта в соответствии с характеристиками продуктов. В качестве сенсорных систем могут

выступать зрение, слух, обаяние, вкус, осязание и т.п. В таком случае методы рекламы также меняются с пассивных приёмов на активное участие субъектов рынка в реализации рекламной продукции. При этом мы предполагаем, что для сочетания доставки и предоставления интерактивной рекламы через медиа-технологии, следует разработать чёткую тематическую концепцию и дизайн интерактивной рекламы, так как это во многом определяет поведение потребителей. Кроме того, при реализации наружной рекламы также следует обращать внимание на диверсифицированное развитие интерактивной рекламы, так как это больше привлекает внимание потребителей из-за новых медиа-технологий.

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 Согдийской 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.

Цифровая экономика сегодня находится в центре дискуссий академических и политических кругов Республики Таджикистан. Необходимость её формирования в первую очередь заключается в том, чтобы отечественные производители могли взаимодействовать с зарубежными компаниями, которые интенсивно задействованы в цифровизации. Но создание цифровой экономики в регионе имеет очень слабые импульсы. Исследуя развитие инновационно-информационной инфраструктуры региона, российские учёные Корнева Ж.В. и Кривых Н.Н. выделяют следующие тормозящие её факторы: «отсутствие денежных средств, нехватка на предприятии квалифицированных специалистов,

недостаточность знаний и навыков у работников организации для использования информационных и коммуникационных технологий и др.».⁵⁸ Такие факторы имеют место и в Согдийской области, и поэтому в дальнейшем возникает необходимость в разрешении этих проблем.

Развитие технопарков в вузах и научно-исследовательских институтах Согдийской области сегодня не обеспечивает должного эффекта в этом направлении. Тому есть ряд причин, к которым можно отнести то, что:

- технопарки не имеют активных связей с производственными секторами экономики, и в этих условиях их суть и содержание меняются. Они функционируют как подразделение в структуре вузов в качестве источника дохода и чаще всего преследуют коммерческие цели;

- отсутствует механизм привлечения и стимулирования инновационных разработок. В результате этого многие научные разработки отечественных исследователей запатентовываются за рубежом, где высокие стимулы и оплата;

- в технопарках нет чётко разработанной программы функционирования и реализации собственной научно-исследовательской деятельности. Часто в них привлекают студентов и молодых специалистов, которые ещё далеки от науки. Следует также привлекать хороших специалистов и учёных, стимулируя их специально созданными фондами по науке и инновациям при организациях.

3. Создание сети эффективного взаимодействия рынка рекламы с другими субъектами регионального рынка

Как уже отмечено выше, в перспективе рынок рекламы будет сильно зависеть от стратегических шагов, которые определяют и реализуют соответствующие стороны. Через это формируются рыночные структуры и технологические стандарты, которые определяют взаимодействие рынка рекламы с другими субъектами

Эффективное взаимодействие рынка рекламной продукции с другими элементами регионального хозяйства достигается при наличии определённых

⁵⁸ Корнева, Ж.В., Кривых, Н.Н. Информационная инфраструктура региона: инновационный аспект [Текст] / Ж.В. Корнева, Н.Н. Кривых // Социально-экономические явления и процессы. – 2009– С. 41.

условий, таких как развитая система коммуникаций, возможности для распространения рекламы в широкой аудитории, качество предоставления рекламной продукции и др. При этом реализация рекламных продуктов в регионе должна сосредоточиться на следующих принципах:

- чёткая ориентация на определенный вид продукции, которая рекламируется;
- учёт сезонности товаров и услуг;
- содействие формированию лояльного сообщества потребителей;
- доставка лучшей в своём классе рекламной продукции;
- доступные и разумные цены на рекламную продукцию;
- эффективное сотрудничество рекламных производителей и рекламодателей.

4. Развитие элементов информационной инфраструктуры региона

В современных условиях в основе «информационного общества» или «информационной инфраструктуры» лежит общая концепция о 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, следует чётко выделить рынок рекламной продукции. Это нужно потому, что потенциальное воздействие технологических инноваций и рекламного рынка тесно связано друг с другом.

Важнейшими элементами информационной инфраструктуры региона являются традиционная почта, теле-радиоканалы, социальные сети Интернета, веб-сайты, информационные узлы и др. Производство рекламной продукции без существования этих элементов информационной инфраструктуры региона невозможно, так как именно через эти элементы она реализуется.

Кроме того, к содержанию информационной инфраструктуры относятся возможности новых технологий, которые способствуют преобразованию условий

труда, жизни и досуга населения. В общем, информационная инфраструктура является основой информационного общества. Верно, отмечает российский исследователь Шакиров Т.Р.: «Развитие информационной инфраструктуры стимулирует экономический рост путем повышения доступности технологий».⁵⁹ Тогда можно будет предположить, что уровень развития информационной инфраструктуры не только повышает эффективность рекламной деятельности, но и воздействует на уровень и качество жизни населения.

Следует отметить, что в эпоху новых медиа-технологий развитие рынка рекламы выходит на новый уровень и в этих условиях усиливаются рыночные позиции рекламы. С помощью современных технологий-информатизации и виртуализации-реклама преодолет временные и пространственные ограничения, будет предоставлять пользователям новый медиа-опыт, который значительно повысит эффективность рекламной деятельности, обеспечит достижение главных целей маркетинга хозяйствующих субъектов.

Можно предположить, что в условиях цифровизации экономики рост рекламы оказывает воздействие не только на рекламодателей, но и на рынок в целом. Поскольку рынок становится все более конкурентным, для рекламодателей необходимость использования рекламы проявляется в продвижении произведённой продукции и в достижении целей по доходам от продаж. Традиционные рекламные носители ориентированы на все виды аудитории без сегментации и классификации, что делает рекламу менее эффективной. С помощью новых медиа-технологий рекламодатели могут сегментировать свою аудиторию и устанавливать с ней более оптимальную коммуникацию и взаимодействие. В этих условиях отношение рекламодателей также сильно меняется, и они постепенно переходят к активному использованию рекламной продукции в своей деятельности, поскольку это обеспечивает им демонстрацию себя на интернет-платформе и охват более широкой целевой аудитории.

⁵⁹ Шакиров, Т.Р. Влияние информационной инфраструктуры на конкурентоспособность региона [Текст] / Т.Р. Шакиров // Вестник финансового университета. – 2016. - № 6. – С. 48.

Независимо от уровня развития рынка, выбор точного метода доставки рекламной продукции является важной составляющей рекламного рынка региона, так как через это производители товаров и услуг могут изучать потенциальных потребителей и получать наилучший коммуникационный эффект с наименьшими затратами. В промышленности обновление медиа технологий является неизбежным результатом развития социальной цивилизации, и экономические агенты всегда стремятся найти эффективный способ оптимизации распределения ресурсов. В этом и заключается интенсивность использования медиа-технологий в хозяйственной деятельности, в том числе и в рекламной. Иными словами, рекламная инновация, основанная на горизонтальной и вертикальной трансграничной интеграции, включает в себя творческую реконструкцию новых медиа-технологий и концепций маркетинга.

В нынешних условиях в Согдийской области не наблюдаются крупные информационные платформы, которые обеспечивали бы эффективность взаимодействия всех субъектов рынка. Здесь мы согласны с мнением российского исследователя в том, что «для обеспечения эффективного управления информационным обменом в многоуровневых структурах необходимо не просто внедрять отдельные элементы информационных и технических средств, а создавать информационную инфраструктуру, которая связывает бизнес-процессы, ресурсы, информационные потоки, а также координирует между собой различные иерархические контуры управления».⁶⁰ В таком подходе к созданию информационной инфраструктуры нуждается и экономика Согдийской области.

Таким образом, внедрение результатов научно-технического прогресса и новых технологий способствует оптимизации инфраструктуры регионального рынка рекламных продуктов. Но для этого должна быть чётко разработана стратегия, которая, реализуясь поэтапно, принесёт огромную пользу региону.

Улучшение инфраструктуры рынка рекламной продукции преследует не только цель развития рекламной деятельности. В её основе лежит социально-

⁶⁰ Соколов, А.Ф. Совершенствование информационной инфраструктуры региона как фактор его устойчивого развития [Текст] / А.Ф. Соколов // Terra Economicus, - 2011. – С.119.

экономическое развитие региона и улучшение благосостояния населения. Внедрение инновационных телекоммуникаций, создание рекламных платформ повышает производительность всей экономики. Оптимизация инфраструктуры рынка рекламной продукции - необходимая часть развития хозяйственных связей и создания цифровой экономики в регионе.

Для формирования и развития инфраструктуры рынка рекламы требуются значительные инвестиции, и это не по силам участникам региональной экономики. Решение проблемы возможно путём ускорения кластеризации в регионе, так как кластеры способствуют решению следующих задач в развитии рынка рекламы:

- они концентрируют финансовые ресурсы родственных и поддерживающих отраслей региона. Это порождает формирование более сильной маркетинговой стратегии в производственном направлении кластера;

- промышленные кластеры более склонны к внедрению новых технологий, в том числе прогрессивных технологий, при реализации рекламы. Они способны к созданию специального фонда финансирования и стимулирования маркетинговых мероприятий, что выступает важным фактором воспроизводства творческих идей в создании рекламных продуктов;

- кластеры в условиях цифровизации экономики смогут создать единую платформы через глобальную сеть Интернет, обеспечивая при этом наиболее оптимальную реализацию рекламной деятельности.

3.3. Зарубежный опыт организации рынка рекламы и возможности его применения в Согдийской области

Локальный рынок рекламных продуктов выступает специфическим сегментом национального рынка и представляет собой процесс оборота сообщений, позволяющий активизировать обмен на рынке реальных товаров и услуг. Организация подобного рынка в каждой стране имеет свои особенности, которые заключаются в различиях в уровне социально-экономического развития,

в специфике региональной организации производства, в общественном менталитете и характере институтов, регулирующих экономические отношения в этом плане.

История становления и развития рынка рекламной продукции даёт основание для вывода о том, что рекламный рынок и в античности, и в более новые периоды истории появился в самых развитых государствах и городах. Эволюция рынка рекламы в историческом контексте показывает, что он на каждом этапе имел специфический характер. Но следует отметить, что некоторые виды рекламы, например, в форме наружной рекламы, до сих пор сохранились и активно используются её авторами, особенно в региональном пространстве.

С изобретением И. Гуттенбергом печатной машины в Западной Европе стал активно развиваться рынок рекламной продукции. Именно поэтому многие исследователи предполагают, что новая история рынка рекламных продуктов начинается с Западной Европы.

Большинство государств - членов Европейского союза имеют систему саморегулирования, которая носит название European Advertising Standards Alliance (ASA). ASA – одна из основательниц Европейского союза рекламных стандартов, основной задачей которого является координация систем рекламного саморегулирования на европейском уровне. Он также принимает жалобы, подаваемые индивидуальными членами и касающиеся глобальных кампаний.⁶¹

В целом в странах Европы накоплен богатый опыт регулирования рынка рекламы и на региональном, и на национальном, и на наднациональном уровне. Например, принятый во Франции ещё в 1883 году международно-правовой акт универсального характера является одним из базовых актов регулирования рынка рекламы в этих странах.⁶²

Но следует отметить, что с формированием и развитием региональной экономической интеграции в Западной Европе рынок рекламы приобрёл

⁶¹ Антонов, Л.В. Развитие рекламного рынка: международный аспект [Текст] / Антонов Л.В. // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. - № 12 (046). – С.39.

⁶² Руденко, К.В. Особенности правового регулирования деятельности саморегулируемых организаций в сфере рекламы в странах ЕС [Текст] / К.В. Руденко, 2013, №1.. – С. 62.

глобальный характер не только на материке, но и во всём мире. Европейский рынок рекламы отличается высоким уровнем развития рекламной индустрии и инфраструктуры, так что он охватывает почти всё мировое пространство.

Если рассмотреть ситуацию на локальных рынках рекламной продукции в этих странах, то его наиболее яркая форма наблюдается в странах с федеративным устройством. Локальные рынки рекламы в Германии и Франции представлены как самостоятельный элемент системы экономических отношений единого рынка рекламы в ЕС.

Лидирующие позиции на мировом рекламном рынке прочно занимают США – их бюджет в 2020 году составил 229,7 млрд. долл., что соответствует 27,4% (доля на мировом рынке)⁶³ (таблица 3.1).

Таблица 3.1. - Наиболее крупные рынки рекламной продукции в мире в 2020 г.

(млрд. долл.)

№	Страна	Объем рынка
1.	США	229,7
2.	Китай	87,1
3.	Япония	43,2
4.	Великобритания	27,5
5.	Германия	24,9
6.	Бразилия	13,5
7.	Франция	13,3
8.	Южная Корея	12,9
9.	Австралия	12,4

Источник: tadviser.ru

Рассматривая рекламную индустрию США, нельзя не затронуть программу «Исследование лучших практик и прогноз развития индустрии событийного и эмпирического маркетинга». Данная программа имеет три направления. **Во-первых**, в рамках исследования представлены изыскания относительно брендов – основных заказчиков рекламной продукции. **Во-вторых**, анализируются маркетинговые стратегии и цели, рекламный бюджет и доля в этом бюджете запланированных расходов рекламодателя, основные тенденции развития брендов и специфика интеграции каналов маркетинговой коммуникации. И, наконец, **в-**

⁶³ Tadviser. Государство. Бизнес. Технологии [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru>.

третьих, представляется специфика деятельности организаций и производства рекламной продукции.

Рынок рекламы в Китае занимает вторую позицию после США. Объем рекламного бюджета в этой стране составляет свыше 87 млрд. долларов США. Несмотря на то, что в Китае функционирует множество региональных рекламных агентств, основная доля рынка принадлежит филиалам иностранных брендов. Эти компании располагаются в основном в крупных развитых промышленных зонах: Пекине, Шанхае и Гуанчжоу. Но через сеть этих компаний Китай формирует рекламную деятельность в мировом масштабе, что является одним из преимуществ этой страны.

На развитие рынка рекламы во многом влияет ментальность китайского общества. Как отмечает российский учёный Король А.Н., китайцам не откажешь в природной смекалке, коммерческой жилке и умении торговаться и расхваливать свой товар, но этим они пользуются интуитивно и зачастую весьма результативно. Здесь даже можно говорить о своеобразном «интуитивном», или «народном маркетинге», но в современном мире подобный подход уже не обеспечивает нужную отдачу, да и применим, он только при уличной торговле или на примитивных рынках, численность которых в стране постоянно снижается.⁶⁴

Что касается рынка рекламы в России, то здесь данный сегмент рынка имеет свои особенности. Следует отметить, что именно в Российской Федерации наблюдаются достаточно яркие формы локального рынка рекламных продуктов, но пока не созданы должные предпосылки для эффективного взаимодействия территориальных рынков. Российский исследователь Шохоров А.В. выделяет следующие особенности рынка рекламы в регионах Российской Федерации:

- возросшую конкуренцию, которая особенно проявляется на региональных рынках;

⁶⁴ Король, А.Н. Рынок рекламных услуг КНР: проблемы развития [Текст] / А.Н. Король // Вестник № 1(44). – С.99.

- медиаинфляцию, вызывающую рост цен, по которым продаётся рекламное время на телевидении;
- отсутствие на рынке рекламы системы саморегулирования;
- изменяющаяся структура рекламного рынка посредством распространения рекламы;
- регулирование государством рекламы и средств её распространения и особое влияние государства на рекламу отдельных видов продукции;
- зависимость рынка рекламы от процессов глобализации;
- тендерная система закупок рекламной продукции крупными рекламодателями;
- действие законодательства в сфере государственных и муниципальных закупок, распространяющееся на рекламную отрасль.⁶⁵

Следует отметить, что в Российской Федерации уже в начале 90-х годов был создан специальный орган, осуществляющий регулирование рекламного рынка. Данный орган носит официальное название «Рекламный Совет России». Членами данного органа являются крупные ассоциации и объединения производителей рекламных продуктов, предприятия и фирмы - рекламодатели, потребительская кооперация и организации саморегулирования рекламы на региональном уровне.

Основными направлениями деятельности Рекламного Совета являются следующие:

- развитие системы саморегулирования рекламы;
- участие в работе по совершенствованию рекламного законодательства;
- координация деятельности региональных организаций саморегулирования рекламы;
- предварительная экспертиза рекламных материалов;
- рассмотрение обращений и прецедентов;
- досудебное разрешение органами саморегулирования спорных или конфликтных ситуаций в рекламе;

⁶⁵ Шохоров, А.В. Исследование особенностей рынка рекламы в России [Текст] / А.В. Шохоров // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Экономика. Право. Управление. - 2015. - № 1. – С.92.

– взаимодействие с российскими и зарубежными организациями саморегулирования и рекламными ассоциациями.⁶⁶

Нашей стране можно перенять опыт Российской Федерации, так как в Республике Таджикистан пока нет компетентного органа, регулирующего ход развития рынка рекламы, в том числе на региональном уровне. Создание Рекламного Совета должно сопровождаться установлением и утверждением её устава Правительством страны. В структуре данного Совета, как и в Российской Федерации, следует создать комитет по региональному развитию рынка рекламы, который будет координировать деятельность субъектов локального рынка рекламной продукции.

Анализ особенностей развития рынка рекламы в некоторых зарубежных странах позволил нам систематизировать его преимущества и недостатки в этих странах (таблица 3.2).

Анализ показал, что преимуществом локального рынка рекламы в странах с развитой экономикой является хороший уровень развития инфраструктуры рекламной индустрии. Развитая инфраструктура даже в средних и достаточно мелких регионах промышленно развитых стран, особенно США, Канады и стран ЕС, позволяет организовать эффективную рекламную деятельность. Кроме того, в этих странах создана единая сеть оборота рекламных продуктов.

⁶⁶ Антонов, Л.В. Специфика государственного регулирования рекламного рынка в современных условиях [Текст] / Л.В. Антонов // Социально-экономические явления и процессы. – 2010. - № 2 (018). – С.16-17.

Таблица 3.2. - Преимущества и недостатки в организации рынка рекламы в зарубежных странах

№	Страна	Преимущества	Недостатки
1.	США, Канада, страны ЕС	<ul style="list-style-type: none"> - развитая инфраструктура рекламной индустрии; - эффективное институциональное взаимодействие рекламы с другими субъектами; - наиболее крупный бюджет рекламодателей; - оригинальные условия производства и предоставления рекламного продукта в регионах 	<ul style="list-style-type: none"> - постепенная монополия в сегментах рынка рекламы крупных корпораций; - снижение роли печатной и наружной рекламы постепенно приводит к исчезновению классических форм производства рекламной продукции
2.	Латинская Америка (Мексика, Бразилия, Боливия и др.)	<ul style="list-style-type: none"> - реклама носит более простой характер; - субъекты рекламного производства стимулируются крупными корпорациями США; - рекламная деятельность активно регулируется государством 	<ul style="list-style-type: none"> - реклама не ориентирована на показ товаров отечественного производства; - реализация различных программ США обеспечила этим странам создание обширной бюрократии
3.	Китай	<ul style="list-style-type: none"> - самый крупный рынок рекламы после США; - преобладание интернет-рекламы обеспечивает высокий товарооборот в стране; - высокая конкуренция на рекламном рынке; - эффективная реализация телевизионной рекламы 	<ul style="list-style-type: none"> - закон Китая «О рекламе» во многом ограничивает возможности производителей рекламной продукции; - жёсткая форма регулирования рекламной индустрии; - высокая доля иностранных брендов на внутреннем рынке рекламы
4.	Российская Федерация	<ul style="list-style-type: none"> - возросшая конкуренция, которая особенно проявляется на региональном рынке; - регулирование государством рекламы в средствах её распространения и особое влияние государства на рекламу отдельных видов продукции; - тендерная система закупок рекламной продукции крупными рекламодателями; - действие законодательства в сфере государственных и муниципальных закупок, распространяющееся на рекламную отрасль 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие на рынке рекламы системы саморегулирования; - изменяющаяся структура рекламного рынка посредством распространения рекламы; - медиаинфляция как рост цен, по которым продаётся рекламное время на телевидении; - зависимость рынка рекламы от процессов глобализации

Разработано автором

В странах Латинской Америки фирмы из разных отраслей демонстрируют разный уровень мотивации на рекламном рынке. Вполне возможно, что успех мировых и местных брендов значительно варьируется, когда рассматривается тип продукта. Особенность развития локального рынка рекламной продукции в этих странах заключается в масштабной поддержке производителей рекламы из-за рубежа. Страны Латинской Америки получают особую поддержку от корпораций США, за счет этих средств они формируют свой бюджет. Но наряду с этим в таких странах отмечается бюрократия США на рынках товаров и услуг.

Таким образом, 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 течение которых 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 рекламы, распространителями рекламы 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 современных условиях на рекламном рынке зарубежных стран проявляются тенденции, связанные с общим социально-экономическим

развитием. Основными тенденциями развития локального рынка рекламной продукции в странах с более развитой рекламной индустрией являются:

1. Процесс глобализации. Современный рекламный рынок выступает неотъемлемой частью мировой экономической системы. Локальный рынок рекламной продукции также вовлекается в процессы глобализации, которая обусловлена существованием ряда факторов. К этим факторам относятся: масштабная деятельность транснациональных корпораций; рост концентрации производства и процесс монополизации на мировом рынке; развитие глобальных СМИ и Интернета; внедрение единых стандартов учёта и ведения хозяйствования.

2. Интеграционные процессы. Деятельность транснациональных корпораций на мировом рынке привела к развитию хозяйственной интеграции в ряде крупных стран мира. Оживление их деятельности непосредственно обеспечивало расширение товарного рынка, и развитие каналов сбыта. Транснациональный капитал достиг такого уровня, что стал влиять на экономическую ситуацию в мировом масштабе. Следовательно, в результате этого транснациональные корпорации стали лидерами на мировом потребительском рынке. Они выступают ведущими мировыми рекламодателями, которые контролируют рынки большинства стран мира, и их рекламные расходы составляют значительную часть национального и локального рекламного рынка.

3. Производственная концентрация. По мнению российского учёного Ростовцева А.И.: «Рынок рекламы развивается, исходя из потребности снижения транзакционных издержек благодаря превращению внутренних издержек во внешние, сегментации, специализации, появлению фирм-посредников, концентрации и централизации рекламного бизнеса».⁶⁷ Высокий уровень конкуренции на международном рынке привёл к производственной концентрации посредством слияний и поглощений главных субъектов рынка рекламы: рекламодателей и распространителей рекламы. В результате этого происходит повышение экономической эффективности, поскольку процесс сопровождается

⁶⁷ Ростовцев, А.И. Рынок рекламы как часть экономической системы / А.И. Ростовцев // Автореферат диссертации ... канд. экон. наук. - Москва, 2003. – С.5.

сокращением транзакционных издержек. Преимущества слияния для субъектов локального рынка рекламной продукции проявляются в следующем:

- усиление позиций зарубежных компаний на рынках развивающихся стран;
- снижение транзакционных издержек транснациональными корпорациями путём организации филиалов и дочерних предприятий за рубежом;
- рост потенциала международного бизнеса;
- активное внедрение производственной диверсификации;
- развитие глобальной информационной сети обеспечило доступ к информации о ситуации на рынках различных стран.

4. Развитие глобальной сети. Одной из важных черт развития локальных рынков рекламных продуктов зарубежных стран стало развитие сети Интернет в связи с тем, что реклама стала транснациональной, а рекламные агенты - международными. По мере развития глобализации и повышения уровня конкуренции всё большее значение на рекламном рынке приобретает быстрая и гибкая адаптация внутренней структуры и внешних связей агентов для удовлетворения глобальных потребностей рекламодателей. Интернет обеспечивает сокращение транзакционных издержек, а также уменьшает негативные черты системы административной иерархии с одной стороны, и жёсткой рыночной конкуренции - с другой.

Для современного локального рынка рекламной продукции зарубежных стран характерна консолидация процесса - поглощение крупными рекламными компаниями более мелких рекламных организаций, в результате чего сформировались рекламные холдинги. Формирование крупных рекламных компаний и глобальных сетей началось в середине XX века, и в настоящее время на мировом рекламном рынке лидируют несколько крупных компаний, которые ведут наиболее прибыльный рекламный бизнес.

5. Производственная диверсификация. Экономическая сущность диверсификации на рекламном рынке выражается в повышении активности

участников данного сегмента рынка, прежде всего производителей рекламных продуктов, для расширения своей деятельности. Следует отметить, что диверсификация даёт возможность производителям рекламы одновременно производить и реализовывать несколько видов продукции, при этом они минимизируют хозяйственный риск в своей деятельности.

Таким образом, в экономике ведущих стран мира произошло развитие рекламной индустрии, в её основе лежит совокупность предприятий, которые характеризуются единством экономического назначения выпускаемой продукции, однородностью производственно-технической базы, спецификой состава персонала и условий труда. При этом экономические отношения между участниками рекламного рынка базируются на законах и кодексах о рекламе, основанных как на национальном, так и на международном уровнях.

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 жёсткая конкурентная борьба. В этих условиях на начальном этапе формирования и

развития локального рынка рекламных продуктов в регионах республики ему должна быть оказана государственная поддержка.

На процесс формирования конкурентоспособного рынка рекламных продуктов влияют различные факторы, среди которых имеет важное значение уровень образования специалистов в отрасли рекламного бизнеса. Поэтому в дальнейшем на данный фактор следует обратить особое внимание. На наш взгляд, процесс подготовки высококвалифицированных специалистов: дизайнеров, менеджеров по продажам и финансовых менеджеров - имеет особое значение в развитии рынка рекламы в регионе. Поэтому в дальнейшем вузы Согдийской области должны пересмотреть программу подготовки таких специалистов с учётом международных стандартов.

Выводы по главе:

Рынок рекламной продукции в Согдийской области находится на этапе формирования и развития. Но, как показали исследования, в этом направлении имеет место ряд факторов и преград, которые следует устранять, применяя конкретные меры.

Совершенствование рекламного рынка мы условно разделили на экономическое и организационное направление. В экономическом плане рынок рекламной продукции должен иметь тесную взаимозависимость между отраслями региональной экономики и тем самым способствовать совершенствованию планирования и производства рекламной продукции, развитию информационной инфраструктуры, а также формированию совершенной конкуренции на этом рынке. В организационном плане, прежде всего, следует пересмотреть модели государственного регулирования рынка рекламной продукции. Кроме того, в дальнейшем возникает необходимость в пересмотре механизма функционирования хозяйствующих субъектов.

Производители в региональном пространстве принимают значительные меры для повышения спроса на их продукцию. Такими мерами являются: проектирование продукции, её упаковка, цена на оптовом и розничном уровнях, обучение и развёртывание персонала продаж, а также экономические и договорные аспекты распределения каналов. Среди этих мер усиленное внимание уделяется рекламе через СМИ, так как она является основным средством распределения и трансляции рекламной продукции.

Для совершенствования рынка рекламной продукции в Согдийской области возникает необходимость формирования рекламных сетей и платформ, которые создаются с использованием информационных и телекоммуникационных средств. Такой курс развития регионального рынка рекламной продукции, с одной стороны, способствует эффективному хозяйственному взаимодействию между экономическими агентами, а с другой - ускоряет переход к цифровой экономике.

Состояние и перспективы регионального рынка рекламной продукции тесно связаны с общей экономической ситуацией в регионе и за его пределами. В то же время региональный рынок имеет свои особенности, отличающие его от любого другого рынка. Субъекты регионального рекламного рынка иногда формально не принадлежат ни одной стране, поэтому предполагается, что рынок рекламной продукции имеет относительную автономию, независимость и особые условия для организации производства и реализации рекламы.

Одним из важных направлений совершенствования рынка рекламы в регионе является улучшение маркетинговой тактики и стратегии. Общеизвестно, что основная функция маркетинга заключается в выявлении и удовлетворении потребностей с использованием эффективных методов. У маркетинговой стратегии существует ряд ролей, главная из которых - определение возможностей продукции в удовлетворении потребностей, которое обеспечивается через рекламную деятельность. Кроме того, существуют и дополнительные роли, связанные с разработкой и реализацией продукции для определенной группы клиентов. При этом в реализации маркетинговой стратегии должны быть

использованы многочисленные и разнообразные инструменты коммуникации для повышения осведомленности о продукции, что обеспечивает успех маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов.

Исследование показало, что для совершенствования маркетинговой стратегии в регионе следует реализовать ряд мер, к которым можно отнести:

- совершенствование планирования, разработку и организацию рекламной политики в ведущих компаниях, консультирование руководителей хозяйствующих субъектов о рекламных стратегиях при выходе на целевые рынки;

- координация производственной деятельности рекламных агентств, включающей специализированные виды деятельности: художественное оформление, копирайтинг, создание сценариев для СМИ, производство телепередач и фильмов с учётом временных и бюджетных ограничений;

- разработка и внедрение адекватных методов анализа данных о потребительских моделях и предпочтениях, интерпретация и прогнозирование текущих и будущих потребительских тенденций;

- проведение исследования по выявлению потенциального спроса и рыночных характеристик новых товаров и услуг;

- поддержка роста и развития бизнеса посредством подготовки и выполнения маркетинговых задач и программ;

- консультирование производителей товаров и услуг по всем элементам маркетинга, таким как ассортимент продукции, ценообразование, реклама и стимулирование сбыта, продажи и каналы сбыта.

Изучение зарубежного опыта рынка рекламы показывает, что в каждой стране этот рынок имеет свои особенности. При внедрении практики зарубежных стран следует обратить внимание на институциональные особенности экономики Согодийской области, модель рынка так как модель рынка рекламы должна сформироваться на основе учёта менталитета и культуры региона.

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 сектором, зависимым от промышленности, торговли и сферы услуг в регионе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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.

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. 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 отношений 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.

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.

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.

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 возрастёт. Исходя из этого, мы предлагаем улучшение и усиление рекламной деятельности в целом маркетинговой стратегии производственных предприятий.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРАКТИЧЕСКОМУ ИСПОЛЬЗОВАНИЮ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. 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. 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 объёмов продаж;
- выявление новых приоритетов для потребителей;
- улучшение качества деятельности рекламных компаний;
- уменьшение стоимости рекламных услуг;
- повышение эффективности рекламных компаний посредством инновационных маркетинговых коммуникаций.

3. 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.

4. 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;
- развивается уровень коммуникаций;
- улучшается бизнес – среда.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативные правовые акты

1. Конституция Республики Таджикистан (была принята 6 ноября 1994 года путём всенародного референдума. Таким же путём в неё были внесены изменения и дополнения 26 сентября 1999, 22 июня 2003 и 22 мая 2016 гг.). – Душанбе: Конуният, 2017. -136 с.
2. Закон Республики Таджикистан «О телевидении и радиовещании» // Ахбори Маджлиси Оли Республики Таджикистан. – 1996. - № 24. - ст. 408; 1998. - № 10. - ст.76; 1999. - № 6. - ст. 166; 2000. - № 11. - ст. 521; 2001. - № 7. - ст. 481; 2004. - № 2. - ст. 39; 2006. - №4, - ст. 197. Законы Республики Таджикистан от 22.07.2013. - № 1014; от 02.01.2019. - № 1572.
3. Закон Республики Таджикистан «О печати и других средствах массовой информации» // Ахбори Маджлиси Оли Республики Таджикистан. – 2013. - №3. - ст. 201; 2016. - №5. - ст. 365; Закон Республики Таджикистан от 24.02.2017. - №1407.
4. Закон Республики Таджикистан «О рекламе» // Ахбори Маджлиси Оли Республики Таджикистан. – 2003. - № 8. - ст. 457; 2007. - № 6. - ст. 432; 2008. - № 10. - ст. 824; 2011. - № 12. - ст. 843; 2012. - № 4, - ст. 262; 2014. - № 11. - ст. 672; 2015. - № 3. ст. 224; Законы Республики Таджикистан от 18.07.2017. - № 1456; от 18.07.2017. - № 1457; от 02.01.2018. - № 1496.
5. Закон Республики Таджикистан «О защите конкуренции» // Ахбори Маджлиси Оли Республики Таджикистан. – 2017. - №5. – ч. – 1. ст. 274.
6. Закон Республики Таджикистан «О естественных монополиях» // Ахбори Маджлиси Оли Республики Таджикистан. – 2007. - № 3. – ст. 168; 2008. - № 10. – ст. 814; 2013. - № 12. – ст. 899; 2015. - № 11. – ст. 977; Закон Республики Таджикистан от 18.07.2017. - № 1460.
7. Закон Республики Таджикистан «О защите прав потребителей» // Ахбори Маджлиси Оли Республики Таджикистан. – 2004. - № 12. – ч.1. – ст. 699;

2008. - № 10. – ст. 805; - ст. 817; 2013. - № 12. – 896; 2015. - № 3. – ст. 215. Законы Республики Таджикистан от 02.01.2018. - № 1498; от 29.01.2021. - № 1769.

Монографии, учебники, учебные пособия

8. Аакер, Дэвид А. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. [пер. с англ.] / А. Шалек. - 7-е изд. - М.[и др.]: Питер, 2004. - 840 с.

9. Базаров, Ш.Ш. Маркетинг [Текст]: Учебник для вузов. / Ш.Ш. Базаров. - Душанбе: Эр-Граф, 2016 – 424 с.

10. Базаров, Ш.Ш. Менеджмент и маркетинг [Текст]: Учебник для вузов. / Ш.Ш. Базаров. – Душанбе: Эр-Граф, 2017 – 464 с.

11. Базаров, Ш.Ш. Основы предпринимательства [Текст]: Учебник для вузов. // Ш.Ш. Базаров. – Душанбе: Эр-Граф, 2018 – 448 с.

12. Базаров, Ш.Ш. Стратегический менеджмент [Текст]: Учебник / Ш.Ш. Базаров. – Душанбе: Ирфон, 2014. – 365 с.

12. Батра, Р., Майерс, Д., Аакер, Д. Рекламный менеджмент [Текст]: Учебник / Р. Батра, Д. Майерс, Д. Аакер. – М.: Вильямс, 2012. – 784 с.

13. Бессонов, В.А. Проблемы построения производственных функций в российской переходной экономике [Текст] / В.А. Бессонов, С.В. Цухло. // Анализ динамики российской переходной экономики. - М.: Институт экономики переходного периода. - 2002. – 95 с.

14. Берман, Г. Реклама. [Текст] / Г. Берман. [пер. с нем.] / Тарле, Дольник. Под ред. и в обр. В.С. Глязера. - М.: Центральное управление печати и пропаганды ЦУП ВСНХ СССР, 1924. - С. 21.

15. Бернштейн, Д. Реклама. Притворись ее знатоком [Текст] / Д. Бернштейн. - СПб.: Амфора / Эврика, 2001. - С. 7.

16. Газибеков, С.А. Формирование стратегии управления процессами обеспечения устойчивого развития региональной экономики. Формирование стратегии устойчивого развития региональной экономики. Монография / Газибеков С.А. - Худжанд, 2014. - С. 66-89.

17. Гольман, И. А. Практика рекламы: 10 уроков для советского бизнесмена [Текст] / И.А. Гольман, Н.М. Добробабенко. - М.: Интербук, 1991. – 142 с.
18. Дейян, А. Реклама [Текст]: Учебное пособие / А. Дейян. [пер. с фр.] / В. Мазо; Общ. ред. В.С. Загашвили. – М.: Прогресс, 1993. - С.56Евстафьева, В.А., Ясонов, В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы [Текст] / В.А. Евстафьева, В.Н. Ясонов В.Н. - СПб.: Питер, 2005. – 432 с.
19. Картер, Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса: Пер. с англ. / Общ., ред. Е.М. Пеньковой [Текст]: Учебник. / Г. Картер. - М.: Прогресс, 1991. – 156 с.
20. Кийосаки, Р.Т., Лектер, Ш.Л. Прежде чем начать свой бизнес [Текст] / Р.Т. Кийосаки., Ш.Л. Лектер. – Мн.: Попурри, 2006. – 512 с.
21. Кодирова Г.Т. Проблемы формирования и развития маркетинга в сельском хозяйстве Таджикистана. Монография / Г.Т. Кодирова. – Душанбе: ДСХ, 2016. – 140 с.
22. Котлер, Ф. Армстронг, Г., Сондерс, Д., Вонг В. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. [пер. с англ.] / Шулкиной Н.В. - 2-е Европ. Изд. М. [и др.]: - СПб.; Киев: «Вильямс», 2002. – 813 с.
23. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок [Текст] / Ф. Котлер. - М.: АСТ, 2000. – 290 с.
24. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы [Текст] / А. Кутлалиев, А. Попов. - М.: Эксмо, 2007. – 416 с.
25. Кузнецов, П.А. Социальная реклама: теория и практика [Текст]: Учебное пособие / П.А Кузнецов. – М.: Юнити-Дана, 2010 – 175с.
26. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: Учебник / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2002. – С. 511.
27. Ласкер, А. Современная реклама [Текст]: Учебник / А. Ласкер. – М.: Довгань, 1996. – С. 8.

28. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] / Жан-Жак Ламбен. [пер. с англ.] / В. Б. Колчанова. - СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
29. Маслоу, А. Х. Мотивация и личность [Текст] / А.Х. Маслоу. – Питер, 2019. – 400 с.
30. Подорожная, Л.В. Теория и практика рекламы [Текст] Учебное пособие / Л.В. Подорожная. – Изд-во: Омега Л, 2012 – 344с.
31. Платон. Законы [Текст]. В 3 т. Ч. 2. / Платон. – М.: 1972. - С. 416.
32. Петроний, Арбитр. Сатирикон [Текст] / Арбитр Петроний. – М., 1991. – С. 49.
33. Панкратов, Ф.Г., Баженов, Ю.К., Шахурин, В.Г. Основы рекламы [Текст]: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - М., 2011. – 548 с.
34. Росситер, Дж., Перси, Л. Реклама и продвижение товаров [Текст] / Дж. Росситер, Л. Перси. [пер. с англ.] / СПб. и [др.]: Питер, 2000. – 651 с.
35. Рожков, И. Я. Международное рекламное дело [Текст] / И.Я. Рожков. - М.: ЮНИТИ, 1994. - 176 с.
36. Ромат, Е.В. Реклама [Текст]: Учебник для студентов специальности Маркетинг. – 3-е изд., перераб. и доп. – Киев. Харьков: НВФ Студцентр, 2000. – 480 с.
37. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Текст]: Учебное пособие / М.Ю. Рогожин. – 3-е изд. – Альфа-Пресс, 2010 – 208с.
38. Сиссорс, Дж., Бэрн, Р. Рекламное медиапланирование [Текст] / Дж.Сиссорс, Р.Бэрн. [пер. с англ.] / А.Сергеев. – 6-е изд. – М. [и др.]: Питер; СПб: 2004. – С. 76.
39. Учёнова, В.В. Философия рекламы [Текст]: Учебное пособие / В.В. Учёнова. – М.: Геллапринт, 2003. – 208 с.
40. Учёнова, В.В., Старых, Н.В. История рекламы [Текст]: Учебник. / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - М.: 2008. – 496 с.

41. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика [Текст]: Учебник / Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти. [пер. с англ.] / Е. Алюшинская. - 3. изд., испр. и доп. - СПб.: Питер, 2001. - 797 с.

42. Хопкинс, К. Реклама: Научный подход [Текст]: Учебник. / К. Хопкинс. – М.: Альфа-Пресс, 2012. – 96 с.

43. Щепилова, Г.Г. Реклама в СМИ: теории и модели: Учебное пособие / Г.Г. Щепилова. – М.: Медиа Мир, 2013. – 192 с.

Статьи и доклады:

44. Антонов, Ф.В. Специфика развития российского рекламного рынка [Текст] Ф.В. Антонов // Социально-экономические явления и процессы. - 2010, - № 3 (019). – С. 28-35.

45. Антонов, Л.В. Развитие рекламного рынка: международный аспект [Текст] / Антонов Л.В. // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. - № 12 (046). – С.39.

46. Антонов, Л.В. Специфика государственного регулирования рекламного рынка в современных условиях [Текст] / Л.В. Антонов // Социально-экономические явления и процессы. – 2010. - № 2 (018). – С.16-17.

47. Авезов, А.Х. Стратегические ориентиры устойчивого развития региона: анализ ситуации и формирование системы показателей [Текст] / А.Х. Авезов // Вестник ТГУПБП: Серия общественных наук. – Худжанд, 2015. - № 1 (62). – С. 18-30.

48. Базаров, Ш.Ш., Назарамонова, Д.М. Проблемы становления и развития стратегического менеджмента в Таджикистане [Текст] / Ш.Ш. Базаров, Д.М. Назарамонова // Вестник университета (Российско-Таджикский (Славянский) университет). - 2015. - № 1 (48). - С.106-111.

49. Базаров, Ш.Ш., Гулов, К.Г. Состояние и перспективы развития торговли в Хатлонской области [Текст] / Ш.Ш. Базаров, Г.Г. Гулов // Вестник

Таджикского Национального Университета. Серия социально-экономических и общественных наук. - 2015. - № 2/8 (181). - 326 с. - С. 194-199.

50. Базаров, Ш.Ш., Неъматов, И.У., Хамидов, А.Х. Особенности возникновения и развития неформального сектора экономики услуг [Текст] / Ш.Ш. Базаров, И.У. Неъматов, А.Х. Хамидов // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. - 2016. - № 2\8 (215). – 341 с. – С. 164-169.

51. Базаров, Ш.Ш., Гулов, К.Г. Стратегические направления развития торговли Хатлонской области [Текст] / Ш.Ш. Базаров, К.Г. Гулов // Вестник Таджикского национального университета Серия социально-экономических и общественных наук. - 2017. - № 2/3. – 334 с. - С. 91-94.

52. Базаров, Ш.Ш., Рахимзода, Ш. Новая модель экономического роста и развитие предпринимательства [Текст] / Ш.Ш. Базаров, Ш. Рахимзода // Научный журнал Таджикистан и современный мир. – 2019. - № 5 (68). – 250 с. – С. 144-150.

53. Базыкина, Н.Ю. Чангли, В.С. Основные направления совершенствования рекламы на современном предприятии [Текст] / Н.Ю. Базыкина, В.С. Чангли // Экономика строительства и городского хозяйства. – 2017. - № 4. – 423 с.

54. Бойматов, А.А.. Инновационный маркетинг: стратегия создания новой потребительской ценности [Текст] / А.А. Бойматов // Вестник ТГУПБП: Серия общественных наук. – Худжанд: 2018. - № 2 (74). - С. 13-21.

55. Бойматов, А.А. Нақшакашии стратегии маркетингӣ: назария ва хусусиятҳои методологӣ [Матн] / Бойматов А.А. // Ахбори ДДҲБСТ. Силсилаи илмҳои ҷомеашиносӣ. – Хучанд, 2021. - № 4 (89). – С. 47-56.

56. Бойматов, А.А., Шарифзода, М.М. Роҳи баланд бардоштани самаранокии фаъолияти маркетингии корхонаҳои вилояти Суғд [Матн] / Бойматов А.А., Шарифзода М.М. // Ахбори ДДҲБСТ. Силсилаи илмҳои ҷомеашиносӣ. – Хучанд, 2020. - № 2 (83). – С. 13-21.

57. Бойматов, А.А., Маркетинговые стратегии управления национальными компаниями в кризисной ситуации [Текст] / А.А. Бойматов // Известия АН Республики Таджикистан. Серия общественных наук. – 2012. - № 3. – С. 211-217.
58. Богданова, М.Е. Факторы изменения объёма продаж и модель оценки эффективности рекламы [Текст] / М.Е. Богданова // Вестник финансовой академии. - 2010. - №4 (58) – 79 с. - С.51.
59. Вартанов, С.А. Экономическая теория рекламы: направления формирования [Текст] / С.А. Вартанов // Управленческое консультирование – Санкт-Петербург, - 2020. - № 8. – С. 157-174.
60. Зубайдов, С. Некоторые аспекты развития потребительского рынка [Текст] / С. Зубайдов // Вестник ТГУПБП: Серия общественных наук. – Худжанд: 2022. - № 2 (91). - С. 62-71.
61. Корнева, Ж.В., Кривых, Н.Н. Информационная инфраструктура региона: инновационный аспект [Текст] / Ж.В. Корнева, Н.Н. Кривых // Социально-экономические явления и процессы. – 2009. - №3 (015). – С. 41.
62. Король, А.Н. Рынок рекламных услуг КНР: проблемы развития [Текст] / А.Н. Король // Вестник ТОГУ. – 2017. - № 1(44). – 249 с.
63. Ковалёва, И.В. Роль рекламы в развитии регионального туристического маркетинга [Текст] / И.В. Ковалёва // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2010. - № 3 (65). – С. 122.
64. Коваленко, А. Е. Преобразование показателей оценки экономической эффективности технологий интернет-маркетинга в малом бизнесе [Текст] / А. Е. Коваленко. – DOI: 10.14529/em200215 // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2020. – Т. 14, № 2. – С. 158– 163.
65. Ключевская, И.С. Оценка влияния факторов внешней среды на деятельность рекламных служб [Текст] / И.С. Ключевская // Вестник Московского

университета имени С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. - 2014. - №3 (9). – 100 с.

66. Майорова, Т.Л., Гридчина, А.В. Основные направления и пути совершенствования механизма государственного регулирования рынка рекламы [Текст] / Т.Л. Майорова // Вестник университета. - 2013, - №2 – С.72.

67. Наумова, А.В. Основные этапы развития регионального рынка рекламы [Текст] / А.В. Наумова // Регион: экономика и социология. - 2006. - № 1. - С.175.

68. Ниёзов, Д.С. Оценка состояния концентрации рынка розничной торговли продовольственных товаров города Худжанда [Текст] / Д.С. Ниёзов // Вестник Таджикистан и современный мир. Серия социально-экономических наук. – Душанбе: Аржанг, 2018. - № 1 (60). – С. 97-106.

69. Ниёзов, Д.С. Методы оценки концентрации потребительского рынка продовольственных товаров г. Худжанда / [Текст] / Материалы X Международной научно-практической Интернет-конференции на тему «Сетевой бизнес: становление, проблемы, инновации». – Полтава: ПУЭТ, 2020. – 293 с.

70. Пулатова, И.Р. Региональная экономика в современных условиях: проблемы теории [Текст] / И.Р. Пулатова // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. - № 2. – С. 45-58.

71. Ровенская, Е.А. Односекторная модель экономического роста с нелинейной производственной функцией и связанного с ним качества окружающей среды [Текст] / Е.А. Ровенская // Математическая Теория Игр и её Приложения, том 4., выпуск 4. – Петрозаводск: КарНЦ РАН, 2012. – 128 с.

72. Руденко, К.В. Особенности правового регулирования деятельности саморегулируемых организаций в сфере рекламы в странах ЕС [Текст] / К.В. Руденко // Социально-политические науки. – 2013. - №1. – 167 с.

73. Ризокулов, Т.Р., Ҳасанова, М.И. Нақши интернет-савдо дар ташаққули иқтисодиёти рақамӣ [Матн] / Т.Р. Ризокулов, М.И. Ҳасанова // Ахбори ДДҲБСТ. Силсилаи илмҳои ҷомеашиносӣ. – Хучанд, 2021. - № 4 (89). – С. 73-81.

74. Сайдуллаев, У.У., Исмаилов, М.М. Новые способы развития платного телевидения в Республике Таджикистан [Текст] / У.У. Сайдуллаев, М.М. Исмаилов // Ученые записки Худжандского государственного университета им. академика Б.Гафурова. Серия: Естественные и экономические науки. – Худжанд, 2016. – №3. – С.118-123.
75. Сайдуллаев, У.У. Услуги IP-TV в конкурентной рыночной среде [Текст] / У.У. Сайдуллаев // Научное обозрение: теория и практика. – М.: 2018. – № 6. – С. 199-205.
76. Скляревский, А.Ю. Основные проблемы и направления совершенствования рекламной деятельности на рынке книжной продукции [Текст] / А.Ю. Скляревский // Научная периодика: проблемы и решения. – 2011. - № 5 (5). – 49 с.
77. Соколов, А.Ф. Совершенствование информационной инфраструктуры региона как фактор его устойчивого развития [Текст] / А.Ф. Соколов // Terra Economicus. - 2011. Т.9. - № 2, ч. 3. – 149 с.
78. Шакиров, Т.Р. Влияние информационной инфраструктуры на конкурентоспособность региона [Текст] / Т.Р. Шакиров // Вестник финансового университета. – 2016. - № 6. – 190 с.
79. Шокиров, Р.С., Сангин, И. Теоретические аспекты размещения производства в региональной экономике [Текст] / Р.С. Шокиров, И. Сангин // Вестник ТГУПБП: Серия общественных наук. – Худжанд: 2022. - № 1 (90). - С. 88-98.
80. Шохоров, А.В. Исследование особенностей рынка рекламы в России [Текст] / А.В. Шохоров // Вестник Псковского государственного университета; Серия: Экономика. Право. Управление. - 2015. - № 1. – С.92.
81. Ҳасанова, Ф.Ш. Ба роҳ мондани фаъолияти маркетингӣ дар корхонаҳои комплекси агросаноатии Ҷумҳурии Тоҷикистон [Матн] / Ф.Ш. Ҳасанова // паёми Донишгоҳи миллии Бохтар ба номи Носири Хисрав. - Бохтар, 2019. - № 1/2 (62). – С. 225-228.

82. Ҳасанова, Ф.Ш. Механизмҳо ва хусусиятҳои маркетинг дар комплекси агросаноатӣ [Матн] / Ф.Ш. Ҳасанова // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Бахши илмҳои иҷтимоӣ-иқтисодӣ ва ҷамъиятӣ. – Душанбе, 2020. - № 10/2. – С. 117-120.
83. Ҳасанова, Ф.Ш. Шаклҳо ва хусусиятҳои рушди хизматҳои маркетингӣ дар иқтисодиёти аграрӣ [Матн] / Ф.Ш. Ҳасанова, А.К. Қурбонов // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Бахши илмҳои иҷтимоӣ-иқтисодӣ ва ҷамъиятӣ. – Душанбе, 2022. - № 1. – С. 87-94.
84. D. Lakshmanan, Dr. S. Rabiyyathul Basariya. Factors Affecting the Effectiveness of Advertising in the Current Scenario “Advertising Factors are Immune to Business which Aspire to Inspire before You Expire” [Text] / D. Lakshmanan, Dr. S. Rabiyyathul Basariya // International Journal of Science and Research (IJSR) ISSN (Online): 2319-7064 Index Copernicus Value (2015): 78. 96.
85. Porter, M. E. Consumer Behavior: Retailer Power and Market Performance in Consumer Goods Industries [Text] / Porter, M. E. // The Review of Economics and Statistics. - 1974. - vol. 56 (4). – P. 419-436.
86. Stephen, J. Redding, David, E. Weinstein. Measuring Aggregate Price Indexes with Demand Shocks: Theory and Evidence for CES Preferences [Text] / Stephen, J. Redding, David, E. Weinstein. – Massachusetts, 2016. – P. 55.
87. Sheehan, K.B. Controversies in Contemporary Advertising [Text] / Sheehan, K.B. - Second Edition. Sage Publications. Thousand Oaks. – California, 2014. - P. 337.
88. Банковский статистический бюллетень. – Душанбе, 2015. - № 12 (245). – С.86.
89. Банковский статистический бюллетень. – Душанбе, 2020. - № 12 (305). – С.79.
90. Статистический ежегодник Согдийской области. Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области.– Худжанд, 2011. – С. 141, 432, 434.

91. Статистический ежегодник Согдийской области. Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области.– Худжанд, 2015. – С. 24, 28.

92. Статистический ежегодник Согдийской области. Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области.– Худжанд, 2019. – С. 25, 29.

93. Статистический ежегодник Согдийской области. Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области.– Худжанд, 2020 – С. 108, 109, 112, 113, 315, 316.

94. Статистический ежегодник Согдийской области. Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области.– Худжанд, 2021 – С. 26, 30, 213, 215, 647, 650.

Диссертации и авторефераты:

95. Аселкан, З.И. Развитие и регулирование локального рынка наружной рекламы в пространстве крупнейшего города [Текст]: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Аселкан Зоя Ивановна. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2008. – 213 с.

96. Бабаджанов, Д.Д. Организационно-экономические основы формирования и развития органического сектора сельского хозяйства Таджикистана [Текст]: дис. ... доктора. экон. наук: 08.00.05 / Бабаджанов Даврон Дададжанович. – Душанбе, 2010. - 257 с.

97. Бувалин, М.Ю. Специфика развития регионального рынка рекламы как составляющей информационной рыночной инфраструктуры: на примере Республики Татарстан / М.Ю. Бувалин // Автореферат диссертации ... канд. экон. наук. – Казань, 2005. – 20 с.

98. Газибеков, С.А. Организационно-экономические основы развития потребительской кооперации Республики Таджикистан [Текст]: дис. ... доктора экон. наук: 08.00.05 / Садриддин Арсланбекович. - Новосибирск, 2009. – 316.

99. Егорян, Л.Б. Методический аппарат оценки интернет - рекламы как инструмент повышения эффективности бизнеса [Текст]: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.12 / Егорян Левон Борисович. - Москва, 2015. – 176 с.
100. Жильцов, Д.А. Управление интернет-маркетингом на рынке логистических услуг [Текст]: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Д.А. Жильцов. – Москва, 2020. - 156 с.
101. Кодирова, Г.Т. Организационно-экономические основы формирования и развития маркетинга в сельском хозяйстве Республики Таджикистан [Текст]: дис. ... канд. экон. наук: 08 00 05 / Кодирова Гулмо Толибовна. - Душанбе, 2010 – 135 с.
102. Коваленко, А.Е. Формирование и развитие технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса А.Е. Коваленко // Автореферат диссертации ... канд. экон. наук. – Екатеринбург, 2020. – 27 с.
103. Ладогина, А.Ю. Эффективность рекламной деятельности предприятий текстильной и лёгкой промышленности [Текст]: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.12 / Ладогина Анастасия Юрьевна. - Москва, 2015. – 216 с.
104. Лешукович, А.И. Управление интеллектуальной собственностью в процессе развития инновационной деятельности [Текст]: дисс. ... канд. экон. наук: 08 00 05 / Лешукович Александра Игоревна. - Душанбе, 2019. – 164 с.
105. Мадаминов, А.А. Обеспечение устойчивого развития сельского хозяйства Таджикистана (теория, методология и практика) / А.А. Мадаминов // Автореферат дис. ... доктора экон. наук. - Москва, 2006. - 56 с.
106. Мухторзода, С.С. Становление и развитие сетевой торговли в условиях рыночной экономики (на материалах Республики Таджикистан) [Текст]: дисс. ... канд. экон. наук: 08 00 05/ Мухторзода Саидмухтори Саидахрор. - Душанбе, 2017. – 160 с.
107. Мухсинов, Д.С. Информация в системе факторов экономического роста: на материалах Республики Таджикистан [Текст]: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / Давлатали Саидвалиевич Мухсинов. – Душанбе, 2012. – 144 с.

108. Пиров, М.Ш. Организационно-экономические аспекты развития услуг телерадиовещания в Республике Таджикистан [Текст]: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Пиров Махмадсаид Шохиддинович. – Душанбе, 2016. – 156 с.

109. Ростовцев, А.И. Рынок рекламы как часть экономической системы / А.И. Ростовцев // Автореферат диссертации ... канд. экон. наук. - Москва, 2003. – 20 с.

110. Сулаймонов, Ш.Ф. Место и роль бизнес-услуг в реализации национальной стратегии развития Республики Таджикистан [Текст]: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Шухрат Фирдасович Сулаймонов. – Душанбе, 2020. – 221 с.

111. Хамидов, А.Х. Неформальный сектор экономики услуг Таджикистана / А.Х. Хамидов // Автореферат диссертации ... канд. экон. наук. - Душанбе: Точир, 2018. – 24 с.

112. Холматова Д.Н. Развитие электронного бизнеса в регионе [Текст]: дис. ... канд. экон. наук: 08 00 05 / Холматова Дилдора Наджмиддиновна. - Худжанд, 2018. – 140 с.

113. Хомидов, А.Н. Развитие системы оказания услуг телевидения в условиях рыночной экономики [Текст]: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Хомидов Абдуалим Нарзикулович. - Душанбе, 2019. – 196 с.

Электронные источники [Электронный ресурс]

114. Азизов, О.А., Дододжанов, А.А. Теоретические предпосылки формирования рекламной деятельности в Республике Таджикистан [Электронный ресурс] / О.А. Азизов А.А. Дододжанов // Вестник Педагогического университета. - 2015. - № 3-2 (64). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-predposylki-formirovaniya-reklamnoy-deyatelnosti-v-respublike-tadzhikistan>.

115. Егина, Е. Реклама: определение и функции [Электронный ресурс] / Е. Егина. – Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/ad>.

116. Индустрия рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindustry.ru/doc/1134>.

117. Левина Е.А., Покатович Е.В. Конкуренция по Курно и по Бертрону: выбор стратегической переменной на примере автомобильного рынка России [Электронный ресурс] / Е.А. Левина, Е. Покатович // Современная конкуренция. – 2015. - № 6 (54). – Режим доступа: <http://www.moderncompetition.ru>.
118. Назайкин, А.Н. Факторы, влияющие на эффективность рекламы в СМИ [Электронный ресурс] / А.Н. Назайкин // Электронный научный журнал Медиаскоп, 2011. - № 3. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/855>.
119. Особенности развития рынка рекламы [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://articlekz.com/article/18772>.
120. Курков, И.И. Особенности рекламного рынка России и перспективы его развития [Электронный ресурс] / И.И. Курков. – Режим доступа: <https://research-journal.org/>.
121. Крук, Н.В. Анализ факторов, влияющих на рекламную деятельность в современных рыночных условиях [Электронный ресурс] / Н.В. Крук. – Режим доступа: <httpwww.rusnauka.compdf248879>.
122. <https://web.archive.org/web/20190506104850/https://raymondwilliams.co.uk/> (дата обращения 20.03.2020).
123. American Marketing Association (2016). Dictionary. Retrieved February 1, 2016. [Electronic resource] – Mode access: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>.
124. Beerli, A., & Santana, J. D. M. Design and validation of an instrument for measuring advertising effectiveness in the printed media [Electronic resource] / Beerli, A., & Santana, J. D. M. // Journal of Current Issues & Research in Advertising. – 1999. - № 21 (2). - P. 11-30. – Mode access: <http://dx.doi.org/10.1080/10641734.1999.10505092>.
125. Tadvizer. Государство. Бизнес. Технологии [Electronic resource] – Mode access: <http://www.tadvizer.ru>. (дата обращения: 16.03.2020).
126. Lambin, J. J. Advertising, Competition and Market Conduct in Oligopoly Over Time [Electronic resource] / Lambin J. J. - Amsterdam: North Holland Publishing,

Co, 1976. - Mode access: <https://www.worldcat.org/title/advertising-competition-and-market-conduct-in-digopoly-over-time-an-econometric-investigation-in-western-european-countries/oclc/773242115/editions?referer=di&editionsView=true>.

127. MAGNA Global Advertising Forecasts [Electronic resource]. – Mode access: https://www.magnaglobal.com/wp-content/uploads/2017/12/MAGNA-GlobalForecast_Winter-Update_Final.pdf.

128. Kinsey, J. Marketing in developing countries [Electronic resource] / Kinsey J. - London: Macmillan, 1988. - Mode access: <https://www.amazon.com/Marketing-Developing-Countries-MacMillan-Management/dp/0333421167>.

129. Ramalingam, V., Palaniappan, B., Panchanatham, N. & Palanivel, S. Measuring advertisement effectiveness - a neural network approach [Electronic resource] / Ramalingam V., Palaniappan B., Panchanatham N. & Palanivel S. // Expert Systems with Applications. – 2006. - № 31 (1). - P. 159-163. - Mode access: <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2005.09.014>.

130. Dorfman, Robert and Peter O. Steiner. Optimal Advertising and Optimal Quality [Electronic resource] / Dorfman Robert, Peter O. Steiner // The American Economic Review. – 1954. - Vol. 44. - pp. 826–836. - Mode access: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-51565-1_53.

131. Thorson, Esther, Moore, Jeri. Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices, Mahwah [Electronic resource] / Thorson Esther, Moore Jeri. - NJ: Lawrence Erlbaum, 1996. - Mode access: <https://lib.ugent.be/catalog/rug01:000368461>.

132. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Cunningham, Peggy H. Principles of Marketing [Electronic resource] / Kotler Philip, Armstrong Gary, Cunningham Peggy H. - Fifth Canadian Edition. - Prentice Hall, 2000. - Mode access: <https://www.worldcat.org/search?q=Kotler%2C+Philip%2C+Armstrong%2C+Gary%2C+Cunningham>.

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

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 // Учёные 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: Меъроч, 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.