

Ю. Е. Анкинович, ассистент
e-mail: ankinovich1@gmail.com
БГЭУ (г. Минск)

Саморегулирование рынка рекламы

Регулирование является одной из основных функций управления рекламной деятельностью: своевременное и четкое, оно позволяет поддерживать систему взаимоотношений в области рекламы в стабильно ожидаемом состоянии.

На рынке рекламы регулирование осуществляется прежде всего путем соблюдения законов и других правовых актов, принимаемых на уровне государства. В рекламе важна неформализованная составляющая (творчество, креатив), поэтому она нуждается в саморегулировании: инициативной деятельности субъектов рынка с целью повышения эффективности рекламы при условии соблюдения общих интересов участников рынка. Как правило, для осуществления саморегулирования субъекты объединяются в общественные организации — профессиональные союзы, ассоциации. Первые рекламные ассоциации появились в США. Одна из старейших и действующих — Американская ассоциация рекламных агентств — была основана в 1917 г. На сегодняшний день в США основным саморегулирующим органом на рынке рекламы выступает Совет по пересмотру национальной рекламы, целью которого является соблюдение добросовестности и правдивости рекламы при содействии саморегулирования. В Российской Федерации также пристальное внимание уделяется саморегулированию рекламного рынка. В 1995 г. был основан Рекламный совет России (сначала функционировавший под наименованием Общественный Совет по рекламе), объединяющий рекламное сообщество Российской Федерации, деятельность которого направлена на развитие процессов саморегулирования рынка рекламы на основе общепринятых международных стандартов.

Важную роль в работе рекламной сферы играет саморегулирование в Республике Беларусь. Основными субъектами саморегулирующейся системы в нашей стране являются: Ассоциация рекламных организаций (АРО) и Ассоциация коммуникационных и маркетинговых агентств (АКМА). АКМА была зарегистрирована в 2016 г., ее приоритетная цель — повышение конкурентоспособности представителей рекламной индустрии. Реализацию данной цели руководство ассоциации видит, прежде всего, в рамках организации международных и национальных форумов, фестивалей, конкурсов, конференций и других мероприятий, а также в привлечении к участию молодых творческих специалистов и их продвижении. К таким фестивалям относятся: Фестиваль рекламы «Белый квадрат», Дни маркетинга и рекламы, Национальный фестиваль рекламы «ЛАМА», в программе которого могут участвовать только представители из Беларуси, и другие мероприятия, регулярно проводимые АКМА. Одним из важнейших субъектов саморегулирования рынка рекламы в Республике Беларусь является Ассоциация Рекламных Организаций — некоммерческое объединение представителей рекламной индустрии, основанное в 2001 г., прерогативой деятельности которой является представление интересов участников во взаимоотношениях с органами государственной власти и управления. Ассоциация рекламных организаций с апреля 2016 г. является участником Республиканского союза промышленников и предпринимателей (РСПП). Представители АРО входили в общественно-консультативный (экспертный) совет по развитию предпринимательства при Министерстве антимонопольного регулирования и торговли. В качестве одной из приоритетных задач Ассоциация рекламных организаций ставит перед собой создание системы саморегулирования рекламного рынка в нашей стране, разработку Кодекса рекламы и приобретение полномочий контролировать соблюдение основных положений Кодекса. Это фактически свидетельствует о стремлении приблизить систему взаимоотношений субъектов хозяйствования рекламного рынка к мировым стандартам. Таким образом, саморегулирование является одной из приоритетных функций рекламного рынка. Сотрудничество государственных органов и общественных объединений в наибольшей мере способствует развитию рынка рекламы с учетом интересов всего его участников.



Г. К. Байбашева, PhD
e-mail: 7765060@bk.ru
Международный университет Астана (г. Астана, Казахстан)

Рекламная деятельность в Казахстане

Рекламная деятельность на территории Казахстана имеет свои особенности и претерпевает некоторые изменения в зависимости от экономической, политической и социальной обстановки.