

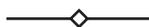
Ю. Е. Анкинович, ассистент
e-mail: ankinovich1@gmail.com
БГЭУ (г. Минск)

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.

Одной из основных тенденций развития рекламы в Казахстане является переход от традиционных форм рекламы (телевидение, радио, печатные издания) к цифровым каналам (Интернет, социальные сети, мобильные приложения). Этот процесс связан с ростом числа пользователей Интернета и снижением стоимости цифровых рекламных инструментов по сравнению с традиционными [1].

Однако существуют ограничения на размещение рекламы в Интернете и социальных сетях, связанные с законодательством и контролем за информационным пространством. В этой связи рекламные компании должны учитывать особенности законодательства и следить за изменениями в законодательстве, чтобы избежать проблем с регуляторными органами.

В Казахстане нормативное регулирование деятельности в области рекламы должно охранять интересы, законные права личности, общества, заказчиков рекламы и их контрагентов. Нормативное регулирование отношений в области рекламы осуществляется посредством Закона Республики Казахстан «О рекламе» от 19 декабря 2003 г. № 508-III. При этом вопросы налогообложения, защиты прав, законных интересов потребителей и лиц, участвующих в рекламной деятельности, регламентируются целым рядом нормативных правовых актов, но стоит отметить, что в законе отсутствуют нормы, регулирующие отношения в области рекламы с использованием средств телекоммуникаций [2].

Постоянное совершенствование отношений в области рекламы предъясвляет к нормотворческой деятельности требования постоянного учета внедряемых новшеств в рекламную деятельность для совершенствования цивилизованных условий развития рекламной индустрии, а также неотступного соблюдения прав и законных интересов общества и отдельных потребителей.

Потребительский рынок Казахстана уникален, он невелик по объему по причине сравнительно малого количества населения, однако не уступает, а в некоторых случаях даже превосходит более крупные рынки СНГ по динамике потребления. Это, в свою очередь, формирует специфику активности рекламодателей. В силу особого географического положения страны, ее территориальной близости к совершенно разным мировым культурам, огромных дистанций между населенными пунктами для потребительского рынка Казахстана характерна четкая региональность в предпочтениях тех или иных брендов ввиду масштабов страны и неоднородности ее населения по национальному признаку [3].

В целом же рынок рекламы в Казахстане удерживает положительные тенденции. Абсолютным лидером на рынке рекламы в Казахстане является телевидение. На данный момент наблюдается положительный рост в сегменте интернет-рекламы. Остальные сегменты рынка рекламы в Казахстане держатся приблизительно на одном уровне либо имеют маленький спад из-за развития и популяризации интернет-рекламы.

Литература:

1. Объем казахстанского рынка рекламы вырос в 2021 году [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://forbes.kz/finances/advertising/obyem_kazahstanskogo_ryinka_reklamyi_vyiros_na_222_v_2021_godu.
2. Дюсенов, Е. А. Некоторые вопросы правового мониторинга законодательства Республики Казахстан в области рекламы / Е. А. Дюсенов // Вестник Института законодательства РК. — 2015. — № 5(41). — С. 113–118.
3. Дюзельбаева, Г. М. Современное состояние рекламного рынка в Казахстане / Г. М. Дюзельбаева // Экономика и управление в 21 веке: тенденции и развитие. — 2015. — № 25. — С. 75–79.



О. В. Гамзюк, ассистент кафедры логистики и ценовой политики

e-mail: gam3olga@gmail.com

БГЭУ (г. Минск)

Инновации маркетинга и логистики

В условиях цифровой трансформации общества благодаря распространению мобильных технологий, развитию облачных технологий, искусственного интеллекта и других инноваций существенно меняются механизмы взаимодействия компаний с клиентами, радикально изменилась скорость, с которой потребители получают информацию.

Рост уровня конкуренции, а также переход большинства типовых ситуаций потребления в онлайн-среду способствуют активному использованию компаниями современных маркетинговых технологий, в особенности в части маркетинговых коммуникаций. Однако, на наш взгляд, наиболее целесообразным подходом в формировании маркетинговой стратегии, направленной на повышение конкурентоспособности компании, будет использование инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций наряду с внедрением логистических технологий соответствующего инновационного уровня.

Безусловно, современные требования развития рынка требуют инновационного подхода к развитию логистических услуг. С точки зрения процессов, логистика на современном этапе на 90 % состоит из