

Мырзалиева М.А.

**КЫРГЫЗСТАНДЫН РЫНОКТУК МАМИЛЕЛЕРИНИН ӨНҮГҮШҮНДӨ
ЖАРНАКТЫН РОЛУ**

Мырзалиева М.А.

**РОЛЬ РЕКЛАМЫ В РАЗВИТИИ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ
КЫРГЫЗСТАНА**

M.A. Myrzaliev

**THE ROLE OF ADVERTISING IN THE DEVELOPMENT
OF MARKET RELATIONS KYRGYZSTAN**

УДК: 338.465.4

Реклама ишкердиктин бир түрү болуп саналат, бир кыйла киреше алып келет жана товарлардын, жумуштардын, кызмат көрсөтүүнүн рыногунун өнүгүшүнө чоң таасирин тийгизет. Тажрыйба көрсөткөндөй, коомдо экономикалык мамилелер кандай акыбалда болбосун рекламалык иштер дайым кирешелүү болуп саналат, рекламалык мамилелер активдүү түрдө өнүгө берет, көбүнчө алар нормативдик иретке салуудагы өнүгүшүнөн алдыга өтүп кетишет.

Негизги сөздөр: жарнак, базар, ишкердик, сатып алуу, интернет, бизнес, компьютер, сатып алуучу, баннер, соода.

Рекламная деятельность является разновидностью предпринимательской деятельности, приносит значительную прибыль и оказывает существенное влияние на развитие рынка товаров, работ и услуг. Доказано, что практически при любом состоянии экономических отношений в обществе рекламная деятельность остаётся доходной, рекламные отношения продолжают активно развиваться, зачастую опережая развитие их нормативного регулирования.

Ключевые слова: реклама, рынок, предпринимательство, покупка, интернет, бизнес, компьютер, клиент, баннер, торговля.

Advertising activity is a kind of enterprising activity, that brings a great profit and makes a great influence on the development of market for the goods, jobs and services. It is proved that practically in any state of economic relations in the society advertising activity remains profitable and public relations activity develop leaving behind the development of their normative regulation.

Key words: advertising, market, entrepreneurship, purchase, internet, business, computer, client, banner, trade.

В эпоху рыночных отношений рекламная деятельность стала распространяться на все стороны экономической деятельности. Расходы на рекламу увеличиваются опережающими темпами и становятся одним из центральных моментов стратегии предпринимательства. В связи с этим развивается рынок

рекламы, который приобретает значение одной из важнейших частей экономической системы [2, 73].

Информативная реклама преобладает при выведении нового продукта на рынок, когда стоит задача первичного формирования спроса. Увещательная применяется на этапе расширения рынка. Задача рекламы – доказательство преимуществ условий и качества конкретной услуги по конкретному сравнению её с аналогичной практикой конкурентов. Напоминающая реклама помогает фирмам, которые уже много достигли в оказании конкретных услуг, сконцентрировать внимание потребителя на достоинствах их товаров и услуг. Необходимо отметить, что перспективы развития рекламы на современном этапе тесно связаны с информационными технологиями, в частности, с Интернет-технологиями [1, 58].

На начало XXI века сеть Интернет объединяла около 100 тысяч сетевых структур 100 государств мира. Интернет превратился в обыденный инструмент международного бизнеса. Данные об объёмах интернет-рекламы в Рунете в 2010 году у разных источников различаются довольно сильно. Большинство компаний приводит в отчётах сведения о медийной интернет-рекламе, не учитывая контекстную. В то же время контекстная реклама, а также новые направления продвижения в сети весьма активно завоёвывают рынок и составляют ощутимую конкуренцию медиаформатам [5, 71].

Вместе с тем, не хотелось бы упускать из виду и определённые недостатки и «подводные рифы» для развития Интернет-рекламы на территории Кыргызстана. Они заключаются в следующем.

1. Некоторые специалисты в области СМИ считают, что условием эффективного развития систем национальной электронной торговли (а, следовательно, и Интернет-рекламы) является достаточно широкий круг пользователей. Некоторые, в качестве критерия этой эффективности используют 10% отметку удельного веса от общей численности населения. В

ближайшие годы достижение этого рубежа для Кыргызстана не представляется возможным.

2. Весьма значительную часть отечественных пользователей составляют молодые люди с возрастом 15 и менее лет. Данный факт порождает и дополнительную проблему разработки общедоступного программного обеспечения, так как большинство таких пользователей ограничиваются лишь, так называемым, Web-серфингом.

3. Помимо быстрого обновления, можно констатировать ещё более быстрое устаревание информации в сети.

4. Можно констатировать, что группы новостей как канал распространения информации (в том числе рекламной) постепенно утрачивает своё значение, что, прежде всего, связано с появлением WWW и снижением удельного веса «полезной» информации в действующих конференциях за счёт их существенного «засорения» всякого рода «информационной шелухой».

5. Для отечественной экономики характерен низкий уровень развития инфраструктуры связи, что выступает одной из весомых причин ограничения доступа к Интернет.

6. Стоимость выхода в Интернет признаётся пока ещё значительной в нашей стране, что снижает её доступность для самых широких слоев населения. Одним из путей решения этой проблемы является появление и развитие более дешёвых путей доступа к сети, а также поддержка со стороны государственных и финансовых структур.

7. Кыргызская специфика характеризуется ещё и малой материальной доступностью компьютерной техники.

8. Электронный бизнес представляет собой отрасль непроективной сферы, которая, в первую очередь, стимулирует лишь развитие распределительных функций и весьма существенные вложения в Интернет, по мнению западных экономистов, могут стать причиной макроэкономических диспропорций и кризисных явлений.

9. Не полностью решены проблемы защиты информации в Интернет, её сознательного искажения, реализации авторских прав, достаточно нетрудного доступа третьих лиц к конфиденциальной информации и др.

Резюмируя вышесказанное, всё же можно вполне определённо констатировать, что Интернет позволяет существенно уменьшить издержки, связанные с рекламой и реализацией продукции, расширить объём продаж в условиях ненавязчивости рекламной информации. В течении весьма длительного времени эта форма рекламы будет получать всё более полное и быстрое распространение на территории Кыргызстана. Подтверждением этому служит заметный рост числа отечественных фирм, получающих весьма значительные прибыли от электронной рекламы [3, 166].

Можно выделить экономические и социальные функции рекламы. Экономические функции рекламы в воспроизводственном процессе заключаются в её воздействии на хозяйственную деятельность людей на уровнях макро- и микроэкономики, в обеспечении информирования о товаре или услуге, их популяризации, повышении спроса и товарооборота. Реклама обеспечивает налаживание связей между субъектами хозяйствования на товарном рынке Кыргызстане, производителями и потребителями товаров, способствует росту деловой активности, повышению объёмов капиталовложений и числа рабочих мест. Развитие рекламы обостряет конкуренцию на рынках товаров и услуг, позволяя потребителям расширить их выбор, что способствует расширению рынков сбыта, ускорению оборачиваемости средств и повышает эффективность экономики в целом.

Следствие этого является ускорение экономического цикла воспроизводства. Являясь важным фактором в организации общественного распределения и обмена, современная реклама затрагивает весь воспроизводственный процесс. Воздействию рекламы, как мощного рыночного инструмента, в современной экономике подвержены и производство и потребление [4, 240].

Учёные-экономисты прогнозируют, что в недалеком будущем крупные транснациональные корпорации предпочтут контролировать рынки посредством владения доминирующими брендами, а не просто предприятиями по производству товаров. Данная тенденция становится очевидной в условиях активизации процессов слияния и поглощений компаний: покупатели готовы платить огромные деньги за владение популярными у потребителей брендами.

Реклама в современных условиях развития кыргызской экономики представляет собой целенаправленное информативное воздействие неличного характера на потребителя для продвижения товаров на рынке сбыта. Эффективность рекламы как элемента рыночных отношений обусловлена следующими её чертами:

- реклама формулирует рыночную позицию товара;
- обещает потребителю существенные выгоды при приобретении товара;
- содержит рекламную идею;
- подчёркивает высокое качество предлагаемого товара;
- привлекает внимание потребителя;
- выявляет уникальные черты и свойства товара;
- концентрирует внимание на главном в товаре [5, 71].

Резюмируя вышесказанное отметим, что, вместе с тем, в развитии рекламы как элемента рыночных отношений на товарном рынке современного Кыргызстана есть определённые проблемы и трудности. Они, прежде всего, заключаются в том, что нет ясного и точного осмысления самого феномена рекламы. Не

выработана комплексная технология диагностики, профилактики рекламной деятельности в условиях рынка, не решены нормативно-правовые проблемы регулирования рекламной деятельности, которые негативным образом влияют на деятельность заказчиков, производителей и потребителей рекламы. Не выработаны механизмы эффективного взаимодействия между участниками рекламной деятельности и, наконец, население страны в целом проявляет негативное отношение к рекламе, что, естественно, снижает её эффективность.

Преодоление этих негативных моментов позволит не просто поднять роль и значение рекламы в жизни общества, но будет способствовать более эффективному воздействию рекламы на становление цивилизованных рыночных отношений в современном Кыргызстане.

Литература:

1. Антипов К. Особенности маркетинга рекламных агентств // Реклама. - Теория и практика. - 2007. - №6.
2. Котельникова О.А. Актуализация проблемы возрастания роли рекламы в развитии рыночных отношений в современной России // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. - 2007. - Т.7. - № 7.
3. Поливина Л.В. Реклама: состояние, тенденции, прогнозы // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. - 2007. - № 2.
4. Романов А.А., Эришвили Н.Д., Васильев Г.А. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2009. - 240 с.
5. Чельшев М.Ю. О рекламе, коммерческой рекламе и рекламной деятельности как о правовых категориях // Вестник экономики, права и социологии. - 2008. - № 2.

Рецензент: д.э.н., доцент Мейманов Б.К.