

МЕСТО РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА НА РЫНКЕ РЕКЛАМЫ

Бостонова П.З.

*Кыргызский государственный технический университет им. И.Раззакова,
Бишкек, Кыргызская Республика*

Макалада Кыргыз Республикасынын жарнака генттиктеринин түптөлүүсү жана өнүгүүсү жарнак рыногунун негизги субъектилерин катары каралган.

Статья посвящена развитию и становлению рекламных агентств КР как основных субъектов рынка рекламы.

The article is devoted to the development and formation of advertising agencies in Kyrgyz Republic as the main subjects of the advertisement market.

Для Кыргызстана понятие «рынок рекламы» довольно молодое, рынок этот стал развиваться только с переходом страны на рыночные отношения.

Основными субъектами рекламного рынка являются рекламные агентства. В Кыргызстане на сегодняшний день по данным Национального статистического комитета насчитывается 158 рекламных агентств. Большинство из них составляют РА полного цикла и наружной рекламы.[2]

Предпосылками образования первых рекламных агентств в Кыргызстане послужило то, что в 90-е годы к нам на рынок пришли зарубежные производители/продавцы, осознающие необходимость рекламы. Появился спрос, соответственно, появилось предложение.

Одной из первых серьезных фигур на рынке наружной рекламы было рекламно-информационное агентство «Эридан». Агентство имело собственные рекламные поверхности по всему Кыргызстану. В 1997-

ом«Эридан» привозит первый печатающий станок фирмы SIGNTECH для широкоформатной печати. Решение печати было маленьким и рассчитано только на билборды, но агентству удалось увеличить его в два раза.

В конце 90-х «Эридан» в связи с напряженной политической обстановкой расформируется как корпорация; рекламное агентство уходит в подполье, через некоторое время оно возобновляется под именем «Дека». Сфера деятельности - сдача в аренду щитов, установка щитов, печать на баннере, пленке, бумаге, световые короба.

Рекламное агентство «Континент» так же было пионером в области наружной рекламы. Начиналось со щитовой рекламы, это было обусловлено тем, что у нас на рынке появились заказчики мирового уровня Филипп Морис, Реемтсма. Удачный маркетинг при работе именно с крупными мировыми компаниями служит успешному становлению этого агентства на рынке. На сегодняшний день это РА полного цикла, с опытом работы 20 лет.

Крупное агентство на рынке рекламы Кыргызстана - ОсОО "Айрек", начавшее свою работу в начале 90-х годов и признанное банкротом в 2006 году. Еще в начале 90-ых годов это был крупнейший игрок на рекламном рынке нашей республики, имеющий эксклюзивные права на размещение рекламы на ряде ТВ каналов, неплохую сеть наружной рекламы, крупнейшие пункты приема объявлений в печатные СМИ.

Бурное развитие рекламных агентств началось в 96-97 годах, когда на рынке товаров и услуг Кыргызстана активизировались такие крупные мировые бренды, как Procter&Gamble, Szhwarzkopf&Henkel, GedeonRichteri др. Стоит отметить, что явного качественного развития агентств не наблюдалось. Увеличивалась лишь корзина предлагаемых для размещения рекламы в СМИ, появлялись новые методики продвижения, расширялась массовая аудитория клиентов.

К 2011 году объем рекламного рынка Кыргызстана составил \$7,7 млн., но несмотря на то что рост по сравнению с 2010 годом составляет \$1,8 млн. (\$5,9 млн.), среди стран СНГ оборот является наименьшим», - отмечает директор департамента по развитию конкуренции при министерстве экономики и антимонопольной политике КР - Данил Ибраев.

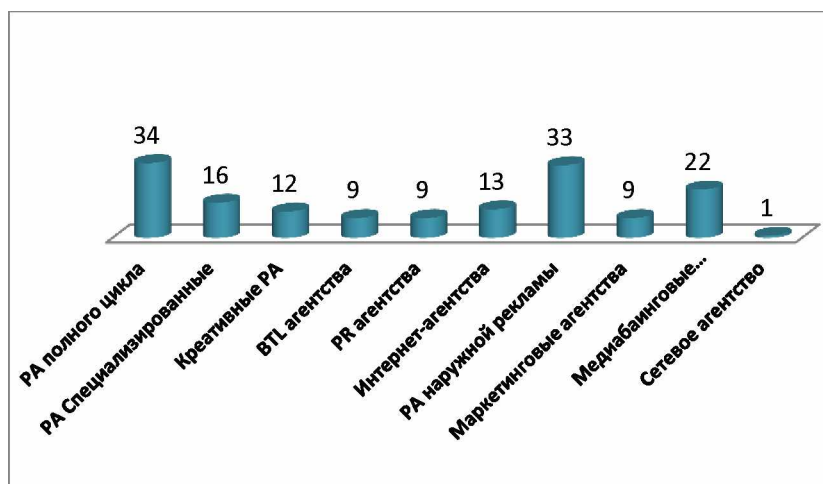
По его словам, лидером получения прибыли от осуществления рекламной деятельности является Россия, доход которой составляет \$8 млрд. 425 млн., затем следует Украина - \$1 млрд. 400 млн., Беларусь - \$74 млн., Армения - \$40 млн. и в Молдове объем рынка рекламы составляет - \$28 млн.[3]

В структуре крупнейших распространителей рекламы на телевидении за период с 2009 по 2011 годы на первых местах стоят компании по предоставлению услуг сотовой связи, затем следует реклама национальных и международных напитков и закрывает список реклама банковских услуг.

По данным Консалтингового Агентства "Эксперт" расходы на размещение рекламных роликов на телевидении Кыргызстана в 2012 году составили 10,5 млн. USD, что на 38% больше, чем в 2011 году.[1]

Приведенные данные говорят о том, что рынок рекламы стал развиваться, дальнейшее его развитие зависит, разумеется, от развития экономики в целом, но кадры будут играть тоже немаловажную роль.

Какое же место занимают рекламные агентства на этом рынке?



Из таблицы следует, что в Кыргызстане на сегодняшний день стало все больше формироваться агентств полного цикла, которые занимаются всеми видами рекламы, хотя зачастую это всего лишь название, которыми прикрываются эти компании. Спектр рекламных услуг в Кыргызстане сегодня настолько широк, что, как правило, рекламные агентства (даже те, кто именуется Рекламным Агентством полного цикла услуг) профессионально работают только с отдельными направлениями рекламного бизнеса. Очень сложно (и вероятно дорого) для нашего развивающегося государства собрать в одном рекламном агентстве

профессионалов высокого уровня по всем видам рекламной деятельности, и как следствие - большинство рекламных агентств имеют свою специализацию.

Число РА полного цикла составляет - 34, среди них такие известные рекламные агентства, как DailerGroup, Альфа, Адекват, Quattromedia, Ирида.

Очень популярно развитие в Кыргызстане наружной рекламы. 33 рекламных агентств сейчас имеют такой профиль, например: Винтаж, Banner.kg, Ай-Тек и т.д. Это не случайно, ведь заниматься этим видом рекламы очень прибыльно. Наружная реклама является одной из самых масштабных по количеству потребителей и спрос у рекламодателей на нее всегда был, есть и будет.

В современном Кыргызстане значительное место среди рекламных агентств занимают медиабайнговые агентства. На сегодня их количество составляет 22. Медийные агентства выступают в качестве посредников между рекламодателями и СМИ, среди них можно встретить Слово КР, Империя рекламы, Европа-медиа групп. Основные направления их деятельности: размещение наружной рекламы на брендмауэрах, на щитах (билбордах), реклама в СМИ, интернет-реклама - размещение баннеров в сети Интернет на сайтах Кыргызстана.

Также, немалая часть рекламных агентств сейчас носит характер специализированных – 16. Для нашей страны это довольно легкий бизнес, не сложно найти специалистов в какой-то одной области развития. К таким рекламным агентствам относятся: «Aerodesign» - оформление воздушными шарами, реклама на аэростатах, геостатах, дирижаблях; «MMT SolutionsLtd» - производство сувенирной продукции, рекламного оборудования; Symbol.kg Рекламно-Дизайнерская компания - оформление современным национальным колоритом ручной работы; «Фужуй» - неоновое и светодиодное оформление, продажа материалов и аксессуаров для изготовления неоновой рекламы.

Довольно мало в Кыргызстане сейчас креативных рекламных агентств, несмотря на то, что почти в каждом рекламном агентстве есть креативный отдел. Это направление находится сейчас в стадии развития. Сюда относятся рекламные агентства «Арбуз», «ZCreativegroup», «Бонус Арт», «ОсООАероплан», которые комплексно занимаются разработкой фирменного стиля, то есть создают логотип, слоган, бренд, занимаются созданием рекламного образа, разработкой рекламной концепции и сценариев для рекламных акций, а также составлением рекламных и PR текстов.

Все больше в Кыргызстане становится агентств, которые оказывают услуги в области создания сайтов, интернет маркетинга и интернет рекламы. Всемирная паутина соединяет континенты, страны, компании. В первую очередь, веб-технологии используются для создания веб-сайтов. Качественный веб-сайт может служить эффективным инструментом маркетинга и рекламы. Рекламные интернет-агентства сравнительно новое явление для рекламного рынка Кыргызстана. Но с каждым годом пользователей Интернет в нашей республике становится все больше, то есть наблюдается положительная динамика роста аудитории Интернет. Интернет все прочнее входит в повседневную жизнь жителей Кыргызской республики, увеличивается количество сайтов в зоне KG. Интернет становится необходимым средством делового и личного общения, по праву являясь популярнейшим средством массовых коммуникаций. А отсюда следует, что глобальная сеть становится и эффективной средой для бизнеса, что подразумевает продажи, а двигателем продаж, как известно, является реклама. Среди таких рекламных агентств на сегодня – «Yes-advertisingstudio», «IMS», «Seo», «Bi-Mark».

На 2013 год редкие игроки на кыргызстанском рынке BTL- агентства, PR и компании маркетинговых исследований. Необходимость проведения маркетинговых исследований в том или ином сегменте рынка заключается в том, что до 95% новых продуктов проваливаются на рынке в связи с тем, что важные стратегические решения принимаются либо в условиях недостатка информации, либо на основе ошибочных или устаревших данных. Маркетинговые исследования позволяют получить необходимую информацию и снизить риск при принятии важных решений. Пример на рынке Кыргызстана: «CMG», «MediaPartner», «PromotankHQA», «A.PR.Agroup».

BTL-агентства, организующие специальные мероприятия по продвижению товара. Многие агентства в Кыргызстане сейчас занимаются этим видом рекламы, но лишь редкие из них называют себя BTL. Это связано с тем, что рекламодатели не так часто заказывают данные мероприятия, и агентству бывает очень сложно выжить в таких условиях. Среди BTL-агентств «EMC», «SimpleMediaGroup», «Ассорти Трейд».

В Кыргызстане совсем не развито направление сетевых рекламных агентств.

Существует лишь одно агентство – TBWA - CentralAsia. Это международное рекламное агентство полного цикла, которое занимается разработкой и внедрением рекламных стратегий креативных концепций.

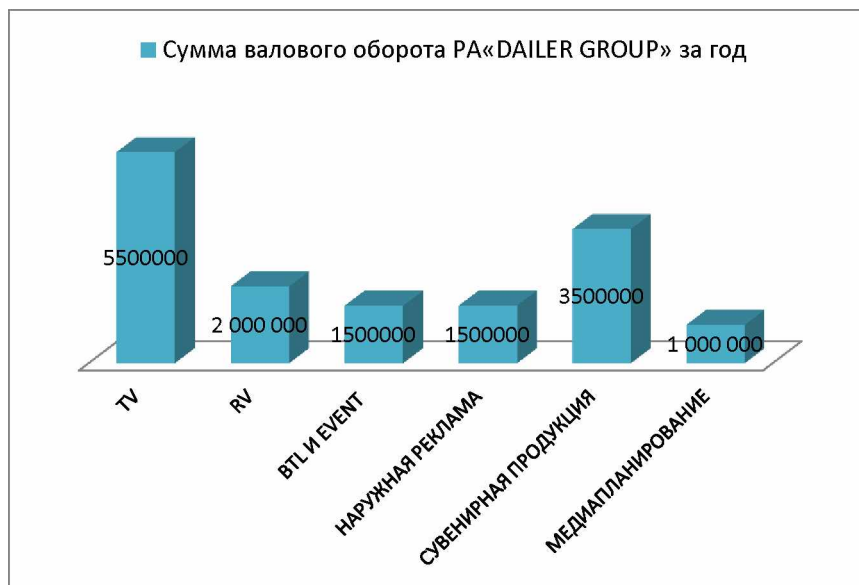
В основном в Кыргызстане обслуживанием сетевых клиентов занимаются серьезные рекламные агентства полного цикла.[1]

На примере многопрофильного рекламного агентства «DAILER GROUP» рассмотрим специфику деятельности рекламных агентств и определим их место на рекламном рынке.

Компания была основана в 2004 году под торговой маркой «CreatiFF-Studio«МоБиУс».

«DAILER GROUP» сотрудничает со всей республикой, а также с международными компаниями: Казахстан, Украина, Россия.

Ниже представлена таблица, в которой указан валовый оборот всех направлений компании.



На сегодняшний день имеет 5 собственных направлений:

- изготовление видео – и аудио - продукции;
- медиапланирование и размещение рекламных материалов в СМИ;
- организация и проведение BTL И EVENT –мероприятий;
- изготовление сувенирной продукции и полиграфии;
- наружная реклама.

База основных клиентов, количество которых составляет 61, включает в себя различные торговые марки, банки, магазины и ТЦ, СМИ, рестораны, клубы, компании разного профиля. Это говорит о том, что «DAILER GROUP» очень стабильная компания, которая работает абсолютно с различными заказчиками. База их регулярно пополняется новыми клиентами. Одним из главных преимуществ является то, что агентство не «фильтрует» заказчиков, а сотрудничает с любым клиентом.

Ежегодно валовый оборот в компании достигает порядка 15.000.000 сом.[4]

Как видим из приведенной таблицы, большую часть ВП приносит компании TV (5,5 млн. сом) – это самый популярный способ распространения рекламы. Сюда входит изготовление TV-роликов. Аудиоролики приносят компании – 2 млн. сом. Сувенирная продукция – 3,5 млн., так как она является очень популярной на данный момент в Кыргызстане. По 1,5 млн. приносят «DAILER GROUP» - наружная реклама, BTL и EVENT и 1 млн. – медиапланирование. Эти направления в компании пока только развиваются и набирают обороты, но уже имеют своих постоянных клиентов.

Таким образом, несмотря на то, что рекламные агентства в Кыргызстане находятся в стадии развития, все же они выполняют основные функции рекламного рынка. Рекламные агентства всесторонне развиты, они производят, формируют, размещают, анализируют рекламу, имеют непосредственный контакт с рекламодателем и потребителем.

Характерной чертой рекламного рынка Кыргызстана является то, что основная рекламная деятельность сосредоточена в городах и прилегающих к ним сельских территориях. Это обусловлено тем, что из-за лучшего материального положения жителей городов и пригородов по сравнению с жителями сельских районов городское население является самой активной категорией покупателей и городские рынки более емкие, нежели сельские. Из этого можно сделать вывод, что рекламная деятельность в республике активизируется, в основном внутри крупных и средних городов, в областных и районных центрах.

В ходе проделанного нами анализа многопрофильной рекламной компании «DAILER GROUP» можно сделать вывод о том, что рекламное агентство выполняет всю работу по формированию рекламы. Рекламное агентство составляет инфраструктуру и рекламное пространство для ведения рекламного бизнеса в современных условиях, имеющего свою структуру, принципы и функции, оперирует огромными денежными ресурсами и получает высокие прибыли в результате квалифицированно проводимых мероприятий. Все это тесно связано с рекламным рынком, который, является, прежде всего, системой представленной разнообразными видами информационных и коммуникационных связей в современном обществе, образованной взаимосвязанными и взаимообусловленными звеньями, через которые происходит весь рекламный про-

цесс. Основным из этих звеньев, несомненно, является рекламное агентство, и это подтверждается работой компании «DAILER GROUP».

Литература

1. <http://nindo.ru/index.php/2011-10-11-16-32-58>
2. Национальный статистический комитет Кыргызской Республики, 2013 г.
3. <http://tazabek.kg/>
4. ООО «DAILER GROUP»

УДК:659.113,5:316.622:070

ОСВЕЩЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ В СМИ

*Асанкулова С.С., Молоткова Г.Г.
Кыргызский государственный технический университет им. И.Раззакова,
Бишкек, Кыргызская Республика*

ILLUMINATION POLITICAL EVENT IN MASS MEDIA

*Asankulova S.S. Molotkova G.G.
Kyrgyz State Technical University after I.Razzakov, Bishkek, Kyrgyz Republic*

В данной статье обоснованы особенности освещения политических событий в средствах массовой информации.

In given article are motivated particularities of the illumination political events in Mass Media.

Постановка проблемы

В мире медийных формаций нередко встречаются случаи недобросовестного отражения определенной информации, направленной на подведение наиболее популярного или выгодного для сторонних лиц общественного мнения. Манипуляция общественным мнением является одним из важнейших инструментов управления коллективным сознанием. Однако на практике мы нередко встречаемся и с иными проблемами в сфере средств массовой информации.

Анализ исследований и публикаций

Проблемам освещения и особенностям освещения в средствах массовой информации посвящены работы таких ученых как: М. И. Алексеевой [1], А.И. Черных [6], М.М. Назарова [3], Б.Е. Кретова [2], В. Г. Сороченко [4], А. К. Курочкина и др.

Целью публикации является выявление наиболее острых проблем освещения политических событий в прессе Кыргызстана.

Основные результаты исследования.

Средства массовой информации (СМИ) являются на сегодняшний день одним из важнейших институтов современного общества. Зависимость граждан от СМИ с каждым днем становится все сильнее и сильнее. Масс-медиа с помощью своих инструментов влияния, воздействуют на каждого человека в отдельности.

Средства массовой информации в политической системе государства выполняют самые разнообразные функции. Информирование населения о событиях, происходящих в стране и мире, образование и социализация граждан, обсуждение актуальных для народа вопросов под разными точками зрения [6].

Что мы можем сказать о политическом событии, как о понятии?

Политическое событие является, достаточно фундаментальным понятием, которым оперирует наука. Оно определяется как «факт, имевший место в какой-либо из сфер жизни общества, на международной арене и оказавший воздействие на политические процессы, так или иначе повлиявший на деятельность субъектов политики» [1]. Весь мир насыщен различными событиями. Современный человек каждый день жаждет новых событий. Это определенный способ коммуникации, поэтому СМИ каждый день выдают огромное количество различных новостей.

Сообщения масс-медиа, являющихся в современном мире новостным монополистом, воспринимаются публикой как отражение реальности, однако эта реальность весьма существенно отличается от реального мира, где происходит гораздо больше событий в сравнении с теми, что находят свое отражение в программах новостей или в ежедневной газете [4].

цесс. Основным из этих звеньев, несомненно, является рекламное агентство, и это подтверждается работой компании «DAILER GROUP».

Литература

1. <http://nindo.ru/index.php/2011-10-11-16-32-58>
2. Национальный статистический комитет Кыргызской Республики, 2013 г.
3. <http://tazabek.kg/>
4. ООО«DAILER GROUP»