

В сборнике представлены работы молодых исследователей - студентов факультета журналистики Белорусского государственного университета - Елизаветы Аникевич, Елизаветы Беганской, Анастасии Бобович, Максима Гамезы, Александры Гвоздевой, Светланы Запорованной, Екатерины Мяделец, Дарьи Савельевой, Андрея Семченко, Валерии Сидорчук, Алины Смирновой, внимание которых сфокусировано на особенностях, потенциале и перспективах развития рекламного рынка в более чем двадцати пяти странах, расположенных на различных континентах нашей планеты. Актуальность данной тематики объясняется тем, что обеспечение условий роста экспорта товаров и услуг является для Республики Беларусь одним из важнейших направлений внешнеэкономической деятельности. При этом мощным инструментом продвижения белорусского экспорта на внешних рынках может и должна быть грамотно выстроенная рекламная политика. Каковы особенности законодательства в области рекламы в разных странах? На чем белорусские экспортеры должны фокусировать внимание, обращаясь к медийной сфере этих государств в плане освоения новых рынков? С какими трудностями могут столкнуться? Ответы на эти вопросы содержатся в предлагаемом коллективном исследовании.



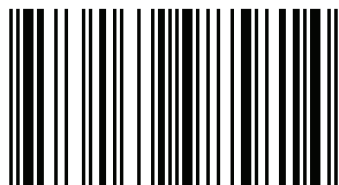
Борис Залесский (ред.)

# Рекламная география экспортера

Сборник статей



Опыт учебно-педагогической работы на кафедре зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики Белорусского государственного университета - более пятнадцати лет. Автор учебно-методического пособия "Белорусская международная журналистика: особенности, тенденции, перспективы", а также учебной программы "Мировая рекламная индустрия".



978-613-9-98581-4

**Борис Залесский (ред.)**

**Рекламная география экспортера**



**Борис Залесский (ред.)**

# **Рекламная география экспортера**

**Сборник статей**

**LAP LAMBERT Academic Publishing RU**

**Imprint**

Any brand names and product names mentioned in this book are subject to trademark, brand or patent protection and are trademarks or registered trademarks of their respective holders. The use of brand names, product names, common names, trade names, product descriptions etc. even without a particular marking in this work is in no way to be construed to mean that such names may be regarded as unrestricted in respect of trademark and brand protection legislation and could thus be used by anyone.

Cover image: [www.ingimage.com](http://www.ingimage.com)

Publisher:

LAP LAMBERT Academic Publishing

is a trademark of

International Book Market Service Ltd., member of OmniScriptum Publishing Group

17 Meldrum Street, Beau Bassin 71504, Mauritius

Printed at: see last page

**ISBN: 978-613-9-98581-4**

Copyright ©

Copyright © 2018 International Book Market Service Ltd., member of  
OmniScriptum Publishing Group

## Оглавление

|   |     |
|---|-----|
| <b>Залесский, Б.</b> Беларусь – Франция: от углубления диалога – к эффективным решениям ..... | 3   |
| <b>Аникевич, Е.</b> Особенности рекламного рынка Швейцарии.....                               | 19  |
| <b>Аникевич, Е.</b> Возможности рекламного рынка Китая.....                                   | 27  |
| <b>Беганская, Е.</b> Специфика рекламного рынка Индии.....                                    | 39  |
| <b>Бобович, А.</b> Контуры рекламного рынка Армении .....                                     | 47  |
| <b>Бобович, А.</b> Потенциал рекламного рынка Японии .....                                    | 53  |
| <b>Бобович, А.</b> Перспективы рекламного рынка Словении .....                                | 63  |
| <b>Гамеза, М.</b> Состояние рекламного рынка Греции.....                                      | 67  |
| <b>Гамеза, М.</b> Тенденции рекламного рынка Украины .....                                    | 73  |
| <b>Гвоздева, А.</b> Особенности рекламного рынка Латвии.....                                  | 81  |
| <b>Гвоздева, А.</b> Возможности рекламного рынка Таджикистана .....                           | 87  |
| <b>Гвоздева, А.</b> Специфика рекламного рынка Турции.....                                    | 93  |
| <b>Запорованная, С.</b> Контуры рекламного рынка Эстонии.....                                 | 99  |
| <b>Запорованная, С.</b> Формула рекламного рынка Молдовы .....                                | 107 |
| <b>Запорованная, С.</b> Тенденции рекламного рынка Венесуэлы.....                             | 115 |
| <b>Мяделец, Е.</b> Потенциал рекламного рынка Чехии.....                                      | 121 |
| <b>Мяделец, Е.</b> Перспективы рекламного рынка Израиля.....                                  | 129 |
| <b>Мяделец, Е.</b> Состояние рекламного рынка Туркменистана .....                             | 137 |
| <b>Савельева, Д.</b> Особенности рекламного рынка Канады.....                                 | 145 |
| <b>Савельева, Д.</b> Возможности рекламного рынка Финляндии.....                              | 151 |
| <b>Савельева, Д.</b> Специфика рекламного рынка Узбекистана .....                             | 157 |
| <b>Семченко, А.</b> Контуры рекламного рынка Польши .....                                     | 165 |
| <b>Сидорчук, В.</b> Потенциал рекламного рынка Испании .....                                  | 173 |
| <b>Смирнова, А.</b> Перспективы рекламного рынка Ирана.....                                   | 181 |
| <b>Смирнова, А.</b> Состояние рекламного рынка Швеции.....                                    | 189 |
| <b>Смирнова, А.</b> Особенности рекламного рынка Азербайджана.....                            | 195 |



**Борис ЗАЛЕСКИЙ**

**Беларусь – Франция:  
от углубления диалога –  
к эффективным решениям**

В Республике Беларусь отношения с Францией традиционно рассматривают в контексте конструктивного взаимодействия по всем вопросам двустороннего и многостороннего сотрудничества, рассчитывая при этом «на дальнейшее углубление диалога и повышение уровня контактов»<sup>1</sup>. И в 2018 году стороны сделали ряд важных шагов в указанном направлении. Во-первых, о значительной активизации двустороннего межпарламентского сотрудничества договорились Сенат Франции и Совет Республики Национального собрания Республики Беларусь. В качестве важнейших приоритетов развития партнерских отношений они выделили «содействие развитию экономических связей, а также привлечению французских инвестиций в экономические проекты в Беларуси»<sup>2</sup>. Во-вторых, в 2018 году в Совете Республики и Сенате Франции впервые в истории двусторонних отношений были созданы группы дружбы, что свидетельствует о желании белорусской и французской сторон придать новый импульс двусторонним отношениям. В-третьих, заметно активизировали свою деятельность в плане координации двусторонних партнерских связей Совместная белорусско-французская комиссия по экономическому сотрудничеству и регулярно собираемый бизнес-форум деловых людей двух стран. Об этом достаточно красноречиво свидетельствуют проведенные в

---

<sup>1</sup> Поздравление Президенту Франции Эммануэлю Макрону [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: [http://president.gov.by/ru/news\\_ru/view/pozdravlenie-prezidentu-frantsii-emmanuelju-makronu-19118/](http://president.gov.by/ru/news_ru/view/pozdravlenie-prezidentu-frantsii-emmanuelju-makronu-19118/)

<sup>2</sup> Проблематика региональной безопасности обсуждена на встрече Мясниковича с президентом Сената Франции [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://www.belta.by/politics/view/problematika-regionalnoj-bezopasnosti-obsuzhdena-na-vstreche-mjasnikovicha-s-prezidentom-senata-325177-2018/>



октябре 2018 года в Минске третье заседание совместной комиссии и пятый бизнес-форум.

Участники заседания комиссии подвели итоги совместной работы за последние два года в области торгово-экономического и инвестиционного взаимодействия, а также наметили приоритетные направления развития партнерства, в числе которых назывались торговля, экология, сельское хозяйство, транспорт, туризм, банковско-финансовая сфера, а «также межрегиональные связи и развитие договорно-правовой базы двустороннего сотрудничества»<sup>3</sup>.

Говоря об итогах, стороны констатировали несколько положительных тенденций в развитии белорусско-французских партнерских связей. Во-первых, объем взаимной торговли между двумя странами последние два года неизменно увеличивался: в 2017 году – на 28 процентов, за восемь месяцев 2018 года – еще почти на 15 процентов, превысив 260 миллионов долларов. При этом еще в 2017 году «рост белорусского экспорта составил 155%, положительная динамика экспорта и в 2018 году»<sup>4</sup>. Произошло это, прежде всего, за счет таких позиций, как транспортные, компьютерные, телекоммуникационные и информационные услуги. Кроме того, из Беларуси во Францию поставляются сейчас товары 250 наименований. Интересная деталь: на заседании в Минске французская сторона предложила в ближайшие пять лет удвоить товарооборот с белорусскими партнерами, полагая при этом, что «перспективными

---

<sup>3</sup> О проведении третьего заседания Совместной белорусско-французской комиссии по экономическому сотрудничеству [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: [http://mfa.gov.by/press/news\\_mfa/dff75390f947ce6c.html](http://mfa.gov.by/press/news_mfa/dff75390f947ce6c.html)

<sup>4</sup> Интервью Чрезвычайного и Полномочного Посла Республики Беларусь во Французской Республике П. Латушко агентству “Минск-Новости” (26 октября 2018 г.) [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <http://mfa.gov.by/press/smi/b683fba5967f5743.html>

сферами сотрудничества могут стать сельское хозяйство, страхование, транспорт, поставки оборудования и техники»<sup>5</sup>.

Во-вторых, позитивные сдвиги наблюдаются и в плане привлечения французских инвестиций в белорусскую экономику, которые в первом полугодии 2018 года возросли более чем на 75 процентов и составили четыре с половиною миллиона долларов. При этом «в Беларуси зарегистрировано 40 организаций с французскими инвестициями»<sup>6</sup>.

Что касается развития договорно-правовой базы белорусско-французских отношений, то до последнего времени она насчитывала 21 документ: от Протокола об установлении дипломатических отношений (1992) – до Меморандума о сотрудничестве между Министерством юстиции Республики Беларусь и Национальной палатой судебных исполнителей Франции (2017). В рамках третьего заседания совместной комиссии стороны дополнили этот перечень двусторонних документов межправительственным соглашением о международных автомобильных перевозках пассажиров и грузов, проект которого был согласован еще в 1990-е годы, а сейчас «юридически закрепляет существующие договоренности между Беларусью и Францией в сфере международных автомобильных перевозок»<sup>7</sup>.

Своими яркими красками торгово-экономическую и инвестиционную составляющие в деятельности совместной комиссии дополнил состоявшийся в те же октябрьские дни в Минске пятый

---

<sup>5</sup> Франция предлагает в ближайшие пять лет удвоить товарооборот с Беларусью [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/frantsija-predlagaet-v-blizhajshie-pjat-let-udvoit-tovarooborot-s-belarusju-323245-2018/>

<sup>6</sup> Игорь Петришенко встретился с государственным секретарем при министре Европы и иностранных дел Франции [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <http://www.government.by/ru/content/8349>

<sup>7</sup> Беларусь и Франция подписали межправсоглашение о международных автомобильных перевозках [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <http://www.belta.by/politics/view/belarus-i-frantsija-podpisali-mezhpravsozlashenie-o-mezhdunarodnyh-avtomobilnyh-perevozkah-323221-2018/>

Белорусско-Французский бизнес-форум, участниками которого стали около 40 французских бизнесменов, заинтересованных в развитии сотрудничества с белорусскими партнерами в таких областях, как энергетика, пищевая, деревообрабатывающая и легкая промышленность, строительство и машиностроение, нефтехимическая отрасль, туризм, юридические и консалтинговые услуги, авиастроение, IT-технологии. Об этом свидетельствуют принятые на полях бизнес-форума документы.

Во-первых, Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен Министерства иностранных дел Беларуси и французская бизнес-ассоциация MEDEF International подписали меморандум о взаимопонимании, который «будет способствовать увеличению количества французских инвестиций в белорусскую экономику»<sup>8</sup> и поможет развивать сотрудничество в сельском хозяйстве, энергетике, строительстве. Во-вторых, участники форума заключили два рамочных соглашения в области образования и культуры.

В-третьих, конкретным результатом пятого бизнес-форума стал контракт, который филиал “Домостроение” РУП “Завод газетной бумаги” (Шклов) подписал с французской компанией SARL Logibat, занимающейся на территории своей страны возведением жилых поселков, на поставку в 2018-2019 годах около 60 комплектов каркасно-щитовых домов на общую сумму один миллион евро. Интересно, что «первые два дома из белорусского Шклова отправили во Францию еще в 2015 году»<sup>9</sup>. В ближайшие пять лет предприятие планирует реализовать во Франции около 650 домов. Всего же за

---

<sup>8</sup> Национальный центр маркетинга и бизнес-ассоциация Франции подписали меморандум о взаимопонимании [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/natsionalnyj-tsentr-marketinga-i-biznes-assotsiatsija-frantsii-podpisali-memorandum-o-vzaimoponimanii-323213-2018/>

<sup>9</sup> Шкловское “Домостроение” поставит новую партию деревянных домов во Францию [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/shklovskoe-domostroenie-podpishet-soglasenie-o-postavke-novoj-partii-derevjannyh-domov-vo-frantsiju-323174-2018/>

восемь месяцев 2018 года концерн “Беллесбумпром”, в структуру которого входит “Домостроение”, экспортировал на французский рынок продукции на три миллиона долларов – мебель, деревянные конструкции, окна и двери.

Как видим, тема развития межрегиональных связей стала одной из приоритетных в повестке и пятого Белорусско-Французского бизнес-форума, и третьего заседания Совместной белорусско-французской комиссии по экономическому сотрудничеству. Объясняется это тем, что именно регионы двух стран вносят сегодня свой важнейший вклад в наблюдаемый последние два года рост взаимной торговли Беларуси и Франции, так как «в регионах понимают прагматизм отношений. Там люди просто по земле ходят»<sup>10</sup>. Если говорить конкретно, что отношения породнения связывают на данный момент такие города двух стран, как Минск и Лион, Гомель и Клермон-Ферран, Брест и Брест, Партизанский район Минска и Туркуэн, Центральный район Минска и Невер.

Безусловным флагманом межрегионального взаимодействия с французскими партнерами является белорусская столица, где зарегистрировано 39 субъектов хозяйствования с участием французского капитала, из которых 24 совместных и 15 иностранных предприятий. За восемь месяцев 2018 года товарооборот Минска с Францией вырос на четверть, а экспорт – даже на 37,1 процента. За этот же срок в экономику белорусской столицы поступило более одного миллиона долларов прямых французских инвестиций, что в два раза больше, чем за аналогичный период 2017 года. Здесь уместно напомнить, что соглашение о дружественных связях Минск и Лион подписали более сорока лет назад. В 2016 году под эгидой 40-летия установления этих побратимских связей для активизации торгово-

---

<sup>10</sup> Находимся на перекрестке взаимных интересов: Латушко о сотрудничестве с Францией [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <https://www.belta.by/society/view/belorussskie-ulitki-perekrestok-interesov-i-sharl-de-goll-latushko-o-razvitii-sotrudnichestva-s-222884-2016/>

экономического и инвестиционного сотрудничества между регионами двух стран «в белорусской столице прошел Первый белорусско-французский межрегиональный форум, в работе которого приняли участие более 50 представителей с французской стороны и около 80 – с белорусской»<sup>11</sup>.

А сегодня Минск предлагает французским партнерам взяться за реализацию сразу нескольких совместных проектов. При этом в белорусской столице исходят из понимания того, что «важным сектором инноваций во Франции является сфера экологии»<sup>12</sup>, а зеленую экономику там рассматривают как двигатель экономического роста. В частности, речь идет о возможном участии французских компаний в проектах реконструкции Минской очистной станции и строительства мусороперерабатывающего завода. Реконструкцию Минской очистной станции – сложнейшего производственного комплекса по очистке бытовых и промышленных стоков – власти белорусской столицы планируют начать в 2019 году, чтобы повысить эффективность очистки сточных вод, снизить воздействие на окружающую среду всего этого объекта, возвести биогазовый комплекс и комплекс по сжиганию отходов. Что касается реализации проекта в сфере обращения с твердыми коммунальными отходами, то предполагается строительство мусороперерабатывающего завода с объемом переработки до 800 тонн в год.

У французов, как известно, в этом плане есть самые современные технологии. К тому же Беларусь и Франция уже имеют опыт взаимовыгодного партнерства в области охраны окружающей среды, в том числе в сфере обращения с опасными отходами. «В 2012

---

<sup>11</sup> Минск предлагает французским компаниям участие в проектах реконструкции очистной станции и переработки мусора [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://www.belta.by/regions/view/minsk-predlagaet-frantsuzskim-kompanijam-uchastie-v-proektah-rekonstruktsii-ochistnoj-stantsii-i-323285-2018/>

<sup>12</sup> Посол Франции о безвизовом режиме, минских соглашениях и белорусском языке [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <https://www.belta.by/politics/view/posol-frantsii-o-bezvizovom-rezhime-minskih-soglashenijah-i-beloruskom-jazyke-237950-2017/>

году на завод французской компании “Треди” было вывезено и там уничтожено 823 т отходов, содержащих опасные химические вещества. Это позволило сократить на 17% общее количество имеющихся в Беларуси отходов, содержащих полихлорированные бифенилы»<sup>13</sup>. Кроме того, упомянутая компания принимала участие в реализации проекта международной технической помощи по ликвидации склада временного хранения потенциально опасных для здоровья людей и окружающей среды пестицидов в деревне Мизгири Слонимского района Гродненской области. Дополнительные импульсы белорусско-французскому взаимодействию в указанном направлении может и должно придать подписанное еще в 2016 году соглашение между Министерством природных ресурсов и охраны окружающей среды Беларуси и Министерством окружающей среды, энергетики и моря Франции о сотрудничестве в области охраны окружающей среды и устойчивого развития.

О том, что сотрудничество белорусской столицы с французскими партнерами уже в скором времени может существенно расширяться, свидетельствует и такой факт. В ноябре 2017 года в Минске побывала представительная делегация компаний из Франции, которые рассматривают белорусский рынок как потенциально интересный для своего развития. Анонсируя этот визит, французская сторона не скрывала, что «географическое положение Беларуси, ее экономические, научные и, конечно же, человеческие ресурсы являются важными аргументами для французских экспортеров и инвесторов»<sup>14</sup>. В частности, не исключала возможности создания в Беларуси предприятия компания JT Finances, «поставляющая

---

<sup>13</sup> Беларусь и Франция будут развивать сотрудничество в природоохранной сфере [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://www.belta.by/society/view/belarus-i-frantsija-budut-razvivat-sotrudnichestvo-v-prirodoohrannojsfere-311222-2018/>

<sup>14</sup> Гришкевич, А. Представители крупнейших французских компаний 14-15 ноября посетят Беларусь / А. Гришкевич // [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/predstaviteli-krupnejshih-frantsuzskih-kompanij-14-15-nojabrja-posetjat-belarus-275346-2017/>

грузоперевозчикам транспортеры для автоматической оплаты дорог»<sup>15</sup>. Интересные предложения привезли тогда в Минск и другие известные бренды – Alteo, Atos, Airbus Helicopter Vostok, La Fonte Ardennaise, Secmair, Servier, Schneider Electric.

То, что активизация белорусско-французского межрегионального взаимодействия стала одним из важных компонентов наблюдаемой сегодня положительной динамики развития торгово-экономического сотрудничества между двумя странами, подтверждает и тот факт, что за последние два года количество французских и француско-белорусских компаний, работающих в Беларуси, в том числе таких крупных, как “Рено”, “Лакталис”, “Данон”, увеличилось с 40 до 63, а перечень товарных позиций белорусского экспорта во Францию, как отмечалось выше, составляет уже две с половиною сотни наименований. Но стороны по-прежнему считают, что «белорусско-французские торгово-экономические отношения не отвечают потенциалу двух стран»<sup>16</sup>. И сегодня свой весомый вклад в увеличение объемов двусторонней торговли могут и должны вносить не только Минск, но и другие регионы как Беларуси, так и Франции. Необходимый потенциал для этого у них, безусловно, есть.

Так, в ноябре 2018 года во французском городе Вильрю, расположенном в регионе Лотарингия, был открыт квартал белорусских деревянных домов. Интересно, что по предложению белорусской стороны этому кварталу присвоили имя Жана Жильбера – выдающегося медика, ботаника, биолога. «Этот человек был создателем одного из первых госпиталей, больницы в Гродно, а также

---

<sup>15</sup> Михальчук, Л. Business France: Многие французские компании только открывают для себя белорусский рынок / А. Михальчук // [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <http://www.belrynok.by/2017/11/18/business-france-mnogie-frantsuzskie-kompanii-tolkotkryvayut-dlya-sebja-belorusskij-rynok/4133/>

<sup>16</sup> Беларусь и Франция активизируют межпарламентское сотрудничество [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://www.belta.by/politics/view/belarus-i-frantsija-aktivizirujut-mezhparlamentskoe-sotrudnichestvo-325720-2018/>

одного из первых в Восточной Европе ботанических садов. В Гродно в честь Жана Жильбера установлен памятник, есть одноименный сквер»<sup>17</sup>. Всего в Лотарингии на середину ноября 2018 года из белорусских материалов успели построить 71 жилой дом. В частности, в городе Окур-Мулен «уже построена улица из 17 белорусских домов»<sup>18</sup>, куда первые жильцы заселились еще в первом квартале 2018 года.

Эти деревянные дома изготовлены филиалом “Домостроение” Шкловского завода газетной бумаги. Они обладают хорошими теплоизоляционными характеристиками, а на их монтаж вместе с другими строительными работами уходит до трех месяцев. Так как все основные элементы каркасно-панельного дома изготавливаются в Шклове, то на месте строительства в Лотарингии остается только смонтировать готовые конструкции. «Такой дом не дает усадки и может возводиться в любое время года. <...> Срок их эксплуатации с полным соблюдением технологии строительства составляет 30-50 лет»<sup>19</sup>. Возможно, и по этим причинам в Лотарингии сегодня есть планы увеличить застройку до 132 домов к концу 2019 года, подписать контракт на поставку белорусской плитки, которая будет использоваться при отделке домов, а также кухню белорусского производства для оборудования домов. В целом же «в 2017 году во Францию поставлено белорусской мебели, домов, других деревянных

---

<sup>17</sup> Интервью Чрезвычайного и Полномочного Посла Республики Беларусь во Французской Республике П. Латушко агентству “Минск-Новости” (26 октября 2018 г.) [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <http://mfa.gov.by/press/smi/b683fba5967f5743.html>

<sup>18</sup> Первый камень заложен во Франции в строительство квартала из белорусских деревянных домов [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/pervyj-kamen-zalozhen-vo-frantsii-v-stroitelstvo-kvartala-iz-belorusskih-derevjannyh-domov-276022-2017/>

<sup>19</sup> Кулягин, С. Шкловское “Домостроение” планирует увеличить вдвое экспорт каркасно-панельных домов во Францию / С. Кулягин // [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <https://www.belta.by/regions/view/shklovskoe-domostroenie-planiruet-uvelichit-vdvoe-eksport-karkasno-panelnyh-domov-vo-frantsiju-228449-2017/>



изделий на \$16 млн, а за 9 месяцев этого года – уже на сумму более \$17 млн»<sup>20</sup>.

Все эти факты весьма красноречиво свидетельствуют о том, на какие моменты в развитии межрегионального сотрудничества с французскими партнерами делают акцент в Могилевской области, где также действует СООО “Юнимилк Шклов” – одно из предприятий основного французского инвестора в Беларуси – компании Danone, которое успешно работает в Шклове и намерено дальше развиваться. А стороны уже обсуждают «вопрос возможного сотрудничества и партнерства в вопросах переработки бытовых отходов и очистки питьевой воды»<sup>21</sup>.

В числе других белорусских регионов, серьезно заинтересованных в развитии взаимодействия с партнерами из Франции, можно назвать Брестскую область, где действуют три предприятия с французским капиталом. Это – дочерняя фирма уже называвшейся выше известной корпорации СООО “Данон Пружаны” и два малых предприятия в Бресте. Перспективным в этом плане «представляется сотрудничество в машиностроении, легкой промышленности, химической и парфюмерно-косметической промышленности, в которых Франция является одним из мировых лидеров»<sup>22</sup>. Кроме того, Брестское отделение Белорусской торгово-промышленной палаты летом 2018 года выразило свою большую заинтересованность «в установлении связей с подразделениями

---

<sup>20</sup> Квартал белорусских деревянных домов появился во французском Вильрю [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/kvartal-belorusskih-derevjannyh-domov-pojavilsja-vo-frantsuzskom-vilrju-324661-2018/>

<sup>21</sup> Кулягин, С. Могилевская область и Франция намерены сделать акцент на развитии экономического сотрудничества / С. Кулягин // [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <https://www.belta.by/regions/view/mogilevskaja-oblast-i-frantsija-namereny-sdelat-aktsent-na-razvitii-ekonomicheskogo-sotrudnichestva-251920-2017/>

<sup>22</sup> Вечорко, С. Французским бизнесменам предлагают вкладывать капитал в ОАО Брестской области / С. Вечорко // [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <https://www.belta.by/regions/view/frantsuzskim-biznesmenam-predlagajut-vkladyvat-kapital-v-oao-brestskoj-oblasti-227920-2017/>

торгово-промышленной палаты Франции. Это может быть Брест, Лион, Страсбург»<sup>23</sup>.

Еще одна область партнерства Брестчины с Францией – медицина. В конце 2017 года Брестская областная больница и университетская клиника Страсбурга пришли к выводу о необходимости подписания договора о сотрудничестве, чтобы «придать ему новый импульс и системный характер»<sup>24</sup>. А началось это взаимодействие с того, десять сотрудников Брестской областной больницы – семь врачей и три медсестры – прошли в Страсбурге стажировки, которые длились до полутора месяцев. Брестские хирурги, анестезиологи и пульмонологи освоили новые методики в диагностике и лечении заболеваний легких, оказании анестезиологической помощи при операциях. А в итоге основанные на личных контактах связи брестских и страсбургских медиков вышли на уровень значимого социального проекта.

Еще в 2016 году было объявлено о намерении «подписать соглашение между Минской областью и регионом Верхняя Франция»<sup>25</sup>. А в начале декабря 2018 года представительная делегация руководителей предприятий из данного региона приехала в Минск, чтобы продолжить эти контакты и выйти на возможные совместные проекты. О серьезности и многоплановости намерений деловых людей из Верхней Франции говорит тот факт, что «к сферам интересов французской делегации относятся автомобилестроение и международные перевозки, дистрибуция промышленных

---

<sup>23</sup> Развитие межрегиональных связей укрепляет отношения Беларуси и Франции – Лежен [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/razvitiye-mezhregionalnyh-svjazej-ukreplit-otnoshenija-belarusi-i-frantsii-lezhen-308504-2018/>

<sup>24</sup> Брестская областная больница и университетская клиника Страсбурга подпишут договор о сотрудничестве [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <https://www.belta.by/regions/view/brestskaja-oblastnaja-bolnitsa-i-universitetskaja-klinika-strasburga-podpishut-dogovor-o-277163-2017/>

<sup>25</sup> Минская область может наладить побратимские отношения с регионом Верхняя Франция [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <https://www.belta.by/regions/view/minskaja-oblast-mozhet-naladit-pobratimskie-otnoshenija-s-regionom-verhnjaja-frantsija-221581-2016/>

материалов и упаковочного оборудования, промышленная кооперация, услуги по обслуживанию промышленных предприятий, кредитованию и финансовому обслуживанию, декор и реализация косметической продукции класса люкс»<sup>26</sup>. Еще один партнер Минской области во Франции может появиться в регионе Центр – Долина Луары, где в департаменте Эндр-э-Луар в сентябре 2018 года состоялась демонстрация возможностей белорусского столичного региона в торговой и экономической сферах, а также «презентация продукции предприятий пищевой промышленности Минщины, инвестиционного и туристического потенциала региона»<sup>27</sup>.

Заинтересована французская сторона и в активизации сотрудничества с Витебской областью, где реальной сферой взаимодействия могут стать совместные проекты в льнопереработке – той отрасли, где Франция располагает передовыми технологиями. Кроме того, перспективным обе стороны видят сотрудничество в сфере производства лекарственных препаратов. Отправная точка здесь заключается в том, что «ежегодно в Витебскую область от французских производителей поставляется лекарственное сырье на сумму около \$20 млн»<sup>28</sup>.

Установлению и развитию межрегиональных белорусско-французских связей также весьма эффективно способствует уже сложившаяся сегодня практика создания почетных консульств. Заметим, что в Республике Беларусь существующий формат почетных

---

<sup>26</sup> Гришкевич, А. Для Франции привлекательно сотрудничество с Беларусью в IT-сфере – посол / А. Гришкевич // [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/dlja-frantsii-privlekatelno-sotrudnichestvo-s-belarusiju-v-it-sfere-posol-327534-2018>

<sup>27</sup> Миноблисполком и французский департамент Эндр-э-Луар планируют расширить торгово-экономические связи [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://www.belta.by/regions/view/minoblispolkom-i-frantsuzskij-departament-endr-e-luar-planirujut-rasshirjat-torgovo-ekonomicheskie-318037-2018/>

<sup>28</sup> Богачева, О. Франция заинтересована в активизации сотрудничества с Витебской областью / О. Богачева // [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://www.belta.by/regions/view/frantsija-zainteresovana-v-aktivizatsii-sotrudnichestva-s-vitebskoj-oblastju-299991-2018/>

консульств в целом рассматривают как важный и эффективный инструмент расширения белорусского присутствия за рубежом, «поиска новых возможностей для экономического роста, новых партнеров для реализации новой стратегии по обеспечению планомерной диверсификации внешней торговли»<sup>29</sup>. Так вот интересный опыт создания целой системы подобных структур в одном государстве накоплен именно Посольством Республики Беларусь во Франции. По мнению руководителя белорусской дипломатической миссии в этой европейской стране П. Латушко, именно «через почетные консульства, через региональный контакт мы можем развивать экономические связи»<sup>30</sup>. Вот почему «открытие почетных консульств – важный и нужный инструмент для активизации диалога между людьми и странами»<sup>31</sup>.

Напомним, что первое почетное консульство Беларуси во Франции открылось в 2015 году в Лионе – одном из крупнейших административно-территориальных, политических, экономических и культурных региональных центров Франции, в агломерации которого насчитывается 1 миллион 253 тысячи жителей и с которым Беларусь имеет давние исторические связи. Деятельность почетного консула в Лионе осуществляется в консульском округе, который включает в себя регион Рона-Альпы, а главной задачей является «содействие развитию экономического сотрудничества через контакты деловых кругов двух стран, реализация совместных проектов в области культуры и образования, консульско-правовая помощь гражданам

---

<sup>29</sup> Залесский, Б. Грани устойчивого партнерства. Часть II / Б. Залесский. – LAP LAMBERT Academic Publishing, 2018. – С. 4.

<sup>30</sup> Стенограмма интервью Чрезвычайного и Полномочного Посла Республики Беларусь во Франции Павла Латушко программе “Картина мира” на телеканале “РТР-Беларусь” (12 декабря 2015 г.) [Электронный ресурс]. – 2015. – URL: <http://mfa.gov.by/press/smi/d0ab2a8cf81749f7.html>

<sup>31</sup> Интервью Чрезвычайного и Полномочного Посла Республики Беларусь во Французской Республике П. Латушко агентству “Минск-Новости” (26 октября 2018 г.) [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <http://mfa.gov.by/press/smi/b683fba5967f5743.html>

Беларуси»<sup>32</sup>. Уже в 2016 году по инициативе почетного консула в этом регионе было подписано соглашение о сотрудничестве между Белорусским государственным педагогическим университетом имени М. Танка и Высшей школой преподавательского состава и образования Академии Лиона.

Второе почетное консульство Беларуси во Франции открылось в октябре 2017 года в городе Бордо, территорией деятельности которого стал регион Новая Аквитания – третий по величине внутреннего валового продукта в этой стране. Первостепенный проект, за реализацию которого сразу взялась новая структура, – изучение возможности «экспортных поставок продукции стекольного завода “Неман”, а также минеральной воды белорусских предприятий»<sup>33</sup>. Кроме того, велик потенциал сотрудничества белорусских партнеров с этим регионом Франции в сельском хозяйстве, машиностроении, в научной и образовательной сферах.

В декабре 2017 года уже третья аналогичная структура появилась в Марселе – одном из самых крупных промышленных, научных и культурных центров Франции, втором по численности населения городе страны. Свою деятельность почетное консульство в Марселе распространило на округ, который «включает департаменты Буш-дю-Рон, Вар, Верхние Альпы, Воклюз, Альпы Верхнего Прованса региона Прованс-Альпы-Лазурный берег»<sup>34</sup>, являющегося в целом одним из ключевых торгово-экономических французских регионов. Его внутренний валовой продукт превышает 150 миллиардов евро.

---

<sup>32</sup> Почетное консульство Беларуси открылось во французском Лионе [Электронный ресурс]. – 2015. – URL: <https://www.belta.by/society/view/pochetnoe-konsulstvo-belarusi-otkrylos-vo-frantsuzskom-lione-173804-2015>

<sup>33</sup> Во французском Бордо открыто почетное консульство Беларуси [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <https://naviny.by/new/20170930/1506782954-vo-francuzskom-bordo-otkryto-pochetnoe-konsulstvo-belarusi>

<sup>34</sup> Об открытии Почетного консульства Беларуси в г. Марселе [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <http://france.mfa.gov.by/be/embassy/news/a7c1eb9186dc9eb8.html>

Четвертым французским городом, где в декабре 2018 года открылось еще одно почетное консульство Республики Беларусь, стал Биарриц, расположенный на юго-западе Франции около границы с Испанией, в историческом регионе Новая Аквитания, и омываемый водами Бискайского залива. С 1912 года он имеет официальный статус климатического и бальнеологического курорта Франции и знаменит своим мягким климатом, песчаными пляжами, нетрадиционной медициной и минеральными водами. Вот почему «занятость населения Биаррица связана, главным образом, с туристическим сектором»<sup>35</sup>.

Кроме того, белорусская сторона планирует открыть еще ряд почетных консульств в нескольких французских городах, в том числе в Меце – «одной из региональных столиц Франции. Возможно, это произойдет в 2019 году»<sup>36</sup>. Здесь уместно напомнить, что Мец – это “экономическое сердце” региона Лотарингия на северо-востоке Франции, который является лидером в стране по добыче железной руды и каменного угля, выплавке чугуна и стали и для которого характерны многообразные связи с Германией: «Именно в эту соседнюю страну ежедневно отправляются на работу тысячи жителей Лотарингии <...>, именно отсюда продают значительную часть своей продукции продолжающие успешно функционировать промышленные предприятия»<sup>37</sup>.

И еще одна деталь: Франция также видит в формате почетных консульств важный инструмент продвижения своих национальных интересов в Беларуси. Об этом свидетельствует хотя бы тот факт, что

---

<sup>35</sup> Город Биарриц во Франции [Электронный ресурс]. – 2015. – URL: <http://www.gorodamira.biz/goroda/159-gorod-biarric-vo-francii.html>

<sup>36</sup> Интервью Чрезвычайного и Полномочного Посла Республики Беларусь во Французской Республике П. Латушко агентству “Минск-Новости” (26 октября 2018 г.) [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <http://mfa.gov.by/press/smi/b683fba5967f5743.html>

<sup>37</sup> Калдоя, Э. Мец, может быть, лучше, чем Страсбург / Э. Калдоя // [Электронный ресурс]. – 2014. – URL: <https://rus.postimees.ee/3034997/mec-byt-mozhet-luchshe-chem-strasbourg>

в октябре 2014 года почетное консульство этой страны открылось в белорусском Бресте, выбор которого нельзя назвать случайным. По мнению французской стороны, географическое расположение Бреста на границе с Европейским союзом, а также «статус города, пожалуй, самого главного на автомобильной оси, соединяющей Париж с Москвой, является неоспоримым преимуществом и создает все необходимые предпосылки для глубинных постоянных обменов»<sup>38</sup>.

---

<sup>38</sup> 24 октября в Бресте открылось почетное консульство Франции [Электронный ресурс]. – 2014. – URL: <https://by.ambafrance.org/24-oktyabrya-v-Breste-otkrylos>

## Особенности рекламного рынка Швейцарии

Международная реклама оказывает существенное влияние на структуру и динамику потребительского спроса на мировых товарных рынках. Она выступает важнейшим инструментом проникновения иностранных производителей на мировые рынки и имеет огромное значение для процесса международной интеграции, способствуя сближению народов, улучшая их взаимопонимание, ориентируя на общечеловеческие ценности. «Ничто не отражает национальные особенности и менталитет страны лучше, чем реклама. Рекламы разных стран отличаются по темпу, звуку, цвету. Реклама – часть коллективного бессознательного определенной страны. “Об идеалах нации говорят ее рекламные объявления”, - сказал еще в начале XX в. один известный рекламодатель. В рекламе сосредоточена сама страна, поэтому различия реклам разных стран довольно велики. Каждая страна сейчас имеет свои уникальные особенности рекламы» [1].

У швейцарцев отправной точкой, которая отличает их других народов, является свобода. Они считают свободу некой нематериальной ценностью. Поэтому реклама, в которой будет присутствовать акцент на независимость швейцарцев, несомненно, привлечет внимание и не останется неоцененной. У женской половины населения Швейцарии наблюдается тенденция к привязанности к дому. Они очень хорошие хозяйки по дому. Дом и семья для женщин Швейцарии – это неотъемлемая часть жизни. Поэтому при подготовке рекламы стоит на это обратить особое внимание. «Был зарегистрирован случай, когда фирма, экспортирующая в Швейцарию американские посудомоечные машины и рекламирующая их как автоматы, сберегающие время и энергию домохозяек для более продуктивного времяпровождения,



особого успеха в сбыте не достигла. Обосновать это можно тем, что в силу того, что фирма не учла особенности швейцарского менталитета и факт того, что швейцарские женщины считают обязательным трудиться дома как можно больше, чтобы содержать семью в идеальном комфорте и чистоте. Реклама этих машин вызывала в подсознании швейцарок чувство вины. Фирма создала новую рекламу, объясняющую домохозяйкам несравненные достоинства посудомоечных машин в отношении санитарии, и тем самым попала точно в цель. В этой рекламе учитывались особенности менталитета швейцарок, и поэтому ее коммерческий успех был значительно выше» [2].

Принцип современной демократии в наибольшей степени воплощен именно в швейцарском обществе. Но в то же время нельзя найти швейцарца, который был бы недоволен властями и текущей политикой в стране. В Швейцарии популярна фраза: “Да, у нас не идеально, но принципиально лучше”. Поэтому можно большой упор в построении своей рекламной политики сделать на патриотизме к родной стране швейцарцев. Это принесет свой положительный успех. В менталитете швейцарцев есть одна интересная особенность. В Швейцарии принято воспитывать на личном примере. Здесь пренебрегают статусным давлением и абстрактными нотациями. Поэтому хорошим рекламным ходом станет реклама, в которой отражается собственный опыт или приведен конкретный оценочный пример.

Швейцарцы придерживаются принципа “по одежке не встречают”. Здесь не принято внешнее замещение или подтверждение статуса. Это отчетливо проявляется во внешнем виде или манере одеваться. Принято выглядеть скромно, но элегантно, не провокационно и шокирующе, а чувственно и естественно. Поэтому рекламу, которая содержит элементы отражения в человеке

напыщенности и великолепия, стоит исключить из списка на внедрение в рекламный рынок Швейцарии, чтобы это не привело к провалу.

Швейцария не имеет специальных законов в сфере рекламы. Но рекламная деятельность регулируется в рамках закона о недобросовестной конкуренции, который действует с 19 декабря 1986 года. Кроме того, «отдельные нормы, направленные на охрану от недобросовестной конкуренции, содержатся в статье №28 и №29 Швейцарского гражданского кодекса, статье №256 и второй главе Швейцарского обязательственного закона и законодательства об отдельных объектах промышленной собственности. В стране также существует федеральный закон о радио и телевидении, который был издан 24 марта 2006 года. Последние правки были приняты 1 января 2017 года» [3].

В Швейцарии существуют свои ограничения на рекламу определенных товаров и услуг. Действует табу на распространение рекламы табачных изделий в любых видах средств массовой информации. Также запрещена реклама алкогольных напитков в любом виде средств массовой информации. Однако есть ряд производителей спиртных напитков, которые не являются предметом закона об алкоголе, поэтому их реклама разрешена. Такая строгая политика связана с заботой государства и защитой здоровья молодежи. Данное ограничение воспринимается положительной реакцией со стороны населения и поддерживается всеми слоями. В упомянутом выше законе можно заметить пункт, в котором говорится о том, что в Швейцарии запрещена реклама политических партий и лиц, занимающих политические должности, кандидата, который является предметом всенародного голосования.

Интересной особенностью рекламного рынка Швейцарии является запрет на рекламу терапевтических продуктов, предложения

продажи для терапевтических средств и изделий медицинского лечения. Есть очень примечательный факт для тех, кто хочет рекламировать сладости любого вида на телевидении Швейцарии. Он заключается в том, что на швейцарском телевидении при рекламе сладостей изображению такого предмета, как зубная щётка, должно отводиться не менее одной восьмой части экрана. Поэтому при рекламе сладкой продукции на швейцарском телевидении важно будет учесть этот факт. Как и во многих странах мира в Швейцарии запрещена скрытая и подсознательная реклама. Также здесь стоит исключить рекламу, которая пренебрегает религиозными и политическими убеждения, вводит в заблуждение или является несправедливой. К числу запрещенных относится реклама, которая поощряет безнравственное поведение, наносит ущерб здоровью, окружающей среде или личной безопасности.

Что касается вставки и продолжительности рекламы, то важно знать некоторые пункты. Во-первых, реклама должна быть вставлена между отдельными программами и должны передаваться в блоках. Федеральный совет определяет, когда отклонение от этого принципа возможно. Отклонения могут не наносить ущерб целостности и значению соответствующей программы. «Реклама не может занимать более 20% времени передачи одного часа. То есть, если принять шестьдесят минут программы за сто процентов, а неизвестное количество времени за двадцать процентов, то путём нехитрых математических подсчётов можно постановить, что реклама на один час эфирного времени не может занимать более двенадцати минут. Если говорить про телевидение, то существует ряд передач, где в принципе запрещено распространение рекламы. К таким относятся детские передачи, которые по закону запрещено прерывать рекламой» [4]. Также вводит в заблуждение население реклама с помощью подарков, что считается недопустимым на швейцарском телевидении.

Если говорить о временном промежутке и периодичности показа рекламы на телевидении, то в Швейцарии установлены свои правила. Один ролик можно показывать на более двух раз в неделю на швейцарском телевидении, что намного сокращает количество рекламы одного продукта или услуги. Но в этом есть свои плюсы, так как увеличивается количество продукции, фирм, услуг, чей ролик может быть предложен общественности. Если говорить про рекламу на радио, то она полностью запрещена. Никакого рода реклама не допускается на радиостанциях Швейцарии. Поэтому этот вид средства массовой информации можно исключить из числа потенциальных для размещения своей рекламы.

Подход к рекламе в Швейцарии очень серьезный. Порой компании готовы затратить баснословные суммы для того, чтобы рекламой привлечь внимание к своему товару или услуге. Одним из наиболее популярных способов является привлечение к участию в рекламе знаменитости. Компании в стране с большим удовольствием прибегают к этой уловке, порой ценой больших усилий. «Одним из удачных примеров рекламы в Швейцарии стала реклама компании-производителя шоколадных энергетических напитков. Своей звездой для рекламы они выбрали горнолыжника Дидье Кюш, который стал чемпионом мира. И во время награждения журналисты, публика и телезрители видели на его кепке название этой фирмы энергетических напитков, которая была его спонсором уже 11 лет. Компания называлась «Ovomaltine». Войдя в историю, спортсмен помог войти в неё и компании» [5].

Если говорить о средствах массовой информации в Швейцарии, то существует широко распространенная и хорошо развитая сеть различных средств массовой информации: как печатных, так и электронных. Ведущие печатные СМИ Швейцарии можно разделить на два типа: немецкоязычные и франкоязычные газеты. Из

немецкоязычных ведущими в Швейцарии являются бульварная газета «Блик» (275 тыс. экз.) и выходящие в Цюрихе газеты «Тагес Анцайгер» (259 тыс. экз.) и «Нойе Цюрхер Цайтунг» (139 тыс. экз.). Среди франкоязычных ведущими газетами являются бульварная «Матэн» (187 тыс. экз.), «Ван-катр-эр» (97 тыс. экз.), «Ле Тан» (97 тыс. экз.), «Трибюн де Женев» (65 тыс. экз.). Выходит также одна италияязычная газета – «Коррьере дель Тичино» (24 тыс. эк.). Большинство ведущих швейцарских газет федерального значения постепенно сокращают свои официальные тиражи, что объясняется, в первую очередь, снижением объемов публикуемых рекламных объявлений и увеличением популярности «интернет-прессы». Телевещание и радиовещание ведется на французском, немецком и итальянском языках. Ведущими швейцарскими каналами являются такие государственные каналы как «СФ-1» и «СФ-2».

Одним из популярных видов рекламы в Швейцарии считается наружная реклама. Местный outdoor “притягивает” около 15% рекламы, что по европейским меркам очень хороший показатель. Наиболее распространенный размер – 1,2x1.8 м и 1,2x2.8 м. Эти форматы в разных комбинациях используются на улицах, в подземных паркингах, возле торговых точек, на вокзалах, остановках общественного транспорта. Некоторые плоскости напоминают афишные щиты. Они установлены с помощью обычного профиля и не имеют подсветки. Могут быть одноярусными и двухъярусными, односторонними и двусторонними. Носителями управляют два оператора – Clear Channel Outdoor (глобальная компания) и APG Affichage (швейцарская компания). У каждого оператора в сети присутствуют разные форматы. Общественный транспорт использует рекламу на корпусе трамвая, автобуса и внутри салона. Вывески магазинов и ресторанов небольшие, соразмерные друг с другом, не

«забывающие» фасады домов. Но есть одна особенность: запрещено использование уличных зонтов с символикой торговых марок.

На основе всего вышесказанного можно сделать некоторые выводы. Во-первых, при размещении своей рекламы в определенной стране стоит учитывать языковую принадлежность. Швейцария относится к тому числу стран, которые имеют несколько иностранных языков. В этой стране их четыре. Поэтому перед выходом с рекламой на рынок надо определить, все ли потенциальные потребители будут однозначно понимать язык рекламы. При создании теле и радиорекламы стоит учесть и фактор, который встречается по всей стране – это диалект. Нужно взвесить все за и против и взять в расчет тот факт, то реклама на определенном языке может быть не так рентабельна. Потому что ее поймет только некоторая часть населения. Из-за этого может упасть уровень продажи продукции, пусть даже и рекламный ход задуман интересный.

Во-вторых, почти пятьдесят семь процентов рынка средств массовой информации занимает пресса. И это неудивительно, потому что на радио и телевидении большие ограничения по тому, что можно рекламировать и какое количество показов допустимо. А так как в Швейцарии более четырехсот региональных газет, то рекламу будет выгодно размещать там. На долю наружной рекламы и телевидения приходится всего лишь восемнадцать процентов рекламы. Можно сделать вывод, что свою рекламу размещают только достаточно обеспеченные фирмы и предприятия, которые могут позволить рекламу в разных средствах массовой информации. На радио рекламы почти отсутствует, поэтому данный тип средства массовой информации нельзя рекомендовать размещать рекламу, ибо она там просто не окупится и дойдет только до небольшого количества населения.

В-третьих, всегда нужно учитывать важный фактор в построении рекламы – менталитет страны. У жителей Швейцарии существуют свои особенности в построении жизненного пути и формировании менталитета с самого детства. Ничто не отражает национальные особенности и менталитет страны лучше, чем реклама. Рекламы разных стран отличаются по темпу, звуку, цвету. Реклама – часть коллективного бессознательного определенной страны. Поэтому для того, чтобы грамотно построить свою рекламную кампанию, стоит обратить внимание на то, как же ведут свою рекламную политику производители в Швейцарии. И, исходя из этого, составлять какой-то базис для создания собственной уникальной стратегии в рекламе.

#### Литература

1. Реклама как отражение менталитета страны // KazEdu [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.kazedu.kz/referat/197400/2>. – Дата доступа: 21.09.2018.
2. Песоцкий, Е. Международная реклама / Е. Песоцкий // Современная реклама: теория и практика [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: [http://polbu.ru/pesocky\\_advertising/ch39\\_all.html](http://polbu.ru/pesocky_advertising/ch39_all.html). – Дата доступа: 22.09.2018.
3. Законодательство о недобросовестной конкуренции // Право промышленной собственности [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://isfic.info/patent/promsob84.htm>. – Дата доступа: 29.09.2018.
4. Швейцария // WiPo [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: [http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file\\_id=444821](http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=444821). – Дата доступа: 29.09.2018.
5. Звёздная реклама в Швейцарии // Наша Газета [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://nashagazeta.ch/news/economie/zvezdnaaya-reklama-v-shveycarii>. – Дата доступа: 30.09.2018.

**Елизавета АНИКЕВИЧ**

## **Возможности рекламного рынка Китая**

Рынок рекламы создает и регулирует взаимоотношения субъектов рынка на экономической основе. Экономические взаимоотношения между субъектами рынка координируются через механизм ценообразования, который поддерживает равновесие на рынке между производством и потреблением, спросом и предложением. Поэтому важно учесть все механизмы, которые будут влиять на прочное экономическое сотрудничество, одним из факторов которого является успешная рекламная стратегия.

Китайская ментальность — зеркальное отражение менталитета европейцев. Китайцы очень непосредственные и эмоциональные. Громко и бурно что-нибудь обсуждают, жестикулируют, создают сильный шум. Но также быстро успокаиваются и затихают. Очень любят фотографироваться. Если появляется интересный фон, собираются большой компанией, каждый наводит на себя смартфон, планшет, фотоаппарат и самозабвенно фотографируется. Для восточных народов характерна неорганизованность, но китайцы на удивление дисциплинированы. Опоздание для них редкость. Они исправно приходят к назначенному времени. Без команды старшего не расходятся. Держатся группами, компаниями. В общем, дисциплинированные коллективисты.

Китайцы не расстаются с термосом, в котором – горячий зеленый чай. Они прикладываются к нему каждую пару часов. Пьют медленно, маленькими глотками, будто это не чай, а целебный бальзам. Они действительно считают его таковым. Чаепитие напоминает ритуал, как, скажем, ежедневная мусульманская пятиразовая молитва. Феноменом жителей Китая является системность. Китайский менталитет такой, что жители Поднебесной



делают все как будто по одному алгоритму, по одной схеме. Правильное поведение, по мнению китайцев, должно сочетать в себе отсутствие суетливости, лишних телодвижений и при этом полное соблюдение всех правил поведения и обычаев.

Согласно результатам последних исследований историков и археологов Китая, было выявлено, что первые в мире тексты рекламных объявлений появились на территории, ныне принадлежащей Китайской Народной Республике. Исторически в Китае появилась первая реклама. Но с тех пор, как основными рекламными инструментами были информационные таблички и крики зазывал на рынке, многое изменилось. Рынок рекламы в Поднебесной не уступает по динамике развития экономики страны в целом. Ежегодная прибыль местных рекламных компаний уверенно приближается к отметке в сто миллиардов долларов. А ведь в сравнении со странами Европы и Америки китайская PR-индустрия считается пока малоразвитой – и в качественном, и в количественном отношении.

«Как и прочие “стратегические” сферы жизни, китайская реклама находится под строгим контролем правительства. Агентства несут серьезную ответственность за качество рекламной продукции, подбор сюжетов и образов. А за продвижение низкопробных и поддельных товаров закон предполагает жесткое наказание (вплоть до тюремного заключения) не только непосредственных изготовителей, но и рекламщиков, и даже актеров, которые снялись в их роликах» [1]. В Китайской Народной Республике с 1 февраля 1995 г. действует Закон "О рекламе", принятый для стандартизации рекламной деятельности, стимулирования здорового развития рекламы, защиты законных интересов потребителей, охраны порядка и полного раскрытия активной роли рекламы в сфере социалистической рыночной экономики. По своей структуре он «устанавливает ряд

общих требований и стандартов, а также специальные требования к отдельным видам рекламируемых товаров. При этом специальных норм не так много, поскольку в отношении многих объектов рекламирования устанавливается обязательная процедура предварительной проверки рекламных объявлений» [2].

Контроль за рекламной деятельностью в Китае осуществляют народные правительства, начиная с уровня уезда и выше, административно-хозяйственные ведомства. Единый специальный орган по контролю за рекламой в Китае отсутствует. Так, Государственное управление по делам радиовещания, кинематографии и телевидения КНР контролирует и курирует теле- и радиовещателей. Существуют общие нормы регулирования рекламных объявлений. Первая норма гласит, что реклама должна быть правдивой и законной, соответствовать требованиям социалистической духовной культуры. Также реклама не должна содержать ложные сведения, обманывать и вводить в заблуждение потребителей. Третья и ключевая норма гласит, что рекламодатель, рекламный работник, распространитель рекламы, занимаясь рекламной деятельностью, должны соблюдать законы, распоряжения властей, руководствоваться принципами доверия и справедливости.

Китайский закон о рекламе включает в себя некоторые предписания, которые содержат в себе запрет на проявление некоторых особенностей, которые связаны с политикой государства. Во-первых, запрещается использование знамени Китайской Народной Республики, государственного герба и гимна, наименований государственных учреждений, а также имен их работников, формулировок государственных идей, цитат, высоких, прекрасных и других подобных выражений. Во-вторых, использовать такие элементы в рекламе, в которых проявляется угроза общественной стабильности, безопасности личности, ущерба общественным

интересам, препятствования общественному порядку, искажения добрых общественных нравов, непристойностей, суеверий, содержания, разжигающего терроризм, насилие, прославляющего уродливые стороны жизни, дискриминации по национальному, расовому, религиозному, половому признаку, препятствования охране окружающей среды и природных ресурсов, иных проявлений, находящихся под запретом законодательства.

С 1 августа 2006 года в Китае распоряжением Государственного управления по делам радиовещания, кинематографии и телевидения КНР был введен запрет на рекламу медицинских препаратов на телевидении и радио. Некоторые рекламные ролики значительно преувеличивают эффективность медицинских препаратов и оборудования. К рекламе привлекаются так называемые счастливые пациенты, якобы избавившиеся с помощью данной продукции от хронических заболеваний. Все это вводит в заблуждение потенциальных покупателей и причиняет ущерб их законным интересам. Так отмечалось в распоряжении Государственного управления. На китайском телевидении до этого практически круглые сутки демонстрировались ролики, рекламирующие "чудодейственные" лекарства, например, средства для похудения, с помощью которых якобы можно сбросить минимум 10 килограммов за несколько дней.

Специальные стандарты устанавливаются в отношении рекламы медикаментов, медицинского оборудования; агрохимических препаратов; продуктов питания, напитков, косметических средств. Особо запрещено использовать радио, кино, телевидение, газеты, периодические издания для рекламы табакокурения. Запрещена реклама табака в залах ожидания, кино и драмтеатрах, залах собраний, спортзалах, стадионах, в других общественных местах и сооружениях. Реклама табака должна снабжаться пометкой "Курение вредит

здоровью". С 2007 года действует запрет на рекламу табакокурения в общественном транспорте. К сожалению, эти ограничение рекламы не оказывает должного эффекта. Нередко человека с сигаретой можно увидеть даже в больничной палате. Китайский рынок производства и потребления табака постоянно и стабильно растет, что вызывает серьезное беспокойство у международных медицинских организаций. По данным Всемирной организации здравоохранения, если ситуация не изменится, то к 2020 году от болезней, вызываемых курением, погибнут 2,2 млн. жителей страны. В связи с подобными цифрами Китай собирается запретить всю рекламу табачных изделий.

Достаточно детально в китайском законодательстве закреплены санкции за нарушение норм о рекламе. Так, если в нарушение положений закона в рекламном объявлении помещается ложная информация, касающаяся товаров или услуг, то надзорно-контрольный орган, отвечающий за рекламу, приказывает рекламодателю прекратить публикацию рекламных объявлений и использовать сумму, равную полученной плате за рекламу, для публичных опровержений в районах распространения ложной информации, с тем чтобы устранить негативные последствия, и этот же орган налагает на рекламодателя штраф в сумме не ниже полученной за рекламу платы, но не превышающей эту сумму более чем в 5 раз. У рекламного агента и издателя, отвечающих за выход в свет такого рекламного объявления, конфискуется полученная плата, и на них налагается штраф в сумме не меньше полученной за рекламу платы, но не превышающей эту сумму более чем в 5 раз. Если случай представляется серьезным, то рекламная деятельность таких нарушителей должна быть приостановлена в соответствии с законом. Если в деле имеется состав преступления, то в соответствии с законом против нарушителей проводится уголовное расследование.

Помимо традиционных требований и запретов к рекламе медицинских изделий, табака и алкоголя, китайский рекламный закон отдельную статью посвятил рекламе пестицидов. «Реклама сельскохозяйственных химикатов (пестицидов) не должна включать такое содержание, как категоричные утверждения о безопасности использования (нетоксичности или безвредность), заявления и заверения об эффективности, не подтверждаемые научно символы, текст или изображения, нарушающие правила безопасности использования сельскохозяйственных химикатов (пестицидов), иное содержание, запрещаемое положениями законодательства и подзаконных актов» [3]. Стоит заметить, что реклама в Китае очень жестко контролируется его правительством. Так, рекламный ролик разрешено запускать не менее чем через 45 минут после начала передачи или фильма.

В Китае сложилась система средств массовой информации под эгидой крупнейшей партийной газеты «Жэньминь Жибао» («Народная газета»), официального информационного агентства «Синьхуа» («Новый Китай») и Центрального народного радиовещания.

**Газеты.** В 1950-2000 гг. почти в 11 раз увеличилось число наименований газет. В 2003 г. во всей стране насчитывается более 400 наименований ежедневных газет, тираж которых достиг 80 млн. экземпляров, превратив Китай в крупнейшую газетную державу мира. Обогащается содержание, становится разнообразнее оформление газет, которые ориентированы на самые различные круги читателей. Реорганизация газетных издательств — заметная тенденция развития этой сферы в последние годы, к настоящему времени в стране созданы 39 крупных газетно-издательских концернов, в их числе «Бэйцзин жибао», «Вэньхой синьминь» и «Гуанчжоу жибао». В 2003 г. новым бумом стало межрегиональное сотрудничество бумажных СМИ. Газета «Синьцзин бао», выпуск которой спонсируют газетные

корпорации «Гуанмин жибао» и «Наньфан жибао», является первой в Китае межрегиональной газетой, официально утвержденной правительством. В конце 2003 г. в Шанхае вышла в свет еженедельник «Ляован дунфан», его самым большим акционером является агентство Синьхуа, штаб-квартира которого находится в Пекине.

**Радио.** Государственная радиостанция – Центральная народная радиостанция – имеет восемь программ, ежедневно это в общей сложности 156 часов спутникового вещания. Все провинции, автономные районы, города центрального подчинения, местные административные единицы имеют свои радиостанции. Международное радио Китая – единственное в стране радио для зарубежной аудитории, ведет передачи на 38 языках, а также на общепринятом китайском языке и четырех местных диалектах, ежедневно проводит 290 часов спутникового вещания. В программу радио входят новости, обзоры, развлекательные передачи, а также специальные тематические рубрики по вопросам политики, экономики, культуры, науки и техники. По продолжительности вещания и числу языков Международное радио Китая вышло на третье место в мире среди радиостанций, ведущих вещание на зарубежную аудиторию.

**Телевидение.** В Китае сложилась целостная система телевидения с высоким техническим уровнем выпуска передач, вещания и диапазона сигнала. Центральное телевидение – самое крупное и самое мощное в стране, оно поддерживает деловые связи с более чем 250 телевизионными организациями свыше 130 стран и районов мира. Чтобы соответствовать ходу развития международной телевизионной отрасли, в 2003 г. оно открыло два специальных канала – новостей и канал для детей. По всей стране – во всех провинциях, автономных районах и городах центрального подчинения –

насчитывается свыше 3 тыс. телевизионных станций. Периодически проводятся масштабные международные телеярмарки — Дни телевидения в Шанхае, международная Неделя телевидения в Пекине, Всекитайская ярмарка радиовещания и телевизионной аппаратуры, Сычуаньский телефестиваль, устраиваются различные конкурсы и объявляются их лауреаты, ведутся научный телеобмен и купля-продажа телепрограмм. Шанхай стал самым крупным в Азии рынком по обмену телепрограммами.

При размещении рекламы в Китае стоит учитывать патриотическую составляющую. Даже если китайская молодежь носит футболки от японских производителей и слушает корейскую музыку, она остается чрезвычайно патриотичной. «Тойота, однажды показав поклоняющихся китайских львов японскому автомобилю, навредила не только бренду, но и отношениям стран. В интернете разгорелась информационная война. В результате рекламу немедленно сняли, а продажи значительно упали» [4].

Наружная реклама в Китае — дорогая, популярная и малоэффективная. Обилие “наружки” можно назвать визитной карточкой любого Чайна-тауна и уж тем более китайских городов. Здесь и щитовая реклама, и световая, и бумажная, объявления в автотранспорте и метро, растяжки и “живые” стенды на людях. Преимущественная часть информации оформлена качественно, на высоком профессиональном уровне. Однако ее высокая плотность не лучшим образом сказывается на эффективности. Еще один минус китайской “наружки” — солидная стоимость: за последнее десятилетие она выросла в 35 раз.

Реклама в печатных изданиях. Благодаря существованию в Поднебесной подписки, сохраняет свою эффективность, однако также имеет специфику. Газет здесь много, большая часть имеет политическую направленность, выписывают и читают периодику все

– в добровольно-принудительном порядке. Посему реклама в серьезном издании может оказаться очень эффективной. Главное – правильно определить, что китайцы понимают под “серьезным изданием”: тиражи, внушительные для других стран, жителям Поднебесной могут показаться смешными.

Отраслевые печатные издания – совсем другое дело. Здесь даже тираж в 50-60 тыс. может обеспечить рекламодателю желаемый эффект. Опять же благодаря добровольно-принудительной подписке. Реклама в отраслевой газете на 99,9% будет работать в пределах нужной отрасли. Потому, если речь идет об узкопрофильном продукте, ставку следует делать на специализированные издания. Так ваше предложение не только окажется максимально прицельным. В печатном виде оно будет внушать доверие и выглядеть особенно солидно. А все потому, что реклама в СМИ Китая воспринимается как информация от официальных органов, к которым граждане питают особое уважение.

Издания, приуроченные к событию. В Китае распространена практика печатать рекламную газету тиражом 1000-10000 экземпляров, посвящая ее компании или группе предприятий. Аудитория таких газет – участники и посетители ярмарки, выставки, презентации, где и происходит бесплатная раздача печатной продукции. Об эффективности такого рекламного инструмента можно судить, к сожалению, по состоянию мусорных урн по окончании мероприятия.

Реклама на телевидении и радио – эффективная, потому дорогая. Кроме того, конкуренция в этом секторе очень высока. Тягаться с крупными корпорациями, которые прочно обосновались на местных каналах и лишь периодически меняют продвигаемые товары и услуги, под силу (и по карману) далеко не каждому. Лишь 5-10% рекламного времени доступно новым компаниям и их предложениям.



Данная категория регулярно обновляется, потому как задержаться на китайском TV непросто. Весь рекламный телеконтент жестко контролируется властями: порядок и длительность блоков, содержание бегущих строк – все здесь отличается от картины в той же России. Реклама на радио тоже широко применяется в Поднебесной. Учитывая, что и радио в КНР имеет государственный “формат”, его работа регламентируется не менее строго.

Интернет-реклама на сегодняшний день является в Китае основной. Оно и понятно: число китайских онлайн-пользователей давно превысило по численности население США. Охват рекламы в Чинете достигает отметки в 500 млн. В основном это баннеры и поисковая контекстная реклама. Интересную закономерность выяснили американские исследователи: огромное влияние на потребительские решения китайцев оказывают советы родственников и друзей. А значит, надежды следует возлагать на рекламу, которая будет передаваться “из уст в уста”. Например, оценка товара или услуги в блогах частных лиц или компаний.

На основе всего выше написанного можно сделать некоторые выводы. Во-первых, при размещении своей рекламы в определенной стране стоит учитывать языковую принадлежность. В Китае превалирует китайский язык и наблюдается тенденция, когда названия компаний создаются таким образом, чтобы они были понятны китайскому населению. Но в Китае существуют печатные издания на русском языке, что нельзя упускать из виду, однако их тираж намного ниже, чем газет на китайском языке. Поэтому перед выходом с рекламой на рынок надо определить, все ли потенциальные потребители будут однозначно понимать язык рекламы. При создании теле и радиорекламы стоит учесть и фактор, который встречается по всей стране – это диалект. Нужно взвесить все за и против и взять в расчет тот факт, то реклама на определенном языке может быть не так

рентабельна. Потому что ее поймет только некоторая часть населения. Из-за этого может упасть уровень продажи продукции, пусть даже и рекламный ход задуман интересный.

Во-вторых, стоит тщательно рассмотреть варианты СМИ для размещения рекламы. Самой распространенной и эффективной является интернет-реклама, на которую стоит сделать упор. На второе место можно разместить телевидение и радио, которые пользуются большой популярностью среди китайского населения. Однако рынок телевидения и радио захвачен крупными корпорациями, которые прочно разместились на нем. Поэтому стоит хорошо вложиться и придумать интересный рекламный ход, чтобы реклама окупилась. Если это получится, то эффект будет ощутим. Печатные издания можно назвать весьма слабыми по эффективности, потому что размещение своей рекламы в них неэффективно из-за большого количества газет. Но если размещать рекламу в крупных изданиях, то можно получить от этого выгоду. На последнем месте размещается наружная реклама, которая совсем не оправдана.

В-третьих, всегда нужно учитывать важный фактор в построении рекламы – менталитет страны. У жителей Китая существуют свои особенности в построении жизненного пути и формировании менталитета с самого детства. Ничто не отражает национальные особенности и менталитет страны лучше, чем реклама. Рекламы разных стран отличаются по темпу, звуку, цвету. Реклама – часть коллективного бессознательного определенной страны. Поэтому для того, чтобы грамотно построить свою рекламную кампанию, стоит обратить внимание на то, как же ведут свою рекламную политику производители в Китае. И, исходя из этого, составлять какой-то базис для создания собственной уникальной стратегии в рекламе.

### Литература

1. Особенности рекламы в Китае. Часть первая // АртCHINA [Электронный ресурс]. — 2018. — Режим доступа: <http://www.artchina.su/articles/osobennosti-reklamy-v-kitae-ch-1/>. — Дата доступа: 21.10.2018.
2. Китайская модель правового регулирования рекламы // Мудрый юрист [Электронный ресурс]. — 2018. — Режим доступа: <https://wiselawyer.ru/poleznoe/35104-kitajskaya-model-pravovogo-regulirovaniya-reklamy>. — Дата доступа: 12.10.2018.
3. Рекламное законодательство в Китае // Sostav.ru [Электронный ресурс]. — 2018. — Режим доступа: <https://www.sostav.ru/blogs/155613/21609/>. — Дата доступа: 12.10.2018.
4. Особенности китайской рекламы // Livejournal [Электронный ресурс]. — 2011. — Режим доступа: <https://alphagifts.livejournal.com/41841.html>. — Дата доступа: 13.10.2018.

**Елизавета БЕГАНСКАЯ**

## **Специфика рекламного рынка Индии**

Чтобы хорошо разбираться в рекламном рынке той или иной страны, нужно знать все нюансы менталитета ее жителей. Индийцы – это народ, который имеет свои особенности, отличающие их от других. Иногда их поступки не поддаются никакому логическому объяснению, а голова устроена как-то по-своему. Они абсолютно неприхотливы и отличаются своей чрезмерной общительностью с окружающими людьми, не знают о том, что существует “личное пространство”. Также они очень любят лукавить и делают это ради того, чтобы порисоваться перед друзьями и знакомыми. Их совершенно не мучает совесть по этому поводу, и о проблемах, которые могут появиться, они даже не задумываются. Индийцы весьма нетактичны. Они любят задавать некорректные вопросы личного характера и настаивать на ответе. После этого индеец может спокойно посплетничать о вас с другими людьми. Но индийцы не обидятся, если вы зададите им любой бестактный вопрос и даже попробуют дать на него ответ. Несмотря на все это, они очень уважительно относятся к окружающим и в любую минуту готовы прийти к вам на помощь. Семья у них стоит на первом месте. Они уважают старших и очень любят своих детей.

Индийцы не отличаются хорошими манерами, поэтому их поведение иногда отталкивает туристов. Они очень серьезно относятся к своей вере, почитают Бога и считают, что все зависит от посланной судьбы. Даже в самые тяжелые времена этот народ оставался оптимистичным и верил в то, что завтра они смогут поймать фортуна за хвост. Индийцы – талантливый и творческий народ. Они любят танцевать, петь, что-то вырезать, лепить и рисовать.

Небрежно относятся к окружающей среде, убираются только возле своего дома. Чувства вкуса у них нет. Они любят сочетать несочетаемые вещи и цвета, комбинировать неподходящие друг к другу обувь и аксессуары. «Индийское понятие о комфорте кардинально отличается от нашего. Примитивно оборудованные ванны, минимум мебели, хранение одежды в пакетах в чемоданах вместо удобного и красивого комода или шкафа и последующее ковыряние в этих мешках их не смущают. Допотопные инструменты для строительства, тупой нож, иногда в единственном лице, на кухне. Торчащие провода и болтающиеся розетки. Жесткие постели, на которых и едят, и гостей сажают. А спят часто в одежде вповалку. И все от нежелания потратить какое-то время на домашние труды» [1].

Индийцы – гордый народ. Они всегда привержены своей касте и своему положению. Серьезно относятся к теме отношений между женщиной и мужчиной. «Практически все глобальные бренды понимают важность соответствия рекламы национальному колориту каждой отдельной страны, где они присутствуют. А местные рекламисты, не задумываясь, придают своему креативу национальные особенности. Рекламные ролики, в которых есть то, что от индийской рекламы ожидают в первую очередь, – танцы и песни» [2].

В 1985 году в Индии был образован Совет рекламных стандартов. Перед ними стояла задача защищать интересы потребителей рекламного продукта или услуги, а также укрепить доверие социума к рекламе. Если говорить об особенностях рекламы в этой стране, то самой эффективной будет являться реклама в СМИ и наружная. Рекламируя товар или услугу, рекламодателю следует учитывать не только особенности колорита этой необыкновенной страны, но и менталитет жителей. Эффективными могут быть такие приемы, как: присутствие знаменитости, находящейся на пике

популярности в данный промежуток времени; образы Богов; присутствие в рекламе детей.

На результативность рекламы может влиять множество различных факторов. Поэтому маркетологам следует провести исследование уже существующей рекламы, чтобы понять, насколько хорошо могут восприниматься те или иные идеи. Следует помнить о том, что наличия знаменитости в вашей рекламе не всегда будет достаточно для того, чтобы реклама имела успех. Известная личность может поспособствовать хорошему восприятию рекламы, но успех будет основываться только на правильной подаче идеи и креативе. Дети также неспособны гарантировать полнейший успех рекламы на рынке. Она не должна умилять телезрителя и потенциального покупателя, реклама должна отражать его реакцию и взгляд ребенка со стороны на окружающую действительность.

Что касается использования юмора, то у каждого человека свое чувство юмора, поэтому результат от такой рекламы может быть непредсказуем. Если юмор основан на изображении и музыке, если в рекламе используются различные пародии, то реклама может иметь успех. Но если юмор вызывает смущение и неловкость у индийца, такая реклама будет обречена на провал. «Уровень успеха в разных населенных пунктах будет разным. Например, южанин является скептиком, который ждет от рекламы сильного месседжа. Ему нужно сообщить что (преимущества) и почему (ингредиенты, одобрение производителя), – вот и все, что может его заинтересовать в рекламной истории. С другой стороны, северянин в меньшей степени фокусируется на истории продукта и в большей – на описательных элементах, таких как использование знаменитостей, музыки, юмора. Сообщите ему, в чем преимущества этого брэнда, но, прежде всего, развлекайте его! Западник – это прагматик и практик, ему нужна

информация о брэндах, а также о ситуациях, которые могут его касаться» [3].

СМИ играют очень важную роль в Индии. Рекламу здесь можно размещать: 1) в интернете (на данный момент в Индии возросло и ускорилось производство компьютерной техники, поэтому открылись и возможности для выхода в интернет-пространство); 2) на телевидении (хоть в Индии и велико количество бедного населения, но даже практически в каждой трущобе можно найти спутниковую антенну и телевизор к ней. Индийское телевидение состоит из более тысячи телеканалов, вещают практически на 20 языках; хинди и английский являются официальными государственными; в среднем длительность рекламного ролика составляет 30-50 секунд эфирного времени; рейтинговыми телеканалами являются: “STAR India Plus”, “MTV India”, “Venus TV”, “TV India Live”, “Zoom TV”); 3) на радио (в Индии радио начало свое существование еще с 1936 года под контролем министерства информации и радиовещания, передачи смотрят около 2/3 населения страны; самыми популярными радиоволнами являются : “Sada Bahar Music Radio”, “Gabbar Radio”, “Radio Afsana”, “Desi Music Mix”, “Radio HSL”); 4) в прессе («в Индии зарегистрировано около 35,5 тысяч газет и других периодических изданий на 93 языках и диалектах. Наибольший тираж у ежедневных газет (более 3,8 тысяч) на языках хинди, урду, английском, маратхи, малаялам, тамильском. Пресса на английском языке считается наиболее уважаемой и влиятельной (часть её аудитории — растущий средний класс)» [4]. Самыми рейтинговыми печатными изданиями являются: “The Times of India”, “Hindustan Times”, “Business Standard”, “The Economic Times”, “The Financial Express”); 5) наружная реклама (индийцы очень любят яркие краски, креатив и живописные картинки, притягивающие их взор на улице, поэтому максимально эффективной будет являться именно этот вид рекламы;

огромное количество реклам располагаются на стенах, дверях, билбордах, крышах и столбах; цена такой рекламы будет зависеть от ее размеров; эта рекламная платформа находится на первом месте в рейтинге площадок для распространения своей рекламы).

«Индийские СМИ традиционно считаются одними из самых свободных в Азии, в том числе благодаря традиции свободы прессы, заложенной британскими колониальными властями в XIX веке. Свобода прессы в Индии гарантирована конституцией: только после введения чрезвычайного положения в июне 1975 года в отношении СМИ была введена крайне жёсткая цензура, впрочем, отменённая в апреле 1977 года» [4]. Существует Кодекс рекламного саморегулирования, в котором прописаны правила, которые обязаны соблюдать рекламщики (4 главных): реклама обязано быть честной и правдивой; реклама не должна выходить за рамки приличия, а должна соблюдать все законы морали и принципы; в рекламе должно быть предупреждение о последствии употребления вредных и опасных для здоровья продуктов или веществ; реклама должна удовлетворять потребности потребителя и соблюдать все правила конкурентного поведения в бизнесе.

Учитывая эти аргументы, можно для размещения в этой стране качественной рекламы дать несколько полезных рекомендаций. Если ваша реклама связана с экстримом и рекламируется товар, небезопасный для жизни человека (мотоцикл, машина, спички), следует подчеркнуть то, что необходимо надевать шлем, использовать ремень безопасности, указать на то, что за рулем не стоит разговаривать по мобильному телефону, иначе это может привести к непоправимым последствиям. Реклама, связанная с образованием должна прививать детям любовь к учебе и выделять то, что в наше время необходимо всем получить хорошее образование. Реклама продуктов обязана положительно влиять на формирование здорового



и правильного питания людей, соответствующей их физической активности. Но прежде, чем размещать свою рекламу, ознакомьтесь с особенностями страны и ее жителями, это может помочь сделать качественный выбор и получить хорошие результаты.

Исходя из всего вышесказанного сделаем несколько основных выводов. Во-первых, индийцы – очень необычный народ, поэтому, чтобы начать распространение своей рекламы на территории Индии, следует изучить особенности этой страны, ее традиции, менталитет людей и их интересы. Следует изучить все виды рекламы и опираться на нужды жителей Индии. Так можно точно определить наиболее лучший способ ее распространения и получить от этого отдачу. Во-вторых, в Индии существует множество платформ для распространения рекламы (телевидение, радио, интернет, пресса, наружная реклама). Самой популярной площадкой, имеющей высокие рейтинги на рекламном рынке, является наружная реклама. Огромное количество реклам располагается на стенах, дверях, билбордах, крышах и столбах. Цена такой рекламы будет зависеть от ее размеров, поэтому рекламу стоит размещать именно таким способом. Благодаря этому, можно получить качественное распространение и хороший результат. В-третьих, рекламируя свой или услугу, целесообразно учитывать интересы и потребности индийского жителя. Поэтому реклама должна быть достаточной яркой, пестрой и колоритной, чтобы индеец не прошел мимо нее, а остановил свой взгляд и заинтересовался продуктом. Желательно в рекламе использовать юмор, образы индийских Богов, присутствие детей или знаменитостей и не забывать о том, что реклама должна положительно влиять на человека.

#### **Литература**

1) Особенности индийского менталитета, или каков он, этот индеец-индус? // Замужем за индийцем [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://svetasingh.ru/2015/09/07/%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8->

[%D0%B8%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82%D0%B0/](#) – Дата доступа: 28.10.2018.

2) Национальный колорит индийской рекламы: не только песни и танцы // Маркетинг [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://marketing.by/keysy/natsionalnyy-kolorit-indiyskoy-reklamy-ne-tolko-pesni-i-tantsy/>. – Дата доступа: 28.10.2018.

3) Мули, Ш. / Индия глазами рекламодателей / Ш. Мули // Состав [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2010/04/22/ko3/>. – Дата доступа: 28.10.2018.

4) Положение и роль СМИ // Политический атлас современности [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.hyno.ru/tom2/341.html>. – Дата доступа: 28.10.2018.



## **Контуры рекламного рынка Армении**

Цель деятелей армянского рекламного рынка сегодня – сформировать в стране высокоэффективный рекламный рынок, создать на нем обстановку открытости, прозрачности, повысить качество и доступность рекламных услуг. Рекламный рынок Армении имеет свои строгие правила, с которыми можно ознакомиться в законе Республики Армения «О рекламе», который был принят в 1996 году. Согласно закону, запрещается, в частности, в рекламных роликах лотерей демонстрировать денежные выигрыши. Запрещается размещать рекламу лотерей на «Общественном телевидении, во время выпусков новостей, за 20 минут и в течении 20 минут после новостей. Кроме того, общее время трансляции рекламных роликов лотерей в сутки не должно превышать 9 минут, а в час – 60 секунд» [1]. Под воздействием вышеуказанных факторов образуются определенные проблемы, которые тормозят развитие местного рекламного рынка.

1. Потребители платят за рекламу из своего кармана. Этот вроде бы всем известный факт современной действительности никоим образом не отражается на поведении потребителей, тем более СМИ, которые не очень заинтересованы в том, чтобы говорить об этом. Издержки рекламы тем или иным образом отражены в конечной цене товара или услуги, по которой они достаются потребителю, и сами потребители должны ратовать за эффективное использование рекламных средств. Однако общественное мнение в отношении рекламы в целом негативное, в силу отсутствия в стране реальных рыночных отношений и соответствующих представлений потребителей, а самое главное - самих рекламодателей.

2. Реклама должна быть открытой и конкурентной. В Армении она носит в большинстве своем монополизированный характер. Так,

крупные рекламные сферы фактически разделены между несколькими структурами, что, несомненно, искусственно тормозит развитие области. Что касается телевидения, то здесь все поделено между тремя "китами" – "Общественное Армянское Телевидение", телекомпаниями "Армения" и "Прометей", которые, по оценке экспертов, в совокупности получают 70% стоимостного объема телерекламы, сосредоточены в руках 5-6 организаций. С одной стороны, "Общественное Армянское Телевидение", имея государственную поддержку и отражая официальную точку зрения властей, имеет наилучшую техническую оснащенность, наибольшую потенциальную аудиторию и диктует свои правила игры. С другой стороны, свою монополию и диктат цен, но уже не таких высоких, предлагает пока еще складывающаяся, но де-факто уже действующая телесеть "Армения", которая предлагает весь спектр услуг и размещение телерекламы на нескольких каналах. Наконец, другой метровый телеканал – "Прометей" – также предлагает весьма доступные цены на рекламу. Ценовая политика всех остальных 13-15 ереванских телеканалов не играет значительной роли на рынке, следовательно, стоимость рекламы на них очень низкая и они занимают лишь малую долю рекламного рынка Армении.

Таким образом, с одной стороны рекламодателю как бы выгодно иметь столь широкий выбор носителей рекламы, но, с другой стороны, исключая выше названные носители, всего остальные ни в отдельности, ни вместе не могут иметь сколь-нибудь значительного влияния на рынке, поскольку ценовая политика последних делает их скорее конкурентами армянских коммерческих FM радиоканалов или даже средств печати, что само по себе абсурдно. Еще один важный момент: так как рынок рекламы Армении не настолько велик, то он в состоянии реально "поддерживать" существование ограниченного количества СМИ. В итоге сами СМИ не могут в таких условиях (речь

идет о протекционизме и "дотациях") органично развиваться и, как результат, – неполноценные, вымирающие многочисленные "карлики" и "киты", хотя в плане профессиональном большой разницы между ними практически нет. Добавим к этому еще более монополизированную сферу наружной рекламы, где вообще действуют по сути две организации (еще несколько компаний принимают в этом участие), поделившие между собой весь Ереван и диктующие цены пусть на весьма качественную, но чрезвычайно дорогую продукцию, чтоб условленное изготовление за пределами страны.

3. Малые затраты – маленькие потери. Армения, как рынок, мало интересует крупные компании, но это – хороший и достаточно специфический полигон для испытания различных стратегий. Несмотря на заверения в неэффективности рекламы в Армении, надо отметить, что армяне довольно чувствительны к рекламе. Тем не менее, реклама однообразна и монотонна, что не только не вызывает никакого интереса, но и малоэффективна.

4. Чем эффективнее реклама – тем динамичнее развитие рынка. Неэффективное использование средств на маркетинг тормозит развитие экономики. Ежегодно в Армении на рекламу тратится порядка \$10 млн. Одной из наиболее проблемных сторон во взаимоотношениях рекламодателей со СМИ является недостаток достоверной информации об их аудитории. В Армении сегодня издается более 250 газет и 50 журналов.

Несмотря на целый ряд проблем, которые тормозят развитие рекламного рынка Армении, можно выделить определенные тенденции в его развитии, а именно:

1. Постепенно повышается уровень технической оснащенности рекламных агентств и телерадиокомпаний. Это непосредственно сказывается на качестве рекламных роликов. На телевидении уже

стали появляться ролики, сделанные с помощью сложной компьютерной графики.

2. Поднялся уровень качества печатной продукции. Если раньше для того, чтобы заказать качественную печатную продукцию, нужно было обращаться к западным или российским фирмам, то сегодня эта задача под силу и некоторым местным фирмам, которые оснащены современным оборудованием. В этой сфере можно отметить деятельность фирмы “Business style”, которая считается лидером печати рекламной продукции и является единственной фирмой, которая изготавливает плакаты для наружной рекламы.

3. Развитие рекламного аспекта. Развиваются рекламные агентства, среди которых можно выделить MEDIA GROUP, которое занимается разработкой рекламной стратегии, медиапланированием, размещением рекламы и MAXI.AM, цель которого заключается в развитии малого и среднего бизнеса. Поисковая оптимизация – на очень высоком уровне. Отдел сбыта любой компании может отказаться от активных продаж, так как клиенты сами пишут, звонят и совершают покупки. Иностранцы рекламодатели пользуются услугами армянских рекламных агентств, так как зачастую им нравится цена, что стоит ниже для рынка зарубежной страны.

4. Все больше предприятий, обращающихся в рекламные агентства, требуют пусть дорогостоящий, но высококачественный рекламный продукт. Вследствие этого и растут расходы на рекламу, и одновременно повышается качество рекламных роликов. Фактически происходит как количественный, так и качественный рост рекламного рынка. С помощью этого эффективно формируется интеграционная идеология с нескольких сторон, создаётся положительный настрой международного взаимодействия. Это, безусловно, необходимо для постсоветского пространства, где «народы, составлявшие ранее единую историческую общность, почти ничего не знают о жизни друг

друга. Содружество Независимых Государств не имеет перспектив своего существования без скрепляющих его СМИ» [2, с. 227].

На основе этого можно сделать несколько выводов. Во-первых, если говорить о рекламном рынке на постсоветском пространстве, то можно с уверенностью сказать, что Армения сегодня стремится расширить и углубить связи в данной области. Медийно-информационное сотрудничество со странами СНГ выходит на новый уровень. На рынок данной страны не так просто пробиться, если не учитывать особенностей менталитета страны. Для того, чтобы пройти на рекламную платформу, нужно обязательно ознакомиться с законом о рекламе. В идеале можно заручиться поддержкой крупной фирмы, чтобы армянский потребитель смог с вами «познакомиться» через известный ему бренд, продукт, которому он доверяет. Во-вторых, наибольшую популярность реклама получает на ТВ, на втором месте – интернет, на третьем – печатные СМИ. Если размещать рекламу на ТВ, то, в первую очередь, необходимо обратить внимание на «Общественное Армянское Телевидение», телекомпании «Армения» и «Прометей». Если возникнет желание разместить рекламу на интернет-портале, то хорошим вариантом станет «Спутник» или «Новости Армении». А если реклама идёт для людей старшего поколения, которые предпочитают печатную прессу, то правильным вариантом будет заказ рекламы у старых, но самых массовых газет – «Голос Армении», «Армянское время» и «Аравот». В-третьих, в стране не хватает профессионалов в сфере маркетинга. Армения, как рынок, мало интересуется крупные компании, но это хороший и достаточно специфический полигон для испытания различных стратегий. Несмотря на заверения в неэффективности рекламы в Армении, надо отметить, что армяне довольно чувствительны к рекламе. Тем не менее, реклама однообразна и монотонна, что не только не вызывает никакого интереса, но и малоэффективна.



### **Литература**

1. Закон Армении о рекламе // ADVERTOLOGY [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru>. – Дата доступа: 07.09.2018.
2. Рачков, М. О конвергентной функции журналистики в приграничном и межрегиональном сотрудничестве / М. Рачков, А. Суходолов // Международная журналистика-2013: глобализация и регионализация информационного пространства : материалы Второй Междунар. науч.-практ. конф., 20 февр. 2013 г., Минск / под общ. ред. Т. Н. Дасаевой ; сост. Б. Л. Залесский. – Минск : Изд. центр БГУ, 2013. – 227-230 с.

## **Потенциал рекламного рынка Японии**

Рекламный рынок Японии очень быстро развивался в послевоенный период, постоянно брал инновации из западного рынка, совмещая их с японским стилем жизни. Для того, чтобы лучше понять причины такого прорыва в рекламной деятельности Японии, стоит рассмотреть экономическое развитие в 50-70-е годы, которое известно в истории как “экономическое чудо” Японии – исторический феномен рекордного роста японской экономики, начавшийся с середины 1950-х и продолжавшийся до нефтяного кризиса 1973 года. Рост экономики в период “экономического чуда” составлял почти 10% ежегодно, это были самые высокие темпы роста среди развитых стран того времени. Среди причин “чуда” – низкие налоги и интенсивное освоение японской наукой новых технологий, информация о которых до Второй мировой войны в Японию почти не поступала из-за изоляционной политики властей. Стремительные темпы роста в кратчайшие сроки позволили Японии не только полностью восстановиться после поражения в войне, но и выйти на второе место по экономической мощи, последовательно обойдя Францию, Италию, Канаду, Великобританию, ФРГ, СССР и уступая лишь США. Второй экономикой мира Япония числилась более 40 лет: с 1968 года, уступив Китаю лишь в 2010 году. Отличительными чертами японской экономики в период “экономического чуда” были: объединение производителей, поставщиков ресурсов, сбытчиков продукции и банков в тесно связанные группы, называемые кэйрэцу; взаимовыгодные отношения предпринимателей с правительством; гарантия пожизненной занятости в больших корпорациях; активное профсоюзное движение.

Рекламный рынок Японии – сложный и непонятный, но зато прибыльный. В 2015 году Япония обогнала США и стала самой прибыльной страной по совокупным доходам App Store и Google Play. Страна зарабатывает для своих разработчиков в три раза больше денег, чем, например, Южная Корея и в пять раз больше, чем Великобритания. Недаром первой мобильной игрой, заработавшей 1 миллиард долларов, стали Puzzle & Dragons. Сейчас Puzzle & Dragons зарабатывают 5 миллионов долларов каждый день.

В Японии отсутствует единый закон, регулирующий рекламную деятельность. Основное положение, непосредственно направленное на ограничение рекламы, касается запрета недобросовестной рекламы и закреплено в Законе о запрещении неоправданных дополнительных и неожиданных выгод, а также вводящих в заблуждение методов представления. В то же время, несмотря на отсутствие специального рекламного законодательства, необходимо отметить, что реклама в Японии достаточно жестко регламентирована. Достаточно много норм, затрагивающих качество рекламы, содержится в законодательстве о защите прав потребителей. Основным документом, регулирующим права потребителей в Японии, – это принятый в 1968 г. Основной закон защиты прав потребителей. Важной его частью является международно признанная Конституция прав потребителя, которая включает в себя юридические гарантии защиты от ущерба, нанесенного некачественной продукцией, вводит единый стандарт оценки такого ущерба, определяет базовые принципы системы регулирования претензий потребителей. Другим важным документом, дополняющим Основной закон защиты прав потребителей, является Свод норм защиты потребителей, который, не имея юридической силы закона, принимается законодательными собраниями на местах и служит ориентиром для политики органов местного самоуправления, оказывая моральное давление на предпринимателей.

Общий контроль за соблюдением законодательства о рекламе в Японии осуществляет Министерство по административным делам и коммуникациям. За рекламой отдельных видов товаров и услуг осуществляют контроль и другие органы государственной власти. Так, ответственность за общие стандарты безопасности товарной продукции возложена на Министерство экономики, торговли и промышленности Японии. Другие министерства в зависимости от профиля также несут ответственность за безопасность и качество предоставляемых товаров и услуг. Министерство здравоохранения, социального обеспечения и труда отвечает за безопасность лекарственных средств. В 2005 г. в Японии была введена цензура в Сети, но, несмотря на это, в 2006 г. Страна восходящего солнца вышла в лидеры по использованию интернета.

Япония – страна трех из десяти крупнейших мировых холдингов. В Токио расположены центральные офисы Dentsu, Nakuhodo, Asatsu. Их реклама – смесь из японской точности, сдержанности и ментальности с общим сумасшествием азиатского креатива. Последние годы Япония стабильно занимает второе место в мире по рекламным расходам. Отдельного внимания заслуживает агентство Dentsu – японский рекламно-коммуникационный холдинг. Отличается от других монстров мирового рекламного мира тем, что его операции на 70% сосредоточены на родине – то есть в Японии. Это не мешает Dentsu входить в список крупнейших медийных агентств на мировом уровне: японский рекламный рынок – второй по размеру в мире.

«Японцы, следуя мировой тенденции, предпочитают размещать рекламу на телевидении. На нее ушло около трети средств годового оборота — 29,6 процента (1,7 триллиона иен). На втором месте по расходам реклама в интернете — 13,3 процента (774 миллиарда иен). В ближайшем будущем этот сектор превысит суммарные расходы на

рекламу в печатных СМИ (газеты и журналы вместе составили 15,7 процента, или 913 миллиардов иен)» [1]. Следует учитывать и то, что «существует понятие специфики национального рынка, где решающее слово принадлежит не потребителю, а производителю товаров и услуг. Японцы постепенно осваивают западные стандарты. Сегодня японская промышленность претерпевает серьёзные изменения, связанные с тем, что собственный рынок перенасыщен и никакие новинки не могут обеспечить сохранение спроса на уровне, обеспечивающем обычный уровень прибыли» [2].

Очень долго спасала экспансия на американские и другие рынки. Однако времена меняются. Резкое повышение курса иены по отношению к доллару делает американский товар привлекательнее, оттесняя на задний план национальную продукцию. Таким образом, можно сделать вывод, что японцам никак не удастся уклониться от обострения конкурентной борьбы между национальными компаниями. Конкурирующие фирмы-рекламодатели начали с болезненным интересом следить за тем, кто ещё пользуется услугами взаимодействующих с ними рекламных агентств. Если среди клиентов их рекламного агентства окажется конкурент, то может разразиться большой скандал. В связи с этим компания «Тошиба» сократила круг своих партнёров с 10 до 3, а фирма «Ниссан» порвала свои 40-летние связи с рекламным агентством «Денцу», узнав, что оно обслуживает соперничающие с ней «Хонду» и «Тойоту».

Пластики, композитные материалы и пленки в японской наружной рекламе используются для недорогих конструкций. Гораздо чаще на улицах японских городов встречаются вывески из стекла, дерева, пенопласта и даже натуральной ткани. Выбор технологии и материалов зачастую обусловлен «социальным» статусом района, в котором расположена организация или предприятие. При изготовлении наружной рекламы японцы учитывают и портрет

потенциального потребителя, и особенности архитектурной среды. Например, в самом престижном районе Токио, в Гинзе, с бесчисленным количеством дорогих ресторанов, высококлассных универмагов и бутиков, вывески представляют собой произведение искусства. Напротив, в городе Акихабара (Токио), который славится множеством магазинов, предлагающих недорогую электронику и бытовую технику, большинство вывесок изготавливаются по стандартным технологиям, столь популярным в России. Это – традиционные пластики, самоклеящиеся пленки, неон и светодиоды. Большое влияние на наружную рекламу оказала манга (т.н. японские комиксы). Когда в наружке присутствует рисованная графика, она обязательно выполняется в стиле “манга”. Вообще, наружной рекламы в Токио очень много, особенно в центральных торговых районах города. Световые вывески, широкоформатная печать, объемные буквы, перетяжки, экраны – все это стало одной из достопримечательностей города. Национальная особенность. Вывески бакалейных и кондитерских магазинов часто изготавливаются из дерева или льняной ткани, чтобы сделать акцент на натуральном происхождении продуктов. Рекламные ограничения делятся на законодательные и автономные. Устанавливать законодательные ограничения могут законодательные органы страны, автономные – рекламодатели и рекламные агентства.

По темпам развития рынка интернет-рекламы Япония является одним из мировых лидеров. Главная особенность японского рекламного рынка – любовь японцев к Twitter. По количеству пользователей этой социальной сети Япония опередила все страны мира. Расходы на рекламу в Twitter к середине 2015 года составили около 10,5 миллиарда иен. Но больше всего японцы любят размещать свою рекламу на телевидении («TBS TV», «TV Tokyo», «Nippon Television»). Азиатский рынок наружной рекламы оставил

неоднозначное впечатление. То, что ее гораздо больше, чем в Европе, в частности в России, и она не упорядочена – это факт. Разглядывая их вывески, создается впечатление, что производителями являются вовсе не рекламные компании, а какие-нибудь профессиональные ремесленники, поскольку зачастую они сделаны из нетрадиционных материалов. Стоит отметить, что многие азиатские проекты могли бы стать генератором новых идей для российских производителей наружной рекламы. Если говорить о радио, то можно выделить 29 радиостанций. В стране издается 107 ежедневных газет, в том числе 4 общенациональных: «Иомиури» («Репортер»), «Асахи» («Восходящее солнце»), «Майнити» («Ежедневная»), «Никкэй». («Японская экономическая газета»). На три крупнейшие из них – «Асахи», «Иомиури» и «Май-нити» – приходится почти половина суммарного тиража всех газет. Важно отметить, что «Асахи» и «Иомиури» являются старейшими газетами азиатского региона. Объем каждой из общенациональных газет 20-40 полос утром и 20 полос вечером. Несколько раз в месяц выходят выпуски со сменными полосами.

Японцы очень умело обходятся с огромным количеством товаров, которые вращаются на рынке. «Продукты всегда продаются только свежие, а если торт пролежал в магазине с утра, то к вечеру его цена снизится на 50%. В овощных отделах, где-то во второй половине дня, домохозяйки могут набрать в один пакет несколько овощей и цена каждого, независимо от веса, будет равна где-то 200 йенам» [3]. В Японии государство воспринимается экономическими субъектами в качестве выразителя всеобщих интересов и даже своего рода идеолога и покровителя. Такая ситуация даёт японскому правительству возможность обеспечивать потрясающую для рыночной страны концентрацию ресурсов и усилий всех хозяйствующих субъектов на достижение общенациональных, макроэкономических целей и задач. «Именно за счёт реализации таких механизмов Япония за кратчайшие

сроки смогла стать крупнейшей автомобильной и судостроительной державой, ведущим производителем сложной электроники» [4].

Японский рынок уникален: он чрезвычайно насыщен, разнообразен и представляет собой нишу для позиционирования потоков товаров мелкосерийного и быстрообновляемого производства с потрясающе быстрым внедрением и инновацией разработок технологий, при интересном сосуществовании конкурентной олигополии и большого количества мелких и средних производителей. При таких условиях достаточно сложно найти и своего потребителя. Здесь очень удачно работают японские рекламисты, которые учитывают все потребности и отличительные стереотипы японского потребительского рынка.

Всё большее значение приобретает узконаправленная реклама, рассчитанная на целевые группы потребителей, а также корпоративная реклама для создания и поддержания престижа фирмы, её продукции и услуг. Реклама в Японии должна: отражать действительность, не обманывать общество; посредством товара сделать жизнь ярче и красочнее; сделать вклад в эффективное экономическое развитие, используя последние достижения науки. Безумно важен сам японский менталитет. Японцы сами по себе всегда были изолированным народом. Поэтому для того, чтобы заслужить их клиентскую базу, надо уважать их традиции, каким-то образом вставив это в рекламу, и демонстрировать качества. Также выделяется еще один барьер. «Из-за специфики японского рынка сложно будет осуществлять ведение переговоров и сопровождение сделок самостоятельно. Самостоятельная организация встреч и посещение выставок, благодаря которым можно будет приобрести опыт, который поспособствует продвижению собственной продукции, вызывает в данной ситуации многие проблемы» [5].



Таким образом можно сделать следующие выводы. Во-первых, японский рынок чрезвычайно насыщен, разнообразен и представляет собой нишу для позиционирования потоков товаров мелкосерийного и быстрообновляемого производства, где происходит быстрое внедрение инновацией разработок технологий. Существует конкурентная олигополия и большое количество мелких и средних производителей. Всё большее значение приобретает узконаправленная реклама, рассчитанная на целевые группы потребителей, а также корпоративная реклама для создания и поддержания престижа фирмы, её продукции и услуг.

Во-вторых, в Японии отсутствует единый закон, регулирующий рекламную деятельность. Основное положение, непосредственно направленное на ограничение рекламы, закрепленное в законодательстве, касается запрета недобросовестной рекламы и закреплено в Законе о запрещении неоправданных дополнительных и неожиданных выгод, а также вводящих в заблуждение методов представления. В то же время, несмотря на отсутствие специального рекламного законодательства, необходимо отметить, что реклама в Японии достаточно жестко регламентирована. Достаточно много норм, затрагивающих качество рекламы, содержится в законодательстве о защите прав потребителей. Основным документ, регулирующий права потребителей в Японии, – это принятый в 1968 году Основной закон защиты прав потребителей.

В-третьих, выгоднее всего размещать в Японии рекламу в интернете или на телевидении. По темпам развития рынка интернет-рекламы Япония является одним из мировых лидеров. Главные особенности японского рекламного рынка — любовь японцев к социальной сети Twitter. Но больше всего японцы любят размещать свою рекламу на телевидении («TBS TV», «TV Tokyo», «Nippon Television»). Эффективной может оказаться и внутренняя реклама, но

это касается исключительно крупных японских городов. Тут нужно понимать, что предстоит работать не с баннерами, а с плазменными экранами, которыми буквально пестрит Токио. Тут нужно быть готовым к тому, что реклама может стать незамеченной, ведь демонстрируется сразу великое множество рекламных роликов и неоновых надписей, моргающих на экране.

#### Литература

1. Дунаева, Е. Чем отличается японский рекламный рынок от западного / Е. Дунаева // DVREKLAMA [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: [http://www.dvreklama.ru/others/articles/rynki/21627/chem\\_otlichaetsya\\_yaponskiy\\_reklamnyy\\_rynok\\_reklamy\\_ot\\_zapadnogo\\_psikhologiya\\_rolikov\\_prognoz\\_reklam/](http://www.dvreklama.ru/others/articles/rynki/21627/chem_otlichaetsya_yaponskiy_reklamnyy_rynok_reklamy_ot_zapadnogo_psikhologiya_rolikov_prognoz_reklam/). – Дата доступа: 10.09.2018.

2. Чиж, Л. Некоторые тенденции развития рекламы в Японии / Л. Чиж // КиберЛенинка [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/nekotorye-tendentsii-razvitiya-reklamy-v-yaponii>. – Дата доступа: 10.09.2018.

3. Сафина, М. Рекламный бизнес Японии / М. Сафина // КиберЛенинка [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: [https://cyberleninka.ru/viewer\\_images/14074173/f/9.png](https://cyberleninka.ru/viewer_images/14074173/f/9.png). – Дата доступа: 10.09.2018.

4. Николаев, А. Японская экономика: некоторые черты и показатели / А. Николаев // КиберЛенинка [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/yaponskaya-ekonomika-nekotorye-harakternye-cherty-i-pokazateli>. – Дата доступа: 10.09.2018.

5. Денисов, Ю. Япония в инновационной гонке / Ю. Денисов // КиберЛенинка [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/yaponiya-v-innovatsionnoy-gonke>. – Дата доступа: 10.09.2018.



## Перспективы рекламного рынка Словении

Для регулирования рекламного рынка в Словении необходимо ознакомиться с Законом «О международном частном праве и процессе», принятым в 1999 году, и Законом «О средствах массовой информации» от 1997 года с дополнениями 2005 года. Единого закона, регулирующего рекламный рынок, в Словении нет. Если рассматривать сегменты рекламного рынка этой страны, то нужно сказать о том, что из газет самыми популярными являются: «24ur.com – Главная», «Ljubljanske Novice» (Новости Любляны), «Mladina» (Молодёжь), «The Slovenia Times» (Новости Словении). Реклама здесь весьма популярна, особенно, если речь идёт не о печатном варианте газеты, а о её интернет-версии.

Реклама в интернете в Словении по статическим данным 2013 года увеличилась. Статистическое бюро этой страны опубликовало информацию, в которой говорится, что «количество компаний, которые ведут свои продажи и рекламу через интернет, в 2013 году увеличилось. Все больше компании принимает решение о продажах и рекламе своих компаний через интернет» [1]. Статистическое бюро Словении опубликовало информацию, в которой говорится, что количество компаний, которые ведут свои продажи и рекламу через интернет, в 2013 году увеличилось.

В 2013 году уже 14% компаний организовали продажи и/или принимали заказы на продукты или услуги через интернет. В 2012 году таких компаний было только 11%. Почти все компании, занимающиеся продажей через интернет, 95% заказов получали от словенских покупателей. 42% компаний работали также с другими странами Европейского союза и 20% заказов приходило из других стран, не входящих в Евросоюз. Одна пятая часть компаний

продвигает свои услуги через интернет. Он является важным средством коммуникации, маркетинга и рекламы. Позволяя одновременно взаимодействовать с конечным покупателем и партнерами. В интернете собственный сайт имеют 84% компаний, в которых работают 10 или более работников. В таких социальных сетях, как, например, Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, сделало свой профиль 37% компаний. 22% компаний оплачивают за рекламу в интернете: например, рекламу в поисковых системах или социальных сетях.

Телевизионная реклама – на третьем месте. «Словения-1», «Словения-2», «Словения-3», «Словения ТВ», «Студия 12» – самые популярные телеканалы, которые местное население, опять же, иногда предпочитает смотреть в онлайн режиме по компьютеру. Радио – менее популярно. Это – более узконаправленная рекламная кампания продукта, ведь её в основном слушают водители за рулём автомобиля и его пассажиры. Наружная реклама в Словении пользуется популярностью лишь в том случае, если она будет «выходить за рамки обыденного». Для этого не нужно что-то пугающее и шокирующее. Словенцы предпочитают размеренный образ жизни, поэтому, передвигаясь по шоссе, они смогут заметить только яркий и необычный билборд. Он обязательно будет замечен. Потому что «максимальная разрешенная скорость в населенных пунктах – 50 км/час, за пределами населенного пункта – 90 км/ч. На автомобильных дорогах – 110 км/ч» [2]. Как вариант: можно размещать рекламу на остановках, ведь платные дороги в Словении не всегда бывают к месту для местных жителей, поэтому они предпочитают передвигаться на общественном транспорте. Внутренняя реклама не так популярна в Словении. Но для того, чтобы разместить её, необходимо понять, куда ходит местное население,

какие популярные заведения в городе пользуются наибольшим спросом.

Таким образом, можно сделать выводы о рекламном рынке Словении. Во-первых, для регулирования рекламного рынка в Словении необходимо ознакомиться с Законом Словении «О международном частном праве и процессе», принятым в 1999 году, и с Законом «О средствах массовой информации» от 1997 года с дополнениями 2005 года. Единого закона, регулирующего рекламный рынок, в Словении нет. Размещение рекламы эффективно в интернете. Из газет самыми популярными являются: «24ur.com – Главная», «Ljubljanske Novice» (Новости Любляны), «Mladina» (Молодёжь), «The Slovenia Times» (Новости Словении). Реклама в них весьма популярна, особенно если речь идёт не о печатном варианте газеты, а о её интернет-версии.

Во-вторых, реклама в интернете в Словении растёт. Все больше компаний принимает решение о продажах и рекламе своих компаний через глобальную сеть. Если принимать решение об открытии там интернет-магазина или продвижении своих услуг через интернет, нужно связаться со специалистами и они создадут веб-сайт для компании. В таких социальных сетях, как например, Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, сделало свой профиль 37% компаний. Размещение рекламных роликов на сайтах будет гораздо эффективнее, нежели на телевидении, ведь, если учитывать тот факт, что местное население смотрит определённые каналы в интернете, то с уверенностью можно сказать, что реклама будет пропущена с помощью пары кликов мышкой, если речь идёт не об онлайн трансляции.

#### **Литература**

1. Пузатко, Е. На машине в Словению. Оплата дорог, ПДД, комплектация авто, стоимость бензина, отзывы / Е. Пузатко // Блог Елены и Евгения Пузатко [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://elenapuzatko.com/namashine-v-sloveniyyu/>. – Дата доступа: 29.09.2018.

2. Реклама в Интернете в Словении привлекает все больше количество компании // DATA [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <https://business-europe.ru/advertising-on-internet-slovenia/>. – Дата доступа: 28.09.2018.

## Состояние рекламного рынка Греции

Описывая рекламный рынок Греции, нужно учитывать менталитет ее жителей. Греки предпочитают жить сегодняшним днем, они любят и умеют наслаждаться жизнью. Особое отношение здесь к деньгам: каждый грек стремится стать богатым, заработать большую сумму денег, однако трудиться и упорно работать над достижением своей цели готовы далеко не все. Именно поэтому в стране так популярны лотереи: местные жители традиционно покупают билеты. Греки умеют красиво и эффектно тратить деньги – на роскошную одежду, дорогие машины и развлечения. В стране не принято копить суммы и откладывать жизнь на потом. «Греки являются очень темпераментным и эмоциональным народом. Во время разговора они часто общаются на повышенных тонах и активно жестикулируют, касаясь друг друга. При встрече друзья целуют друг друга в обе щеки независимо от пола или возраста, рукопожатия обычно используются лишь при знакомстве. Традиционный знак согласия – кивок головой, в Греции обозначает отрицание. При этом греки очень быстро кивают снизу-вверх и обязательно цокают языком, подтверждая свое несогласие» [1].

В стране проживает огромное количество иностранцев. И к ним в Греции относятся очень либерально. Если грек не попросил называть его по имени, лучше всего обращаться по фамилии. При общении с незнакомым человеком лучше соблюдать дистанцию. Единственное, чего не потерпит ни один грек, – это покушения на его свободы и свободы его страны. Еще две черты, которые, будучи абсолютно противоположными друг другу, на удивление гармонично уживаются в характере греков. Это – знаменитое греческое благочестие и не менее известная греческая деловая хватка. «Нельзя



не упомянуть и о знаменитом греческом гостеприимстве, которое жизнерадостные люди, по сути, возвели в ранг трепетно чтимой национальной традиции. По приезду в Грецию вы будете сталкиваться с ним практически на каждом шагу. Сотрудники отеля окружают вас поистине домашней заботой и вниманием, в магазине хозяин примет ваш заказ с доброй, вежливой улыбкой, а в ресторане менеджер с огромной радостью и удовольствием подскажет вам, какие блюда из меню сегодня особо удались шеф-повару. Если же в Греции у вас есть друзья или бизнес-партнеры, и вам предстоит нанести им визит – готовьтесь к встрече, в сравнении с которой меркнет даже хваленое русское хлебосольство. Это будет не просто обычный ужин, а настоящий пир, где столы ломаются от вкусных блюд, вино течет рекой, а танцам и песням нет ни конца, ни края» [2].

Реклама стала обычным явлением повседневной жизни. Она навязывает людям свои определенные ценности, тем самым формирует массовое сознание. Организовывая спрос на товары, реклама оказывает положительное влияние на продвижение и покупку товара. Что же такое рекламный рынок и какая специфика его работы? Рекламный рынок — это то место, где пересекаются спрос и предложение на любые рекламные услуги, в следствии чего возникает их стоимость. Рекламный рынок Греции сократится на 11% за последнее время. На рекламной арене Греции происходят изменения. Связано это с тем, что экономика страны в последние годы сильно пошатнулась. Греция находится в состоянии долгового кризиса с 2010 года. «По прогнозам экспертов, рекламный рынок страны покажет отрицательную динамику развития. В частности, расходы на рекламу в Греции сократятся на 33,2%» [3].

Греция не имеет специальных кодексов и регулирует рекламную деятельность в рамках закона о недобросовестной конкуренции. Он был введен 16 декабря 1913 года. В нем располагаются нормы,

принятые законодательной властью Греции. В законе о защите прав потребителей Греции сказано, что давление на потребителя запрещено. «В Греции действует запрет на рекламу игрушек с 7:00 до 22:00, кроме того, полностью запрещена реклама военных игрушек» [4]. Как таковых ограничений в правилах размещения рекламы в Греции нет.

Законодательно ограничений доступа в интернет не предусмотрено. «Оскорбления и угрозы на национальной, расовой или религиозной почве, высказанные как в живую, так и в интернете, преследуются по закону. Конституцией и законом запрещаются произвольное вмешательство в личную жизнь, раскрытие тайны переписки, личной, семейной тайн или просмотр переписки без разрешения суда или юридической необходимости» [5]. Реклама в средствах массовой информации – это классическая реклама, платное обращение к обществу, которое распространяется через средства массовой информации для того, чтобы проинформировать социум о товарах или какой-либо услуге. СМИ являются не только каналами распространения рекламы, но и трансляторами информационной рекламной продукции. Но реклама также спокойно может располагаться в интернете, социальных сетях, на интернет-порталах, с помощью наружной рекламы и множество других панелей размещения.

В Греции предпочитают размещать рекламу на телевидении, которое очень популярно. Аудитория у рекламы на ТВ наибольшая среди всех СМИ. Доступ хотя бы к одному телеканалу имеют практически 100% населения страны. Около 75% взрослых ежедневно смотрят телеканалы Греции. Самыми популярными из них являются: 4E TV – религиозный телеканал, Achaia News – региональный телеканал Ахайя, Blue Sky TV – телевизионный канал Афин, Channel 9 – бизнес и экономика, Crete TV – местный телеканал Крита, ERT 1

World – телеканал Греции онлайн, ERT 3 Worldwide – телеканал Греции онлайн, ETV Hellas – региональный телеканал центральной Греции, Kontra Channel – телевизионный канал, Omega TV – телевизионный канал острова Родос, Samiaki TV – местный телеканал Самос, TV 100 – местный телеканал Салоник.

Журналами и рекламой в интернете больше остальных интересуются рекламодатели Греции. Поэтому реклама на этих платформах переходит на второе место. Популярность набирает Новая социальная сеть YAGREK. «Мне хотелось бы привлечь к новой сети с названием YAGREK (Я ГРЕК) как можно больше греков и филэллинов. На просторах виртуальной Греческой планеты мы сможем лучше выразить свою греческую душу и сблизиться», - говорит создатель портала и теперь уже социальной сети» [6]. Но не сбавили свои обороты остальные социальные сети и платформы. «Самой популярной социальной сетью в Греции оказался YouTube (93%), в то время как Facebook занял второе место (82%), а LinkedIn третье (61%). Поисковые ресурсы – 58%, ведение блогов – 49 % и Twitter – 46 %» [7].

Третье место занимает реклама на радио. Самыми популярными радиостанциями в Греции являются Ellinikos FM (Салоники), Eroticos FM (Салоники), Flash 96 (Афины), FM100 (Салоники), EPA слор (Афины). «Степень независимости того или иного СМИ определяется долей доходов, получаемых ими от рекламы, а также от государственных и частных субсидий. Поскольку страна с 20010 года переживает экономический кризис, рынок рекламодателей заметно сокращается. Так, на 28,41% сократился приток рекламы в печатные СМИ» [8]. Поэтому она и занимает четвертое место.

Из всего вышесказанного можно сделать следующие выводы. Во-первых, для размещения успешной рекламы в Греции в первую очередь следует обратить внимание на менталитет страны, так как он

имеет свои особенности. Выигрышно будет использовать фразы, которые подчеркнут любовь к Греции, а также делать такие рекламные ролики, которые вызовут огромное количество эмоций. И стоит в рекламе показать или упомянуть, насколько греки гостеприимны. Во-вторых, хотя в данный момент на первом месте по популярности стоит телевидение, интернет (социальные сети и интернет-платформы) постепенно догоняет его. 21 век – век информационных технологий, поэтому стоит уделить больше внимания рекламе на просторах интернета, так как очень скоро это будет наиболее актуально. Такие социальные сети и торговые площадки, как YouTube, Facebook, LinkedIn, Twitter и YAGREK, стремительно обгоняют традиционные средства массовой информации. В-третьих, самые важные правила, которые стоит запомнить и усвоить на рекламном рынке Греции, это то, что длительный долговой кризис страны не пойдет на пользу при размещении рекламы, что действует запрет на рекламу игрушек с 7:00 до 22:00. Кроме того, полностью запрещена реклама военных игрушек.

#### Литература

1. Национальные традиции Греции, привычки и особенности местных жителей // Орандж смайл [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.orangesmile.com/destinations/greece/traditions.htm>. – Дата доступа: 02.11.2018.
2. Греческий характер // Ай лов Грис [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.ilovegreece.ru/about-greece/entertaining-greece/greek-mentality/greek-character1>. – Дата доступа: 02.11.2018.
3. Мировой рекламный рынок снижает прогнозы // Состав ру [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/news/2012/10/01/zenithoptimedia/>. – Дата доступа: 03.11.2018.
4. Дети и реклама: зарубежный взгляд на проблему // Российский государственный социальный университет [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://childcult.rshu.ru/article.html?id=74233>. – Дата доступа: 03.11.2018.
5. Алкоголь-Справка-Центр правил // Алкоголь. Центр правил [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6012382?hl=ru>. – Дата доступа: 03.11.2018.
6. Новая социальная сеть YAGREK собирает в свои ряды греков и филэллинов // Понтос ньюс [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа:

<http://www.pontos-news.gr/ru/article/153788/novaya-socialnaya-set-yagrek-sobiraet-v-svoi-ryady-grekov-i-filellinov>. – Дата доступа: 04.11.2018.

7. YouTube и Facebook - любимые сайты греков // Русские Афины [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://rua.gr/news/sobmn/obschestvo/10941-youtube-i-facebook-lyubimye-sajty-grekov.html>. – Дата доступа: 04.11.2018.

8. Система печатных СМИ в Греции в условиях экономического кризиса // Медиаскоп [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1589>. – Дата доступа: 04.11.2018.

## Тенденции рекламного рынка Украины

Описывая рекламный рынок Украины, страны нужно учитывать менталитет ее жителей. У украинцев духовная связь с их родной землей. Мечтательность и чувственность – это те качества, которыми обладает типичные граждане этой страны. Часто у них сердце превосходит разум. «Разницу украинского менталитета используют даже рекламисты. Взять, к примеру, фразу, часто используемую в рекламе: “Зачем платить больше?”. Эта фраза подчеркивает бережливость, присущую украинскому народу. Еще одна характерная черта этноса – недоверчивость и подозрительность, не любят изменений. Именно “благодаря” этому качеству, проваливаются рекламные кампании, идея которых основывается на мнении авторитетной особы, чаще всего звезды телеэкрана. Для украинца скорее авторитетом будет удачливый сосед, а не сценическая персоне» [1].

До самого 1996 года каждый рекламировал свои товары, как хотел. Поэтому, чтобы навести порядок и узаконить правила, был принят Закон Украины “О рекламе”. Он пережил много изменений и дополнений, Последние правки были внесены 3 июля 2018 года. «Данный Закон определяет принципы рекламной деятельности в Украине, регулирует отношения, возникающие в процессе производства, распространения и потребления рекламы» [2]. Реклама стала обычным явлением повседневной жизни. Она навязывает людям свои определенные ценности, тем самым формирует массовое сознание. Организовывая спрос на товары, реклама оказывает положительное влияние на продвижение и покупку товара. Реклама, распространяемая на территории Украины, должна быть исключительно на украинском языке. Несколько лет назад

позволялось рядом с украинским текстом размещать его перевод на другие языки. Больше такого нет.

Есть определенные сведения, которые не могут быть использованы в рекламе: дискриминационные сведения о людях по их расовым, социальным, религиозным, языковым, половым и другим признакам; психологические приемы, которые действуют непосредственно на подсознание человека и могут причинить ему вред; изображение и другие сведения, в которых используется государственная символика; также запрещено без наличия лицензий и сертификатов у рекламодателя, рекламировать товары, производство и продажа которых требует обязательной сертификации или лицензирования; графическое изображение людей или их имен без их обязательного письменного согласия; содержать утверждения, дискриминирующие лиц, которые не пользуются рекламируемым товаром; распространять рекламу (включая анонсы кино- и телефильмов), которая содержит элементы жестокости, насилия, порнографии, цинизма, унижения человеческой чести и достоинства; информацию об услугах гадания и ворожения и другие. В рекламе концертов, гастролей, фестивалей обязательным условием является упоминание об использовании/неиспользовании фонограммы. При этом такое упоминание должно занимать не менее 5% общей площади афиши или другого рекламного носителя. Цены в рекламе должны указываться в национальной валюте – гривне. Реклама о проведении конкурсов, лотерей, розыгрышей призов должна содержать информацию об условиях, месте и сроках их проведения.

Отдельно стоит упомянуть об информации, касающейся скидок. Логично, что, делая скидку на какой-либо товар, производитель желает, чтобы об этом узнали, как можно больше потенциальных потребителей. Стоит знать, что при рекламе скидок, обязательным условием является то, что в рекламе обязательно должны быть

сведения о месте, дате начала и окончания снижения цен на продукцию, распродажу, а также о соотношении размера снижения к предыдущей цене реализации товара. В противном случае реклама может привлечь внимание не потребителей, а контролирующих органов. Громкость звука рекламы, транслируемой по телевидению и радио, не должна превышать громкость звука текущей программы или передачи.

В Законе “О рекламе” Украины есть определение скрытой рекламы. Суть его в следующем: если истинная цель передачи или публикации (предоставление информации о конкретных товарах) скрывается за декларируемой, значит, перед нами скрытая реклама. Можно привести пример. Довольно часто под видом, скажем, передач о здоровье пытаются навязать покупку лекарства определенной марки. Такая реклама, разумеется, запрещена.

Под описание недобросовестной рекламы можно легко подвести любой рекламный ролик, плакат, поскольку такие ее характеристики, как "неточность, преувеличение, двусмысленность", присущи рекламе изначально. Если попытаться их избежать, то вместо, например, фразы "скидки до 20%" придется сказать "скидки 1, 3, 10, 17%", да еще и указать, какая скидка на какой товар. Но чтобы дать столь подробную информацию, не хватит витрины или рекламного бюджета. Теперь насчет преувеличений. "С легкостью выведет пятна на одежде"— это преувеличение или нет? Ведь понятно, что "с легкостью"— рекламная хитрость. Таких спорных ситуаций в законе уйма. Проще выявить сравнительную рекламу. Сравнивают в рекламе товары между собой значит, это она и есть. Однако не вся сравнительная реклама запрещена – только "неправомерные сравнения". Что интересно: если приведенные сведения о товарах, работах, услугах подтверждены фактами и являются достоверными,



объективными, полезными для информирования потребителей, то сравнение в рекламе вполне правомерно.

Теле- и радио реклама. Начнем с того, что размещение рекламы на телевидении и радио регулирует не только Закон «О рекламе», но и специальный Закон “О телевидении и радио”. И между ними есть существенные расхождения. К примеру, Закон “О телевидении и радио” устанавливает максимальный лимит рекламы за час 15%, а Закон “О рекламе” поднимает эту планку до 20%, хотя ежедневное количество рекламы останется неизменным – не более 15% в сутки. Запрещается прерывать с целью размещения рекламы государственные выступления, трансляции, речи политиков, президента и так далее.

«Объем рекламы в печатных средствах массовой информации определяется ими самостоятельно. Печатные средства массовой информации, распространяемые по подписке, обязаны в условиях подписки отмечать количество рекламы в общем объеме издания» [3]. После недавних правок в законе размещение рекламы на транспорте нужно согласовывать исключительно с собственниками объектов транспорта (или уполномоченными ими лицами). Т.е. получать согласования и всякого рода разрешения у различных госорганов (в частности, в ГАИ) больше не нужно. Запрещается реклама: с использованием изображений детей, которые потребляют или используют продукцию, предназначенную только для взрослых; содержащая призывы к детям приобрести продукцию; с использованием изображений настоящего или игрушечного оружия, взрывных устройств. Нельзя рекламировать лекарственные средства, которые: могут вызвать синдром привыкания; требуют рецепт врача; содержат наркотические средства, психотропные вещества; применяются исключительно для лечения детей до 12 лет; применяются для лечения: туберкулеза, венерических заболеваний,

особо опасных инфекционных болезней, ВИЧ / СПИДа, рака и других опухолевых заболеваний, хронической бессонницы, диабета, ожирения, импотенции. В рекламе не могут сниматься врачи и другие профессиональные медицинские работники, а также лица, внешний вид которых имитирует врачей. Не допускается реклама лечебных сеансов, других мероприятий с использованием гипноза и иных методов бесконтактного, психического или биоэнергетического влияния.

Законодательством установлены достаточно жесткие ограничения по рекламе алкогольной и табачной продукции. Запрещается: на радио и телевидении в период с 6 до 23 часов, на первых и последних страницах газет, журналов и других изданий, средствами внутренней рекламы, рекламы на транспорте, с помощью мероприятий рекламного характера. Такая реклама не может размещаться на товарах и в печатных изданиях, предназначенных преимущественно для лиц в возрасте до 18 лет. Нельзя использовать лица в возрасте до 18 лет в качестве фотомодели. Реклама не должна содержать изображения процесса курения табачных изделий или потребления алкогольных напитков, не должна содержать изображения популярных лиц, изображающих одобрение курения или потребления алкоголя. «Реклама табачных изделий и алкогольных напитков должна сопровождаться текстами предупреждения следующего содержания: "Курение может вызвать раковые заболевания" "Чрезмерное потребление алкоголя вредно для вашего здоровья". Каждому предупреждению должно быть отведено не менее 15% площади (объема) всей рекламы. Цвет текста предупреждения должен быть контрастным по отношению к цвету фона предупреждения» [3].

Если сравнивать сегменты украинского рекламного рынка, то на первое место по популярности выходит телевизионная реклама.

«Аудитория у рекламы на ТВ наибольшая среди всех СМИ. Доступ хотя бы к одному телеканалу имеют практически 100% населения страны. Около 90% взрослых ежедневно смотрят телеканалы Украины. Многие включают телевизор для фона (но мы же помним, что видеоролик действует и на слух)» [4]. Второе место занимает радиореклама. Реклама на радио активно развивается и становится все более популярной в Украине. Радиореклама получает своих рекламодателей, привлекая своей ценой и широкими возможностями при составлении рекламных продуктов, возможностью определения целевой аудитории и гибкостью во временном отрезке. «Согласно статистическим данным, более чем 90% населения Украины имеют собственный радиоприемник, а 80% – хотя бы один раз в неделю включают и слушают радио. Также радио включает в себя все категории населения, поэтому при заказе рекламы на радио намного легче подобрать и «попасть» в целевую аудиторию, характерную практически для любого товара/услуги» [5].

Третье место занимает реклама в интернете. Но пройдет всего несколько лет, и она вырвется на первое место, так как интернет развивается и число пользователей растет с каждым днем. Платформы в Украине, которые оптимально для этого подходят: 1) Facebook. Сегодня площадкой регулярно пользуются 11 млн украинцев. Причем за 2017 год этот показатель вырос на 67% по сравнению с 2016. Торгуют здесь в основном через специальные группы. Самые популярные товары – одежда и обувь, посуда, декор и прочие мелочи. 2) Instagram по аудитории и представленности бизнесов сильно отличается от Facebook. Особым успехом здесь пользуются товары с ярким визуальным сопровождением. Украинских пользователей на площадке к концу 2017 года — 7,3 млн. Причем только за 12 месяцев это количество выросло более чем в два раза. Усиливают привлекательность размещения товаров и "хештеги" – не так давно

появилась возможность на них подписываться. 3) OLX. Самая востребованная торговая площадка в Украине. Каждый второй интернет-пользователь страны регулярно посещает OLX с четким намерением что-то приобрести. Продать и купить здесь можно что угодно: от детских товаров до недвижимости. Отличительной особенностью OLX является огромный опыт работы с локальным контентом и понимание тонкостей его модерации. 4) Prom. «На Prom каждый месяц заходит примерно 32 млн украинцев. Компаний-продавцов представлено более 700 тыс» [6]. Ну, и четвертое место занимает печатная пресса, так как популярность газет с каждым годом теряет свои позиции и возрастной контингент, как правило, пожилые и взрослые люди.

Из всех этих рассуждений вытекают следующие выводы. Во-первых, для размещения успешной рекламы в Украине, в первую очередь, следует обратить внимание на менталитет страны, так как он имеет свои особенности. Выигрышно будет использовать фразы, которые покажут на экономию денег, а авторитетом будет не звезда телевизора, а сосед на даче. У украинцев духовная связь с их родной землей. Мечтательность и чувственность – это те качества, которыми обладает типичные граждане этой страны. Часто у них сердце превосходит разум. Во-вторых, хотя в данный момент на первом и втором месте по популярности стоят телевидение и радио, интернет постепенно догоняет их. Такие социальные сети и торговые площадки, как Instagram и Facebook, OLX и Prom стремительно обгоняют традиционные средства массовой информации. В-третьих, самые важные правила, которые стоит запомнить и усвоить на рекламном рынке Украины, касаются того, что вся реклама может быть только на украинском языке, цены должны указываться в национальной валюте – гривне и есть множество запретов на различные товары.

## Литература

1. Особенности менталитета украинцев // Навигатор [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.navigator.lg.ua/arts.php?mode=r&art=r0073#>. – Дата доступа: 29.09.2018.
2. Закон Украины «О рекламе» // Омега-Херсон [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.omega-kherson.com.ua/index.php/zakonodatelstvo?id=109>. – Дата доступа: 30.09.2018.
3. Закон Украины «О рекламе» // Центр демократии и верховенства права [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://cedem.org.ua/ru/library/zakon-ukrayny-o-reklame/>. – Дата доступа: 29.09.2018.
4. Реклама на телевидении // Агентство Ректайм [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://rekltime.info/reklama-na-televidenii>. – Дата доступа: 01.10.2018.
5. Специфика выбора радио как носителя рекламной информации // Оллбест [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: [https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0a65625b3bd79a5c53b89521216d27\\_0.html](https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0a65625b3bd79a5c53b89521216d27_0.html). – Дата доступа: 01.10.2018.
6. Соцсети или торговые площадки: где украинцам выгоднее продавать онлайн // Сегодня [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.segodnya.ua/ukraine/socseti-vs-mnogofunkcionalnye-torgovye-ploshchadki-gde-effektivnee-prodavati-onlayn-1115092.html>. – Дата доступа: 01.10.2018.

## Особенности рекламного рынка Латвии

Желание полагаться на самого себя и индивидуализм – вот основные черты жителей Латвии. В основном граждане страны замкнуты, сдержанны, говорят немного. Особенно эти черты проявляются при общении с незнакомцами. Граждане этой страны избегают разговоров с теми, кого не знают, всегда соблюдают дистанцию. Постоянно сдерживают свои желания и эмоции. Поступают в жизни весьма осторожно. Толерантность к соседям – еще один характерный признак гражданина этой страны, где не принято баловать детишек, открыто показывать свое отношение (то есть любовь) к ним, а также хвалить их. Основные черты менталитета латышей: умеренность, трудолюбие, упорство, консерватизм, выносливость, стремление познавать новое, прилежность, основательность, трепетное отношение к своим традициям. «Латыши всегда апеллируют к разуму, нежели к чувствам и эмоциям. Они ценят в людях такое качество, как умение не терять самообладание в любой ситуации» [1].

Рекламный рынок Латвии в 2016 году составил – 77,6 миллиона евро по данным *Latvijas Reklāmas asociācija (LRA)*. Периодика Латвии разнообразна и широка, представлена газетами и журналами. *Latvijas Vēstnesis*, *Mājas Dakteris*, *Meža Avīze*, *Subбота*, *7 секретов* – наиболее крупные латвийские газеты. Разнообразие журналов для любых интересов, социального статуса и хобби представляют такие издания, как *Astes*, *BALTFORT*, *Bilance* и другие. Русскоязычная пресса пользуется спросом у латышей не меньше отечественной. В Латвии издаются 4 ежедневные газеты, 11 еженедельников и более 30 журналов на русском языке самого разного направления: журналы для женщин и мужчин, для рыбаков, автомобилистов, экономистов и

бухгалтеров. В январе 2013 года объединились две крупнейшие русскоязычные газеты – «Час» и «Вести сегодня». В качестве причины объединения называются экономические соображения: рынок латвийских печатных СМИ до сих пор не оправился от последствий финансового кризиса 2008 года, в ходе которого многим газетам пришлось сменить формат, а некоторые были вынуждены закрыться. Как отмечает Regnum, «самой популярной русскоязычной газетой в Латвии являются «Вести сегодня». Летом 2012 года средняя латвийская аудитория одного номера составила 74.000 человек в возрасте от 17 до 54 лет» [2]. Реклама в газетах в сентябре 2012 года занимала в общей сложности 367599 кв. см (в августе – 365203 кв. см), что на 28% меньше, чем в сентябре 2011 года. Крупнейшими рекламодателями были: вышедшая на рынок сеть магазинов одежды H&M, Latvijas dzelzceļš, KW Bruun Baltic, Flebomedika Lattelecom, а в августе – Latvijas dzelzceļš, Norma-A, Prisma Peremarket, банк Citadele и BDG.

Наибольшая доля рекламного рынка Латвии принадлежит телевидению. Самыми крупными телеканалами являются: LTV1 – национальный канал, вещание осуществляется на латышском; LTV7 – общественный канал, 25% вещания на русском языке. Объем наружной рекламы, рекламы на латвийском ТВ и в журналах в сентябре 2012 года по сравнению с сентябрем 2011 года вырос, тогда как на радио и в газетах рекламы стало меньше. Крупнейшими по времени рекламы на телевидении в 2012 были рекламодатели Procter & Gamble, Henkel, Tele2, Maxima и Kraft Foods.

Радио Латвии представлено следующими станциями: Alise Plus, Latvijas Radio 4, Latvijas Radio 2, SWH+, Latvijas Radio 1 и другими. Однако спрос на радио, как на площадку для размещения рекламы, с каждым годом падает. «По радио реклама в сентябре 2012 транслировалась в общей сложности 18 737 минут что на 11%

меньше, чем в 2011 году. Крупнейшими по времени рекламы рекламодателями были Maxima, Baltijas perle (фестиваль "Балтийская жемчужина"), Smscredit.lv, Soho Group и Cenuklubs.lv, а в августе – Maxima, Tele2, BDG, Elkor и Smscredit.lv» [3].

В сфере интернет-рекламы успешно и самостоятельно осуществляют рекламную деятельность пять латвийских порталов – TV NET, Draugiem, One, Delfi и Inbox. Компании Multisistēma Rīga принадлежат сайты частных объявлений для размещения рекламы. Ss.lv – лидирующая доска объявлений в Латвии. Эта платформа доступна и подходит для всех видов деятельности. Есть несколько методик увеличения посещаемости с этой платформы. Facebook.com – неплохая платформа для рекламы бизнеса. «Самый большой прирост наблюдался у интернет-рекламы, объем которой начиная с 2010 года удвоился. Общий объем телевизионной рекламы в Балтии составил 107,1 млн евро. Телевизионная реклама занимает первое место по объемам рекламного рынка. На втором месте – интернет, на рекламу здесь инвестировано 52,8 млн евро. На третьем месте – газеты с 30 млн евро. В рекламу на радио инвестировано 28,5 млн евро. Объем рекламы в журналах составил 22,5 млн евро» [4].

Закон Латвии «О рекламе» был принят 20 декабря 1999 года. Законодательством запрещается: воспроизводить текст, лозунг, визуальный образ и спецэффекты рекламы другого рекламодателя без его согласия или же осуществлять деятельность иного вида, которая может вызвать неясность у потребителя; в рекламе запрещается использовать детскую природную доверчивость или отсутствие опыта; запрещено недвусмысленно указывать на возможность приобретения рекламируемого товара для семьи без учета ее бюджета.

Латвия – это прежде всего Рига. Из 2300000 населения страны около 800000 проживают в Риге. Основные деньги крутятся здесь. Для рекламодателей, прежде всего, интересна столица. Здесь же



сосредоточен основной объем наружной рекламы Латвии. «Существует законодательная база, регулирующая рынок наружной рекламы. Это «Закон о рекламе», «Закон о языке» (на вывеске иностранный язык не может преобладать над латышским, исключения составляют зарегистрированные на иностранных языках логотипы и слоганы)» [6].

Основные типы носителей традиционные: билборды, стены, уличная мебель, панели-кронштейны, перетяжки, реклама на транспорте. В Старой Риге из большеформатных реклам на стенах разрешены только нарисованные вручную. В историческом центре Риги мало широких улиц и проспектов. Город не был разрушен в годы войны и сохранил большое количество красивых каменных зданий еще дореволюционной постройки. В этой части города акцент в рекламе перенесен на уличную мебель и брендмауэры. Перетяжки над проезжей частью запрещены. Город имеет радиальную структуру. Через центр протекает река Даугава (Северная Двина), и центр с Задвиньем связывают три автомобильных и один железнодорожный мост.

Из местных рекламных компаний следует отметить Remora, Dzelzcela reklama и Rigas dizain. Фирмы оперируют отдельно стоящими щитами, брендмауэрами, рекламными носителями на мостах и перетяжками. Реклама на общественном городском транспорте на 80% принадлежит Pilsetas Linija. В формате светодиодных экранов наиболее крупным оператором является Street Media. Стоит отметить, что светодиодных широкоформатных экранов установлено в Риге всего пять, а в остальных крупных городах Латвии их в лучшем случае по одному. Широкое применение современных технологий ограничено сроками окупаемости. Частично это объясняется малым спросом на данный вид рекламы, хотя в соседней Литве наблюдается совершенно противоположная картина.

Таким образом, сделаем следующие выводы. Во-первых, для улучшения ситуации на рекламном рынке Латвии необходима площадка, где все стороны смогли бы решать вопросы, позволяющие поставить на правильный путь весь рекламный рынок в целом. Этой универсальной площадкой может стать Рекламная ассоциация Латвии, в которую на сегодняшний день входят компании, представляющие основной спектр рекламного бизнеса в республике. Эта площадка, где профессионалы в области рекламы смогут представлять интересы отрасли в вопросах законодательства, координировать взаимоотношения с органами власти, общественными организациями, СМИ, проводить маркетинговые исследования, находить оптимальные решения, а также разработать правила и стандарты деятельности в сфере рекламы.

Во-вторых, средства массовой информации Латвии представлены разнообразием периодических изданий, телеканалов, радио. В последнее время интернет выходит на лидирующие позиции. Но его аудитория – молодежь, поэтому реклама, которую размещают на этой площадке, должна быть интересной, свежей, привлекающей молодых потребителей. Неординарный подход к формату рекламы, современные «фишки», следование за молодежными трендами нацелит латышей на приобретение продукции белорусских экспортеров. Иначе дело обстоит с рекламой на телевидении, которая пока остается на первом месте в Латвии. Аудитория этого средства массовой информации, как правило, 40+, поэтому рекламный ролик должен быть короткий, яркий, показывающий товар как необходимую вещь в хозяйстве или ежедневном обиходе.

В-третьих, хорошим направлением для размышлений может послужить мнение Р. Фриденбергса о том, что сейчас снова настало время обсудить творчество в рекламе, но данное творчество должно быть эффективным. Клиентам важно понять, что не стоит бояться

фрагментации рекламы. Если продукт имеет несколько сильно различающихся целевых групп, то не следует бояться передавать категорично разные послания этим группам, не говоря уже о разной коммуникации с русскоговорящей и латышскоговорящей аудиторией. Различные менталитеты имеют различное восприятие, и в этом нет ничего плохого, но часто данный фактор игнорируется руководителями различных торговых марок, необоснованно объясняя это ограниченным бюджетом на рекламу.

#### Литература

1. Менталитет латышей // People & countries [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://peopleandcountries.com/article-2164-1.html>. – Дата доступа: 23.10.2018.
2. Участие Латвии в международных организациях // Политический атлас современности [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.hyno.ru/tom1/919.html>. – Дата доступа: 22.10.2018.
3. Русскоязычные газеты Латвии объединятся // Открыто.lv [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://rus.jauns.lv/raksts/aktualno/137125-russkoyazychnye-gazety-latvii-obedinyatsya>. – Дата доступа: 23.10.2018.
4. Рекламы на латвийском ТВ все больше // DELFI [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.delfi.lv/biznes/bnews/reklamy-na-latvijskom-tv-vse-bolshe-v-liderah-proctergamble.d?id=42811210&all=true>. – Дата доступа: 23.10.2018.
5. Рекламный рынок Балтии растет // Dienas Bizness [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://rus.db.lv/novosti/reklamnyy-rynok-baltii-rastet-v-latvii-po-prezhnemu-samye-nizkie-obemy-reklamy-79466>. – Дата доступа: 23.10.2018.
6. Рынок наружной рекламы Латвии в деталях // РЕГИОН-МЕДИА [Электронный ресурс]. – 2003. – Режим доступа: [http://www.region-media.ru/research\\_lat.php](http://www.region-media.ru/research_lat.php). – Дата доступа: 23.10.2018.

## Возможности рекламного рынка Таджикистана

Развитию рекламного бизнеса в Таджикистане мешает разобщенность и неоднозначный подход к рекламе в республике. Вследствие этого страна теряет огромные деньги, а средства массовой информации лишаются возможности финансового улучшения и обретения независимости. Темперамент таджиков сильно отличается от русских или белорусов. Поражают заведенные отношения этого народа, базирующиеся на близости, родственности друг к другу, которые помогут нуждающемуся в трудную минуту, но прежде будут осторожны к незнакомцам. «То, что отличает таджиков среди других народов, если они находятся рядом, это их горячий южный темперамент. Выражается он в постоянной суете (особенно заметно в самолете и на рынке), они не могут усидеть на одном месте. Также темперамент выражается в более активной, чем у европейцев жестикуляции и в том, что принято говорить громко. Поневоле сам через какое-то время также начинаешь говорить громко. Одним словом, импульсивный народ» [1].

Наличие двух взаимоисключающих отпечатков национального характера сказывается и на том, насколько эффективно таджики трудятся. С одной стороны, повышенный импульс в сумме с огромным терпением, выработанным в результате проживания в сложных природных и климатических условиях (жара и горы), делает таджиков усердными работниками. А с другой стороны, апатия ко всему делает этот народ безразличным. Населению страны нет дела до того, как обустроено их жильё; повсюду на улицах лежит мусор, скопившийся за много лет; автомобильное движение напоминает хаотичное движение частиц атомов. Однако ДТП в стране происходят

редко, что говорит об искусности вождения людей, проживающих в Таджикистане.

Дистанция между людьми у этого народа сведена к минимуму, поэтому они доброжелательны, легко вступают в отношения друг с другом, даже если не были знакомы ранее. Такая черта национального характера имеет положительную сторону, поскольку не несет негатива во взаимоотношениях, присущих западной цивилизации – равнодушие, вражда, подозрительность. У таджиков существует условный закон, заключающийся в помощи кому-либо, чтобы потом помогли и тебе. Отличительной чертой национального характера является особое отношение к женщинам. Складывается впечатление, что борьба за права женщин и вовсе обошла стороной этот край. Женщины, как и столетия назад, не могут сидеть за одним столом с мужчинами (это касается не всех регионов Таджикистана), они не имеют вредных привычек и не перечат представителям сильного пола. Кроме того, у таджиков разрешено многоженство, количество жен зависит от материального положения мужчины. Население Таджикистана спокойно относится к деньгам, а это значит, что всегда можно договориться о комфортной цене на ту или иную услугу, размер скидки будет зависеть от положения, которое покупатель занимает в обществе и его настойчивости. Опосредованное значение деньги имеют между близкими людьми: если человек что-то должен родственнику, то тот вернет их не сейчас, а может и совсем не деньгами, а чем-либо другим.

СМИ играют важную роль в жизни любого общества. Таджикистан – не исключение. Интернет, телевидение, печать и радио являются основными источниками информации в стране. На 2018 год в республике издаётся 371 газета, 109 из которых – государственные. Существует 11 информационных агентств, 10 из них – частные. Однако в последние годы в Таджикистане прекратили издаваться несколько независимых

изданий, в частности газеты "Сугд", "Факты и комментарии", "Нури зиндаги", "Чомеа", "Вечерний Душанбе", "Нигох", "Дам" и информагентство Toj News. Многие выходят с перебоями – лихорадит такие газеты, как "Вароруд", "Бизнес и политика". Многие независимые издания республики всегда смело реагировали на острые проблемы в стране, не боялись открыто выражать своё мнение, казалось, что в изданиях не существует самоцензуры, что совершенно не свойственно для Таджикистана. «Газеты закрываются не только по политическим, но и по экономическим причинам. Спрос на печатную прессу в республике, увы, с каждым годом падает. Тиражи сокращаются – газеты постепенно умирают. Спонсоры не заинтересованы вкладывать средства в издания, которые не имеют влияния и широкой аудитории. Газеты борются за внимание немногочисленных рекламодателей» [2].

Во всех странах Центральной Азии, в том числе в Таджикистане, телевидение было и остается основным источником информации для населения, особенно в сельской местности. По данным исследования Центрально-Азиатского Барометра, аудитория телевидения в стране составляет 87% населения (в возрасте от 18 лет и старше). Установлено, что при выборе телевизионных каналов для просмотра жители Таджикистана отдают больше предпочтения местным, чем российским. Самыми популярными таджикскими телеканалами являются «Сафина» (36%) и «Шабакаи аввал» (15%). «Сафина» наиболее популярна у жителей в возрасте до 44 года, а телеканал «Шабакаи аввал» более популярен у старшего поколения. Согласно НИАТ «Ховар», телеканал «Сафина» также является наиболее популярным таджикским телеканалом за пределами страны и имеет значительную русскоязычную аудиторию. Российское телевидение более популярно у 26% населения страны: это, в первую очередь, «Россия», «НТВ» и «Первый канал». Особенно популярны эти телеканалы среди жителей среднего и старшего возраста. «Стоит отметить,

что в 2009 году было подписано соглашение “Женева-2006”, что обязывает страну наряду с другими до 2015 года перейти на цифровое телевидение. В связи с этим были разработаны Концепция государственной политики в области телевидения и радио на 2010–2025 годы и Программа развития цифрового телевидения на 2010–2015 годы. До 2015 года таджикское телевидение планирует перейти на полное цифровое вещание. Мнение частных телеканалов к этому неоднозначное. По их мнению, собственными силами они не осилит этот переход» [3].

Аудитория интернета в Таджикистане составляет 29% (взрослое население страны – 18 лет и старше). Жители активно используют глобальную сеть для общения (социальные сети 62% аудитории), образования и обучения (16%), электронной почты (9%), обзора новостей и спортивной информации (12%), просмотра фильмов и видео (4%). Somon.TJ и RG.TJ – самые крупные рекламные сайты в Таджикистане, где любой желающий может быстро разместить рекламу совершенно бесплатно. Также реклама размещается во вкладышах газет и на телевидении.

«Несмотря на стабильный экономический прогресс и темпы роста, рекламная индустрия Таджикистана в целом отстает в развитии по сравнению со странами СНГ и Центральной Азии. Если объем рекламного рынка в прошлом году в России составил \$11 млрд. 273 млн., в Казахстане – \$1 млрд. 700 млн., в Узбекистане – \$55,8 млн., в Кыргызстане – \$18,7 млн., то в Таджикистане это всего лишь \$12,25 млн» [4]. Как считают эксперты, рекламный бизнес пострадал не из-за падения объемов производства, продажи или предоставления услуг, а по причине несоответствующего взаимоотношения между игроками рынка. Причины, тормозящие развитие рекламной индустрии в Таджикистане, – в неадекватности регулирования, в том числе государственного, рекламных процессов, непонимании пользы и выгоды, которые, в конечном итоге, получают все стороны общества –

средства массовой информации, государство, бизнес и потребители, непонимании рынка в целом. К примеру, ущерб государству от необоснованного запрета рекламных сотовых операторов на государственных ТВ-каналах за 2 года составил более \$4 млн.

Закон Республики Таджикистан «О рекламе» был принят 28 мая 2003 года. Особенности рекламного законодательства страны являются следующие пункты. Средствам массовой информации запрещается получение денежных средств за размещение рекламы как информационного, редакторского или авторского материала. В радио и телепередачах не разрешается прерывать рекламой речь государственных деятелей Таджикистана, государственные церемонии, траурные церемонии, официальные мероприятия. Запрещен показ рекламы в образовательных передачах более чем 1 раз в течение 15 минут на период, не превышающий 30 секунд. Не прерываются рекламой театральные и художественные постановки без согласия правообладателя. При использовании “бегущей строки” ее площадь не должна занимать более 7% площади экрана. В детских передачах длительностью менее 30 минут реклама запрещена. В печатных изданиях реклама не должна занимать более 25% объема номера, кроме специализированных изданий. При рекламе лекарственных средств в целях усиления эффекта не допускается его сравнение с другими препаратами; реклама лекарств, отпускаемых по рецепту врача, запрещается. Для несовершеннолетних в законе о рекламе есть отдельная статья, один из пунктов которой гласит: «Не допускается размещение в рекламе текстовой, визуальной или звуковой информации, показывающих несовершеннолетних в опасных местах и ситуациях» [4].

Исходя из всего вышесказанного, следует сделать следующие выводы. Во-первых, для улучшения ситуации на рекламном рынке Таджикистана необходима площадка, где все стороны смогли бы



решать вопросы, позволяющие поставить на правильный путь весь рекламный рынок в целом. Этой универсальной площадкой может стать Рекламная ассоциация Таджикистана, в которую на сегодняшний день входят компании, представляющие основной спектр рекламного бизнеса в республике. Эта площадка, где профессионалы в области рекламы смогут представлять интересы отрасли в вопросах законодательства РТ, координировать взаимоотношения с органами власти, общественными организациями, СМИ, проводить маркетинговые исследования, находить оптимальные решения, а также разработать правила и стандарты деятельности в сфере рекламы. Во-вторых, необходимо изменить ситуацию и сделать рынок рекламы более прозрачным и внятным, направить усилия на создание защиты потребителей от некачественной рекламы и информации, придать особое значение соблюдению требований законодательства об авторских и смежных правах, а также создать отечественный кодекс рекламной практики. В-третьих, для успешного развития рекламного бизнеса в Таджикистане необходимо создать атмосферу, в которой было бы комфортно всем сторонам – и государству, и бизнесу, и потребителям и рекламному рынку в будущем.

#### **Литература**

1. Малашкин, В. Почему стоит посетить Таджикистан / В. Малашкин // О таджиках и про таджиков [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <https://sites.google.com/site/otadzikahiprotadzika/malaskin-v>. – Дата доступа: 17.09.2018.
2. Кризис печатного слова // Информационное агентство ФЕРГАНА [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.fergananews.com/articles/9181>. – Дата доступа: 17.09.2018.
3. Рекламная индустрия // ВЕЧЁРКА [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://nm.tj/economy/5469-reklamnaya-industriya-tadzhikistana-otstaet-v-razviti.html>. – Дата доступа: 18.09.2018.
4. Медиа-предпочтения населения Таджикистана // ASIA-Plus [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.news.tj/ru/news/media-predpochteniya-naseleniya-tadzhikistana>. – Дата доступа: 18.09.2018.

## Специфика рекламного рынка Турции

Говоря о жителях Турции, можно сразу сказать, что они «очень темпераментны, и романтичны, и мягки, они добрые и, скорее, бесхитростные по натуре. В турецком менталитете очень важно показать, что ты готов сделать шаг навстречу другому человеку, его надеждам и чаяниям. Турки не любят говорить нет или не знаю, поэтому для незнающего человека это может вызвать некоторые проблемы» [1]. Любовь к детям не имеет границ, хотя это все же общая черта южных стран, особенно средиземноморских. Жители Турции большие трудоголики: в 7 утра открыто все и уже моют шампунем свои витрины и асфальты перед ними и закрывается все не ранее 10 вечера. Завести друзей очень легко, так как турки – люди веселые и всегда готовы помочь.

В Турции, по оценкам ЮНЕСКО, издаётся 542 ежедневные газеты и 688 прочих регулярных изданий. Самыми значительными являются газета «Свобода» (Hürriyet), имеющая тираж свыше 850000 в день, и три других издания с тиражом от 200000 до 300000 экземпляров в день: «Доброе Утро» (Günaydin), «Переводчик» (Tercüman), «Национальность» (Milliyet). Газета «Республика» (Cumhuriyet) принадлежит к левому крылу и пользуется значительной популярностью у элит. Крупнейшая русскоязычная газета – «Босфор», материалы которой носят в основном экономический, культурный и туристический характер, она же имеет электронную версию.

«На сегодняшний день два крупнейших концерна (Dogan и Sabah) управляют практически всеми телеканалами Турции. Было создано множество каналов спутникового и кабельного телевидения. Указанные корпорации имеют тесные связи с государством, поэтому их каналы и издания подвергаются проверке на предмет соответствия

политическим принципам Турецкой Республики» [2]. Ведущих телеканалов пять: Телерадио Турции (государственный, общенациональный), Star TV (частный), Kanal D (частный), Show TV (частный), NTV (частный). Телевидение Турции – весьма развитая отрасль в стране, здесь существует большое количество телевизионных каналов на любой вкус. Для любителей спорта – каналы о футболе, хоккее и других спортивных соревнованиях. Любители природы также найдут для себя что-то интересное, домашние хозяйки смогут познакомиться с кулинарными рецептами и секретами домоводства турецких женщин.

Радио появилось в Турции в 1927 году, так как Ататюрк полагал его наиболее современным способом передачи информации и агитации. Телевидение, напротив, долгое время считалось роскошью, и потому первая вещательная установка была построена при помощи ФРГ только в 1968 году. За эфиром следит Телерадиокорпорация Турции (Turkiye Radyo Televizyon Kiti), которая до 1993 года обладала эксклюзивным правом на вещание. В 1993 году решением Национального Собрания было разрешено создавать частные телеканалы и радиостанции. Ведущих радиостанций три: Телерадио Турции (государственная, общенациональная), Show Radio (частная), Capital Radio (частная).

В 2018 году интернет-сайт газеты Milliyet стал пятым в списке самых посещаемых новостных сайтов в Европе с 8,8 миллионами посетителей. Большинство публикаций посвящено внутривостанковой и международной проблематике. Интернет-сайт газеты Hürriyet, начавший свою работу с 1997 года, в феврале 2016 года стал седьмым в рейтинге самых посещаемых сайтов Турции и занял 474-е место в мировом рейтинге. В июне 2017 года сайт газеты стал четвертым по посещаемости в Европе (при 9,5 миллиона посетителей). Основной службой новостей является Anadolu Ajansl

(Служба Анатолии), основанная в 1920 году Ататюрком и предоставляющая костяк информации турецким издательствам.

Особенности рекламного размещения в Турции заключаются в следующем. Запрет на рекламу алкогольной продукции объясняется религией государства. Еще один аспект в пользу исключения рекламных роликов с телевидения и интернета этой страны – запрет Корана (главной книги мусульман) на распитие алкоголя. Ни один уважающий себя и свою страну турок не будет разгуливать по улице с бутылкой пива. Они привыкли наслаждаться подобного рода напитками исключительно в специализированных заведениях. В связи с этим правительство Турции пыталось ввести закон о запрете продажи алкоголя в таких местах, как кафе, бары и рестораны. Но против этого выступило большое количество граждан. «Помимо введения запрета на рекламу алкоголя в СМИ, Общество по вопросам распространения табачных изделий добилось также того, что теперь нельзя продавать даже составляющих для спиртных напитков – красителей, дистилляторов, различных подсластителей и прочих» [3].

Запрещен показ рекламы в образовательных передачах более чем 1 раз в течение 15 минут на период, не превышающий 30 сек. Не прерываются рекламой театральные и художественные постановки без согласия правообладателя. При использовании “бегущей строки” ее площадь не должна занимать более 7% площади экрана. В детских передачах длительностью менее 30 минут реклама запрещена. В печатных изданиях реклама не должна занимать более 25% объема номера, кроме специализированных изданий. При рекламе лекарственных средств, в целях усиления эффекта, не допускается его сравнение с другими препаратами; реклама лекарств, отпускаемых по рецепту врача, запрещается. Для несовершеннолетних в законе о рекламе есть отдельная статья, один из пунктов которой гласит: «Не допускается размещение в рекламе текстовой, визуальной или

звуковой информации, показывающих несовершеннолетних в опасных местах и ситуациях» [4].

Высший совет радио и телевидения Турции, который регулирует индустрию СМИ в стране, объявил о планах запретить на телевидении рекламу нездоровой еды. Пока точного списка продуктов, которые будут запрещены к показу в телерекламе, нет, его должно составить Министерство здравоохранения. Но известно, что в списке будет три категории. Красная категория включает высококалорийные и опасные для здоровья продукты: шоколад, конфеты, кондитерские изделия, фруктовые соки, газированные напитки, энергетики, мороженое. Реклама с этими продуктами будет запрещена к показу через 15 дней после того, как Министерство здравоохранения опубликует список. Вторая категория — оранжевая. В нее поместят еду и напитки, которые следует употреблять с осторожностью. Реклама этих продуктов может быть разрешена, если они будут соответствовать определенным критериям. Правила для этой категории вступят в силу через два года. Последняя категория, «зеленая», будет включать полезные продукты, которым не грозит запрет. Сюда войдут мясо, рыба, яйца, молоко, сыр, йогурт, овощи, фрукты и бобы.

Турция является лидером по размещению рекламы туризма в интернете. На страницу о достопримечательностях Турции Turkey Home подписано более пяти миллионов пользователей социальной сети Facebook, сообщает Министерство культуры и туризма Турции. Таким образом, «глобальная интерактивная платформа Turkey Home, открытая в 2014 году с целью рекламы туристических возможностей Турции в социальных СМИ, вошла в ТОП-5 страниц, пропагандирующих туристические возможности государств» [5]. Только с 1 января 2018 года по сегодняшний день информацию о рекламных кампаниях на странице Turkey Home в Facebook

просмотрело около 149 миллионов пользователей, а рекламные ролики о Турции просмотрело более 554 миллионов пользователей соцсети.

#### Литература

1. Менталитет людей в Турции // Путешествия и эмиграция [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://emigration.ru/turkey/mentalitet-lyudej-v-turcii.html>. – Дата доступа: 06.12.2018.
2. Турция. Положение и роль СМИ // Политический атлас современности [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.hyno.ru/tom2/1709.html>. – Дата доступа: 06.12.2018.
3. В Турции ужесточили правила рекламы и продажи алкоголя // ДУМ [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://dumraikk.ru/v-turcii-uzhestochili-pravila-reklamy-i-prodazhi-alkogolya>. – Дата доступа: 06.12.2018.
4. Проведение рекламных кампаний Турции // SOVET [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://infoturk.biz/uslugi/reklama-pr>. – Дата доступа: 06.12.2018.
5. Турция вышла в лидеры по рекламе в соцсетях // RusTurkei [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://rusturkey.com/post/197631/turciya-vyshla-v-lidery-po-reklame-turizma-v-socsetyah>. – Дата доступа: 06.12.2018.



## Контурсы рекламного рынка Эстонии

В прошлом Эстония входила в состав Советского Союза, а сейчас является членом Европейского союза. Ее рынок, в том числе и рекламный, представляет собой симбиоз элементов двух этих коалиций и во многом определяет политику, с которой стоит на него ступать. Важно сразу отметить, что любые отсылки к советскому прошлому в Эстонии будут восприняты отрицательно, что объясняется политическими и экономическими особенностями участия этой страны в СССР. Фактически его влияние на современный эстонский рекламный рынок можно выделить в качестве консервативности как моночерты. Эстонцы предпочитают доверять проверенным брендам и, вопреки общеевропейской тенденцией, не так восприимчивы к новинкам.

Еще одной локальной особенностью, которая во многом предопределяет изложенные ниже выводы, является прогрессивная цифровая экономика страны. Эстония является одним из мировых лидеров в области разработки и внедрения электронных решений управления страной и кибербезопасности. 99% населения пользуются интернет-услугами банков и свыше 95% заполняют свои налоговые декларации посредством интернета. На территории Эстонии располагается центр кибербезопасности НАТО, а также Европейского Союза. На парламентских выборах 2015 г. 30,5% избирателей голосовали в интернете. «С 2015 г. нерезиденты имеют право обратиться с заявлением о предоставлении э-резидентства и получить выдаваемое государством защищенное цифровое удостоверение личности, которое дает возможность цифровой аутентификации и цифровой подписи документов. Целью э-резидентства является стремление облегчить жизнь посредством использования надежных



электронных услуг, которые доступны жителям Эстонии уже в течение целого ряда лет» [1].

Главным преимуществом для инвесторов является чрезвычайно благоприятный деловой климат в стране. Эстония является ведущей страной Центральной и Восточной Европы в плане привлечения прямых внешних инвестиций. Она расположена в 3-х часах полета от крупнейших европейских, скандинавских и российских городов. В целом деловой климат в Эстонии характеризуется как свободный, а торговля ведется согласно практике Евросоюза. Многие компании являются дочерними предприятиями европейских (в частности, скандинавских) корпораций. «Эстония располагает одними из наиболее высоких в регионе кредитных рейтингов (Fitch IBCA, Standard & Poor's, Moody's). Эстония входит в еврозону с 2011 года, но уровень расходов в экономике до сих пор существенно ниже, чем в соседних скандинавских странах» [2].

В рейтинге стран по экономическим свободам Эстония занимает 7-е место (по состоянию на 2018 год). Если говорить о степени экономической свободы (для капитала), то Эстония попала в первую десятку стран мира: нулевое обложение реинвестированной прибыли и относительно дешевая, при этом высококвалифицированная рабочая сила. Эти и другие факторы стали определяющими для привлечения иностранных инвесторов. «Иностранные инвестиции движутся туда, где высокая внутренняя и внешняя стабильность и более благоприятные условия для инновационной деятельности» [3].

С 1990-х годов Эстония проводила систематические реформы своей правовой системы, причем основное внимание уделялось развитию предпринимательства. Законодатели и правительство неизменно демонстрировали намерение повысить привлекательность деловой среды с тем, чтобы получать больше налогов и путем привлечения иностранных инвесторов способствовать созданию

дополнительных рабочих мест. Эстонская правовая среда благоприятна для предпринимательства. Иностранные инвесторы обладают такими же правами и обязанностями, как и местные предприниматели. Зарубежные инвесторы могут учредить в Эстонии предприятие и вести бизнес точно так же, как и местные инвесторы – в этой связи нет никаких ограничений.

В плане рекламного законодательства никаких существенных отличий от аналогичного в других странах не наблюдается. В целом оно постулирует такие принципы, как вето на непристойную и вводящую в заблуждение рекламу, защита личной жизни и имущества, а в остальном констатирует запрет на рекламу некоторых видов продукции. В их числе наркотические и психотропные вещества, оружие и боеприпасы, проституция, азартные игры, табачные изделия. Существенные ограничения налагаются на рекламу медикаментов, финансовых услуг, крепких и слабых алкогольных напитков. Отдельным пунктом вынесена реклама для детей. «Во время рекламы запрещено полагаться на естественное доверие и недостаток опыта детей. К рекламе, которая в основном предназначена детям, предъявляются следующие дополнительные требования: 2.1. реклама не должна содержать информацию о том, что приобретение продукта или использование услуги, или другого достижения сделает ребенка лучше, чем другие дети того же возраста, или о том, что недостаток продукта или услуги оказывают отрицательное влияние; 2.2. реклама не должна призывать детей к такому поведению или действиям, которые могут привести к созданию небезопасной ситуации; 2.3. реклама не должна содержать обращения к детям, которое могло бы провоцировать их требовать от других лиц покупать им продукт или услугу, являющиеся объектом рекламы; 2.4. реклама не должна порождать чувство неполноценности в детях или подстрекать их к агрессивному поведению» [4].

В 2017 году объем эстонского рекламного рынка превысил 100 млн евро. Среди балтийских стран Эстония лидирует: ее рынок развивается динамичнее других. В Эстонии можно прогнозировать, что через 2-3 года интернет догонит телевизионную рекламу. «Рекламный бюджет разделили между телевидением (25%), интернетом (20%), газетами (17%) и наружной рекламой (15%). Руководитель Kantar Emor в странах Балтии Марго Вескимяги сказал, что в прошлом году больше всего увеличились рекламные инвестиции в радиостанции, онлайн-каналы и прямую почтовую рассылку» [5]. Помимо наружной рекламы и прямой рассылки, последний квартал 2017 года был хорошим и для других типов медиа: например, на рынке газет более двух лет не наблюдалось квартального роста, но теперь это произошло. Онлайн-каналы вернулись к двухзначным показателям роста, а рынок телевидения во второй половине года вырос более чем на 3,5%.

Мастодонтами в эстонской прессе являются издания «Postimees» и «Delfi». Последнее особенно популярно в электронном виде, что является признаком конвергентной журналистики. Таковая вполне вписывается в систему цифрового рынка Эстонии. По этой причине сообразно размещать рекламу именно на электронных порталах печатных изданий. Среди радиостанций наибольший трафик наблюдается у «DFM», «Radio 4», «Klassika Radio».

Самыми популярными телеканалами являются ETV и ETV 2. К слову, одно время в Эстонии было распространено мнение, что телевидение нельзя смотреть бесплатно. Хотя большая часть жителей Эстонии для того, чтобы смотреть телевизор, заключила договор с каким-либо поставщиком платной услуги, четверть населения смотрит телевизор, не платя никакой ежемесячной абонентской платы. Пару лет назад был осуществлен переход на цифровое телевидение, и в связи с этим многие люди подключились к платным пакетам

различных поставщиков услуг. Сейчас, однако, в народе распространилось мнение, что, если ты не платишь, то вовсе не можешь смотреть телевизор, – прокомментировал директор отдела сетевых услуг AS Levira Тармо Осман. По его словам, в действительности по всей Эстонии можно смотреть телевизор бесплатно. «Для того, чтобы смотреть самые распространенные в Эстонии телеканалы, такие как ETV, ETV2, Kanal2, TV3 и TallinnaTV, нужно лишь иметь телевизор с дигибоксом и подходящую антенну – никакого договора заключать не нужно, и никакой ежемесячной платы» [6]. Наиболее популярными электронными площадками в Эстонии являются социальные сети, такие как Facebook, Twitter и Instagram. Никаких специализированных площадок для местного рынка не предусмотрено, потому что он органично вписывается в общеевропейский. Следовательно, все дополнительные сервисы, функционирующие на территории Европы, также доступны в Эстонии.

Последняя особенность, которую стоит учитывать производителю, выходящему на эстонский рынок, – это национальный менталитет. Эстонская культура зародилась в крестьянской среде, что придало ей особый колорит, выразившийся в самобытных традициях. Так, в Эстонии по сей день заключение брака связывается с надеванием на голову невесты головного убора замужней эстонки, а во время празднования свадьбы всё ещё пользуются популярностью похищение невесты, препятствование свадебному кортежу, проверка молодой пары на умение вести хозяйство. Современные взгляды на семью отличаются либерализмом и слабостью устоев. Между супругами приветствуется равноправие. Для эстонца огромную ценность имеют его дом и земля. Относясь столь трепетно к своей собственности, жители страны почитают и культурное наследие. В дни народных праздников легко можно

встретить обычных эстонцев, одетых в мужские или женские национальные костюмы.

Эстонцы предпочитают держаться особняком, они весьма молчаливы и могут показаться закрытыми и неприветливыми людьми. Это обусловлено особенностями их менталитета – психологической обособленностью и сдержанностью. Большинство жителей страны достаточно консервативны и не приветствуют панибратства. Например, по нормам этикета эстонский продавец должен быть вежлив с клиентом, но без предупредительного и участливого отношения. Национальному характеру эстонцев присущи индивидуализм и прагматичность. Эстонцы – приверженцы экономии, что проявляется и в лаконичном выражении эмоций. В разговоре они используют минимум мимики и жестов, сосредотачиваясь на сухом обмене информацией. Правда всегда ставится выше деликатности.

Таким образом, говоря о контурах рекламного рынка Эстонии, можно сделать следующие выводы. Во-первых, для этой страны характерной чертой является соседство консервативных запросов потребителя и прогрессивных предложений, предлагаемых им в ответ рынком. Внушительная доля продукции, соответствующая европейским стандартам качества и активно набирающая популярность за рубежом, в Эстонии «не приживается». Приходя на эстонский рынок, производитель должен адаптировать свой товар под его специфику. Если речь идет о рекламе товара, то его нужно показать релевантным для эстонцев, позиционировать как решение их проблемы, а не просто любопытную новинку. С другой стороны, это отличная площадка для производителей-мастодонтов, которые уже успели завоевать признание на соседних рынках или присутствуют на них уже долгое время. Для рекламы такого товара потребуется лишь объявить об этом. Даже если предлагаемое решение не содержит инновации, оно может оказаться востребованным просто из-за своей

истории или популярности. Во-вторых, самой выгодной рекламной площадкой в Эстонии является телевидение. Тем не менее, в ближайшие годы прогнозируется увеличение доли интернета на рекламном рынке, поэтому производителям, представляющим свое появление на рынке в долгосрочных перспективах, стоит иметь это в виду. В-третьих, экономические свободы в Эстонии находятся на одном из первых мест в мире. Это позволяет привлечь множественные внешние инвестиции, а значит, создает большую конкуренцию на рынке.

#### Литература

1. Экспорт Эстонии // EXPORT BY [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://export.by/estonia>. – Дата доступа: 03.11.2018.
2. Деловой климат в Эстонии // ESTONIA EXPORT [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.estonianexport.ee/ru/business/business-environment/>. – Дата доступа: 03.11.2018.
3. Беларусь в современном мире: материалы IX Международной конференции, посвященной 89-летию образования Белорусского государственного университета, 29 октября 2010 г. / редкол.: В. Г. Шадурский [и др.]. — Минск: Изд. центр БГУ, 2010. — 303 с.
4. Закон Эстонской Республики «О рекламе» // ADVERTOLOGY [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=202>. – Дата доступа: 03.11.2018.
5. Эстонский рекламный рынок преодолел отметку в 100 млн евро // ERR EE [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rus.err.ee/684447/jestonskij-reklamnyj-rynok-preodolel-otmetku-v-100-mln-evro>. – Дата доступа: 03.11.2018.
6. Жители Эстонии не знают, что телевизор можно смотреть и бесплатно // МКЕ ЕЕ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mke.ee/potrebitel/zhiteli-estonii-ne-znayut-chto-televizor-mozhno-smotret-i-besplatno>. – Дата доступа: 03.11.2018.



## Формула рекламного рынка Молдовы

Чтобы вывести формулу рекламного рынка Молдовы, нужно взять за постоянную величину следующий факт: немногочисленное для суверенного государства население стимулирует появление монополии. Если один крупный экспортер успеет завоевать внимание потребителя, то пришедшему после него будет трудно найти альтернативную аудиторию. Феномен монополии способен нанести серьезный удар по экономике любой страны, особенно той, которая нуждается в сторонней финансовой поддержке. Поэтому Молдова проводит экономическую политику антимонопольного регулирования, постулаты которой изложены в Законе «Об ограничении монополистической деятельности и развитии конкуренции» от 29 января 1992 года. Прежде всего, в документе названо ведомство, ее осуществляющее – Министерство экономики, и описана ситуация злоупотребления предприятием доминирующим положением на рынке.

Несмотря на антимонопольное регулирование, осуществляемое в стране, экспортеру сообразнее рассчитывать на собственные силы. Ведь факт остается фактом: от трехмиллионного населения Молдовы отнимем 500 тысяч жителей Приднестровья и получим два с половиной миллиона потенциальной аудитории, на которую может ориентироваться фирма. Такое скромное число потребителей ставит под вопрос ликвидность экспорта узкоспециальной продукции. Это первая и главная особенность рекламного рынка Республики Молдовы. В целом, невзирая на присутствие больших международных рекламодателей, медиарынок в Молдове 2017 год закончил упадком. В первую очередь, это обусловлено снижением активности на телевидении – количество размещений упало на 12%. Учитывая то,



что телевидение в Молдове занимает 60% всего рекламного рынка, это повлекло уменьшение его капитализации. Да, самой популярной площадкой для размещения рекламы в Молдове является телевидение. В числе его преимуществ массовый охват целевой аудитории, возможность таргетирования, относительно низкая стоимость одного контакта, высокая эффективность и возможность выбора любого времени суток для трансляции. По количеству размещений лидируют телеканалы PRO TV Chişinău и PRO 2 Moldova. Среди остальных можно выделить CTC Mega, TV8, Național 4, RTR Moldova и RU.TV Moldova. Размещение рекламы на ТВ-площадках требует четко выработанной мультимедийной стратегии. Упор в ее выработке должен ставиться на визуальную составляющую по объективным причинам. Как показывает статистика, наибольший резонанс получает реклама, размещенная именно на телевидении. Однако мгновенный эффект – не всегда самый лучший. С точки зрения надежности и создания базы постоянных клиентов все же выгоднее интернет, который является следующим по величине сегментом рекламного рынка Молдовы.

Интернет – одна из наиболее перспективных платформ, которая сегодня оценивается как основной драйвер роста во многих странах. В сети созданы механизмы, предлагающие продукт только той части аудитории, которая хочет его купить. Сверх того, встроенный счетчик кликов и посещений давно превратился в альтернативу сухой статистике, причем даже более эффективную. Используя эти данные, малые бизнесы получают возможность выходить на международный рынок без большого бюджета. «Руководитель команды Яндекс по работе с Турцией и СНГ Марина Колесникова отметила, что сегодня рекламодатели стремятся к тому, чтобы просчитать эффективность инвестирования в рекламу» [1].

Согласно данным агентства Vivaki Moldova, наибольший за последнее время скачок в развитии сетевой рекламы пришелся на 2016 год: ее доля выросла на 30%, или 2,73 млн долларов в эквиваленте. Это единственный канал рекламы, показатели которого постоянно растут, причем происходит это за счёт снижения таковых у телевидения, радио и прессы. Одна из лидирующих по продажам площадок – сайт fairmarket.md. Он позиционирует себя как портал, «предлагающий малому бизнесу в Молдове продвигать свои авторские работы и товары» [2]. Особенно популярен fairmarket.md у мастеров, изготавливающих вещи ручной работы. Вместо того, чтобы продавать изделия частным дистрибьюторам и превращать рекламу в отдельную статью расходов, они предпочитают использовать платформу, которая берет на себя и то, и другое. Онлайн-магазин хенд-мейда от разных производителей со встроенной рекламой – это уникальный опыт, аналогов которому пока нет на постсоветском пространстве.

Производители более традиционной продукции предпочитают всем известную нативную рекламу с перелинковкой на их собственные домены, а также раскрутку через социальные сети – прежде всего, Facebook. Некоторые обращаются к специальным агентствам, например, mytarget, которые сами занимаются раскруткой компании, более профессионально подходя к выбору каналов. Но самый выгодный способ заявить о себе в интернете – это использовать мобильную рекламу. «Согласно данным Национального агентства по регулированию в области электронных коммуникаций и информационных технологий, в Молдове в первой половине 2016 года общий объем мобильного интернет-трафика увеличился на 22%» [3]. Это говорит о том, что фактически каждый владелец смартфона автоматически становится потребителем рекламы. Ведь чем больше жителей Молдовы используют мобильный интернет в качестве

главного источника информации, тем чаще местные и зарубежные рекламодатели обращаются к этой платформе. Невзирая на столь очевидную тенденцию в сфере маркетинга, большинство видов сетевой молдавской рекламы не адаптированы под мобильные версии.

Радио в Молдове является наиболее слабо развитым сегментом рекламного рынка. «За последние несколько лет наблюдается негативная динамика. В 2015-м году, по оценкам секции радио в ААРМ, он составил всего 600 тыс евро» [4]. Как и в большинстве стран, его трафик в основном обеспечивают водители авто, что еще больше сужает и без того малочисленную аудиторию. В топе молдавских радиостанций, прежде всего, музыкальные (MUZ FM, RETRO FM). Поскольку даже сетевая раскрутка стоит в Молдове дешевле, очевидных причин для инвестирования в аудиорекламу не наблюдается. Единственный экспортер, которому это может пригодиться, это занимающийся продажей аксессуаров и запчастей для машин. Если речь идет о сфере услуг, то это – автомойки или сервисы технического обслуживания.

Несколько лучше дела обстоят с рекламой в прессе, однако и она постепенно сдает позиции. Наиболее тиражными изданиями являются филиалы российских медиагигантов – «Комсомольская правда в Молдове», «Аргументы и факты – Молдова», а также местные «Кишневские новости» и «Кишневский обозреватель». Реклама в газетах и журналах в свое время получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь телевидению. Реклама в газетах дешевле телевизионной. Вместе с тем качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как правило, менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи с чем воздействие любого из них в отдельности снижается.

В некоторых случаях новому в Молдове дистрибьютору выгоднее обратиться к наружной рекламе, нежели к любому из перечисленных выше её видов. В республике она довольно распространена благодаря своей доступности и более высокой эффективности, чем у того же радио. Особенно по вкусу наружная реклама придется косметическим компаниям, брендам одежды и вообще всем, чья продукция каким-либо образом связана с созданием имиджа. Большие рекламные щиты – один из лучших способов заявить о себе для тех, кто в принципе делает упор на визуальную составляющую в продвижении своей продукции.

Что касается молдавского рекламного законодательства, то основные его положения ничем не отличаются от таковых в других странах бывшего СССР. В законе «О рекламе» определены следующие основные принципы рекламной деятельности: «а) лояльность, добросовестность, достоверность и этичность рекламы; б) использование форм, методов и средств, не причиняющих духовного, морального или психологического вреда потребителям рекламы; в) добросовестная конкуренция; г) ответственность перед потребителем, обществом и государством» [5]. Любопытной, хоть и факультативной его особенностью, является запрет на отсылки в рекламе к продукции конкурентов.

Ментальной особенностью народа является чинопочитание. Молдаване отличаются исполнительностью и уважением к людям, добившимся высокой позиции в социальной иерархии. Среди традиций можно выделить щедро накрытый стол на всякого рода праздниках и заготовку вин. Вино вообще является отдельным ответвлением культуры в этой стране: приготовление этого напитка в домашних условиях с его последующей дегустацией происходит в молдавских семьях каждый год.

Таким образом, исследуя состояние рекламного рынка в Молдове, можно сделать следующие выводы. Во-первых, немногочисленное население республики осложняет выход на рынок с узкоспециальной продукцией или той, чьей реализацией уже занимается один из мастодонтов. В этом случае от экспортера потребуются быстрое действие и серьезные капиталовложения в продвижение своего бренда. Во-вторых, самой популярной рекламной площадкой в стране является телевидение, самой выгодной по соотношению цены и качества – интернет, в частности, мобильный. Достаточно эффективна наружная реклама, что является отличительной особенностью местного рекламного рынка. В-третьих, опираясь на ясно очерченные тенденции в сфере молдавской рекламы, возможно спрогнозировать ее развитие на ближайшие годы. С учетом улучшения инструментов по таргетированию в 2018 году эффективность рекламы в сети должна только повыситься. Это позволит привлечь новых рекламодателей. Кроме того, тенденция по увеличению потребления сетевого трафика через мобильные устройства также должна несколько изменить рынок интернет-рекламы, где заказчики будут пытаться лучше адаптировать свои предложения под смартфоны. Существенную долю по-прежнему будет занимать наружная реклама, на которую рекламодатели перераспределяют свои бюджеты в связи с ее выгодным соотношением по цене и эффективности. Пресса и радио, вероятнее всего, продолжат терять свои позиции.

#### **Литература**

1. Итоги года рекламного рынка: интернет растет, пресса сдает позиции // SPUTNIK BY [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://sputnik.by/economy/20171230/1032799940/itogi-goda-reklamnogo-rynka-internet-rastet-pressa-sdaet-pozicii.html>. – Дата доступа: 06.10.2018.
2. Fairmarket.md – уникальная торговая площадка // Комсомольская правда в Молдове [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kp.md/daily/26722.4/3747445/>. – Дата доступа: 05.10.2018.
3. Национальное агентство по регулированию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.anrceti.md/node?page=12>. – Дата доступа: 25.09.2018.

4.      Нынешнее положение рекламного рынка в Молдове // VIVAKI MD [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vivaki.md/ru/multimedia/reklamnyj-gupok-moldovy-2015-god/>. – Дата доступа: 25.09.2018.

5.      Республика Молдова. Законы. Закон «О рекламе»: принят Парламентом Республики Молдова 16 октября 1992 г.



## Тенденции рекламного рынка Венесуэлы

Состояние рекламного рынка в Венесуэле сложно оценить положительно. Маркетинговые услуги в Венесуэле практически не востребованы, так как сама экономическая сфера находится в упадке. В первую очередь, людей интересуют продукты первой необходимости, поставки которых в массовых количествах осуществляются в рамках гуманитарной помощи. Отношения купли-продажи весьма осложнены и подвижны скорее стихийными факторами. Маркетинг – все-таки атрибут “здоровой” экономики. Однако экспортерам, которые, невзирая на описанные выше сложности, все же хотят выйти на венесуэльский рынок, будет полезно знать некоторые его особенности. В их числе – основные медийные площадки страны, ментальные особенности ее жителей, их вкусовые предпочтения.

Средства массовой информации в Венесуэле сейчас переживают не лучшие времена. Их деятельность приобрела узкую направленность – идеологически-пропагандистскую. Новые прогрессивные платформы не появляются, а существующий медийный рынок делят между собой холдинги. Медиахолдинг «Cadena Capriles» – крупнейший в Венесуэле. «Он объединяет в себе газеты, журналы, радио, онлайн-ресурсы, в том числе интернет-телеканал, издательство и типографию. История холдинга восходит к 1941 году, когда группа журналистов основала ежедневную газету под названием “Ultimas Noticias” (“Последние новости”). Сегодня “Последние новости” являются самым популярным изданием в Венесуэле, за последние годы газета обогнала по тиражу бывших лидеров рынка печатных изданий Венесуэлы – газеты “Универсаль” и “Насиональ»» [1].



“Cadena Capriles” располагает не только ежедневной газетой с самым большим тиражом в Венесуэле, но и предлагает читателям ориентированный на семейную аудиторию журнал «Доминикаль», онлайн-телеканал для молодежи Planetaurbe.tv, газету «Лидер» для поклонников спорта и еще одно печатное издание – «El Mundo Economía y Negocios» («Мир экономики и бизнеса») – утреннюю ежедневную газету, которая предоставляет подробную информацию по темам макроэкономики, финансов, управления.

Выделить наиболее эффективный маркетинговый канал в Венесуэле затруднительно. Потребитель не находится в постоянном поиске товаров, у него низкая покупательная способность, оттого реклама практически никак не влияет на его выбор. Лучше всего инвестировать в наружную рекламу, подчиняясь общей стихийности – в местах наибольшего скопления людей (центр города, «спальные» массивы) шанс быть замеченным выше.

Пресса, телевидение и радио находятся приблизительно в одинаковом состоянии, которое можно обозначить как упадок. Выполнение коммерческой функции – последнее, о чем задумываются местные СМИ. С другой стороны, в ежедневных многотиражных изданиях из-за отсутствия конкуренции можно выкупить целую полосу для демонстрации своего товара. Вопрос лишь в том, станет ли газета публиковать рекламное объявление в ущерб своим социально острым репортажам и по силам ли будет такая трата экспортеру с учетом чудовищной инфляции в стране. Интернет в стране развит лучше, но никаких местных лидеров в сфере рекламной индустрии он «не воспитал». Расклад здесь примерно тот же, что и в большинстве других стран: наибольший трафик могут предложить социальные сети и мессенджеры, как, например, Viber.

Как такового закона о рекламе в Венесуэле не существует. Реклама товара не должна противоречить основным постулатам

конституции, а сам товар не должен быть запрещен к обороту на территории страны. Например, «хранение наркотиков в Венесуэле карается законом» [2].

Венесуэла – католическая страна, поэтому многие местные традиции основаны на соблюдении христианских норм поведения. Церковь здесь является центром политической, культурной и духовной жизни, а священник обычно пользуется в общине непререкаемым авторитетом. В изолированных внутренних областях все еще практикуются древние племенные верования, и система ценностей заметно отличается от привычных европейцу догм. При этом венесуэльцы очень терпимы к культурным и расовым различиям, а смешанные браки чрезвычайно распространены, что привело к формированию самобытной многокультурной нации. Испанский язык распространен повсеместно, а вот английский используется значительно меньше – объясниться на нем возможно только в деловых районах крупных городов и на некоторых островах Карибского моря.

Главный центр всей местной жизни – семья. Венесуэльцы проводят в семье гораздо больше свободного времени, чем даже жители соседних испаноговорящих стран. Причем часто даже мужчины отказываются от своих традиционных увлечений в пользу детей и дома, считая это вполне нормальным и даже гордясь количеством времени, уделенным домашнему очагу. Также очень важное значение имеет и "выход в свет" всей семьей, будь то какой-то местный карнавал или воскресная месса. Обычно в одном доме проживает три поколения людей, при этом пожилые люди имеют высокий статус. Бабушка и дедушка ("абуэлитос") заботятся о детях, особенно, если родители работают, что здесь очень распространено. На них же часто лежат заботы по кухне и организации отдыха членов семьи. «Многие женщины в Венесуэле работают, причем никакой

дискриминации в этом нет – огромное их количество достигло профессиональных высот в своем деле, достаточно сказать, что они превосходят количество мужчин в таких важных секторах национальной экономики, как юриспруденция, медицина и образование (в местных университетах подавляющее число профессуры именно женщины). Они также играют активную роль в политике (по количеству женщин-конгрессменов страна опережает многие страны Латинской Америки)» [3]. Однако на их плечах также лежит забота о детях, пожилых членах семьи и доме.

Еще одним очагом социальной жизни страны являются многочисленные рестораны и кафе, которых великое множество. Здесь обсуждаются спортивные и политические события, заключаются сделки или просто ведется неспешный разговор обо всем, что представляет хоть какой-то интерес. Венесуэльцы любят питаться вне дома (зачастую – всей семьей) и встречаться с друзьями в ресторанах. Вполне возможно, что именно эта причина привела к тому, что в Каракасе больше ресторанов на душу населения, чем в любом другом латиноамериканском городе.

В отношениях между собой венесуэльцы подчеркнуто вежливы и корректны: свойственного многим латиноамериканским странам запанибратства здесь нет. Однако в ходу множество вариантов прозвищ, которые присваиваются собеседникам чисто для упрощения общения. Как видно, менталитет венесуэльцев разительно отличается от тех умонастроений, которые сейчас преобладают среди них. По своей сути это жизнелюбивый народ, который волей судьбы поставлен в столь нелегкую ситуацию. «Система закупок основных продуктов выглядит так: существует система нумерации личных документов, в соответствии с которой два раза в неделю человек может прийти утром к государственному магазину, отстоять длинную раздражающую очередь за двумя пачками риса или спагетти по

доступной цене, или купить две упаковки туалетной бумаги и кофе. Если повезет, в этот день магазин будет предлагать дешевую кукурузную и обычную муку или даже сухое молоко, маргарин и майонез» [4]. Однако Венесуэла всеми силами пытается преодолеть затянувшийся кризис. «С политической точки зрения Мадуро хочет показать, как своим гражданам, так и на международном уровне, что несмотря на санкции США, его страна в состоянии найти себе союзников, которые могут помочь в преодолении экономических трудностей в условиях международной изоляции» [5].

Таким образом, говоря о состоянии рекламного рынка Венесуэлы, можно сделать следующие выводы. Во-первых, рекламный рынок Венесуэлы остро нуждается в «возрождении», поскольку из-за непрерывной пятилетней стагнации пришел в упадок. Маркетинговые услуги в стране практически не востребованы, так как сама экономическая сфера находится в упадке. В первую очередь, людей интересуют продукты первой необходимости, поставки которых в массовых количествах осуществляются в рамках гуманитарной помощи. Отношения купли-продажи весьма осложнены и подвижны скорее стихийными факторами.

Во-вторых, по изложенной выше причине выделить наиболее эффективный маркетинговый канал в Венесуэле затруднительно. Потребитель не находится в постоянном поиске товаров, у него низкая покупательная способность, оттого реклама практически никак не влияет на его выбор. Лучше всего инвестировать в наружную рекламу, подчиняясь общей стихийности – в местах наибольшего скопления людей (центр города, «спальные» массивы) шанс быть замеченным выше. Выполнение коммерческой функции – последнее, о чем задумываются местные СМИ.

В-третьих, менталитет венесуэльцев разительно отличается от тех умонастроений, которые сейчас преобладают среди них. По своей

сути это – жизнелюбивый народ, который волей судьбы поставлен в столь нелегкую ситуацию. Многие местные традиции основаны на соблюдении христианских норм поведения. Церковь здесь является центром политической, культурной и духовной жизни. Ярко выражен культ семьи, что может успешно эксплуатироваться маркетологами.

#### Литература

1. Международная журналистика-2015: формирование информационного пространства партнерства от Владивостока до Лиссабона и медиа: материалы Четвертой Междунар. науч.-практ. конф., 19 февр. 2015 г., Минск / под общ. ред. Т. Н. Дасаевой ; сост. Б. Л. Залесский. – Минск : Изд. центр БГУ, 2015. - С. 335-344.
2. Bolivarian Constitution // EMBAVENEZ US [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.embavenez-us.org/constitution/intro.htm>. – Дата доступа: 07.12.2018.
3. Обычаи и традиции Венесуэлы // TRAVEL GUIDE [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://guide.travel.ru/venezuela/people/traditions/>. – Дата доступа: 07.12.2018.
4. Честный рассказ белоруски о Венесуэле // 34TRAVEL [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://34travel.me/post/tugo-bez-ugo>. – Дата доступа: 07.12.2018.
5. Венесуэла рассчитывает на финансовую помощь из России // ProFinance [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.profinance.ru/news/2018/12/10/bpzz-venesuela-rasschityvaet-na-finansovuyu-pomosch-iz-rossii-no-ee-nadezhdy-mogut-ne.html>. – Дата доступа: 07.12.2018.

**Екатерина МЯДЕЛЕЦ**

## **Потенциал рекламного рынка Чехии**

Чехия – небольшая страна в самом центре Европы, окружённая Германией, Польшей, Австрией и Словакией. Благодаря удачному географическому расположению на пересечении торговых евроазиатских путей, мягкому климату и обилию минеральных источников, Чехия получила великолепный шанс к процветанию страны. Она привлекает туристов всего мира своей неповторимой архитектурой, бальнеологическими курортами, старинными замками и высоким уровнем сервиса.

Отличительной чертой характера коренных чехов является их спокойствие и уверенность независимо от сложившейся ситуации. Вполне может быть, что именно благодаря этой черте характера чехи всегда чувствуют уверенность в своем завтрашнем дне. Злость и дикость чужды им. Чтобы они ни делали, они делают это очень рассудительно, можно даже сказать, по-философски. Неудивительно, что в большинстве случаев полученный результат мало чем отличается от задуманного.

Вполне характерны для жителей Чехии щедрость и доброжелательность. Однако не забывают они и о практичности. Именно поэтому в чешских магазинах очень мало всяких бесполезных вещей и побрякушек, здесь они просто не пользуются спросом. Чехи обладают отличным чувством юмора, однако наиболее популярны у них различные страшные рассказы и сказки о колдунах, ведьмах и привидениях. Большинство из подобных сказок, известных всему миру, имеют именно чешские корни. Для молодежи самым приоритетным в жизни является получение образования.

Таким образом, мы имеем портрет классического чеха — это спокойный, вежливый и неконфликтный человек, причем с хорошим

чувством юмора. Среди них имеется множество очень образованных и умных людей, которые, однако, иногда бывают довольно консервативными. Если вас приглашают домой в чешскую семью, то совсем не лишним будет подарить хозяйке дома цветок. В этой стране принято при входе в дом снимать обувь. Благодаря общительности и доброжелательности чехов, ни один человек здесь не останется без внимания и необходимой помощи. Не является преградой даже незнание языка. Большинство жителей этой страны свободно владеют английским. Кроме того, чешский язык относится к славянской группе языков, что значительно облегчает общение с этим дружелюбным народом.

Одежда местных жителей отличается простотой и удобством. Очень популярны здесь джинсы с кроссовками и свитером. Причем, эту одежду носят практически все, независимо от возраста и состояния. «Почти все чехи не любят афишировать свои доходы, поэтому в большинстве случаев отличить богатого от бедного здесь довольно сложно» [1]. Эта страна отличается высоким уровнем культуры. Поэтому курить и пить на улице здесь не принято. Даже во время массовых гуляний и праздников пьющих на улице людей встретить практически невозможно. Делают это здесь только в специальных местах. Как и во всех других странах, при встрече чехи пожимают друг другу руки. Женщины, как правило, подают руку первыми. При входе в ресторан, кафе или бар первым всегда заходит мужчина. Отличие чешских пабов в том, что за ваш столик могут подсесть совершенно незнакомые люди. Это возможно даже в том случае, если в пабе довольно много пустых мест. Удивляться здесь нечему, принимая во внимание гостеприимство и общительность чехов. Пабов здесь довольно много, и неудивительно, что чешское пиво известно на весь мир. Это – настоящий национальный напиток. Что касается музыкальных предпочтений, то в этой стране

предпочитают самые различные музыкальные направления. А все традиционные праздники проводятся довольно весело и интересно.

В Чехии шесть основных телеканалов: «ЧТ 1», «ЧТ 24», «Нова», «Прима ТВ», «Метропол», «Очко». Радиостанций тоже 6: «Радио Прага», «Бланик», «SPIN», «ВМЕСТЕ», «Кантри», «Frekvence 1». У некоторых станций, кстати, есть и собственные версии в интернете на нескольких языках, в том числе и на русском. В Чехии 7 газет («Экономическая газета», «Пражский телеграф», «MF DNES», «Метро» и др.) и 7 журналов («21 век», «Artek», «Score» и др.). Попадают и печатные издания на русском языке. «Само собой, их тираж меньше, чем у общенациональных газет, ведь рассчитаны они на аудиторию, которую составляют либо туристы из России и СНГ, либо потенциальные бизнес-партнеры чешских фирм оттуда же» [2]. Назвать можно, к примеру, газету «Панорама Чехии» и «Artek». Интересен «Вшудебел» – название дано в честь веселого фольклорного персонажа и переводится как «Всезнайка». Свой журнал выпускают «Чешские авиалинии» – он называется «CSA Review» и доступен на борту самолета. Есть еще еженедельная газета «Информ Прага». Интернет-издания: «420ON.cz» (портал Чехия Онлайн), «geo-magazin.cz» (научно-популярное интернет-издание), «Ihned.cz» (информационное интернет-издание), «muzikus.cz» (музыкальный интернет-портал) и «sport.cz» (спортивное интернет издание).

Закона «О рекламе» в Чехии нет, но зато есть закон «О радио- и телевидении», который был принят 30 октября 1991 года. Данный закон регулирует права и обязанности юридических и физических лиц, осуществляющих деятельность в сфере радио- и телевидения. Надзор за соблюдением закона в области радио- и телепередач выполняет Совет по радио- и телевидению. В Чешской Республике существует так называемая дуальная система передач, то есть



одновременно действует публично-правовое и частное вещание. Цифровое вещание позволяет телезрителям смотреть в том числе и зарубежные телевизионные станции. На территории Чешской Республики ведет передачи целый ряд общереспубликанских и региональных радиостанций, причем региональные станции преобладают. Из зарубежных станций в Чехии можно настроить британскую «BBC World Service», французскую "RFI" или австрийскую «Radio Österreich 1».

Детям, как объекту и участникам рекламы, уделяется особое внимание. Дети не могут принимать участие в рекламных роликах на табачные изделия и алкогольные напитки. В остальных рекламах дети не должны вводиться в заблуждение, не должны являться объектом злоупотребления и не должны быть показаны в опасных ситуациях. Чехия поддерживает принцип, широко развивающийся в Европе, – ограничение продуктов, оказывающих какое-либо влияние на здоровье человека. В соответствии со статьей, ограничивающей рекламу табачных изделий, с улиц чешских городов должны исчезнуть билборды с рекламой на сигареты. Рекламные плакаты останутся только в специализированных отделах магазинов. Закон запрещает рассылку сигарет в рекламных целях. Фирмам, выпускающим сигареты и алкогольные напитки, будет запрещено спонсировать культурные мероприятия и спортивные состязания. Из продажи будут изъяты даже игрушки, напоминающие бутылки с пивом и сигаретные упаковки.

Большое количество жалоб граждан касается рекламных роликов на лекарства и так называемые пищевые добавки, например, средства для похудения. Главный принцип рекламы на лекарства заключается в том, что граждане должны знать о существовании того или иного лекарства, но не должны оказаться под влиянием данной рекламы и не должны вводиться в заблуждение. Реклама не может

утверждать, что употребление того или иного лекарственного препарата способно коренным образом изменить состояние здоровья. В Чешской Республике предметом рекламы не могут являться лекарства, выдаваемые по рецепту. Лекарства, находящиеся в свободной продаже, не могут рекламировать известные люди. Если человек, известный широкой общественности, появляется в рекламе того или иного препарата – сразу ясно, что это не лекарство. В отношении лекарственной рекламы Европейский союз готовит значительные изменения законов. Точнее будут установлены правила для рекламы пищевых добавок и, возможно, частично будет разрешена реклама на лекарства по рецептам.

Кроме закона, ограничивающего рекламу на определенный вид товара, в Чехии действует этический кодекс рекламы. В сферу его влияния входят вопросы участия в рекламе людей, известных широкой общественности, политиков и детей. Этические кодексы создаются каждой страной отдельно и во многом зависят от национальных привычек и менталитета. Есть государства, в которых изображение в рекламе обнаженного тела воспринимается весьма негативно, тогда как в Чехии к этому относятся достаточно терпимо. «За соблюдением этического кодекса рекламы в Чехии с 1994 года наблюдает Совет по рекламе» [3]. Именно сюда граждане могут обратиться в случае, если тот или иной рекламный ролик им кажется неэтичным. Количество жалоб постепенно увеличивается. И несмотря на то, что Совет по рекламе не может заказчика рекламного ролика оштрафовать или другим образом наказать, в 99% случаев удается добиться корректировки рекламы или снятия, например, рекламного ролика с эфира. Это возможно благодаря тому, что самые крупные компании-потребители рекламы добровольно обязались соблюдать принятый этический кодекс.

Этические нормы чешской рекламы постоянно совершенствуются и гармонизируются с рекламной этикой других европейских стран. Это необходимо, так как в Европейском союзе, членом которого Чехия является, за рекламу отвечает страна вещающая, а не принимающая. Чешская реклама, которая попадет за границу, должна быть не только легальной, правдивой и приличной, но и во всех отношениях соответствовать специфическим требованиям конкретной страны. В Чехии собираются принять закон, который официально разрешит использование бранных слов на чешском телевидении. Государство больше не сможет штрафовать телеканалы за вульгарные слова. «Изменение действующего закона, который запрещал вульгаризмы в эфире с 06:00 до 22:00, станет частью поправки к закону о радио- и телетрансляциях» [4].

Бранные слова часто используют в телевизионных фильмах, но самым известным примером в Чехии стало скандальное интервью президента страны Милоша Земана, которое он дал Чешскому радио. В интервью Земан несколько раз использовал вульгаризмы, когда говорил о российской группе. За свои фразы президент не стал извиняться, а радиостанция вынуждена была прекратить трансляцию, так как Земан отказался переписывать интервью. В дальнейшем будут действовать общие правила, касающиеся защиты детей и молодежи. Конкретных категорий передач, в которых можно или нельзя использовать вульгаризмы, не будет. Закон введет систему обозначений, сообщающих, с какого возраста можно смотреть ту или иную передачу. Телеканалы смогут обозначать передачи значками, а родители сами смогут принять решение, позволять ли ребенку смотреть программу, в которой можно услышать вульгарные слова.

Таким образом, можно сделать несколько выводов. Во-первых, при размещении рекламы нужно учитывать менталитет чехов: спокойствие и уверенность независимо от сложившейся ситуации,

щедрость и доброжелательность, не забывать о их практичности, неконфликтности, вежливости. Большинство жителей этой страны свободно владеют английским. Кроме того, чешский язык относится к славянской группе языков, что значительно облегчает общение с этим дружелюбным народом.

Во-вторых, все виды СМИ в Чехии развиты на высоком уровне. Можно размещать рекламу на телеканалах «Нова» и «Прима ТВ», так как это самые известные телеканалы страны и там самая преобладающая аудитория. Лучше использовать радио «Прага» в качестве площадки для размещения рекламы. Эта радиостанция есть и в интернете. «420ON.cz» (портал Чехия Онлайн) – хорошая интернет-площадка для размещения рекламы. Преобладающими газетами являются «Информ Прага» и «Пражский телеграф». Они имеют также и интернет-версии.

В-третьих, Закона «О рекламе» в стране нет, но зато есть закон «О радио- и телевещании», который регулирует права и обязанности юридических и физических лиц, осуществляющих деятельность в сфере радио- и телевещания. Надзор за соблюдением закона в области радио- и телепередач выполняет Совет по радио- и телевещанию. В электронной версии ознакомиться с правилами размещения рекламы или запретами на рекламирование того или иного товара/продукта невозможно, но в интернете размещены некоторые особенности размещения рекламы в Чехии. При размещении рекламы следует учитывать следующее: ограничение рекламы табачных изделий (Рекламные плакаты могут быть только в специализированных отделах магазинов. Закон запрещает рассылку сигарет в рекламных целях); ограничение продуктов, оказывающих какое-либо влияние на здоровье человека; дети не могут принимать участие в рекламных роликах на табачные изделия и алкогольные напитки (В остальных рекламах дети не должны вводиться в

заблуждение, не должны являться объектом злоупотребления и не должны быть показаны в опасных ситуациях); граждане должны знать о существовании того или иного лекарства, но не должны оказаться под влиянием данной рекламы и не должны вводиться в заблуждение (Реклама не может утверждать, что употребление того или иного лекарственного препарата способно коренным образом изменить состояние здоровья).

#### **Литература**

1. Туристическое агентство // АИС-НАТ [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.ice-nut.ru/czech/czech129.htm>. – Дата доступа: 22.11.2018.
2. Гуревич, М. СМИ Чехии / М. Гуревич // Chechinfo [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.czechinfo.ru/smi/>. – Дата доступа: 22.11.2018.
3. Каймаков, А. Реклама. Реклама в газетах, на телеэкранах и по радио. Реклама на конфеты, путешествия, лекарства и прочее, прочее... Реклама — тема сегодняшнего «Евродома» / А. Каймаков // Radio Praha [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <https://www.radio.cz/ru/rubrika/evrodom/reklama>. – Дата доступа: 22.11.2018.
4. Маршева, В. На чешском телевидении разрешат ругаться матом / В. Маршева // 420on.cz [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://420on.cz/news/culture/50116-na-cheshskom-televidenii-razreshat-rugatsya-matom>. – Дата доступа: 22.11.2018.

## Перспективы рекламного рынка Израиля

Израиль — государство на Ближнем Востоке. Это – страна глубоко почитаемых религиозных святынь, эклектичной культуры, цветущих городов и разнообразных природных ландшафтов, от высоких гор до зеленых долин и безводных пустынь. Она привлекает огромное количество туристов, и путешествие меняет их, поскольку Святая земля никого не оставляет равнодушным. Значительную часть территории страны занимает пустыня, где крутые скалистые горы и долины чередуются с плодородными оазисами и маленькими кибуцами. На краю пустыни, откуда открывается путь в Египет, Иорданию и Саудовскую Аравию, раскинулось Красное море.

Израильяне очень грамотный народ. Маленькое государство стоит на третьем месте в мире по этому показателю. Большинство израильтян действительно очень открыты, разговорчивы, приветливы и гостеприимны. Даже при первом знакомстве для них не составит больших затруднений перейти на «ты». Многие спрашивают, чем могут быть полезными, дают совет (даже когда их об этом не просят). В национальном менталитете сильны семейные ценности. «В израильских семьях на первом месте всегда стоят дети, в которых вкладывают все силы и любовь» [1]. Здесь никто никуда не спешит. Каждый знает свою работу, и никто не делают чужую. Они знают себе цену. Это государство, где религия имеет огромнейшее значение. «Если на календаре религиозный праздник, то он важен абсолютно для всех, никто в этот день не будет работать» [2]. Почти всему населению Израиля свойственно хорошее чувство юмора, оно проявляется в различных шутках, которые они отпускают в отношении себя и своих друзей. «Суббота для израильтян – день особенный и священный. В этот день в Израиле не работают

большинство магазинов, рынков» [3]. В этот день граждане не выполняют никакой физической работы, не смотрят телевизор.

Средства массовой информации Израиля – совокупность печатных, эфирных и электронных изданий, доступных на территории страны. Здесь выходят десятки газет и журналов, работают многочисленные радио- и телекомпании, публикуются материалы в интернете. Средства массовой информации играют важную роль в политической, социальной и культурной жизни и являются основой развитого и грамотного общества.

Израильская пресса и телерадиовещательные компании отличаются разнообразием политических, религиозных и экономических взглядов и используемых языков. В Израиле выходит огромное число ежедневных, еженедельных и периодических газет и журналов. Все они принадлежат частному капиталу. Газеты Израиля «Га-Арец», «Jerusalem Post» (выходит на английском языке), «Едиот ахронот» сейчас популярны. К крупнейшим изданиям также относятся ежедневная ивритоязычная газета «Маарив» и бесплатная ивритоязычная газета «Израэль Хайом», ставшая наиболее распространённой ежедневной газетой страны в середине 2010 года. Также здесь издаются ежедневная газета «Вести» на русском языке и на арабском – «Kul al-Arab», религиозная еженедельная газета на иврите «B'Sheva» финансовая ежедневная газета на иврите «Глобс». Много периодических изданий доступно в интернете. Большая часть газет выходит на иврите и арабском, имеется также секторальная пресса, в частности, на таких языках, как русский, немецкий и идиш.

Государственные каналы вели трансляции под управлением Израильского управления телерадиовещания вплоть до 2017 года, когда его сменила Израильская общественная радиовещательная корпорация. Большинство израильских семей имеют подписку на кабельные или спутниковые пакеты телеканалов. Многоязычие,

характерное для израильских СМИ, присутствует и здесь. Например, в середине первого десятилетия XXI века в базовый пакет кабельной компании «Хот» входили каналы на 12 языках. С ноября 2002 года в число центральных израильских каналов вошёл и русскоязычный. Радиостанция «Коль Израэль» ведёт вещание на восьми тематических каналах, осуществляя также заграничное вещание. Передачи ведутся на 17 языках. Помимо «Коль Израэль», в Израиле действуют две радиостанции, управляемые АОИ («Галей ЦАХАЛ» и «Галгалац»), и более десятка частных станций.

Телерадиовещание Израиля в зависимости от формы финансирования делится на общественное, коммерческое и государственное, в зависимости от формы распространения сигнала – на эфирное, кабельное и спутниковое. Общественный вещатель Израиля — Решут Ха-шидур («Управление вещания»), осуществляющий вещание на 1-м и 3-м телеканале, трёх радиостанциях (Решет Алеф, Решет Бет, Решет Гимел) и международной радиостанции «Решет Клитат Алия». Эфирные бесплатные коммерческие вещатели — «2 канал», «10 канал» и региональная радиостанция, эфирный платный коммерческий вещатель — Идан Плюс. Спутниковые бесплатные коммерческие вещатели — «9 канал», «Музыка 24», «Морешет» и «Хала ТВ», спутниковый коммерческий платный вещатель — Yes (принадлежит израильскому государственному оператору фиксированных и мобильных телефонии и интернета), кабельный коммерческий платный вещатель — Хот, вещают на основе лицензий Совета по кабельному и спутниковому телевидению, оба осуществляют также ретрансляцию бесплатных эфирных телеканалов. Государственные вещатели — «23 канал» (Министерство народного просвещения), «99 канал» (Ассамблея Государства), радиостанции «Галей Цахаль» и «Galgalatz» (Военное министерство). Существуют нелегальные



радиостанции «Седьмой канал», «Коль Ха-Шалом» и «Коль Ха-Эмет».

Израильские медиа публикуют материалы на 10 различных языках, доминирующим среди которых является иврит. Для арабского населения Израиля, включая жителей территории, управляемой Палестинской национальной администрацией, ведётся публикация на арабском языке. В 1980-1990-е годы средства массовой информации пережили период глубоких изменений, в результате которых контроль над ними перешёл к ограниченному числу организаций, а газеты, издававшиеся политическими партиями, стали исчезать. В настоящее время большинство средств массовой информации контролируются тремя крупными частными конгломератами, базирующимися в Тель-Авиве.

Уровень цензуры в Израиле относительно низок в сравнении с другими странами, но свобода слова может быть ограничена, если публикация может навредить общественной безопасности. Средство массовой информации, статья которой подверглась цензуре, может обратиться с апелляцией в «комитет трёх», состоящий из представителя общественности, являющегося председателем, представителя армии и представителя прессы. Решения комитета носят обязательный характер, и за годы его работы было множество случаев отмены решений цензора.

В интернете можно найти немало интересного. Debkafile — сайт, посвящённый военной разведке, на иврите и английском языке. Jerusalem Online — новости на английском языке. Kikar HaShabbat — веб-сайт харедим на иврите. The Times of Israel — новостной веб-сайт на английском, арабском, французском и китайском языках. TLV1 — интернет-радио на английском языке. Walla! — веб-портал на иврите. Ynet — новостной веб-сайт на иврите. Ynetnews — новостной веб-сайт на английском языке.

Законодательство этой страны издает законы в сфере рекламы. Согласно закону, одобренному правительством, компаниям запрещается использовать для продвижения своей продукции рекламу, в которой участвуют манекенщицы и манекенщики, страдающие от анорексии. «Законопроект, запрещающий рекламу табачной продукции, утвердила законодательная комиссия Кнессета (парламент Государства Израиль)» [4]. Нарушителей ждут высокие штрафы. Торговые точки в магазинах, где продаются табачные изделия, должны быть в неприметном месте. Как считают авторы законопроекта, реализация таких запретов будет способствовать сокращению числа курящих среди молодежи. Также действует закон о запрете рекламирования алкоголя. Его запрещено рекламировать на уличных рекламных плакатах и на автобусах. Также рекламировать алкоголь нельзя знаменитостям – футболистам, киноактерам, фотомоделям. Единственной целевой аудиторией алкоголя являются взрослые люди. «Реклама будет содержать только имя бренда, внешнюю форму и место, где товар можно приобрести» [5]. Мера направлена, в первую очередь, на искоренение вредной привычки в среде молодежи в попытках избежать насилия в парках и на улицах.

Исходя из всего этого, можно сделать несколько выводов. Во-первых, при размещении рекламы стоит учитывать менталитет израильтян. В нем сильны семейные ценности. В израильских семьях на первом месте всегда стоят дети, в которых вкладывают все силы и любовь. Здесь никто никуда не спешит. Каждый знает свою работу, и никто не делает чужую. Религия имеет огромное значение. Если на календаре религиозный праздник, то он важен абсолютно для всех, никто в этот день не будет работать.

Во-вторых, СМИ Израиля достаточно развиты. Если говорить о печатных изданиях, то газеты «Га-Арец», «Jerusalem Post» (выходит на английском языке), «Едиот ахронот» сейчас популярны. К

крупнейшим изданиям также относятся ежедневная ивритоязычная газета «Маарив» и бесплатная ивритоязычная газета «Израэль Хайом». Что касается радио, станция «Коль Израэль» ведёт вещание на восьми тематических каналах, осуществляя также заграничное вещание. Передачи ведутся на 17 языках. Для размещения рекламы на телевидении лучше использовать «1 канал», «2 канал» или «3 канал». Хорошим интернет-ресурсом будет Walla! — веб-портал на иврите.

В-третьих, согласно закону, одобренному правительством, компаниям запрещается использовать для продвижения своей продукции рекламу, в которой участвуют манекенщицы и манекенщики, страдающие от анорексии. Законопроект, запрещающий рекламу табачной продукции, утвердила законодательная комиссия Кнессета (парламент Государства Израиль). Нарушителей ждут высокие штрафы. Торговые точки в магазинах, где продаются табачные изделия, должны быть в неприметном месте. Как считают авторы законопроекта, реализация таких запретов будет способствовать сокращению числа курящих среди молодежи. Также действует закон о запрете рекламирования алкоголя. Запрещено рекламировать на уличных рекламных плакатах и на автобусах. Также рекламировать алкоголь нельзя знаменитостям – футболистам, киноактерам, фотомоделям.

#### **Литература**

1. Культура Израиля // Arrivo [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.arrivo.ru/izrail/kultura-izrailya.html/>. – Дата доступа: 28.11.2018.
2. Бутейко, Н. Жизнь в Израиле: религия, менталитет, цены / Н. Бутейко // Лиза [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://liza.ua/blog/elena-butenko/zhizn-v-izraile-religiya-mentalitet-ceni/>. – Дата доступа: 28.11.2018.
3. Советы, статьи, обзор сайтов международных знакомств с иностранцами // Intdate [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://intdate.ru/vygodnoli-znakomstvo-s-izrailtuaninom/>. – Дата доступа: 28.11.2018.
4. Україно-Ізраїльський Інститут стратегічних досліджень // Інститут Голды Меїр [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://goldameir.institute/2017/12/novyj-zakon-v-izraile-nikakoj-reklamy-sigaret/>. – Дата доступа: 28.11.2018.

5. Форум // Продуктовые инновации [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://foodinnovation.ru/forum/index.php?/topic/1006-в-израиле-запрещают-рекламу-алкоголя/>. – Дата доступа: 28.11. 2018.



## Состояние рекламного рынка Туркменистана

Туркменистан уникален тем, что зарубежная сотовая связь не подсоединяется к роумингу через местную сеть. «В этой стране остался один мобильный оператор Altyn Asyg, к которому в принципе нельзя никак подключиться» [1]. Раньше в этом государстве была еще одна сеть МТС, но власти страны что-то с ней не поделили, в результате чего она покинула страну. Прибывая в сюда, в прямом смысле можно остаться без связи. Поэтому рассчитывать надо на интернет и переговорные пункты. Кстати, интернет тут оставляет желать лучшего, да и скорость маленькая, при этом стоит он достаточно дорого (8\$ в час). Граждане государства, как правило, не могут купить себе мобильный телефон. Чтобы его зарегистрировать и получить номер, нужно оставлять заранее заявку, писать заявление. К тому же выдают их не каждому. Раньше местное население пользовалось услугами известной компании МТС (было легче получить телефонный номер), но после ссоры с властями их номера перестали действовать на территории этого государства.

После смерти Туркменбаши ситуация со свободой слова значительно улучшилась. В период правления президента С. Ниязова существовала только одна проправительственная партия, практически не было оппозиционных СМИ, а интернет был негласно запрещён. К примеру, первое интернет-кафе открылось в Ашхабаде только в 2007 году. Хотя справедливости ради надо заметить, что и «сегодня Всемирная паутина очень слабо развита в Туркменистане, считаясь чем-то экзотическим» [2].

Законодательство Туркменистана о рекламе основывается на Конституции страны и состоит из настоящего Закона и иных нормативных правовых актов в сфере рекламы и рекламной

деятельности. Закон «О рекламе» был принят 26 марта 2016 года. Последние изменения были внесены 9 июня 2018 года. Общими требованиями к рекламе являются: 1) законность, точность, достоверность, использование форм и средств, не причиняющих потребителю рекламы убытков, а также морального вреда; 2) реклама, независимо от формы или используемого средства распространения, должна быть распознаваемой без специальных знаний или применения специальных (технических) средств непосредственно в момент её представления; 3) в средствах массовой информации реклама должна чётко выделяться из других программ и материалов с помощью печатных, аудиовизуальных либо комбинированных средств или комментариев и размещаться, как правило, в рекламных блоках.

В рекламу разрешается включать только такие сообщения или визуальные изображения, которые не нарушают этические, гуманистические, моральные, нравственные нормы и нормы приличия. «В рекламе не допускается демонстрация курения и потребления алкогольной продукции, размещение какой-либо информации об этих изделиях; использование фамилий, имён и отчеств, псевдонимов, образов или высказываний граждан Туркменистана без их согласия или согласия их законных представителей, если иное не предусмотрено настоящим Законом; указание на то, что объект рекламирования одобрен государственными органами либо их должностными лицами, а также органами местного самоуправления» [3]. Согласно этому закону запрещается реклама, в которой подрывается авторитет родителей (опекунов) и педагогов, доверие к ним со стороны несовершеннолетних, имеет место побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы убедить родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары или использовать рекламируемые услуги,

пропагандируется культ грубой физической силы, вседозволенности, насилия и садизма.

В отдельных статьях закон регламентирует вопросы распространения рекламы на телевидении, радио и в печатных СМИ Туркменистана. Реклама, распространяемая на теле- и радиоканале, ограничена во времени. Общее время, отводимое на рекламу на телевидении и радиоканале, не должно превышать 20 процентов от общего объема вещания в сутки. В телепередачах продолжительностью до 20 минут рекламный перерыв может быть не более одного раза. В течение передачи реклама может идти не чаще, чем через каждые 20 минут и продолжаться не более чем 10 минут в расчете на каждый час эфирного времени. Трансляция спортивного соревнования может прерываться рекламой только в перерывах в ходе соревнований или во время их остановки. Трансляция концертов, кинофильмов продолжительностью более 45 минут могут быть прерваны для рекламы не более одного раза в полной 45-минутный промежуток времени. Кроме того, закон прописывает перечень теле- и радиопередач, которые не допускается прерывать рекламой. В печатных изданиях также регламентирован объем и тематика рекламы. Она не должна превышать 25 процентов объема одного номера государственного печатного издания и 30 процентов также одного номера иного печатного издания. Остальная реклама должна подаваться в виде бесплатного приложения. Печатное издание предусматривает свои расценки на единицу площади.

Отдельное место в законе отведено социальной рекламе, которая «представляет общественные и государственные интересы, пропагандируя такие значимые вопросы, как здоровый образ жизни, охрана окружающей среды, сохранение энергоресурсов, социальная защита населения, профилактика правонарушений, формирование духовности» [4]. Иными словами, социальная реклама направлена на



достижение благотворительных целей и решение социально значимых задач. Социальная реклама не имеет коммерческого характера, и в этом ее отличительная особенность.

Президент страны Г. Бердымухаммедов подписал постановление, в котором говорится, что, начиная с 2018 года, в течение четырёх лет теле- и радиоканалы государственного комитета по телевидению, радиовещанию и кинематографии должны перейти на хозрасчёт. В документе отмечается, что дальнейшее функционирование теле- и радиоканалов будет обеспечено за счёт рекламных услуг на основе современных маркетинговых механизмов. В настоящее время в стране работают семь государственных эфирных телеканалов (6 из них – на территории всего государства и 1 – только в Ашхабаде): «Алтын Асыр» (главный телеканал страны), «Яшлык», «Мирас», «Туркменистан», «Ашхабад», «Туркмен оазы», «Туркменистан спорт» и четыре радиоканала: «Чар тарапдан», «Мирас», «Оваз» и «Ватан». Радио в Туркмении является государственным, вещает только на туркменском языке. Программы по существу мало чем отличаются от телевизионных.

Туркменское телевидение и раньше предоставляло рекламные услуги. Однако постановление о переходе телевидения и радио к самоокупаемости за счёт рекламы, безусловно, даст толчок к развитию рекламной индустрии в стране, в том числе и в частном секторе. Ожидается, что получат новое развитие частные компании, которые работают в сфере разработки и производства рекламных роликов в видео- и аудиоформатах. Считается, что в конкурентной борьбе за клиента на новый уровень выйдет и качество аудио- и видеоконтента туркменских государственных медиа.

Примечательно, что, кроме традиционного вещания через сеть наземных ретрансляторов на средних и ультракоротких диапазонах радиочастот, туркменские теле- и радиоканалы доступны и в

спутниковом формате. «Спутниковое вещание туркменских медиа осуществляется через национальный спутник связи TürkmenÄlem 520E, который охватывает практически всю Европу, север Африки и значительную часть Азии» [5]. Суммарное население всей территории уверенного покрытия спутника составляет 1,2 млрд человек.

За пределами страны туркменское телевидение и радио наиболее популярно в среде этнических туркмен, проживающих в разных странах, а также граждан Туркменистана, находящихся за рубежом. По экспертным оценкам, численность данной аудитории составляет примерно 30 млн. человек. Телеканал «Туркменистан», кроме туркменского, вещает ещё на шести популярных мировых языках: английском, русском, китайском, арабском, фарси и французском, что также характеризует высокий конкурентный потенциал туркменских СМИ в рекламном бизнесе.

В Туркмении издаются около 40 печатных изданий. Почти все являются государственными. Учредителем всех центральных газет являлся Президент Туркменистана. Но в 2013 году он отказался от этой роли. Пресса издается на туркменском, русском и английском языках. Самым популярным периодическим изданием является русскоязычная газета «Нейтральный Туркменистан».

Опираясь на эти факты, сделаем ряд выводов. Во-первых, при размещении рекламы нужно учитывать менталитет туркмен. В этой стране можно спокойно разговаривать на русском языке. Среднее и старшее поколение отлично говорит на русском, а младшее – учит его в школе. Но все же государственный язык у них туркменский, поэтому лучше размещать рекламу именно на этом языке. Во-вторых, можно размещать рекламу как на радио, так и на телевидении, так как эти два вида СМИ развиваются примерно одинаково. Лучше использовать телеканал «Туркменистан», потому что он вещает не только на государственном языке, а еще и на шести популярных

мировых языках. Для размещения рекламы на радио лучше использовать «Wattan radio» («Родина»), так как оно общее и, соответственно, там больше слушателей. Что касается печатных СМИ, то самым популярным периодическим изданием является русскоязычная газета «Нейтральный Туркменистан». Не рекомендуется размещать рекламу в интернете, так как он в Туркменистане очень слабо развит и считается чем-то экзотическим. В-третьих, законодательство Туркменистана о рекламе основывается на Конституции страны и состоит из настоящего Закона и иных нормативных правовых актов в сфере рекламы и рекламной деятельности. Согласно законодательству запрещено рекламировать алкогольные и энергетические напитки, табак, оружие, традиционное казино; запрещается реклама, в которой подрывается авторитет родителей (опекунов) и педагогов, доверие к ним со стороны несовершеннолетних, имеет место побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы убедить родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары или использовать рекламируемые услуги, пропагандируется культ грубой физической силы, вседозволенности, насилия и садизма.

#### **Литература**

1. Мартовская, Н. Граждане Туркмении: особенности их поведения и менталитета / Н. Мартовская // PEOPLE&countries [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://peopleandcountries.com/article-2452-1.html>. – Дата доступа: 27.11.2018.
2. Крятченко, С. Жизнь в загадочном Туркменистане и вопросы гражданства / С. Крятченко // EMIGRANT [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: Дата доступа: 27.11.2018.
3. Закон Туркменистана о рекламе // Законодательство стран СНГ [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: [http://base.spinform.ru/show\\_doc.fwx?rgn=84831](http://base.spinform.ru/show_doc.fwx?rgn=84831). – Дата доступа: 27.11.2018.
4. Имамкулиева, И. Вновь принятый закон Туркменистана "О рекламе" защитит интересы общества и отдельных потребителей / И. Имамкулиева // Infoacad [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://infoacad.com/zakonodatelstvo-turkmenistana/vnov-prinjatyi-zakon-turkmenistana-o-reklame-zaschitit-interesy-obschestva-i-otdelnyh-potrebitelei.html>. – Дата доступа: 27.11.2018.

5. Рекламный совет // [sovetreklama.org](http://sovetreklama.org) [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://sovetreklama.org/2017/07/v-turkmenistane-gotovyatsya-dat-tolchok-k-razvitiyu-reklamnoj-industrii>. –Дата доступа: 27.11.2018.



Дарья САВЕЛЬЕВА

## Особенности рекламного рынка Канады

Канада занимает самые высокие места в международных рейтингах, получает высокие оценки специалистов, что привлекает большой поток экономических мигрантов. По данным исследований за 2015 год, рекламная индустрия Канады занимает 10-е место в мировом рейтинге, а расходы на рекламные объявления составляют более 10 миллиардов долларов в год. В то же время бизнес-сектор считается крупнейшим клиентом маркетинговой индустрии и составляет 85% от объема продаж в отрасли. Для канадских маркетологов привлечение инвестиций охватывает множество понятий: подход к клиентам, технологические решения, управленческие стратегии.

«Более 70% маркетологов утверждают, что основная часть рекламы будет приходиться на социальные сети. Многие верят, что именно такой способ маркетинга будет являться основой бизнеса. Другими словами, такие социальные сети, как Facebook, Twitter и LinkedIn, теперь рассматриваются в первую очередь, как возможность создать реальный диалог со своими клиентами и развить более тонкое понимание их потребностей» [1]. Надо сказать, такой современный способ выходит далеко за рамки односторонних маркетинговых подходов прошлого века.

Самым важным инструментом для организации и построения перспективных отношений с заказчиками большинство канадских маркетологов считают программное обеспечение по управлению отношениями с клиентами (CRM). При успешном использовании CRM можно получить постоянно обновляющуюся в режиме реального времени информацию о клиентской базе, а также записи разговоров и текстовых сообщений с заказчиками. В последнее время

всё чаще можно заметить интеграцию мобильного маркетинга в большинство управленческих стратегий. И здесь нет ничего удивительного. Создание контента и разговоры, доступные в любое время и на любом устройстве, не могут не привлекать своей простотой. Именно поэтому 62% маркетологов считают мобильный маркетинг основой современного бизнеса. Популярность средств массовой информации у рекламодателей и потребителей рекламы в разных странах неодинакова. «По свидетельству Дж.М. Эванса и Б. Бермана, приведенному в книге «Маркетинг», в Канаде 52% общих расходов на рекламу приходится на телевидение и 25% на радио, в то время как, например, в США на телевидение приходится 22% всех рекламных расходов и 7% – на радио» [2].

Говоря о маркетинге, также нельзя не отметить большие изменения в современной системе поставок. С развитием сети интернет многим компаниям уже не нужно так волноваться о поставках, как раньше. Эта тенденция пустила свои корни еще 15 лет назад, и с годами данный процесс становится все легче и легче для многих развивающихся брендов. Компании теперь понимают, что, чем больше усилий будет потрачено на качественную рекламу, тем больше это привлечет новых клиентов.

В Канаде – два государственных языка: английский и французский, поэтому перед выходом с рекламой на рынок важно определить, все ли потенциальные потребители будут однозначно понимать язык рекламы. А при создании радио- и телерекламы внимание приходится обращать не только на язык, но и на диалекты. На данный момент индустрия маркетинга в Канаде состоит из агентств глобального масштаба и небольших, так называемых, рекламных лавок. Среди различных видов рекламных услуг агентства продолжают генерировать большую часть операционных доходов отрасли (около 42%), далее следуют специализированные рекламные

дистрибьюторы (порядка 13%) и компании, занимающиеся макетной рекламой (около 13%). В то же время самый маленький вклад в операционные доходы обычно приносит прямая реклама почтой (до 5%).

Важнейшим источником информации о фирмах являются подборки (перечни) крупнейших промышленных и других компаний, публикуемые в основных развитых странах и в ряде развивающихся государств. Подборки представляют собой перечень ведущих компаний страны или региона, расположенных по мере убывания объёмов их продаж за соответствующий год. Кроме объёмов продаж, приводятся данные о величине чистой или валовой прибыли и число занятых, а также о сумме активов и величине собственного капитала. Информационные агентства: годовые отчёты самих компаний, проспекты фирм, каталоги, статистические публикации, общеэкономические и общепромышленные газеты и журналы, отраслевые справочники.

Если говорить о законодательстве Канады, то единого закона о СМИ здесь нет. «Существует ряд федеральных и региональных законов, а также немалую роль играет судебный прецедент. В законе о телерадиовещании (1 февраля 1991 г.) указывается, что канадская система вещания должна принадлежать и эффективно управляться канадцами, а также отдаётся предпочтение программам местного производства и отражающем канадские реалии. Закон о телекоммуникациях (1991) обеспечивает приоритет канадским компаниям на получение лицензии» [3]. Что же касается самих СМИ, всего в Канаде 600 телестанций, 785 кабельных каналов, обслуживающих почти 14,3 млн зрителей. Большинство программ сделаны в Канаде и о Канаде. Законодательство обязывает производить собственный продукт – будь то сериалы или новости. Самые затратные жанры – новости и сериалы. Государственная



компания Canada Broadcasting Corporation владеет англоязычной (собственно CBC) и франкоязычной (CRS) сетями. Обе работают на двух каналах CBC TV общей направленности и информационном CBC World News. На франкоязычную провинцию Квебек – TVA и TQS. 100% эфира с субтитрами – 2002 год. Компания не взимает абонентскую плату. Часть расходов покрывает прибыль от рекламы, часть – дотации от государства (1 млрд долларов ежегодно). Global TV – крупнейшая общенациональная телевизионная сеть, которой принадлежит два телеканала – Global и CH. Она входит в концерн Can West Global Communications, принадлежащие семье Аспер. Телеканал Глобал вещает на 10 провинций. Очень много американского продукта – за что много критики. Телеканал CH вещает на 4 провинции. Его содержание перекликается с Глобал с ещё большим преобладанием американских программ. В 2001 году, когда телеканал стал принадлежать CanWest Global Communications, в этом же концерне появился National Post. Началась взаимная промокомпания.

Радиовещание же такой популярностью не пользуется, что связано, прежде всего, с глобальным оттоком молодежной аудитории в интернет. Всего в Канаде 1158 радиостанций и только две из них платные. В режиме FM-формата работают 407 станций. Согласно политике коммерческого вещания 30-35% музыки должно быть канадского производства. Частное коммерческое радио – 698 станций. Языки вещания: английский – 555 станций; французский – 119; другие языки – китайский, немецкий, итальянский – 24 станции.

При грамотной организации рекламного сегмента нужно учитывать многие факторы, в том числе и особенности менталитета потенциальных потребителей. Во-первых, канадцам безразличен их внешний вид. Растянутые майки, мятые рубашки, мешковатые фасоны, бесконечные джинсы, комфорт прежде красоты – многие сходятся во мнении, что эта нация совершенно не умеет одеваться

красиво и со вкусом. Чувство вкуса – это, в конце концов, не самое главное. Куда важнее то, что канадцы в большинстве своем очень пунктуальные, вежливые, открытые и приятные в общении люди. Они всегда со всеми здороваются, даже с водителями общественного транспорта.

«Канада считается сравнительно эгалитарной страной среди других западных демократий, то есть соблюдение иерархии в повседневной жизни не считается особо важной ценностью. Большинство канадцев – сильные индивидуалисты в той или иной форме, поэтому они не любят изменять своё поведение, чтобы кому-то угодить» [5]. Многие даже считают это проявлением слабости и двуличия. В Канаде редко дарят подарки незнакомцам, кроме случаев благодарности за помощь или услугу. Иначе человек, получивший презент от незнакомца, будет чувствовать себя должным. Даже на праздники, на которые принято обмениваться подарками с друзьями (а иногда с членами семьи), люди сами решают, следовать ли этой традиции. Решение зависит от близости между друзьями и от их личных предпочтений.

Таким образом, из всего вышесказанного можно сделать следующие выводы. Во-первых, по данным исследований за 2015 год, рекламная индустрия Канады занимает 10 место в мировом рейтинге, а расходы на рекламные объявления составляют более 10 миллиардов долларов в год. В то же время бизнес-сектор считается крупнейшим клиентом маркетинговой индустрии и составляет 85% от объема продаж в отрасли. Для канадских маркетологов привлечение инвестиций охватывает множество понятий: подход к клиентам, технологические решения, управленческие стратегии. Во-вторых, перед выходом с рекламой на рынок Канады важно определить, все ли потенциальные потребители будут однозначно понимать язык рекламы. На данный момент индустрия маркетинга в Канаде состоит

из агентств глобального масштаба и небольших, так называемых, рекламных лавок. В целом, индустрию маркетинга в Канаде можно считать очень конкурентоспособной и надежной, особенно учитывая тот факт, что каждая из провинций представляет собой яркие и привлекательные бренды. В-третьих, в большинстве своем, если говорить кратко о канадском менталитете, канадцы – дружелюбные, неконфликтные люди, которые ценят честность, чуткость, скромность в отношениях с друзьями и незнакомцами, а также неприкосновенность и индивидуализм других. Хотя многие канадцы не придерживаются этих высоких норм, именно эти ценности формируют основу “хороших манер” в современном канадском обществе.

#### Литература

1. Роль и функции рекламы в рыночной экономике // Студенческая энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/3062111/>. – Дата доступа: 01.11.2018.
2. Маркетинг в Канаде // Копилка эффективных советов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kopilkasovetov.com/internet-uroki-soveti/marketing-v-kanade>. – Дата доступа: 12.11.2018.
3. Закон о СМИ // ТолВики [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: [http://wiki.tgl.net.ru/index.php/Журналистика\\_Канада#.D0.97.D0.B0.D0.BA.D0.BE.D0.BD.D0.BE.D0.A1.D0.9C.D0.98](http://wiki.tgl.net.ru/index.php/Журналистика_Канада#.D0.97.D0.B0.D0.BA.D0.BE.D0.BD.D0.BE.D0.A1.D0.9C.D0.98). – Дата доступа 12.11.2018.
4. Что такое канадская ментальность // Иммиграционный портал [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://immigrant.today/article/7727-что-такое-kanadskaja-mentalnost-что-они-ne-ljubjat-что-ne-prinjato-delat-chem-my-otlichaemsja.htm/>. – Дата доступа 12.11.2018.
5. Особенности канадского менталитета // SIBS [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.sibs-visa.com/osobennosti-kanadskogo-mentaliteta/>. – Дата доступа: 30.11.2018.

**Дарья САВЕЛЬЕВА**

## **Возможности рекламного рынка Финляндии**

Рекламный рынок Финляндии представлен как более традиционными сегментами (пресса, телевидение), так и более современными (интернет). Европейские государства пытаются единообразно регулировать рекламу на основе Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод (1950). Возможные споры разрешаются с помощью Европейского суда по правам человека, Суда Европейского союза. Оптимальную работу всех сегментов рекламного рынка Финляндии регулирует Закон о рекламе, принятый в 1995 году. Европейская конвенция о трансграничном телевидении, принятая в Страсбурге 5 мая 1989 г., специально регулирует рекламу и спонсорство. «В частности, конвенция устанавливает следующие правила рекламы на телевидении: все рекламные объявления должны быть добросовестными и честными; реклама не должна вводить в заблуждение и не должна наносить ущерб интересам потребителей; адресованная детям или использующая образы детей реклама не должна причинять вред их интересам и должна учитывать их особую восприимчивость; рекламодатель не вправе редактировать программы или влиять на их содержание; объем рекламы не должен быть более 15 процентов времени ежедневных передач. Однако эта доля может быть увеличена до 20 процентов с включением такой формы рекламы как прямые предложения населению о продаже, покупке и аренде товаров или предоставлении услуг, при условии, что объем рекламы о наличии товаров или услуг не превысит 15 процентов; объем рекламы о наличии товаров или услуг в течение одного часа передач не должен превышать 20 процентов; такая реклама как прямые предложения населению о продаже, покупке и аренде товаров или предоставлении

услуг не должна превышать 60 минут в день; реклама должна быть четко отличимой и выделяться из других видов программ с помощью оптических или акустических средств» [1].

Также реклама должна транслироваться блоками; не допускается реклама, воздействующая на подсознание человека; не допускается скрытая реклама, в частности презентация товаров или услуг в программах, если это делается в рекламных целях; в рекламе нельзя представлять в визуальной или звуковой форме лиц, регулярно ведущих программы новостей и текущих событий; реклама размещается в перерыве между программами. Рекламу можно также показывать в ходе передачи программ таким образом, чтобы не наносить ущерб целостности и значимости программ и правам их владельцев; в программах, состоящих из анонимных частей, или в спортивных программах и в аналогично построенных показах событий и постановок реклама размещается только в промежутках между частями и в перерывах; трансляция таких аудиовизуальных произведений как художественные кинофильмы и телефильмы (за исключением серий, сериалов, легких развлекательных программ и документальных фильмов), при условии их продолжительности свыше 45 минут, может прерываться один раз после каждого периода в 45 минут. Допускается дальнейшее прерывание, если их продолжительность превышает не менее чем на 20 минут два или более полных 45-минутных периода; в случае прерывания для рекламы программ, не подпадающих под действие предыдущих пунктов, между каждой последовательной рекламной паузой должен пройти период не менее чем в 20 минут; рекламу нельзя включать ни в какие религиозные передачи. Программы новостей и текущих событий, документальные фильмы, религиозные и детские программы продолжительностью менее 30 минут не должны прерываться для рекламы. Если их длительность составляет 30 минут или более, на них

распространяются положения предыдущих пунктов; не допускается реклама табачных изделий; реклама алкогольных напитков всех типов должна соответствовать следующим правилам: она не должна адресоваться непосредственно несовершеннолетним, и лица, участвующие в рекламе алкогольных напитков, не должны выглядеть несовершеннолетними; в ней нельзя связывать потребление алкоголя с физической работой или вождением автомобиля; в ней нельзя утверждать, что алкоголь имеет лечебные свойства или что он является стимулирующим или успокоительным средством либо средством разрешения личных проблем; в ней нельзя поощрять неумеренное потребление алкоголя или представлять воздержание или умеренность в отрицательном свете; в ней нельзя уделять особое внимание содержанию алкоголя в напитках. Не разрешается реклама лекарств и способов лечения, которые в транслирующем государстве-участнике конвенции можно получать только по рецепту врача; реклама всех других лекарств и способов лечения должна четко выделяться в качестве таковой, быть честной, правдивой, поддаваться проверке и соблюдать требования о защите человека от причинения вреда.

Если говорить об особенностях рекламного законодательства Финляндии, то, во-первых, стоит отметить, что в этой стране очень жесткие требования к размещению рекламы, а также множество запретов. Например, радиореклама в стране запрещена вовсе, в то время как на телевидении рекламные ролики разрешены только по определенным дням. Что же касается рекламируемых продуктов, финское законодательство запрещает рекламировать спиртные напитки. С алкоголем у финнов вообще строго – крепкие спиртные напитки продают только в магазинах Alko, а продажа пива и вина в обычных магазинах закрывается после 21:00. В Финляндии запрещена реклама крепких алкогольных напитков по телевидению, в газетах,

журналах, на уличных указателях. Более того, если бутылка крепкого алкоголя стоит на подоконнике, и её видно с улицы, это тоже считается рекламой. И тоже запрещено. «Запрещена и реклама табачных изделий по телевидению и в молодежных СМИ, а реклама лекарственных препаратов находится под жестким контролем. Запрещена реклама азартных игр, в том числе лотерей и пари» [2].

Одной из самых популярных площадок рекламного рынка Финляндии является интернет. «К 2019 году Финляндия войдет в список стран-лидеров, где затраты рекламодателей на интернет-рекламу превысят расходы на телевизионную рекламу» [3]. Согласно отчету агентства Zenith Optimedia's, в 2016 году в 7 странах мира рынок интернет-рекламы обогнал рынок телевизионной рекламы. К этим странам относятся Австралия, Канада, Дания, Нидерланды, Швеция и Великобритания. К 2017 году к ним присоединятся еще пять государств: Китай, Финляндия, Германия, Ирландия и Новая Зеландия.

По словам экспертов, основным драйвером роста интернет-рекламы станет мобильная реклама. Эксперты прогнозируют, что к 2017 году затраты маркетологов на рекламу, распространяемую при помощи мобильных телефонов, вырастут вдвое. Эксперты отмечают возможное снижение на 0,3% объемов рынка рекламы Финляндии по итогам года, а в 2016 году – резкий рост на 1,6%. Существует множество сайтов для бесплатного размещения рекламы в интернете. В особенности хочется отметить видеохостинг YouTube, где рекламная интеграция не только выгодна, но и доступна даже начинающему предпринимателю. Сконструировать свой рекламный ролик здесь можно и без чьей-либо помощи, а размещение вообще ничего не стоит. Рекламодатель платит только за реальных людей, которые кликают по ссылке либо смотрят рекламу более 30 секунд.

Для более эффективной интеграции рекламы на рынок Финляндии нужно учитывать и национальные особенности жителей этой страны. «Финнам присуща такая черта, как медлительность. Вся их жизнь проходит в неторопливом, размеренном русле. Эта нация ценит каждый день своей жизни и наслаждается каждым ее мгновением» [4]. Куда-то спешащий финн на улицах города – явление почти сверхъестественное, исключение из правил. Финны не любят попусту трепать языком. Они очень сдержанны и неразговорчивы. Каждое финское слово – на вес золота. Зато этого не скажешь о любви финнов к письменной речи. Газетная статья заменяет им человеческое общение и обмен информацией. Кроме того, финны не привыкли бросать слова на ветер. Эта очень ответственные и надежные люди. Прежде, чем что-либо пообещать, «горячие финские парни» десять раз все тщательно обдумают и взвесят. Личная свобода для финна – святое. Поэтому даже при общении принято соблюдать определенную дистанцию, а именно не менее одного метра. Более близкое расстояние расценивается как посягательство и допустимо только в случае интимных отношений. Несмотря на свою осторожность и степенность, финны очень легки на подъем. Эта нация любит спорт и понимает его пользу. Более того, они не просто следуют нормам и правилам, занимаясь спортом. Они делают это увлеченно, с охотой и в любую пору года. Финны также очень любят путешествовать и открывать для себя что-то новое. Надо отдать должное и трудолюбию финнов. Привычка трудиться заложена у них в крови. Финны четко понимают, что жизненного успеха можно добиться только упорным трудом. Лень в финской культуре считается пороком.

Таким образом, на основе всего вышесказанного хотелось бы сделать следующие выводы. Во-первых, оптимальную работу всех сегментов рекламного рынка Финляндии регулирует Закон о рекламе, принятый в 1995 году и Европейская конвенция о трансграничном



телевидении, принятая в Страсбурге 5 мая 1989 г. В этой стране очень жесткие требования к размещению рекламы, а также множество запретов. Радиореклама в стране запрещена вовсе, в то время как на телевидении рекламные ролики разрешены только по определенным дням. В-вторых, одной из самых популярных площадок рекламного рынка Финляндии является интернет. К 2019 году страна войдет в список стран-лидеров, где затраты рекламодателей на интернет-рекламу превысят расходы на телевизионную рекламу. В-третьих, национальный характер и менталитет финнов очень важен для создания рекламы для определенных слоев населения. Эта нация умеет отдыхать и осознает всю важность здорового баланса между работой и отдыхом для эффективности труда. Свое рабочее время финны не тратят на пустые разговоры, поэтому могут позволить себе самый продолжительный отпуск в Европе – 39 дней. В то же время они не работают на износ. Каждое дело выполняется ровно столько, сколько необходимо – ни минутой больше.

#### **Литература**

1. Правовое регулирование рекламы в европейских странах // Студенческая энциклопедия [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/2825121/page:55/>. – Дата доступа 28.11.2018.
2. Закон о рекламе РК: Реалии и Рекомендации // Advertology: наука о рекламе [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article31801.htm>. – Дата доступа 27.11.2018.
3. Рынок интернет-рекламы в Финляндии составил почти 20% медиарынка // Information Policy Biz [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.infopolicy.biz/?p=5070> – Дата доступа 27.11.2018.
4. Финский менталитет // Привет, Финляндия. Ру [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа : <https://www.privet-finliandia.ru/168/finsky-mentalitet.html>. – Дата доступа: 30.11.2018.

**Дарья САВЕЛЬЕВА**

## **Специфика рекламного рынка Узбекистана**

С развитием средств коммуникации реклама превратилась в важную сферу общественно-экономической жизни Узбекистана. На сегодняшний день рекламная продукция является здесь не только средством продвижения товаров и услуг, но и формирования общественного мнения. Национальная отрасль рекламного бизнеса демонстрирует активную динамику развития за последнее время. Большую роль в этом плане сыграл Закон «О рекламе», который стал важной вехой в формировании отношений, возникающих при производстве и распространении рекламы, оказал существенное влияние на развитие инфраструктуры рекламного рынка в стране.

Анализ рекламного рынка показывает, что на долю Ташкента приходится 52% всего рекламного рынка страны. Из 200 субъектов предпринимательства рекламной сферы, зарегистрированных в столице, 68 являются специализированными рекламными агентствами. Среди 4113 средств наружной рекламы, размещенных в городе, 32% являются высокотехнологичными, многие функционируют с использованием LCD-экранов. «В Ташкенте в среднем 35% рекламы распространяется посредством телевидения, 24% – радио, 23% – печатных изданий и 18% – внешней рекламы» [1, с. 17].

Активно развиваются рекламные рынки в регионах страны, в частности в Самаркандской области. Структурное разделение рынка рекламы выглядит следующим образом: 42% – телевидение, 14% – радио, 28% – печатные издания, 16 % – внешняя реклама. Комиссия хокимата по вопросам развития рекламы провела 23 заседания в 2011 году и 15 – в первом полугодии 2012 года, на которых рассмотрела более 800 письменных обращений. 70% рекламной продукции

произведено на государственном языке, 80% всего рекламного оборота – реклама товаров и услуг отечественных товаропроизводителей. Рекламный телерынок Узбекистана по оценкам IMS оценивается примерно в 130 миллиардов сумов (свыше \$15 млн.).

Реклама на телевидении в Узбекистане занимает особое место среди масс-медиа. Уже само наличие телевизионной рекламы в эфире подсказывает неискушенным потребителям о том, что небольшое ЧП, которое разместило ролик, – очень перспективная и активно развивающаяся компания. Отдельно стоит остановиться на особенностях, связанных с ассортиментом телеканалов, представленных на медиарынке Узбекистана. Первая особенность заключается в разнице между набором каналов, вещающих на Ташкент, и каналов, охватывающих территорию Узбекистана в целом. Ведь на всю, или почти на всю территорию страны вещают пять телеканалов. В то время как в ташкентский телевизионный эфир, кроме этих каналов, выходит кабельное телевидение каждого района, а также два отдельных канала цифрового телевидения, вещающих на Ташкент и его область. Для их просмотра ташкентцы покупают специальные антенны и платят абонентскую плату. Формат ТВ-канала для узбекских рекламистов имеет определенный смысл. Можно с уверенностью говорить о телевизионном формате только на кабельном и цифровом телевидении Ташкента, так как эти студии ретранслируют каналы российского телевидения, которых трудно обвинять в бесформатности. Большинство ташкентцев либо предпочитают смотреть один из трех указанных каналов, либо совмещают просмотр с частными и государственными общереспубликанскими каналами. Разделять саму ташкентскую аудиторию достаточно сложно, но в каждом конкретном случае

можно подобрать достаточно эффективный рецепт размещения ролика по каналам.

Теперь, что касается размещения телевизионной рекламы по всему Узбекистану. Есть три основных варианта. Можно использовать шесть каналов, покрывающих почти всю республику, либо разместить ролики на большинстве каналов регионального ТВ, и, конечно, комбинированный вариант. Второй вариант, на первый взгляд, кажется достаточно выгодным. Во-первых, размещение на этих каналах во много раз дешевле, и вы сможете покрыть большую часть республики, разместив свою рекламу на большинстве региональных каналов, не затрачивая огромных сумм. А во-вторых, далеко не всегда требуется тотальное воздействие на все регионы Узбекистана и можно составить наиболее эффективную «сетку» размещения рекламы по территории страны. Но основная проблема состоит в том, что большинство населения на периферии меньше доверяет рекламе на региональном телевидении, чем на республиканском. Это значительно снижает эффективность рекламной кампании на региональных каналах.

Специфика рекламы в Узбекистане состоит в том, что ритм жизни там, как и любого восточного человека, очевидно размеренный. Это значит, что не только скорость усвоения информации достаточно медленная, но при этом не приемлется никаких излишних встрясок. Это обстоятельство никак нельзя игнорировать, особенно при производстве рекламы. Ведь от этого зависит, как потребитель станет воспринимать рекламный ролик. В этом случае динамично-агрессивные ролики или ролики, где используются резкие неожиданные исходы, скорее всего прогрямят впустую, не оставив никакого следа в душе потребителя.

Существуют своеобразные национальные ценности узбекского народа, которые часто используются в рекламной индустрии.

Формирование узбекского народа происходило в далеком прошлом, тогда же формировались и его национальные ценности. «Национальными ценностями, свойственными узбекскому народу и признанными другими народами, являются следующие: почитание родного дома и родины; верность памяти предков; уважение к старшим, заботливое отношение к младшим; гостеприимство; любовь к детям; духовность – нравственность – образование; вежливость, скромность в общении; выдержка, терпение в дни испытаний» [2].

В 2018 году рекламный рынок Узбекистана претерпел существенные изменения. В частности, вступило в силу постановление, способствующее улучшению условий развития малого и среднего бизнеса, функционирующих в рекламном бизнесе. Постановление регулирует взаимодействие рекламного контента и СМИ, закрепляет квоту по рекламе за определенными ветвями рекламного рынка, а также устанавливает правила выдачи разрешений на установку рекламного контента. «С 1994 года в Ташкенте внешняя реклама регулируется Порядком размещения внешней рекламы, утверждённым решением хокима города» [3]. За эти годы документ неоднократно дорабатывался и совершенствовался. И сегодня является важным, учитывающим интересы как участников рынка, так и регулирующих органов. Руководство этой работой в Ташкенте осуществляет комиссия по рекламно-информационной деятельности, в состав которой входят представители главных управлений благоустройства, архитектуры, безопасности дорожного движения, городской комиссии «Манавият ва Марифат», топонимической комиссии хокимата, ГУП «Тошшахарнур», Ассоциации собственников жилищных кооперативов. Операторы полагают, что за прошедшие годы был создан хорошо отлаженный механизм по размещению наружной рекламы, который был понятен всем игрокам рекламного рынка и чётко работал. Добавим также, что «средства от

размещения рекламы и рекламных мест в размере 15% поступали в ГУП «Ташкент-реклама-сервис», остальные – в бюджет города» [4].

На сегодняшний день эскизы рекламных изображений проходят согласование и утверждение специальной комиссией, в составе которой входят представители городского отделения «Манавият ва Марифат», госкомитета по конкуренции, Ташкентской ассоциации рекламы. Постановлением же предусматривается, что в будущем рекламодатели будут размещать свои рекламные посты без согласования на предмет их содержания по графике и контенту, цвету и шрифту. Контроль передаётся творческой организации «Тасвирий ойина», и в случае нарушения требований закона «О рекламе» рекламодателя ждут неприятности. Причем, владельца рекламного места санкции минуют, но при этом возникнет ситуация, которая называется упущенная выгода.

Эксперты также отмечают, что в стране не выработана единая политика ценообразования в области наружной рекламы, что не дает возможности внедрить эффективные механизмы стимулирования развития рынка, особенно в отдаленных регионах, а также обеспечить поступление дополнительных денежных средств в местные бюджеты. При этом в республике априори отсутствуют эффективные механизмы общественного контроля за размещением наружной рекламы и соответствием ее содержания требованиям законодательства, нормам морали и нравственности. Одна из самых интересных инициатив документа – появление в районах и городах неких "зон, свободных от рекламы". Они будут располагаться в зданиях органов государственной власти, в культурно-исторических, религиозных и природоохранных объектах. В этих зонах наружная реклама коммерческого характера может быть размещена только инвесторами, взявшими на себя обязательства по вложению средств в развитие прилегающей инфраструктуры.

Что же касается рекламы в печатных СМИ Узбекистана, то эту нишу традиционно занимают проверенные продукты, имеющие хорошую репутацию. «Жители Узбекистана частным изданиям предпочитают государственные. Большинство изданий выходят в двух вариантах – на узбекском и русском, поэтому потребитель сам может выбрать, какое издание ему прочесть. Соответственно, и реклама в республике двуязычна» [5].

Таким образом, подводя итог всему вышесказанному, можно сделать следующие выводы. Во-первых, Узбекистан – страна с большим пока нереализованным рекламным потенциалом. Из-за отсутствия опыта в рекламно-маркетинговой сфере рекламный рынок страны развивается постепенно. Менталитет жителей складывается из размеренного темпа их жизни, что сказывается и на предпочтениях в рекламе. Средства массовой информации в стране – двуязычные, что предполагает массу возможностей для реализации рекламных продуктов. Самые популярные площадки для размещения рекламы в Узбекистане – телевидение, печатные и интернет-СМИ.

Во-вторых, на сегодняшний день в стране не сформированы четкие и прозрачные требования к выбору и предоставлению мест для наружной рекламы, а также внешнему виду рекламных конструкций, что приводит к несоблюдению градостроительных норм и правил пожарной безопасности, ухудшению внешнего облика населенных пунктов. Есть свои недочеты и в других сферах рекламной индустрии. В 2018 году вступило в силу постановление, способствующее улучшению условий развития малого и среднего бизнеса, функционирующих в рекламном бизнесе. Постановление регулирует взаимодействие рекламного контента и СМИ, закрепляет квоту по рекламе за определенными ветвями рекламного рынка, а также устанавливает правила выдачи разрешений на установку рекламного контента. Возможно, этот документ сможет устранить недостатки

существующей системы и будет способствовать дальнейшему развитию рекламного рынка в стране.

В-третьих, либерализация экономики, улучшение инвестиционного климата в Узбекистане, снижение таможенных пошлин, пересмотр налоговой политики для юридических и физических лиц, реформа валютной политики, упрощение визовой системы будут способствовать росту привлекательности и, как следствие, увеличению рекламных бюджетов на рынке страны. Так, во время недавнего пребывания в Узбекистане государственной делегации Беларуси между Министерствами здравоохранения двух государств было подписано соглашение о сотрудничестве в области здравоохранения и медицинской науки. Планируется подписание контрактов на многоразовые поставки фармацевтической продукции между белорусскими и узбекскими предприятиями.

#### **Литература**

1. Джангиров, М. Анализ рекламного рынка Узбекистана 2015-2016 г. / М. Джангиров // *Medium*. – 2016. – № 3. – С. 15-26.
2. Семья – национальная ценность Узбекистана // Генеральное консульство Республики Узбекистан в Новосибирске [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: [www.uzbekistan.nsk.ru/2018/06/03/fam](http://www.uzbekistan.nsk.ru/2018/06/03/fam). – Дата доступа : 31.09.2018.
3. Закон Республики Узбекистан о рекламе, 25 декабря 1998 г., № 723-I // Нац. Реестр правовых актов Респ. Узбекистан. [Электронный ресурс]. – 1998. – Режим доступа: [https://nrm.uz/contentf?doc=4491\\_zakon\\_respubliki\\_uzbekistan\\_ot\\_25\\_12\\_1998\\_g\\_n\\_723-i\\_o\\_reklame](https://nrm.uz/contentf?doc=4491_zakon_respubliki_uzbekistan_ot_25_12_1998_g_n_723-i_o_reklame). – Дата доступа: 31.09.2018.
4. «Лаборатория бизнеса»: что происходит на рекламном рынке Узбекистана и куда он движется // Интернет-портал Spot. Бизнес и технологии [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа : <https://www.spot.uz/ru/2018/09/07/lb-ads/>. – Дата доступа: 30.09.2018.
5. Особенности рекламы в прессе Узбекистана // Рекламное агентство Nika [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: [http://nika.uz/analise\\_press](http://nika.uz/analise_press). – Дата доступа: 30.09.2018.





Андрей СЕМЧЕНКО

## Контурсы рекламного рынка Польши

Польша не имеет собственного рекламного законодательства. «Рекламные взаимодействия в стране регулируются: ратифицированным международным договором Европейского Союза, законом о недобросовестной конкуренции, законом о бухгалтерском учёте, положениями гражданского кодекса. Также Польша руководствуется нормами поведения Американской Ассоциации Рекламных Агенств (АААА)» [1]. Все законодательные акты, которая приняты здесь в отношении рекламы, так или иначе объединены с целью защиты населения от пагубных привычек, шока и развращения.

Реклама в Польше приобретает новые особенности и стремительно развивается, но при этом остается верной тенденциям развития рекламного бизнеса в период последнего десятилетия и традициям польского народа. В качестве каналов размещения рекламы в Польше, в первую очередь, стоит рассмотреть средства массовой информации. Среди всех видов СМИ выделяется телевидение – это самая популярная отрасль журналистики в Польше. В 2014 году компания J'son & Partners Consulting провела исследование рынков эфирного и платного телевидения в странах Восточной Европы. Результаты показали, что темпы роста рынка телерекламы гораздо выше других отраслей экономики, в особенности это касается Польши. «Рынок платного телевидения Польши является самым крупным среди рассмотренных рынков стран Восточной Европы: на конец 2013 года он охватил более 11 млн домохозяйств, а проникновение услуги среди всего населения составило 73%» [2].

Наиболее рейтинговым коммерческим польским телеканалом является PolSat. Вещание ведется 23 часа в сутки в формате 16:9 и охватывает по площади всю страну. Государственная сеть

телеканалов TVP является более выгодным каналом размещения рекламы по сравнению с коммерческими каналами, потому что более разнообразна по тематике. В состав TVP входят каналы TVP ABC, TVP Historia, TVP Info, TVP Kultura, TVP Polonia, TVP Premium HD, TVP Rozrywka, TVP Sport, TVP1, TVP2. Для рекламы спортивных, связанных с культурой или историей товаров, следует выбрать соответствующие каналы – TVP Historia, TVP Kultura, TVP Sport. Для рекламы неспециализированных товаров в масштабах всего государства лучше обратить внимание на канал TVP1 и TVP Info. Контент на польском телевидении следующий: доля телесериалов составляет 35%; новостная составляющая развита слабо; художественные фильмы занимают всего лишь около 6-7% от общего числа тематик в эфире. Кроме того, транслируются познавательные, музыкальные и развлекательные программы, спортивные мероприятия и матчи.

Размещение белорусской рекламы на польском телевидении зависит от доли иностранного контента в эфире. На сегодняшний день структура телевизионного вещания на рынке стран Восточной Европы не является однородной. В зависимости от рассматриваемого государства и строгости его законодательства в отношении зарубежных производителей доминирует либо национальный, либо иностранный контент. Положение на рынке Польши в 2013 году сильно отличалось от других стран Восточной Европы: национальный контент преобладал над иностранным в процентном соотношении 73% к 27%.

Второй по популярности после телевещания является веб-журналистика: поляки активно пользуются услугами интернет-порталов. Эта отрасль журналистики постепенно становится более значимой в Польше и, вероятно, в скором будущем будет соперничать с телевещанием по популярности. Газеты в Польше имеют свой вес в

основном в регионах: аудитория у них небольшая и, как правило, не обладает серьезной покупательской способностью. Если белорусский рекламодатель все же решит разместить свою рекламу именно в печатных СМИ Польши, ему стоит обратить внимание на специализированные газеты или наиболее популярные газеты, такие как «Gazeta Wyborcza» и «Gazeta Krakowska».

Наиболее слабо среди сфер СМИ в Польше развито радиовещание. Радиостанций мало, они в основном региональные, обладают небольшой аудиторией. К общенациональным радиостанциям общей тематики относятся: Polskie Radio Program I – общая, Polskie Radio Program II – специализируется на программах о культуре, Polskie Radio Program III – музыкальное радио, Polskie Radio Program IV – молодёжное радио. В воеводствах в большинстве своем есть только одна региональная радиостанция общей тематики, однако в наиболее крупных можно найти специализированные радиостанции. Например, OFF Radio Krakow – региональная радиостанция Малопольского воеводства, которая специализируется на культуре.

В Польше распространена реклама в интернете. Деньги рекламодателей все еще широким потоком поступают на телевидение, но интернет является средой, которая растет быстрее всего. Наиболее выгодно размещать рекламу на популярных сайтах. Найти их несложно, так как «Продвижение сайта в польском интернете имеет абсолютно аналогичные алгоритмы с любым другим иностранным продвижением» [3]. Выбирая сайт, на котором будет размещаться реклама, первым делом надо обратить внимание на его домен. В последнее время в Польше набирает обороты стремление ко всему национальному, поэтому сайты с доменом .pl будут более популярны, чем большинство сайтов с другими доменами. Хостинг сайта на польском языке также является гарантом популярности.

Самый быстрорастущий сегмент польского рынка – цифровая реклама, которая распространяется в основном через интернет-рекламу, видео и мобильные устройства. Программная реклама планируется не людьми, а алгоритмами. Позволяет доставку к тщательно выбранным получателям, выбранных с помощью анализа данных и cookie. Ее карьера началась в интернете, но теперь она перешла на мобильные и видеоканалы и уже доступна по телевидению и в наружной рекламе. Однако, хотя интернет, особенно в мобильной версии, все больше соблазняет производителей и поставщиков услуг, он также должен учитывать возможные ограничения в размещении рекламы.

Расходы на рекламу в кинотеатре увеличились в последнее время на 3,8%, и это вторая по величине динамика после интернета. Особенности размещения наружной рекламы, кроме тесной связи с цифровой рекламой, в Польше нет. Наиболее распространены рекламные баннеры на небоскребах в Варшаве. В туристических городах – Краков, Казимеж-Дольны – распространены рекламные щиты в местах расположения достопримечательностей и наиболее людных мест: площадей, рынков и сувенирных улиц. Большую долю среди наружной рекламы занимают билборды, расположенные вдоль дорог, особенно на междугородних трассах.

Планируя состав, вид и размещение рекламы в Польше, не стоит забывать о понятии менталитета и о новых общественных веяниях. «Польша является глубоко религиозной страной, местное население придерживается католицизма и регулярно посещает службы в костелах. Религиозность выступает одной из важнейших черт, характеризующих польский народ» [4]. Этот фактор стоит учитывать при создании шокирующей рекламы, а также рекламы алкоголя, табака, сигарет и концертов тяжелой музыки.

Поляки могут показаться легкомысленными и беззаботными, однако это впечатление чаще всего оказывается ошибочным. Местные жители имеют глубокие убеждения относительно морали и четкие жизненные принципы, от которых они никогда не отступают. Одними из характерных черт национального характера можно назвать горделивость и обостренное чувство собственного достоинства, которые с успехом сочетаются с неумным чувством юмора. Рекламируя экспортируемые товары, стоит помнить об этой особенности польского менталитета, чтобы не оскорбить рекламным роликом или текстом потенциального покупателя.

Поляки с огромным уважением относятся к лесу и природе, в небольших городах и деревнях главной лесной добычей являются грибы. Даже дети без труда смогут отличить ядовитые грибы от тех, которые можно безбоязненно употреблять в пищу. Леса занимают треть территории страны, а потому за любимым лакомством экономные хозяйки отправляются не в супермаркеты, а на живописные поляны. Это стоит учитывать при подготовке рекламы товаров из соответствующих сфер промышленности. В Польше экологически чистые удобрения и техника, работающая не на топливе, будет иметь не только спрос, но и общественное одобрение. Бытовые приборы, способствующие улучшению состояния окружающей среды, будут также пользоваться спросом.

Исследуя современные общественные веяния и настроения, стоит упомянуть тот факт, что поляки очень трепетно относятся не только к своей истории и культуре, но и ко всему, что сделано ими. Сейчас очень модными становятся бренды с подписью «Сделано в Польше», так как это ассоциируется со знаком качества. Размещая рекламу в Польше, стоит сразу же настроиться на то, что некоторые поляки могут начать жаловаться – это особенность польского менталитета. «Если бы существовал чемпионат мира по жалобам и

претензиям ко всему на свете, поляки в нем уверенно вырвались бы на лидирующие позиции. Иногда кажется, что у них эта особенность действует как безусловный рефлекс, активизирующийся на любой раздражитель» [5].

Несмотря на то, что Польша имеет доступ к морю, рыбных магазинов в ней мало: на продовольственном рынке доминируют блюда из мяса. Но благодаря моде на здоровый образ жизни в последнее время поляки начинают правильно питаться и ограничивают потребление мяса, хотя мясные «пероги» и «схабовы» у значительного числа граждан по-прежнему в большом почете. Товары из рыбы и сама рыба во всех ее видах является довольно специфическим продуктом для Польши.

Отдельно нужно упомянуть о национальном помешательстве на спорте. В теплое время года многие поляки пересаживаются с машин на велосипеды. Также в свободное время многие здесь увлекаются рисованием, ходят в походы в горы и даже занимаются греблей. Развитие хобби и занятия спортом являются популярными, а, следовательно, и товары, связанные с саморазвитием в этих областях, будут иметь популярность.

Из всего вышесказанного можно сделать следующие выводы. Во-первых, размещая рекламу в польских средствах массовой информации, лучше ориентироваться на телевидение. Оно является наиболее распространенной сферой масс-медиа на польском рекламном рынке. Отдельное внимание стоит обратить на государственную телерадиокомпанию TVP, которая предоставляет как политические, так и развлекательные, культурные, исторические и спортивные каналы. Среди коммерческих телеканалов белорусскому рекламодателю стоит остановить свой выбор на телеканале PolSat, который является наиболее распространенным телеканалом после государственных.

Во-вторых, работая над содержанием и текстом рекламного ролика, белорусский рекламодатель должен учитывать польские традиции, менталитет. Польша является глубоко религиозной страной, местное население придерживается католицизма и регулярно посещает службы в костелах. Религиозность выступает одной из важнейших черт, характеризующих польский народ. Этот фактор стоит учитывать при создании шокирующей рекламы, а также рекламы алкоголя, табака, сигарет и концертов тяжелой музыки. Размещая рекламу в Польше, стоит сразу же настроиться на то, что некоторые поляки могут начать жаловаться – это особенность польского менталитета.

В-третьих, основываясь на традициях и менталитете, стоит обратить свое внимание на современные общественные веяния и настроения, а также тренды и моду. Поляки очень трепетно относятся не только к своей истории и культуре, но и ко всему, что сделано ими. Сейчас очень модными становятся бренды с подписью «Сделано в Польше», так как это ассоциируется со знаком качества. Несмотря на то, что Польша имеет доступ к морю, рыбных магазинов в ней мало – на продовольственном рынке доминируют блюда из мяса. Но благодаря моде на здоровый образ жизни в последнее время поляки начинают правильно питаться и ограничивают потребление мяса. Товары из рыбы и сама рыба во всех ее видах является довольно специфическим продуктом для Польши.

#### **Литература**

1. Польский юридический сервис // Prawo.pl [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.prawo.pl/wyszukiwarka/szukaj.html?query=reklama#reklama>. – Дата доступа: 01.10.2018
2. Исследование: Польша – лидер по объему рынка ТВ-рекламы в странах Восточной Европы // Broadcasting [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: [http://www.broadcasting.ru/newstext.php?news\\_id=100619](http://www.broadcasting.ru/newstext.php?news_id=100619). – Дата доступа: 01.10.2018.
3. Основы продвижения в польском интернете для Google.pl // Geoseo [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://geoseo.by/osnovy-prodvizheniya-v-polskom-internete-dlya-google-pl>. – Дата доступа: 01.10.2018.



4. Национальные традиции Польши, привычки и особенности местных жителей // Orangesmile [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.orangesmile.com/destinations/poland/traditions.htm>. – Дата доступа: 01.10.2018.

5. Тищенко, А. Наши в Польше: «Здесь условия труда диктует работник» / А. Тищенко // Tut.by [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://lady.tut.by/news/our-overseas/535256.html>. – Дата доступа: 01.10.2018.

Валерия СИДОРЧУК

## Потенциал рекламного рынка Испании

У испанцев, как и у любого народа, есть свои особенности менталитета. Это – независимый и свободолобивый народ. Они нравятся туристам своей положительной жизненной позицией и доброжелательностью. «Граждане этой страны говорят, что жизнь не для страданий, а только для наслаждений. И это мнение не является шуткой. Складывается такое впечатление, что они вообще не задумываются о том, что будет завтра и послезавтра, а просто наслаждаются сегодняшним днем» [1].

Самое главное слово в лексиконе испанцев – это «mañana» (обычно сопровождаемое пожиманием плечами), что означает «завтра» или «как-нибудь завтра», или «послезавтра», или «послепослезавтра», или «на следующей неделе», или «через неделю», или «в следующем месяце», или «может, в следующем месяце», или «в следующем году», или «может, в следующем году», или «скорее всего в двухтысячном», или «позже», «как-нибудь», «никогда» или «ни за что». Еще одной особенностью менталитета испанцев является то, что они большие мастера устраивать праздники по поводу и без повода. Карнавалы и фестивали – это тоже культура Испании и проходят они красочно и весело.

Испанцы, как мужчины, так и женщины, очень разговорчивы, если не сказать болтливы, и никогда не упустят случая вступить в беседу. У них нет комплексов и они не скрывают свои эмоции. Весь разговор сопровождается жестами. Женщины при встрече приветствуют друг друга и мужчин поцелуют в обе щеки. Мужчины пожимают руки, а при встрече с близкими друзьями еще и громко хлопают друг друга по плечу. Испанцы — мастера говорить комплименты не только своим друзьям, но даже прохожим. На рынке

продавцы обращаются к женщине «Принцесса» и «Королева», а на улицах испанцы не смущаются выразить свое восхищение понравившейся им женщине. Жизнерадостное «Привет, красотка!» можно услышать довольно часто. «Извините» или «спасибо» – редко звучащие на улицах слова. Никто не ждет от вас извинения за незначительный проступок, но и слова благодарности тоже не сыплются, как из рога изобилия. Испанцы считают, что все это жеманство. Они не скрывают своего удовольствия, но и неудовольствия скрыть не пытаются.

Перейдем к рекламе в Испании. «Реклама – это любая форма сообщения, осуществляемая физическим или же юридическим лицом во исполнение деятельности коммерческого, промышленного или профессионального характера с целью продвижения (прямого или косвенного) товаров, движимых или недвижимых вещей, услуг, прав» [2]. Адресаты рекламы – лица, к которым обращено сообщение, или же те, кто может иметь доступ к таким рекламным сообщениям.

В Испании к законодательным источникам в сфере регулирования и ограничения рекламной деятельности относятся два нормативных акта. Это – Закон о недобросовестной конкуренции (*Ley de competencia desleal*) и Основной закон о рекламе (*Ley general de publicidad*). Оба закона служат целям ликвидации нарушений законодательства в сфере рекламы, однако их одновременное существование до сих пор вызывает вопросы, так как между законами существует некоторое расхождение в терминологии. Тем не менее, можно выделить ряд норм, касающихся ограничений и запретов в сфере рекламы.

Скрытая реклама – это реклама, которая с помощью специальных технологий, граничащих с возможностями восприятия, может воздействовать на целевую аудиторию без того, чтобы быть явно заметной. В Законе о недобросовестной конкуренции можно

найти нормы о незаконной рекламе. Незаконной признается: 1) реклама, которая нарушает достоинство человека либо основные признанные в обществе ценности и права, например, когда в рекламных материалах женщины представлены в насмешливом, издевательском или дискриминационном виде, либо когда женское тело используется как объект, привлекающий внимание, если это тем более не связано с продуктом рекламируемым, либо же если такая реклама провоцирует насильственное поведение в отношении женщин (меры против незаконной рекламы принимаются также специальной правительственной комиссией по гендерному насилию); 2) реклама, адресованная малолетним, которая мотивирует их к покупке товара, используя их неопытность и доверчивость, или побуждающая их требовать покупки товара от их родителей; 3) реклама, которая нарушает требования к рекламе отдельных видов товаров, куда относятся продукты медицинско-санитарного характера, а также те, которые могут влиять на здоровье и создают риски безопасности.

Основной закон о рекламе состоит из четырех частей. Первая и вторая часть закрепляют основные понятия и виды рекламы, третья часть, включающая в себя нормы частного права, устанавливает особенности контрактной деятельности в сфере рекламы. Четвертая часть представляет собой описание ряда процессуальных моментов, связанных с применением санкций за незаконную рекламу. Среди разновидностей запрещенной рекламы закон упоминает, в частности, ложную рекламу – рекламу, вводящую в заблуждение.

Реклама алкоголя в Испании создает образ обыденности и нормальности потребления алкоголя среди молодежи. Для этого используются новые рекламные технологии: в сериалах в качестве спонсорской рекламы за 2005 год было около 450 тысяч рекламных объявлений об алкоголе. При этом 28% телевизионных рекламных

роликов были фактически ориентированы на молодежь, использовались образы ночных праздников, вечеринок и дискотек.

Начиная с 60-х гг. прошлого века, в Испании посредством телевидения среди населения пропагандировалась идея о существовании двух видов алкоголя: слабого (безвредного) и сильного. Если внимательно изучить Закон о вине 2003 года, то можно выявить тот же ход рассуждений: вино – «слабый» алкоголь, а, следовательно, безвредный и даже полезный. Только в последние годы эта концепция в Испании стала подвергаться критике, и было принято законодательство, целью которого стало устранение сложившихся стереотипов. В Европейском союзе реклама алкоголя и табака регулируется Директивой 89/552/СЕЕ от 6 октября 1989 г. Директива устанавливает в статье 15 правило, согласно которому рекламные сообщения, касающиеся алкогольной продукции, должны отвечать ряду требований. В частности: такая реклама не может быть обращена к детям и к подросткам; не должна создавать впечатление, что потребление алкоголя может способствовать достижению успеха; потребление алкоголя не должно ассоциироваться с вождением автомобиля или выступать в качестве средства борьбы с физической усталостью; нельзя утверждать, что алкоголь имеет стимулирующий, терапевтический, успокаивающий эффект и является средством решения конфликтов; нельзя подчеркивать как положительное качество высокое содержание алкоголя в напитке.

Внутригосударственное право Испании по Закону 25/1994 от 12 июля ужесточило правовой режим рекламы, запретив ее для алкогольных напитков крепостью свыше 20 градусов. В 2007 году испанское Министерство здравоохранения и потребления выступило инициатором срочного принятия ряда мер по борьбе с растущим алкоголизмом несовершеннолетних. Основные ограничения должны были затронуть именно рекламу алкогольных напитков. В частности,

было предложено запретить упоминание «оздоравливающих свойств» в рекламе всех напитков крепостью более 1,2%, в том числе и вина, в СМИ. Более детальное регулирование этого вопроса содержится в законе 2002 года. В 2012 году новые изменения в законодательстве коснулись и рекламы азартных игр. «Инициаторы законопроекта полагают, что в последнее время повысилась необходимость контроля за рекламой онлайн-казино и других азартных игр. Во многом это объясняется необходимостью очищения интернет-пространства и контроля за деятельностью игорного бизнеса на территории страны» [3].

В числе самых популярных испанских газет можно выделить: El Mundo (по-испански "Мир") – является второй по величине печатной и крупнейшей интернет газетой, более 24 млн. уникальных веб посетителей в месяц; El País – самая популярная общественно-политическая и деловая ежедневная платная газета в Испании; 20 Minutos – самая популярная бесплатная новостная газета страны; ABC – старейшая действующая газета Испании, третья по популярности после El País и El Mundo; La Vanguardia – самая популярная газета в регионе Каталония, четвертое место по популярности в стране; Marca – спортивная ежедневная газета Испании, где большая часть внимания уделяется футболу, в частности футбольному клубу "Реал Мадрид".

Что касается испанских телеканалов, то «на современном этапе TVE предлагает телезрителям и радиослушателям обширную сетку телеканалов и радиостанций различной тематики. TVE – член Европейского вещательного союза, компания занимается, в частности, организацией участия Испании в популярном музыкальном конкурсе «Евровидение»» [4]. Основные государственные испанские телеканалы, принадлежащие TVE: La 1 – главный испанский телеканал, несколько раз менявший свои названия и логотипы; канал

широкого профиля, транслирует популярные испанские и зарубежные фильмы и сериалы, развлекательные шоу различной тематики; на канале выходит старейшая в Испании информационная программа – «Telediario», появившаяся в 1957 году; La 2 – второй испанский телеканал, посвященный культуре и общественным событиям; он был открыт в 1966 году, транслирует испанские и зарубежные документальные фильмы, музыкальные и театральные телепрограммы, репортажи и дискуссии о вопросах культурного и исторического развития; La 24h – первый круглосуточный новостной телеканал Испании, появившийся в 1997 году; Teledeporte – тематический спортивный телеканал, где испанцы могут увидеть национальные и международные соревнования по различным видам спорта; Clan – детский телеканал, на котором показывают познавательные и информационные программы для детей и значительную часть эфирного времени занимают мультфильмы.

Во-первых, в Испании без труда можно разместить рекламу. Выгоднее всего это будет сделать в интернете, в печатных средствах массовой информации или же на телевидении. Если выбирать печатные СМИ, то лучше отдать предпочтение El País – самой популярной общественно-политической и деловой ежедневной платной газете в Испании, или же 20 Minutos – самой популярной бесплатной новостной газете Испании. Рекламу в интернете можно разместить на сайте газеты El Mundo (по-испански "Мир"), которая является второй по величине печатной и крупнейшей интернет-газетой (более 24 млн. посетителей в месяц). На телевидении рекламу эффективно размещать на основных государственных испанских телеканалах, принадлежащие TVE: La 1, La 2, La24h или Teledeporte. Если поставляемый товар как-то связан с детьми, то для его рекламы как нельзя лучше подойдет телеканал Clan, на котором показывают познавательные и информационные программы для детей.

Во-вторых, в Испании есть закон о рекламе, поэтому, создавая рекламу определенного продукта, нужно учесть ряд требований. В целом эти требования не сильно отличаются от белорусских. Если вы захотите рекламировать алкогольную продукцию, то нужно ознакомиться с Директивой 89/552/СЕЕ от 6 октября 1989 г. Также внутригосударственное право Испании по Закону 25/1994 от 12 июля ужесточило правовой режим рекламы, запретив ее для алкогольных напитков крепостью свыше 20 градусов. В 2005 году вступил в силу закон, ограничивающий курение в общественных местах, продажу и рекламу табачных изделий. Испания – одна из первых стран Евросоюза, принявших Закон о борьбе с курением. В этой стране запрещена реклама табачных средств и наркотиков.

#### **Литература**

1. Испания. Больше, чем показывают туристам // Испания мой дом [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://espanamyhome.com>. – Дата доступа: 22.09.2018.

2. Государственное регулирование рекламной деятельности в Испании // Евразийский новостной клуб [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.eurasia-allnews.ru>. – Дата доступа: 22.09.2018.

3. Законы Испании // Виза сам [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://visasam.ru/emigration/europe-emigration/zakony-ispanii.html#i-10>. – Дата доступа: 22.09.2018.

4. Испанское телевидение // Испания по-русски [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://espanarusa.com>. – Дата доступа: 22.09.2018.

5. Экспорт и импорт в развитии экономики Испании // Кавказ [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://kvkz.ru/3586-eksport-i-import-v-razviti-ekonomiki-ispanii.html>. – Дата доступа: 22.09.2018.





## Перспективы рекламного рынка Ирана

Планируя размещение рекламы в Иране, надо сначала ознакомиться с менталитетом проживающих там людей. Иранцы – люди замечательные в том, что касается вежливости, гостеприимства и помощи приезжему. Но они же – достаточно хитрые в финансовых вопросах. Это – люди, живущие по непривычным для нас законам. В большинстве своем иранцы настроены дружелюбно. Туристов мало, так что иностранцев они воспринимают с любопытством. Приезжие для местных – возможность заглянуть в мир без жестких ограничений, такой притягательный для носителей исламской революции. Помочь гостю в Иране – первейшая обязанность добропорядочного гражданина. Один приложит все усилия, чтобы понять ваши вопросы. Другой выудит из памяти все известные ему фразы на английском. Третий начнет звонить другу, который учился на Западе. Для решения вашей проблемы могут собрать целый совет из сочувствующих прохожих.

В Иране принято здороваться, благодарить и проявлять внимание к окружающим людям. Конечно, не все соблюдают это правило, но в большинстве своем иранцы очень вежливы. Им очень приятно, если вы проявляете ответную вежливость и внимание. Одна из важнейших ценностей в Иране – семья. Семейные узы тщательно оберегаются. Исламское государство ведет пропаганду "праведного" образа жизни. Как следствие – ограничиваются контакты мужчин и женщин вне семейного круга. Мужчине и женщине в Иране не положено касаться друг друга. Можно разговаривать, можно смотреть, но без прикосновений. Даже при обычном разговоре женщины стараются обращаться к женщинам, а мужчины к мужчинам. Вежливые иранские мужчины сделают все возможное,

чтоб не доставить женщине неудобства своим взглядом или своим присутствием рядом. Зато, если понадобится помощь, можете на них рассчитывать. «Половая сегрегация в Иране проявляется не только в общении. Она повсюду. Отдельные школы для мальчиков и девочек. Женские и мужские вагоны в метро. Городские автобусы, разделенные на две половины. Разные входы в мечети, и перегородки внутри, чтобы лица противоположных полов не видели друг друга. И многое другое» [1]. Такие ограничения соблюдаются не везде. Когда рядом нет представителей власти, иранцы позволяют себе вольности. В дружеской компании исламские правила тоже не особо ценят.

Большая часть ограничений снимается в кругу семьи. Пары, которые выглядят как семейные, ни у кого вопросов не вызывают. Они ходят, взявшись за руки, обнимаются и прижимаются друг к другу. Но без бурных проявлений чувств на публике. Женщина в обществе мужчины может спокойно появляться в "мужских" местах. Это разрешено официально. В Иране принято, чтоб одежда закрывала все тело. Но если для мужчин это рекомендация, то для женщин – обязательное требование. Косынка на голове необходима. На улице ее должны носить все женщины. Закрывать лицо не принято, хотя есть любительницы прятать рот и подбородок за краем платка. Косынка снимается дома, в кругу семьи и друзей. Если женщина в общественном месте без косынки, то ее могут арестовать. Многие иранки носят косынки полуспущенными, демонстрируя свой макияж и прическу. Мужчины могут одевать, что хотят. Куртки, рубашки, футболки – на любой вкус. Но от маек с вырезами, демонстрирующими мощь ваших грудных мышц, лучше отказаться. Штаны можно брать любые, лишь бы ноги закрывали. И женщинам, и мужчинам. Тут носят и брюки, и обтягивающие джинсы, и даже замаскированные под штаны колготы. Про шорты забудьте.

На всей территории страны действует сухой закон. Легально купить спиртное в Иране не получится. В пищевых заведениях предлагается пиво, в некоторых ресторанах – даже вино. Но не обольщайтесь – и то, и другое без алкоголя. Наркотические вещества запрещены категорически. Никаких поблажек для иностранцев нет. Вне зависимости от вашего происхождения наказание за наркотики в Иране – смертная казнь. Так что думайте, перед тем как брать что-либо из дома или соглашаться на предложения иранских "неформалов". Восточная хитрость проявляется в денежных вопросах. Тут к дружелюбию нередко прибавляется желание нажиться на иностранце. Но в сдержанной манере. Здесь нет всеобъемлющей стратегии наживы на туристах и обилия бакшишников, как в Египте.

Что касается законодательства, то в открытом доступе можно найти только Закон “О прессе” (принят 19 марта 1986 года) с поправками от 18 апреля 2000 года. Согласно статье 19, реклама в печатных СМИ в Иране разрешена. Там также сказано, что «разрешено публиковать коммерческую рекламу товаров и услуг, чье качество было официально подтверждено одним из признанных исследовательских центров в стране» [2]. Реклама в Иране приравнивается к полноценной информации и контролируется непосредственно министерством информации.

В Иране существует жесткая цензура по отношению ко всей информации в стране. Как осуществляется цензура: правительство использует массовые и произвольные аресты в качестве средства подавления инакомыслия и вынуждения журналистов уехать из страны. «Иран стал главным мировым тюремщиком журналистов в 2009 году и с тех пор ежегодно числится среди стран с наибольшим количеством лишённых свободы журналистов. Иранские власти осуществляют один из жесточайших в мире режимов цензуры в интернете, блокируя миллионы сайтов, в том числе новостных и

социальных сетей» [3]. Они подозреваются в использовании самых современных технологий для создания фальшивых версий популярных сайтов и поисковых систем; кроме того, режим часто глушит сигналы спутникового вещания.

Но даже несмотря на все сложности, рынок Ирана остается привлекательным и перспективным. Импорт и экспорт местной валюты ограничены суммой в 500 тыс. риал, суммы свыше данного количества должны подтверждаться разрешением Центрального банка Ирана. Ввоз и вывоз иностранной валюты не ограничен (декларация обязательна). Бесплатно ввозятся сигареты и духи для личного использования, а также подарки и сувениры на сумму, не превышающую \$80. При ввозе бытовой аудио-, фото- и видеотехники, вычислительной техники и музыкальных инструментов для личного пользования делается отметка в паспорте, дающая право на последующий их вывоз из страны.

Категорически запрещен ввоз в страну всех видов алкогольных напитков, видеопродукции эротического и пропагандистского содержания, печатной продукции на иврите, ягод, плодов, клубней и рассады растений (в том числе и в виде гербария или коллекции), семян, почвы, всех видов диких животных и птиц (в том числе изделий из кожи и перьев), старых книг и журналов, наркотиков и оружия. Лица, нарушившие запрет на ввоз и вывоз наркотиков, безоговорочно приговариваются к смертной казни. Разрешается вывозить с собой личные вещи, персидские изделия ручной работы и товары, купленные в стране, в количестве не более одного-двух. Экспорт любого антиквариата запрещается.

Наиболее удобным и недорогим местом для осуществления покупок являются базары. Они есть в каждом городе и достаточно четко подразделяются на продуктовые ряды, хозяйственные, одежду и сувениры. Фотографировать государственные учреждения, дворцы,

военные объекты и сооружения строго запрещено. Нельзя фотографировать местных женщин, у мужчин следует спросить разрешения на фотосъемку. Ограничена съёмка в большинстве общественных мест, в портах и приграничных районах.

Иран — страна развитого интернета: 61 процент населения (45 миллионов человек) подключены к Сети. В некоторых регионах страны уровень проникновения и вовсе достигает 80 процентов. Но при этом Иран считается государством с несвободным интернетом: власти всеми силами стараются ограничить деятельность блогеров и закрыть доступ граждан к «плохим» сайтам. Весной 2012 года стало известно о том, что Иран создает свой собственный, «чистый интернет». Предполагалось, что власти создадут свои аналоги популярных интернет-сервисов, запретят гражданам подключаться из государственной сети к «нечистым» западным ресурсам и лишат их доступа к всемирной Сети.

Началось все с видеохостинга. В сентябре 2012 года весь исламский мир кипел от негодования из-за появления на YouTube третьесортного фильма «Невинность мусульман», высмеивавшего пророка Мухаммеда. Ряд стран закрыл у себя доступ к видеохостингу, посчитав оскорбительной позицию администрации ресурса, которая наотрез отказалась удалять скандальное видео. Иран не стал отставать от соседей, заблокировав не только сам YouTube, но и поисковик Google и почтовый сервис Gmail. Впрочем, уже через неделю Gmail иранцам вернули – власти научились отличать почту от видео. Спустя пару месяцев, в декабре 2012 года, Иран запустил собственный YouTube – видео-хостинг Mehr. «Целью создания портала заявлялось распространение иранской культуры среди пользователей, говорящих на персидском. У сайта даже была заведена страница на Facebook, где публиковались ссылки на некоторые ролики — например, на клипы иранских исполнителей» [4]. Сегодня на Mehr, который по внешнему

виду и невысокой скорости работы напоминает сайты конца 1990-х, можно найти все то же, что и на других видеохостингах: ролики с детьми, животными, спорт, оружие. Нет на сайте только «греховных» видео, зато прямо на главной странице посетителям предлагают посмотреть подробно снятую хирургическую операцию. Еще через несколько месяцев, в апреле 2013 года, иранские власти заявили о намерении запустить «исламский аналог» картографического сервиса Google Earth.

Иран в своем стремлении создавать внутренние аналоги мировых интернет-сервисов не новичок – еще раньше такую методику успешно начал применять Китай. Пекин, как и Тегеран, очень не любит вольности, поэтому старается жестко контролировать Сеть, ограничивая своим гражданам доступ к западным сайтам, посещение которых может спровоцировать появление «неправильных» мыслей. Поэтому в стране появились и свой «твиттер» (даже несколько, самый популярный – Sina Weibo), и свой «гугл» Baidu, и своя «аська» Tencent QQ, подконтрольные властям, да и для основной массы пользователей, в конечном счете, более удобные: не надо обходить «Великий файрвол».

Если говорить о газетах, то самая популярная – «Хамшахри» («Hamshahri, в переводе с персидского «Землячество»). Ее тираж составляет до 540 тысяч экземпляров в день. Газета и ее интернет версия издаются только на персидском языке» [5]. Голос Исламской республики Иран (IRIB) – государственная телерадиокомпания Исламской Республики Иран, монополизирующая радио и телевидение в стране. Является одной из крупнейших медиа-организаций в Азии, полноправный член Азиатско-тихоокеанского вещательного союза, ассоциированный член Европейского вещательного союза. Общий годовой бюджет IRIB составляет около одного миллиарда долларов. Телеканалы и радиостанции IRIB вещают

на всей территории Ирана, где проживает около 80 миллионов человек. Также все телеканалы и некоторые радиостанции IRIB доступны через спутниковое и кабельное телевидение, а также через интернет для зрителей во всём мире.

Все эти факты позволяют сделать следующие выводы. Во-первых, выйти на иранский рынок может быть сложно из-за особенностей менталитета. Иранцы – люди замечательные в том, что касается вежливости, гостеприимства и помощи приезжему. Но они же – достаточно хитрые в финансовых вопросах. Это люди, живущие по непривычным для нас законам. Во-вторых, в Иране существует жесткая цензура по отношению ко всей информации в стране. Власти осуществляют один из жесточайших в мире режимов цензуры в интернете, блокируя миллионы сайтов, в том числе новостных и социальных сетей. В-третьих, Иран — страна развитого интернета, но при этом считается государством с несвободным интернетом: власти всеми силами стараются ограничить деятельность блогеров и закрыть доступ граждан к «плохим» сайтам. Если говорить о газетах, то самая популярная – «Хамшахри» («Землячество») тиражом до 540 тысяч экземпляров в день. Голос Исламской республики – государственная телерадиокомпания, монополизирующая радио и телевидение в стране. Размещать рекламу будет выгодно именно на этих медиа платформах.

#### **Литература**

1. Правила поведения в Иране. Что нужно знать об иранских обычаях и законах? // Самостоятельное путешествие для всех [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: [http://guide-travel.info/iran\\_rules.html](http://guide-travel.info/iran_rules.html). – Дата доступа: 02.11.2018.
2. Закон «О прессе» (с поправками от 18.04.2000 г.) // ВОИС: всемирная организация интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://www.wipo.int/wipolex/ru/details.jsp?id=11389>. – Дата доступа: 02.11.2018.
3. 10 стран, где пресса подвергается наиболее жёсткой цензуре // Комитет по защите журналистов [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <https://cpj.org/ru/2015/04/10-2.php>. – Дата доступа: 02.11.2018.



4. Сулейманов, С. Я построю свой Google, с полумесяцем и паранджой / С. Сулейманов // Lenta.Ru [Электронный ресурс]. – 1999. – Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2013/07/09/iranservices/>. – Дата доступа: 02.11.2018.

## Состояние рекламного рынка Швеции

Получить информацию об условиях торговли в Швеции, решить возникающие проблемы с нахождением в стране можно по программе “Ворота свободной торговли”. Там обещают никого не игнорировать, и будут детально разбираться с каждой ситуацией. Сложности у экспортеров вызывает классификация товара, от которой зависит, какие пошлины и тарифы будут связаны с товаром, технические требования. Онлайн-платформа Еврокомиссии “Служба поддержки” будет в этом полезна – там заложены условия для входа 5000 групп товаров по кодам ТН ВЭД. Как говорит посол Швеции в Беларуси К. Юханнесон: «К сожалению, в Швеции видят мало белорусских товаров. Пока на первых местах текстильная продукция и деревообработка, это и мебель, и товары, которые закупаются нашей компанией “Икея”. Такие вещи знают хорошо, а другие – плохо» [1]. Конечно, на восприятие рекламы влияет менталитет шведов. Можно выделить несколько отличительных черт.

1. Планируют все и вся. «Для душевного спокойствия важно быть подготовленным к ситуации и знать заранее до мелких деталей, что произойдет. Отпуска планируются за полгода, вечеринки – за месяц-другой. Практически в любой компании планированию отводят большую часть рабочего времени» [2].

2. Любят греться на солнце. Северный климат и долгие месяцы без солнца делают свое дело: шведы одержимы пребыванием на свежем воздухе и желательны – на солнце.

3. Избегают незнакомцев. Патологически вежливым шведам непросто переступить границы чужого личного пространства. Беспроигрышная стратегия – заговорить со шведом первым, дружелюбно и уважительно соблюдая дистанцию.

4. Обожают «фику». Смысл «фики» (от слова «кофе», в котором поменялись местами слоги) – пить кофе и общаться, а также поглощать излюбленные булочки с корицей, печенье и всевозможную сдобу. Делается это непременно в компании. Фика творит со шведами чудеса: они становятся более раскованными и легче идут на контакт.

5. Считают дни до отпуска. Швед живет от отпуска до отпуска. Весной, само собой, не до работы. Никакая высшая сила не заставит шведов вести бизнес летом.

6. Не наказывают детей. Замечания чаду родители делают дружелюбно – и только тогда, когда это совершенно необходимо. Урезонируют только словами. Любые шлепки исключены: Швеция была первой страной в мире, запретившей физические наказания детей.

7. Едят сладости по субботам. Каждую субботу, в семейном кругу перед телевизором, и взрослые, и дети самозабвенно обедают сладостями: среднестатистическая шведская семья съедает по 1.2 кг сладкого в неделю!

8. Следуют правилам. Если на табличке написано «Не ходить по газону», то нога шведа ни при каких обстоятельствах не ступит на запретную территорию. Если сказано, что бумажные упаковки надо выбрасывать в специальную урну, то никому в голову не придет бросить туда окурок или бутылку. И если в компании работают с 08:00 до 16.30 с 45-минутным перерывом на обед, то шведы будут тратить на ланч ровно 45 минут и ни минутой больше.

9. Помешаны на экологии. Сортировка мусора и переработка пищевых отходов – лишь вершина айсберга. В супермаркет нередко отправляются с тряпичными авоськами или рюкзаками – чтобы не покупать вредные для экологии пластиковые пакеты. Мебель лучше купить подержанную: консьюмеризм губит окружающую среду. Каждую упаковку придирчиво изучают: нет ли вредных для экологии

добавок? Если в новостях промелькнет, что какая-то фабрика или птицеферма загрязняет воздух или воду, или, еще хуже, содержит насекомых в тесноте – ее продукцию немедленно перестанут покупать.

10. Оглядываются на других. Резко выделяться из толпы, хвастаться достижениями или достатком в Швеции не принято. Но быть хуже, чем твои соседи или коллеги по работе, – это тоже никуда не годится. Именно поэтому реклама по телевизору или в метро подчеркивает: «Уже больше 10 000 пользователей сумели сэкономить/разбогатеть на...», «Пока ты сидишь, твои соседи уже выигрывают в лото...». Услышав такой призыв, швед спохватится и купит лотерейный билетик.

Особенности менталитета повлияли на шведскую рекламу. Про шведскую рекламу. Сейчас появился ролик: волшебница не хочет помочь Золушке, потому что та опоздала. Золушка даёт ей плитку шоколада, и волшебница радостно творит чудеса. В каждой рекламной продукции есть воспитательный момент – “Делай так! Это хорошо!”. Или вот реклама "ИКЕИ": соседка умоляет не шуметь ночью. А соседи её обманывают, показывают, что шум не у них. Вроде так быстро можно мебель шведскую убрать и обмануть соседку.

Шведы к рекламе относятся посредственно. Если реклама всё-таки "включена", то смотрят её немногие и используют рекламное время для варки кофе и т.д. То, что запрещено это реклама табака и вино-водочных изделий. К тому же эти предприятия не могут выступать спонсорами телепрограмм. Особые правила действуют при рекламе пищевых продуктов и при задействовании понятия "окружающая среда". В этих случаях есть чёткие указания даже относительно формулировок. Например, нельзя сказать, что автомобили экологически чистые, потому как ни один автомобиль таковым не является.

Особые правила действуют и для детей. Шведское телевидение не может принимать и вещать рекламу для детей до 12 лет. Прямая адресованная реклама не может распространяться детям до 16 лет. То же самое касается и распространения рекламы через СМС. Можно грубо разделить рекламу на мужскую и женскую. В рекламе для женщин подчёркивается чистота, мягкость, уютность, свежесть, приятные ощущения, например, прикосновение ткани. В мужской же чаще всего скорость, простота, лошадиные силы. И, разумеется, в ней отражаются ценности присущие культуре. В шведской рекламе это чаще помощь, семейственность, облегчение жизни, взаимодействие, удовольствие. В последние годы появились рекламные сериалы, где действие разыгрывается в одном и том же продуктовом магазине с уже знакомыми персонажами.

Важно затронуть тему рекламного законодательства. Общего закона о рекламе в Швеции нет. Вопросы рекламы регулируются в Законе «О радио и телевидении» (от 1 августа 2010 года) и в Законе «О маркетинге» (от 1 июля 2008 года). Редакции в оба закона вносились в 2017 году.

Закон «О радио и телевидении». Согласно главе 8: реклама не может транслироваться более чем двенадцать минут в час. И только время рекламного ролика, предназначенного исключительно для продажи программы вещания на телевидении, может достигать 15 минут в час. «§3 Программы, которые включают в себя религиозные службы или программы, которые в первую очередь ориентированы на детей в возрасте до двенадцати лет, не прерываются рекламой» [3]. Другие программы в области телевизионного вещания, кроме тех, которые указаны в §3, могут прерываться рекламой, только во время естественного перерыва в программе или если продолжительность рекламы и ее характер, не влияют на целостность и ценность программы. До и после каждой рекламы в телевизионных передачах

должны иметь специальную подпись, которая должна четко отличать рекламу от другого контента. Реклама в телевизионных передачах, не должна привлекать внимание детей в возрасте до двенадцати лет. Реклама алкоголя и табака запрещена. Также, как и реклама детского питания. Также запрещена реклама препаратов, которые отпускаются по рецепту врача.

Закон «О маркетинге». Сравнительная реклама допустима в случаях, когда «1) не вводит в заблуждение и относится к продуктам, которые удовлетворяют те же потребности, или предназначены для тех же целей; 2) не создает путаницы между торговцем и другим торговцем или между их продукцией, брендами, названиями компаний» [4]; 3) не дискредитирует или порочит бизнес, отношения, продукты другого бренда, торговой марки, торговых названий, других отличительных знаков; 4) не производится продукт, который является имитацией или копией продукта.

Так как с рекламой на телевидении все гораздо сложнее, необходимо уделить внимание прессе. «Aftonbladet — крупнейшая шведская вечерняя газета, ее читают 3,5 миллиона человека ежедневно. Редакция располагается в Стокгольме. Сегодня это самая крупная ежедневная газета в Скандинавии. Тираж — 154 900 экземпляров» [5]. И вторая крупная газета, это – “Dagens Nyheter” – крупнейшая утренняя газета Швеции. Она издается в Стокгольме и входит в концерн Bonniers, одно из ведущих предприятий в сфере масс-медиа в Северной Европе. Тираж издания — 282 500 экземпляров, сайт посещают до 1,5 миллионов уникальных пользователей» [6].

#### **Литература**

1. Ландырь, А. Экспорт в Швецию растет, а торговля – нет / А. Ландырь // Экономическая Газета [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkryti/eksport-v-shveciyu-rastet-a-torgovlya---net>. – Дата доступа: 21.10.2018.

2. Эти странные шведы: 20 тонкостей // Sweden.ru [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <https://sweden.ru/ljudi/eti-strannye-shvedy-20-tonkostey/>. – Дата доступа: 21.10.2018.
3. Закон (2010:696) «О радио и телевидении» // Всемирная организация интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: [http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file\\_id=464020](http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=464020). – Дата доступа: 21.10.2018.
4. Закон (2008:486) «О маркетинге» // Всемирная организация интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: [http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file\\_id=464064](http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=464064). – Дата доступа: 21.10.2018.
5. Aftonbladet // ИноСМИ.RU [Электронный ресурс]. – 2000. – Режим доступа: <https://inosmi.ru/Aftonbladet/>. – Дата доступа: 21.10.2018.
6. Dagens Nyheter // ИноСМИ.RU [Электронный ресурс]. – 2000. – Режим доступа: [https://inosmi.ru/dn\\_se/](https://inosmi.ru/dn_se/). – Дата доступа: 21.10.2018.

## Особенности рекламного рынка Азербайджана

Известно, что культура Азербайджана носит полиэтничный характер, но определяющее влияние на нее оказывает религия – шиизм, одна из ветвей ислама. Однако, в условиях глобализации социологи начали отмечать появление социокультурных проблем. «В результате сочетания западной культуры с национальной в стране происходит гибридизация культуры. Потребности в азербайджанском обществе начинают регулироваться не системой обычаев, традиций, нормами и ценностями, а стандартами “современного образа жизни”, распространенными по всему миру» [1, с. 12]. Проблема заключается в том, что такой тенденции подвержено молодое поколение, что значительно увеличивает его разрыв со старшим. Вот почему экспортерам важно четко представлять своего потребителя: чем он моложе, тем более подвержен влиянию западной культуры.

Среди особенностей менталитета азербайджанцев можно выделить сердобольность. Нищим щедро подают, даже тем, кто выглядит и одет лучше самих подающих. Желание помогать ближним – это особенная черта характера азербайджанца. Это относится даже к незнакомым людям на улице. В Азербайджане особенно почитают старших. «В общественном сознании есть черта, которую нельзя переступать – например, если молодой человек употребляет бранные слова по отношению к старшему, это вызовет у людей отторжение, настолько сильное, что такие вещи случаются крайней редко [2]». Поэтому, в рекламе можно использовать образ “мудрого старца”, который ведет за собой.

С трепетом относятся к женщине. Чтобы не смущать девушку, пятеро мужчин дадут ей одной сесть в лифт, а сами подождут следующий. Такое отношение легко объясняется с точки зрения



религии. Лучшим показателем статуса женщины в исламе являются Коран и Сунна пророка Мухаммада, в которых представляется истинное положение женщины: однажды, путешествуя, пророк Мухаммад увидел нескольких женщин, ехавших на верблюде. Погонщик гнал животных слишком быстро, забыв, что такая езда причиняла женщинам большие неудобства. Тогда Пророк сказал ему: «Ты везешь хрустальные шкатулки, будь с ними поосторожнее!»

Несмотря на особое отношение к женщине, в большинстве семей они сталкиваются с предрассудками и стереотипами (о невозможности получить хорошее образование, самой устраивать свою личную жизнь, работать наравне с мужчинами). Важно понимать, что эта тенденция в связи с глобализацией теряет свою актуальность. Поэтому реклама должна быть ориентирована не только на мужчин, но и на женщин.

С уважением относятся здесь и к гостям: в Азербайджане не спрашивают гостя, будет ли он пить чай. Такой прием – традиционный в этой стране. Все остальное – если гость не торопится. Азербайджанцы хотят показать себя любой ценой. Их не пугают кредиты, ведь дорогой телефон и вилла с бассейном больше говорят о статусе их владельца. Предложите азербайджанцу то, чего нет у других, что-то эксклюзивное, новое, способное поднять его авторитет в глазах окружающих. Или попробуйте убедить его в том, что именно ваш товар способен поднять его авторитет в глазах других. В характере азербайджанца присутствует излишняя инфантильность. Для вас главным словом может стать «забота»: забота о коже, забота о близких, забота о своей машине.

Азербайджанцы, несмотря на всю свою открытость и доброжелательность, любят обсуждать и осуждать других. Здесь тоже можно найти способ укрепиться на рынке. Предложите потребителю

вместе со своим товаром антипод, который вызовет у него негативные эмоции. На контрасте ваш товар будет иметь гораздо больший успех.

Когда речь заходит об особенностях менталитета, хочется упомянуть, что в Азербайджане любят и умеют петь. По разным случаям и поводам, иногда и забавным. Поэт, уроженец Южного Азербайджана, Сохраб Тахир в разговоре с Эмилем Агаевым, писателем-публицистом, как-то рассказал: «В советские годы, азербайджанцы нашли оригинальный способ общения с родными по другую сторону Аракса, который разделяет некоторые села и города Азербайджана. Подходили к реке и пели, перечисляя по ходу пения сельские новости. Пограничники не придавали этому значения – человек поет, ну и пусть себе поет» [3]. В рекламе очень действенным будет использование песен, которые легко запомнятся.

Что касается рекламного законодательства, то нужно опираться на Закон Азербайджанской Республики "О рекламе". Он был принят 3 октября 1997 г. 15 мая 2015 года вышел новый Закон "О рекламе", поправки в который вносились на протяжении 2017 года. Особых отличий от законодательства Республики Беларусь там нет, но несколькими пунктами стоит уделить особое внимание. Согласно статье 4, пункт 9: «В рекламе должны использоваться только единицы измерения, применение которых разрешено на территории Азербайджанской Республики, цены товаров должны указываться в денежной единице Азербайджанской Республики (за исключением магазинов беспошлинной торговли). [4]» Поэтому, придется следить за курсами Нацбанка Азербайджана, или не указывать цену вовсе. 8.2 Скрытая реклама не допускается. Почему важно учитывать этот момент? В действительности, многие компании используют скрытую рекламу. На азербайджанском рынке стоит задуматься о других способах размещения своей рекламы.

Если говорить о запретах, то стоит обратить внимание на статью 11, пункт 1. Запрещается реклама товаров, нахождение которых в гражданском обороте не допускается, а также товаров и действий, негативно воздействующих на мораль, физическое и психологическое здоровье потребителя рекламы, прививающая ему вредные привычки, несущая потенциальную угрозу общественной безопасности, окружающей среде. Список товаров, реклама которых запрещена, определяется соответствующим органом исполнительной власти и публикуется в периодической печати. Этот список утверждает Кабинет министров страны.

Много места уделяется и времени рекламы, особенно на телевидении. Согласно статье 20, пункту 4, в телерадиопрограммах, в спортивных программах, трансляциях с мероприятий и спектаклей с перерывом реклама может даваться только между независимыми частями и перерывами. В отдельных программах временной отрезок между окончанием одного рекламного блока и началом следующего рекламного блока не должен быть меньше 15 минут. Интересная ситуация и с трансляцией фильмов. Если фильм длится больше 45 минут, он может быть прерван только через 45 минут. Еще одна рекламная вставка разрешается, только если фильм длится минимум на 20 минут дольше. Подробно об этом написано в статье 20, пункт 5.

И еще блок о длительности рекламы: согласно статье 20, пункт 7, общий объем рекламы не может превышать 12 минут в час. Рекламирывать алкогольную продукцию можно, однако и здесь есть ряд ограничений. В рекламе алкогольных напитков запрещено следующее: 1) Формировать мнение о завоевании авторитета в обществе, спорте, профессии, улучшении физического или эмоционального состояния при употреблении алкогольных напитков; 2) Каким-либо образом дискредитировать лица, не употребляющие алкогольные напитки; 3) Обращаться к несовершеннолетним в

рекламе алкогольной продукции; 4) Использовать известных людей, героев анимационных фильмов и животных в качестве рекламы алкоголя; 5) Транслировать рекламу алкогольных напитков, что крепче 5% в телепрограммах с 7.00 до 23.00 часов. Рекламу алкогольную продукцию, крепостью выше 5%, реклама должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного употребления для здоровья. Это предупреждение должно занимать не менее 10% от всей рекламной площади. Об этом говорится в 27 статье. Что касается рекламы табака, табачных изделий и их принадлежностей, а также трубок, кальянов, электронных сигарет, папиросной бумаги и зажигалок, то их реклама запрещена.

Помимо законодательства, стоит учитывать вектор развития современного рекламного рынка в Азербайджане. В интервью независимой общественно-политической газете «Эхо» председатель Центра экономического и социального развития Вугар Байрамов заявил, что азербайджанский рекламный рынок и до падения цен на нефть не был большим по сравнению с другими странами. Сейчас наблюдается его заметное сокращение. «Сравнивать отечественный рекламный рынок, скажем, с соседней Россией нельзя, да что там говорить, даже в Грузии объемы рекламного рынка были несколько выше, нежели в Азербайджане. В нашей стране 80% всей рекламы приходится на электронные СМИ и телевидение, 10% на радио и оставшиеся 10% приходится на долю печатных СМИ» [5].

Реклама в Азербайджане представлена во всех основных средствах маркетинговых коммуникаций. Примерно половина общего рекламного бюджета всех участников отечественного рынка уходит все еще на телевидение и радио, на каналы с национальным охватом. Интернет до недавнего времени получал символический процент, но последние годы стремительно развивается. «Многие международные и транснациональные компании уменьшили свой рекламный бюджет

на 15-20%, а более мелкие отечественные компании в последние годы размещают свою рекламу в интернете и социальных сетях. Данная ситуация на рынке поставила в трудное положение рекламные агентства» [6].

В Азербайджане издаётся более 600 газет и журналов, действуют 9 станций АМ, 17 станций FM и одна коротковолновая станция. Всего насчитывается в общей сложности 47 телевизионных каналов, из которых 4 являются общественными телеканалами, а 43 – частными, из них 12 – национальные телеканалы и 31 региональный. Несмотря на это, популярной платформой становится интернет. Свою эффективность демонстрирует баннерная реклама, далее следуют контекстная и видео реклама.

Подведем итоги. Во-первых, современный рекламный рынок Азербайджана сокращается. Больше распространение получает реклама в интернете, которая почти вытеснила печатные СМИ. Стоит сделать упор на именно на интернет, как на недорогую и эффективную платформу для рекламы. Во-вторых, реклама на радио не потеряет своей актуальности, так как 50% территории страны – горы, где сигнал радиоволн распространяется с меньшими помехами. Можно обратить внимание на радиостанции, которые вещают в интернете. Следуя за мировыми тенденциями, молодежь Азербайджана предпочитают сеть привычному для нас вещанию. В-третьих, Закон Азербайджанской Республики "О рекламе" не имеет особых отличий от рекламного законодательства Республики Беларусь. Однако имеются явные отличия в менталитете. Этот факт подчеркивает необходимость изучения особенностей национальной культуры для эффективного распространения поставляемой продукции на территории страны.

#### **Литература**

1. Исмаилов, Р. Социокультурные проблемы азербайджанского общества в условиях глобализации / Р. Исмаилов // Вестник Челябинского

государственного университета. Выпуск 13, Философия. Социология. Культурология. – 2009. – №29. – С. 12–14.

2. Хагверди, А. Азербайджанский менталитет: 5 хороших и 5 плохих черт / А. Хагверди // Интернет-издание «JAMnews» [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://jam-news.net/?p=4371&lang=ru>. – Дата доступа: 13.09.2018.

3. Агаев, Э. Наш отец Коркуд, или Кто такие азербайджанцы (этнолирические заметки с отступлениями) / Э. Агаев // Литературный и общественно-политический журнал «Дружба народов» [Электронный ресурс]. – 2010. – №6. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/druzhiba/2010/6/ag13.html>. – Дата доступа: 13.09.2018.

4. Закон Азербайджанской Республики «О рекламе» от 15 мая 2015 года №1281-IVQ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cnp-reklama.ru/zakon-azerbajdzhana-o-reklame/> – Дата доступа: 13.09.2018.

5. Алиева, С. Государство возьмет рекламный рынок в Азербайджане под контроль? / С. Алиева // Независимая общественно-политическая газета «Эхо» [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://ru.echo.az/?p=60701>. – Дата доступа: 13.09.2018.

6. Мешадизаде С.В. Основные направления развития и совершенствования рекламы в коммерческих фирмах: дис. ... магистранта / С.В. Мешадизаде; Азербайджанский государственный экономический университет. — Баку, 2016. – 61 с.



**More  
Books!** 



**yes**  
**I want morebooks!**

Покупайте Ваши книги быстро и без посредников он-лайн - в одном из самых быстрорастущих книжных он-лайн магазинов!  
Мы используем экологически безопасную технологию "Печать-на-Заказ".

Покупайте Ваши книги на  
**[www.morebooks.de](http://www.morebooks.de)**

Buy your books fast and straightforward online - at one of the world's fastest growing online book stores! Environmentally sound due to Print-on-Demand technologies.

Buy your books online at  
**[www.morebooks.de](http://www.morebooks.de)**

SIA OmniScriptum Publishing  
Brivibas gatve 1 97  
LV-103 9 Riga, Latvia  
Telefax: +371 68620455

[info@omniscrptum.com](mailto:info@omniscrptum.com)  
[www.omniscrptum.com](http://www.omniscrptum.com)

OMNIscriptum 