

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет информатики и
радиоэлектроники

УДК 659.1(575.4)

Рахманов
Тиркишмырат Реджепмухаммедович

**РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРКМЕНИСТАНЕ: СОСТОЯНИЕ
И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.**

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра экономических наук
по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным
хозяйством»

Научный руководитель
Журавлев Валерий Александрович
кандидат экономических наук, доцент

Минск 2017

ВВЕДЕНИЕ

Реклама – яркое явление современной жизни, всепроникающее, вездесущее, профессиональное. Когда владельцу предприятия или магазина захочется расширить свое дело, он не будет ждать увеличения числа покупателей. Он выставит яркие, привлекающие внимание ценники, сделает красивую выкладку товаров, ярко оформит витрины, вывесит бросающиеся в глаза рекламные объявления с бойкими, остроумными сведениями о товарах. Иначе говоря, владелец предприятия будет обеспечивать себе известность, т. е. даст рекламу, без которой он не сможет добиться увеличения торгового оборота.

Высокий профессиональный уровень рекламных материалов, распространяемых с помощью средств массовой информации, телевидения, радио, кино, печати и других средств коммуникаций, требует глубокой и всесторонней подготовки маркетологов на основе знаний психологии и потребностей людей, их вкусов, привычек, взглядов, умения правильно выбирать рекламные средства и технологию их применения с учетом законов восприятия и современных технологий.

Актуальность данной работы заключена в том, что коммерческие предприятия не могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. В крупных фирмах, где есть штатные специалисты и обеспечена поддержка рекламного агентства, разные функции распределяются среди подходящих для их выполнения работников.

Многие общенациональные рекламодатели ежегодно тратят миллионы долларов и охотно рискуют огромными суммами ради выведения на рынок новых марочных товаров или услуг.

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения так как она играет ключевую роль в рыночной экономике и является её важным элементом. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к развитию, конкуренция в предпринимательстве будут снижаться.

Вот почему в странах с высоким уровнем экономики и жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу. Фраза «реклама - двигатель торговли» достаточно полно раскрывает основную функцию рекламы: передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение его в необходимости приобретения товара.

Но от обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто сообщение

информации, а сообщение с определённой, вполне конкретной целью — увеличение спроса на товар.

Реклама это важнейший инструмент рынка, в ней отражается все что производится и продается. Реклама предоставляет возможность сообщать потенциальному покупателю информацию о продукции или услуге, чтобы заставить покупателей предпочесть эту продукцию, или услугу всем другим.

Реклама, доводит до потребителей сведения, необходимые им для покупки и использования продукции, товаров и услуг.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными исследованиями университета. Диссертационное исследование в полной мере соответствует профилю научных исследований, проводимых на кафедре экономики БГУИР.

Цель и задачи исследования. Целью данной работы является изучить современные виды и методы рекламной деятельности и дать предложения по совершенствованию рекламной деятельности в Туркменистане.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- 1) Рассмотреть теоретические основы, виды и методы рекламной деятельности;
- 2) Охарактеризовать роль рекламы в производстве и коммерческой деятельности предприятий и торговых организаций;
- 3) Дать анализ и оценку рекламной деятельности в Туркменистане;
- 4) Предложить пути совершенствования рекламной деятельности в Туркменистане.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в развитии рекламной деятельности и совершенствовании методов и подходов к рекламной деятельности, что обеспечит повышение эффективности рекламной деятельности Туркменистан.

Положения, выносимые на защиту.

- 1) Развитие рекламной деятельности:

- Дано понятие и сущность рекламной деятельности и её роль в повышении эффективности бизнеса.

– Проанализированы законодательные регулирование рекламной деятельности в Туркменистане, а также рынок рекламных услуг в интернете, и произведен сравнительный анализ рекламной деятельности рекламных компании Туркменистана.

– Предложено создать новую рекламную компанию (рекламное агентство), проведение регулярных выставок рекламной деятельности в городе Ашхабад, и разработка сайта для рекламной компании.

Апробация результатов диссертации.

Основные положения диссертации были доложены на 53-й научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2017.

Опубликованность результатов исследования. По теме диссертации опубликовано 2 научные работы-тезисы 53-й научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2017:

1. Современное развитие интернет-рекламы.
2. Развитие рекламы на транспорте в Туркменистане.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, библиографического списка. Работа изложена на 67 страницах.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

В первой главе «**Теоретические основы рекламной деятельности**» на основе исследования представлено понятие и сущность рекламной деятельности и ее роль, а повышение эффективности бизнеса. на основе исследования представлено компаний сферы рекламных услуг в Туркменистане. Проанализировано экономическое содержание и сущность маркетинга, доказано что экономическое содержание и сущность рекламной компаний связаны с понятиями продукт, услуга и товар. В теоретическом исследовании проблем в сфере рекламы и практическом использовании маркетинга, эти понятия зачастую применяются неадекватно;

Цель рекламной деятельности, как и любого предприятия, - получение прибыли. Кто-то продает произведенную продукцию, кто-то – услуги.

Во второй главе «**Характеристика рекламной деятельности в Туркменистане**» представлены: анализ законодательного регулирования рекламной деятельности в Туркменистане, анализ рынка рекламных услуг, произведен сравнительный анализ рекламной деятельности рекламных компаний (рекламных агентств) Туркменистана.

Анализируя можно сделать вывод о том, что рекламные компании, развиваются на рынке Туркменистана, оказывая новые услуги, достигли заметных успехов.

Однако следует дальше совершенствовать методы, расширять перечень оказываемых услуг, открывать новые возможности, развивать сеть рекламных услуг, более совершенные способы продвижения рекламных услуг, использовать Интернет, что позволит ему еще больше укрепить свои позиции на рынке рекламных услуг и расширить клиентскую базу.

В третьей главе «**Предложение по совершенствовании рекламной деятельности в Туркменистане**» для совершенствования рекламной деятельности Туркменистана предложено: создать новую рекламную

интернет-компанию в городе Ашхабад, проведение регулярных выставок рекламной деятельности в городе Ашхабад, разработка сайта для рекламной компании.

Главная цель внедрения этих предложении удовлетворенности клиентов благодаря анализу собранных данных об их поведении и потребностях, эффективному использованию инструментов маркетинга. За счет модернизации возможность предлагаемых услуг, подход в работе с клиентами, Таким образом, предложение о внедрении дополнительных мероприятия является экономически эффективным. И его целесообразно осуществлять.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для развития рынка рекламных услуг в Туркменистане необходимо более широкое присутствие рекламных компании в информационно-образовательной среде Туркменистана. Необходимо регулярно проводить рекламно-информационные мероприятия в Туркменистана, а также применять все инструменты интернет- маркетинга: сайты рекламных агентств, контекстную реклама, одностраничные сайты-визитки и т.д. Необходимо более четко акцентировать внимание потребителей рекламных услуг на сильных сторонах компании рекламных услуг в Туркменистане.

В диссертации решены следующие задачи:

В первой главе дано понятие и сущность рекламных услуг и деятельности и её роль в повышении эффективности бизнеса.

Во второй главе проанализированы законодательные регулирование рекламной деятельности в Туркменистане, а также рынок рекламных услуг в интернете, произведен сравнительный анализ рекламной деятельности рекламных компании Туркменистана.

На основе проведенного анализа в третьей главе для совершенствования продвижения рекламных услуг в Туркменистане предложено:

- 1) Создать новую рекламных интернет-компанию (агентство) в городе Ашгабат по продвижении рекламных услуг в Туркменистане.
- 2) Проведение регулярных выставок рекламных компаний (агентств) в городе Ашхабаде. Основной целью таких выставок является дальнейшее продвижение рекламных компании (агентств) на рынке Туркменистан, оценка конкуренции, снабжение потребителей рекламных услуг новейшей информацией, обмен передовым опытом в рекламной деятельности.

Участие рекламных агентств и потребителей рекламных услуг в таких выставках даст им уникальную возможность проводить оперативную и

эффективную маркетинговую разведку, обмениваться передовым опытом, получать много новой полезной информации.

3) Разработка сайта новой рекламной компании на туркменском, русском и английском языках.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

[1] Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник /И.Л. Акулич. - 7-е изд., перераб. и доп. Минск: Выш. шк. 2010. – 525 с.

[2] Амиров, Я.С. стратегии маркетинга / Я.С. Амиров. – М.: Высш.шк, 2011 – 289 с.

[3] Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев. – М.: Экономика, 2015. – 297 с.

[4] Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майрс, Д.Аакер. – М.; Стб.; Киев: Вильямс, 2014. – 487 с.

[5] Глубокий, С.В. Основы маркетинга / С.В. Глубокий. – Мн.: Современник, 2012. – 342 с.

[6] А.П.Панкрухин «Маркетинг» / С.В. Глубокий. – Мн.: Современник, 2013. – 247 с.

[7] Дихтль, Е. Практический маркетинг: учеб. пособие / Е. Дихтль, Х

[8] Графкина, М.В. Велби, «Маркетинг» учеб. пособие / 2013. -234 с.

[9] Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М.: Эксмо, 2014. – 716 с.

[10] Маркетинг [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: www.marketing.by.

[11] Маркетинг в телекоммуникациях [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: www.vixett.com

[12] Маркетинг услуг связи [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: www.xecutive.ru

[13] Михалов, Т.Ф. учебное пособие / Т.Ф. Михалов. – Минск: Высш.шк, 2015. – 367с.

[14] Денисенко, Г.Ф / Г.Ф. Денисенко. – М.: Высш.шк., 2015. – 303 с.

[15] Хершген. – М.: «Высшая школа», 2014. – 256 с.

[16] Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебник /Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 2-ое европейское изд. – М.: Вильямс, 2014. – 1056 с

[17] Зиссер, Ю.А. Маркетинг on-line / Ю.А. Зиссер. – Минск: Изд-во Гревцова, 2014. – 356 с.

[18] Виды маркетинга [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.gd.ru/articles/8148-marketingovaya-strategiya>

[19] Источники:Марк Тангейт. Всемирная история рекламы = Adland. AGlobalHistoryofAdvertising. — М.: АльпинаПаблишер, 2015. — 270 с. — ISBN 978-5-9614-5094-1/

[20] Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.sarafan.biz>.

[21] Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.xn--80ahcnrlhw.xn--p1ai/news/offbeat/sovremennaya-reklama/>.

[22] Законодательство Туркменистана о рекламе TurkmenBusiness © 2002-2017. Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.xn--sovremennaya-reklama/>.

[23] Закон о рекламе «от 26 марта 2016 года №374-V»2003—2017. СоюзПравоИнформ. Электронные данные. – Режим доступа: [«http://infoabad.com»](http://infoabad.com)

[24] Туркменистан2017 Электронные данные. – Режим доступа: [«http://infoabad.com/zakonodatelstvo-turkmenistana/»](http://infoabad.com/zakonodatelstvo-turkmenistana/)

[25] Электронная газета Электронные данные. – Режим доступа: [«Туркменистан: золотой век»](#).

[26] Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики [текст]. М.: КноРус. 2009. - 556 с. - ISBN: 978-5-85971-878-8

[27] Букин, С. О. Основы маркетинга в вопросах и ответах [текст]. М.: Феникс. 2009 - 267 с. - ISBN: 978-5-222-15063-4

[28] Гари Армстронг, Вероника Вонг, Филип Котлер, Джон Сондерс Основы маркетинга - 4 изд. [текст] М.: Вильямс. 2009. - 433 с. - ISBN: 978-0-27-368456-5

[29] Голубков, Е. П. Основы маркетинга: Учебник для вузов. Изд. 3-е, перераб. доп. [текст] М.: Норма. 2009. - 520 с. - ISBN: 978-5-8001-0099-0

[30] Панкрухин, А.П. Маркетинг [текст]. М.: Омега-Л. 2009 - 376 с. - ISBN: 978-5-370-00969-3

[31] Пономарева, А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности [текст]. М: Финансы и статистика. 2009. - 412 с. - ISBN: 978-5-279-03253-2

[32] Ромат, Е. В. Реклама [текст]. СПб: Питер. 2009. - 286 с. - ISBN: 978-5-388-00163-4

[33] Сагинова, О.В., Федюнин Д.В., Хапенков, В.Н. Организация рекламной деятельности [текст]. М.: Academia. 2008 - 388 с. - ISBN: 978-5-7695-5207-6

[34] Секерин, В. Д. Основы маркетинга [текст]. М.: КноРус. 2009. - 389 с. - ISBN: 978-5-390-00156-1

[35] Толкачев, А. Н. Реклама и рекламная деятельность в России. Закон и практика [текст]. М.: Эксмо. 2009. - 560 с. - ISBN: 978-5-699-26413-1

[36] Филип Котлер, Гари Армстронг Основы маркетинга. Профессиональное издание [текст]. М.: Вильямс. 2008. - 400 с. - ISBN: 978-5-8459-1466-8

[37] Хапенков, В. Н., Сагинова, О. В., и др. Организация рекламной деятельности. 4-е изд [текст]. - М: Academia. 2009. - 440 с. - ISBN: 978-5-7695-5207-6

- [38] Хьюс, А. М. Маркетинг на основе баз данных: Перевод с английского. [текст] М.: Гребенникова. 2009 - 346 с. - ISBN: 978-0-07-145750-
- [39] Таборова, Л.Г., Умный мерчандайзинг. - М.: "Дашков и К", 2009. - 160 с.
- [40] Дашков, Л. П., Памбухчиянц В. К. Коммерция и технология торговли. - М.: Маркетинг, 2000. - 448 с.
- [41] Бланк, И.А. Торговый менеджмент. - Киев: Ника-Центр, 2006.
- [42] Пименов, П.А. Основы рекламы / П.А. Пименов. – М.: Гардарики, 2006. – 399 с.
- [43] Ромат, Е.В. Реклама. / Е.В. Ромат. – СПб. Питер, 2003. – 556 с.
- [44] Соловьев, Б.А. Маркетинг: Учебник. / Б. А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 340с.
- [45] Сулягин, Ю.А. Реклама. Учебное пособие. / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров – М., 2006. – 532 с.
- [46] Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб, 1999. – 270 с.
- [47] Полукаров, В. Л. Телевизионная радиовещательная реклама / В. Л. Полукаров. — М.: Полипресс, 2010. – 124 с.
- [48] Ружников, В.Н. От «Радиовестников» РОСТА до информационной программы «Маяк» // Ярошенко В. Н. Информационные жанры журналистики. М.: Знание, 2010. — С. 4-5
- [49] Смирнов, В.В. Реклама на радио/В.В. Смирнов. — СПб. Питер, 2012. — С. 13
- [50] Статкевич, Е.А. Речевые стратегии и тактики современной радиорекламы//Е.А. Статкевич Омский научный вестник. — 2011. — № 95. — С. 212-215.
- [51] Ученова В. Реклама: палитра жанров/В. Ученова. — М.: Инфра-М, 2012. — С. 150.
- [52] Щепилова, Г.Г. Критерии классификации радиорекламы/Г.Г. Щепилова //Медиаскоп. — 2010. — № 1.- С. 2-20.