

Креативная экономика и современная реклама в Кыргызстане

Creative Economy and Modern Advertising in Kyrgyzstan

Prof. Dr. Anara Kamalova  [0000-0002-5483-8488](https://orcid.org/0000-0002-5483-8488)

Abstract

In the modern world, the creative economy is developing rapidly. The concept of "creative economy" is widely used in the literature of foreign researchers. For Kyrgyzstan, the creative economy is a new direction, but despite this, it is developing very quickly, including human intellectual potential, the development of innovative entrepreneurship, and other areas aimed at increasing income, employment, and most importantly, increasing the volume of exports of the Kyrgyz Republic. With the issuance of the decree of the President of the Kyrgyz Republic dated April 21, 2022, "On measures to develop the creative economy and create conditions for the software development of the Kyrgyz Republic," and the approval of the Cabinet of Ministers of the Kyrgyz Republic "Concept of development of the creative economy," a new stage of development of this process began. This article discusses the issues of the creative industry in the field of marketing and advertising in Kyrgyzstan, as it is one of the leading tools of the creative economy. Advertising, as a component of marketing communication, occupies an important position, since it is based on special intellectual activity, thanks to which brands of companies gain a competitive advantage in the market.

В современном мире креативная экономика развивается быстрыми темпами. Понятие «креативная экономика» широко используется зарубежом, особенно в развитых странах. Как нам известно, креативная экономика – это экономический сектор, который основан на творческих и интеллектуальных способностях, а также на использовании интеллектуальной собственности. К креативной индустрии западные страны включают: рекламу, маркетинг, архитектуру, ремесла, дизайн, кино, телевидение, видео, радио, фотографии, IT технологии, программное обеспечение, комплексные услуги, музеи, библиотеки и т.д.

Для Кыргызстана креативная экономика является новым направлением, но несмотря на это она развивается очень быстро, включая в себе интеллектуальные потенциалы человека, развитию инновационного предпринимательства и другие сферы, направленные на повышение доходов, занятости населения и самое главное увеличения объема экспорта Кыргызской Республики.

С выходом указа Президента КР от 21 апреля 2022г. «О мерах по развитию креативной экономики и созданию условий для программного развития КР» и утверждением кабинетом министров КР «Концепции развития креативной экономики» начался новый этап развития этого процесса.

1 Введение

Креативная экономика в Кыргызстане начинает развиваться. В республике выделен 12 креативных индустрий. Так же проводятся различные мероприятия по этому поводу: состоялся первый фестиваль креативной индустрии КР (Great 4 RG), организуются круглые столы, встречи, конференции и т.д. А также в Кыргызстане есть заинтересованные прогрессивные молодые люди, понимающие, что «креативная экономика» должна развиваться и в стране есть все возможности для этого. Это все доказывает, что в республике есть интерес к этой теме.

2 Ситуация в Кыргызской Республике

В 2022 году в Минюсте Кыргызстана была зарегистрирована Ассоциация креативных индустрий, членами которой являются пока более 20 компаний, но в перспективе планируют увеличить их количество, как минимум, в 5 раз.

Одним из ведущих инструментов креативной экономики является маркетинг и реклама. Реклама, как составляющий элемент маркетинговой коммуникации занимает важные позиции, поскольку она основана на особой интеллектуальной деятельности, благодаря которой у брендов компании появляется конкурентное преимущество на рынке.

Наибольшая доля из отраслей деятельности креативной индустрии, в Кыргызстане составляет рекламная индустрия, куда входят деятельность рекламных агентств и средств массовой информации по данному профилю (19,6%). На втором месте расположились издатели книг, газет, журналов и периодических публикаций (16,41%). И замыкает тройку лидеров – деятели искусства (15,91%) (Cabar.asia., n.d.).

Как известно рекламный бизнес является частью креативной экономики и включает в себя различные виды маркетинговых услуг, таких как создание рекламных кампаний, разработка брендов, организация PR

и т.д. Поэтому рекламные агентства, маркетинговые консультанты и дизайнеры как основные элементы креативной индустрии становятся все более популярными в стране.

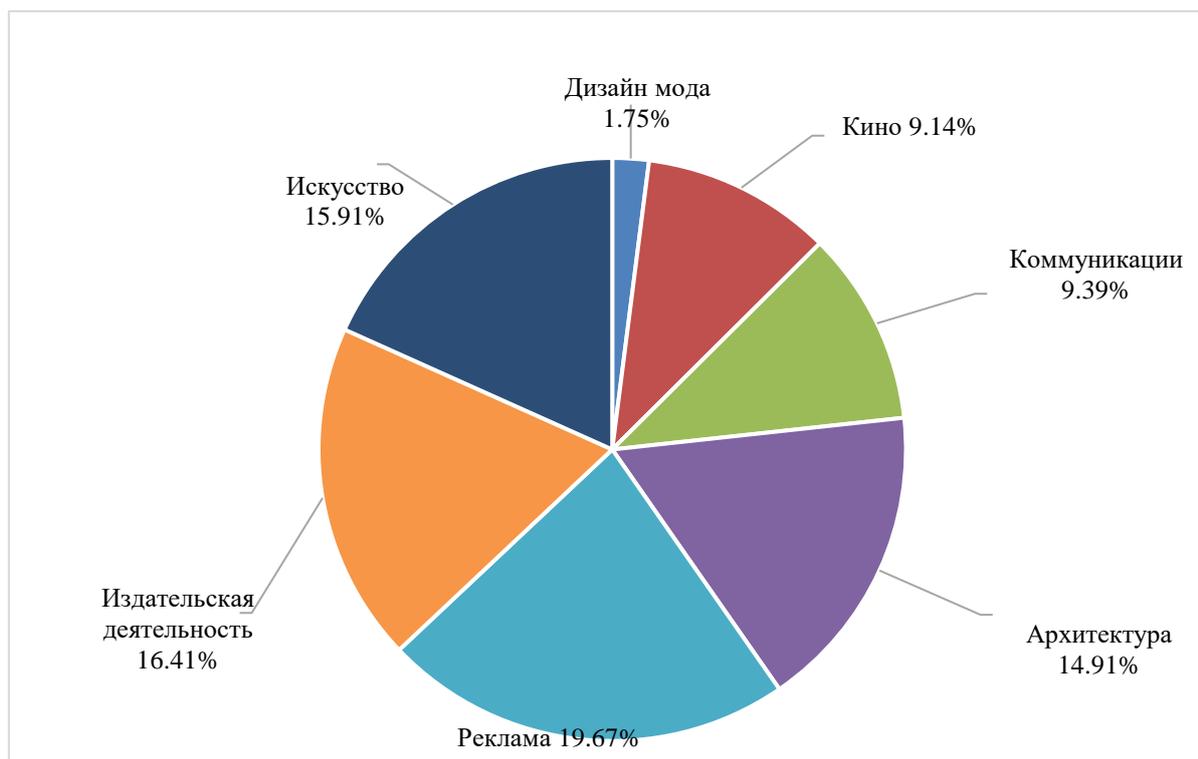


Диаграмма 1. Доля каждой отрасли на рынке креативной индустрии КР за 2021 год **Источник:** *Cabar.asia*.

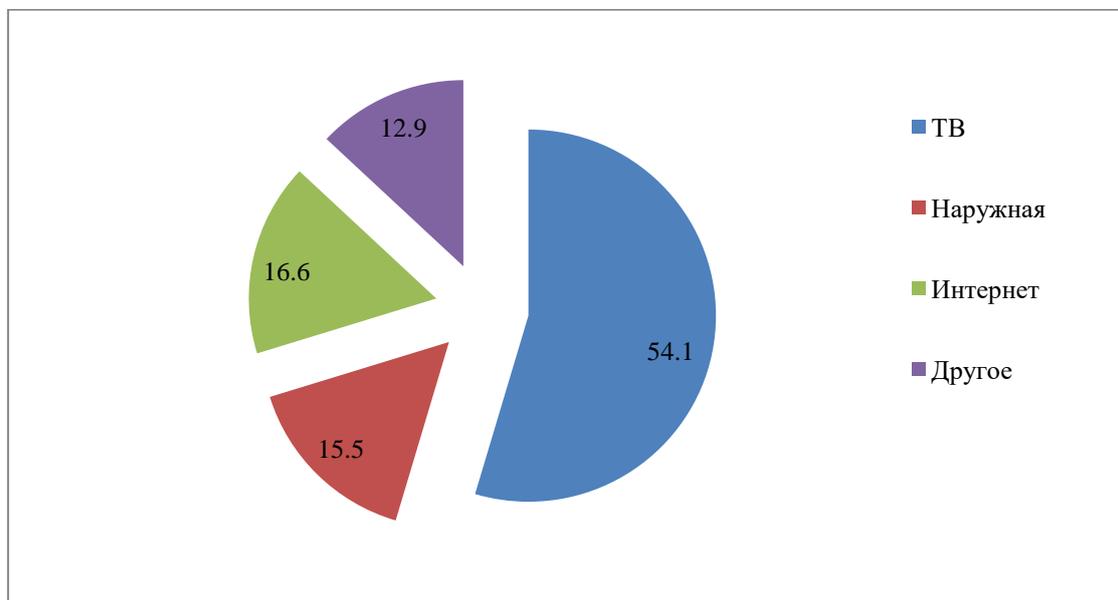


Диаграмма 2. Распределение рекламы в Кыргызской Республике (%) **Источник:** *Cabar.asia*.

На диаграмме 2 приведены данные о применении средств рекламы в Кыргызстане. Как показывают данные рисунка на рынке республики 54,1% составляют телереклама, несмотря на быстрое развитие интернет рекламы их доля составляет всего 16,6% (*Cabar.asia*, n.d.).

Наиболее рекламируемыми товарами стали: медицина и фармацевтика (40%), сотовая связь (36%) и безалкогольные напитки (24%) (*Siar-Consult*, n.d.).

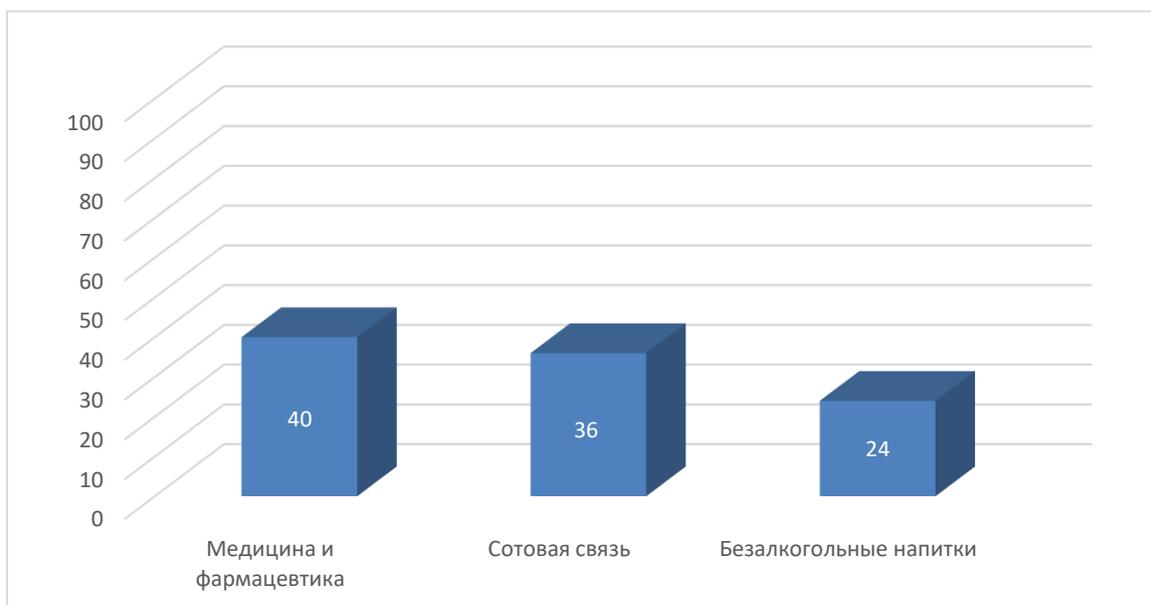


Диаграмма 3. Распределение рекламы в Кыргызской Республике (%) Источник: Siar-Consult.

Итак, можно сделать вывод, что существует объективная необходимость в переоценке значения форм и методов регулирования процессов развития отечественного рынка рекламы с учетом специфики отечественной действительности. Функционирование рынка рекламы порождает соответствующие институты регулирования со стороны государства и отрасли. Вмешательство государства в рыночный механизм может оказаться чрезмерным вследствие ошибок из-за информационных трудностей при его оценке (Siar-Consult., n.d.).

Отмечается, что координация взаимодействия хозяйствующих субъектов рынка рекламы создает транзакционные издержки, а усиление государственного контроля увеличивает их.

На кыргызском рынке преимущественное положение занимают иностранные рекламодатели, адаптируя свою рекламную продукцию на наш рынок рекламы и создают тем самым угрозу конкурентоспособности отечественных субъектов рынка. Большую роль в этом играет и финансовая слабость отечественных рекламодателей перед своими конкурентами.

Несмотря на хорошее развитие рекламной деятельности, комплексных рекламных агентств, которые оказывают различные рекламные услуги в КР не слабо развито, до сих пор в наружной рекламе используются только рекламные щиты, самодельные нестандартные вывески и рекламные плакаты. Рекламные кампании, основаны на одних и тех же рекламных продуктах, и творческих подходах, так что возможности каждого способа распространения рекламы дополняют друг друга.

Исследования рекламных агентств, оказывающие комплексные рекламные услуги, дали следующие результаты:

Топ-3 рекламных агентств полного спектра в Бишкеке:

1. «АДЕКВАТ»
2. «I DO MARKETING»
3. «HOSTER MEDIA»

В последние годы широкое использование получают рекламирование в сети интернет. При этом наиболее эффективным способом продвижения рекламы в интернете является контекстная реклама, а также продвижение рекламы в социальных сетях.

Рассмотрим структуру затрат по рекламе на 2022 год, после пандемии что изменилось.

Из диаграммы 4 можно увидеть, что из социальных сетей лидирует Instagram здесь самое большое количество зарегистрированных пользователей по Кыргызстану, следом идет Facebook. А что касается интернет площадки лидирует Google много разной информации мы ищем через данную сеть. Затем идет YouTube поскольку мы любим смотреть разного рода видео. На сегодня самым распространенным является таргетированная реклама в социальных сетях (Siar-Consult., n.d.).

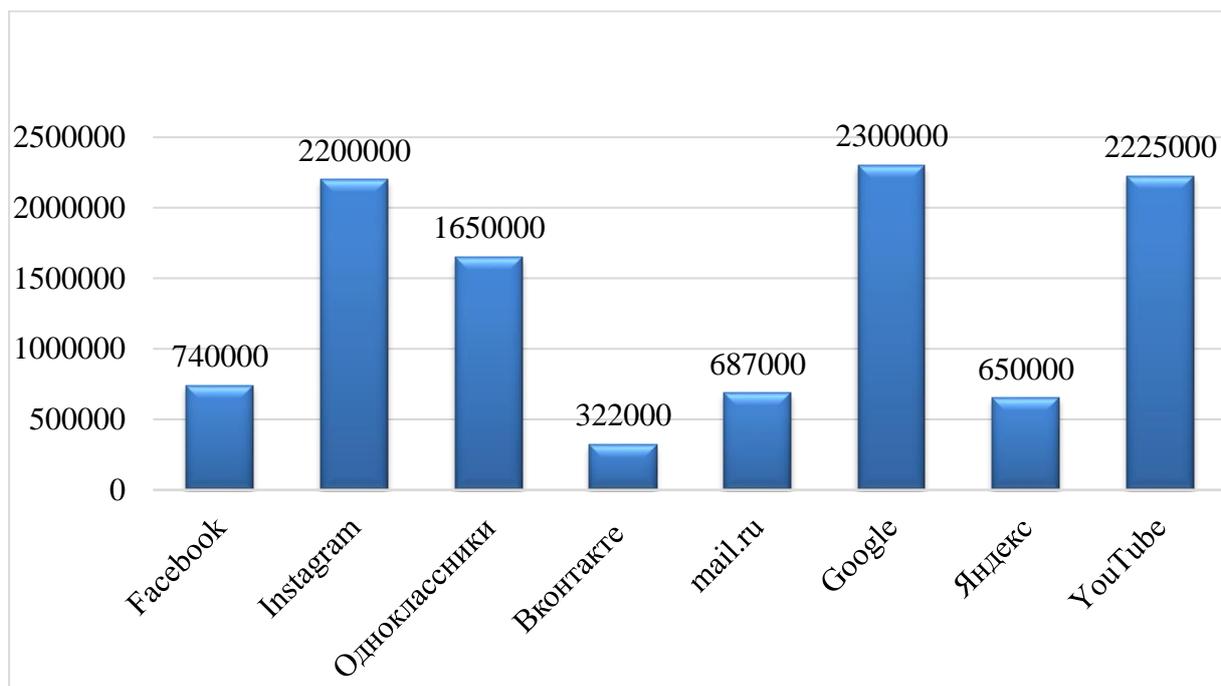


Диаграмма 4. Аудитория Кыргызстана по интернет площадкам за 2022 год (тыс. чел) **Источник:** Siar-Consult.

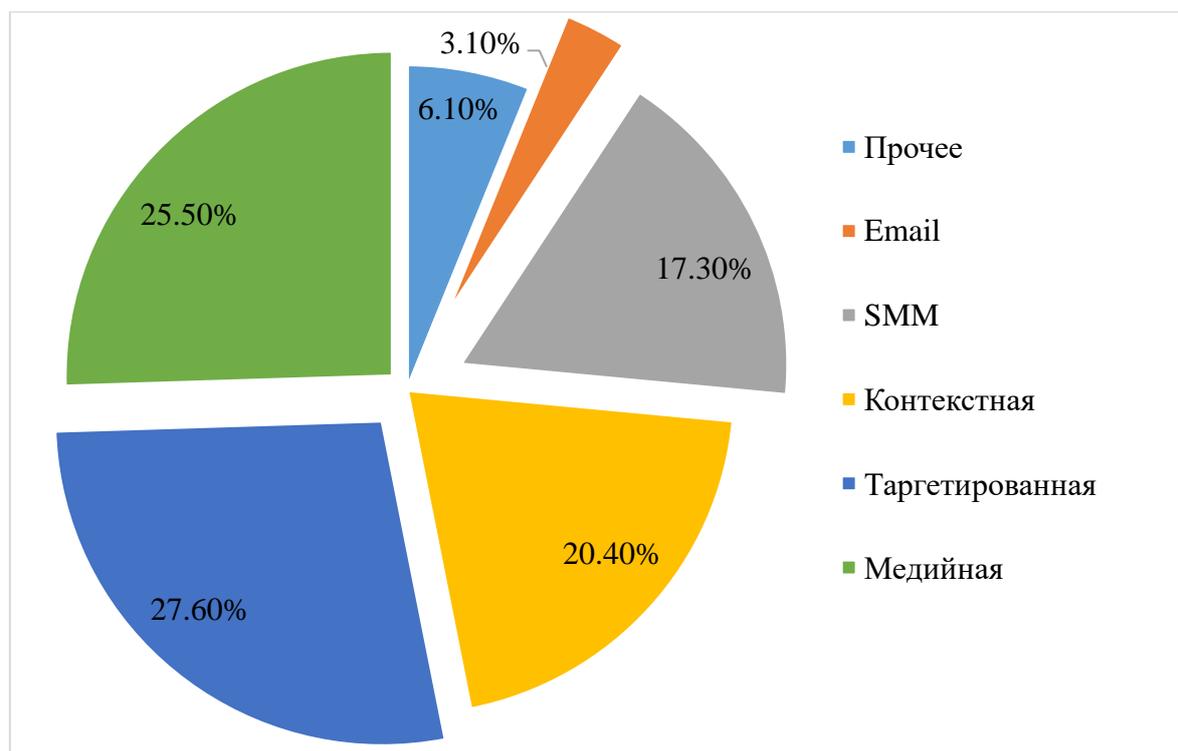


Диаграмма 5. Структура затрат на рекламу в Кыргызстане за 2022 год **Источник:** Siar-Consult.

Как видно из рисунка 4, наиболее затрат составляет таргетированная реклама. Это способ продвижения в интернете, что сейчас стало очень эффективным. Плюсы таргетированной рекламы они могут позволить продвинуть рекламу с низким бюджетом (Siar-Consult., n.d.).

В настоящее время реклама является важным фактором распространения информации о товаре, она подталкивает потребителя к покупке товара и стимулирует потребительский спрос. Рекламный рынок держит тенденцию к развитию, но, если учесть кризисную ситуацию в стране, становится очевидным, что он не может функционировать в полную силу, так как существует множество отрицательных факторов, влияющих на это.

Мероприятия	Цена (тыс. сом)	Число в месяц	Стоимость в месяц (тыс. сом)
Регистрация бизнес – аккаунтов Одноклассники, Facebook, Instagram	Бесплатно со стороны сервисов В рамках оплаты услуг СММ-специалиста		
Создание внутренних страниц, специалиста дизайн, создание и размещение контента			
Одноклассники: баннеры с оплатой за показы	70 сом за 1000 показов	70000	5200
Facebook: реклама на контекстно – графических объявлениях с таргетингом	20 сом за 1 клик	8000	8000
Инстаграмм: таргетированная реклама	10 сом за один клик	7000	7000
Оплата услуг СММ-специалиста	20000	1	20000
Итого			40200с

Таблица 1. Бюджет на продвижение в социальных сетях за 2022 год Источник: Siar-Consult.

Основными проблемами рекламного рынка являются следующие.

- Значительное количество конкурентов. Компаниям приходится бороться за клиента, пытаясь предложить более заманчивый и универсальный вариант. В таких условиях слабые фирмы будут снижать бюджет на реализацию рекламы, либо вовсе отказываться от услуг рекламных компаний, в то время, когда сильные фирмы будут вырываться вперед. Вследствие этого рекламные компании будут вынуждены уменьшать стоимость своих услуг, а для того, чтобы заинтересовать и удержать клиента, придётся больше работать. Получается, агентства должны работать больше, за меньшую плату. Многие специалисты считают, что более эффективным было бы объединение рекламных агентств для выполнения отдельных заказов, на временной или постоянной основе.
- Бюджет рекламы в фирмах Кыргызской Республики ограничен. Предприниматели экономят деньги на затратах, и как правило бюджет рекламы составляет только оплата труда работников.
- Кризисное состояние в стране. Экономическая ситуация не позволяет оценить перспективы рынка с учётом всех возможных угроз.
- Вмешательство государства в рекламный рынок.

Главной составляющей рекламного рынка остаётся интернет-реклама, которая укрепляет свои позиции даже во время снижения бюджетов рекламных агентств. Именно интернет-реклама, в связи со стремительным развитием информационной технологии, считается самым удобным, быстро развивающимся и перспективным способом продвижения товара, именно, в интернете размещено более 10 % всей мировой рекламы.

В настоящее время рынок интернет-рекламы, показывает положительную динамику, его темп роста выше, чем темп роста многих среднемировых стран.

Существует ряд проблем, которые препятствуют большему развитию интернет-рекламы в Кыргызстане.

- Многие интернет-пользователи игнорируют баннерную рекламу. На сегодняшний день средний показатель кликабельности медийной рекламы составляет около 0,1%, это говорит о том, что 99,9 % сетевых баннеров попросту игнорируются пользователями.
- Мошеннические объявления в сфере интернет-маркетинга остаются актуальными по сей день.

В современном производстве креативной рекламы идет процесс смещение стратегий производства рекламы, а основное внимание уделяется на эффективность воздействия на аудиторию. В разработке креативных стратегий необходимо применять типологический метод, метод практического анализа и анкетирования. Правильное применение креативной стратегии позволяет создать рекламные сообщения, полностью соответствующей представителей целевой аудитории.

Для успешного развития креативной экономики и рекламного бизнеса в Кыргызской Республике, на наш взгляд, необходимо решить следующие проблемы:

Во-первых, отсутствие понимания и оценки ценности креативности и интеллектуальной собственности. В Кыргызстане до сих пор нет четкой системы защиты интеллектуальной собственности, что может препятствовать развитию креативной экономики и рекламного бизнеса. Кроме того, часто в Кыргызстане нет достаточного понимания о том, как использовать креативность для достижения экономических целей.

Во-вторых, недостаточное финансирование. Креативная экономика и рекламный бизнес являются отраслями, которые требуют вложений, особенно в начальном этапе развития. Недостаточное финансирование может затруднить развитие индустрии в Кыргызстане.

В-третьих, это нехватка квалифицированных специалистов. В Кыргызстане нет достаточного количества специалистов в области маркетинга, дизайна и рекламы, что может затруднить развитие индустрии. Кроме того, отсутствие квалифицированных кадров может привести к низкому качеству работы и конкурентоспособности в отрасли.

Чтобы преодолеть эти проблемы, необходимо развивать инфраструктуру, которая будет поддерживать креативную экономику и рекламный бизнес в Кыргызстане. Необходимо создать более четкую систему защиты интеллектуальной собственности, чтобы увеличить доверие креативных предпринимателей. Кроме того, нужно предоставить финансовую поддержку и инвестировать в образование, чтобы подготовить квалифицированных специалистов.

Литература

- Камалова, А.К. (2008). Маркетинг. Учебник для ВУЗов. Бишкек.
- Камалова, А.К. (2016). Маркетинг услуг. Учебник. Бишкек.
- Камалова, А.К. (2013). Маркетинговое исследование социальной сферы КР. Журнал Реформа, № 4.
- Камалова, А.К. (2011). Развитие государственного маркетинга КР. Журнал Реформа, № 2.
- Камалова, А.К. (2022). Развитие медицинского маркетинга в КР. Журнал Реформа, № 4.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2013). Creative Economy Report 2013: Widening local development pathways.
- Институт "Женевский диалог" (2018). Intellectual Property Protection in the Kyrgyz Republic: Challenges and Opportunities.
- Siar-Consult. (n.d.). Перспективы развития рынка рекламы Кыргызстана. Retrieved from <http://siar-consult.com/news/perspektivy-razvitiya-rynka-reklamy-kyrgyzstana/>
- Cabar.asia. (n.d.). Креативная экономика Кыргызстана: люди есть, а условий нет. Retrieved from <https://cabar.asia/ru/kreativnaya-ekonomika-kyrgyzstana-lyudi-est-a-uslovij-net>