

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 осилят 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.