

## MARKET ANALYSIS OF ADVERTISING SERVICES IN MOLDOVA (ANALIZA PIETEI A SERVICIILOR DE PUBLICITATE ÎN MOLDOVA)

CULEVA NELEA, studentă, anul II, gr. MKL-183  
Academia de Studii Economice a Moldovei (ASEM),  
Republica Moldova, mun. Chișinău,  
str.Mitropolit Gavril Bănulescu-Bodoni, 61, MD-2005,  
e-mail: [neliusik99@mail.ru](mailto:neliusik99@mail.ru)

**Abstract:** Advertising is a positive force in our free society. It informs the public, promotes competition, fuels economic growth, creates jobs and fosters a wide array of media choices for consumers.

**Key-words:** Advertising, Brand, Economic growth, Image

### JEL CLASSIFICATION: M3 ADVERTISING

Жизнь современного общества невозможно представить без рекламы. «Реклама-двигатель торговли»- эта фраза, знакома каждому. Но если вдуматься, то реклама в более широком смысле является двигателем прогресса. Реклама является инструментом создания внешнего конкурентного преимущества, невозможно представить работу современного предприятия без рекламной деятельности. Компания должна заявить о своем существовании на рынке, о своем товаре, привлечь потенциального покупателя и создать образ надежного партнера.

Рынок рекламы является частью экономической системы, функционирует в единстве с другими рынками и развивается в рамках общих законов рыночной экономики, обеспечивая общественную потребность в рекламных услугах, поэтому для развития экономики нашей страны необходимо тщательно изучить рынок рекламы для ее развития.

В первую очередь нужно дать классификацию основных средств рекламы в нашей стране

**Таблица 1 Классификация основных средств рекламы**

Вид рекламы	Средство рекламы
Реклама в прессе	Газеты, журналы
Печатная реклама	Проспекты, каталоги, справочники, листовки, информационные письма, пресс-релизы, оригинал-макеты в еженедельниках и прочее
Реклама средствами вещания	На радио, на телевидении, по кабельному телевидению
Почтовая реклама	Прямая почтовая рассылка печатных рекламных материалов, видеокассет и видеодисков, образцов продукции, каталогов и т.д.
Наружная реклама	Крупногабаритные щиты и плакаты, газосветные установки, постеры, малогабаритные плакаты, баннеры на стенах зданий, остановочные платформы городского транспорта и другое
Кино-, видеореклама	Кино-, видеофильмы, слайд-фильмы, полиэкранные фильмы, видеозаставки, бегущая строка с логотипом или с другим элементом фирменного блока фирмы
Реклама на транспорте	Надписи и наклейки на наружных поверхностях транспорта; плакаты и наклейки, размещаемые в салонах; оформление транспортного средства и другое
Реклама в местах продажи	Витрины, вывески, надписи, знаки, привлекающие предметы; упаковка, этикетки

Другие виды рекламы	Выставки и ярмарки, встречи, семинары, выступления, конференции; сувениры, соревнования, лотереи; реклама в Интернете; интерактивные средства
---------------------	---

Таким образом у молдавских брендов есть масса каналов для продвижения своего товара.

Молдавский рынок рекламных услуг на протяжении последних 3 лет отличался очень быстрым ростом. На сегодняшний день рынок достаточно насыщен рекламной продукцией, и выделяемые компаниями бюджеты на подобные услуги постоянно растут.

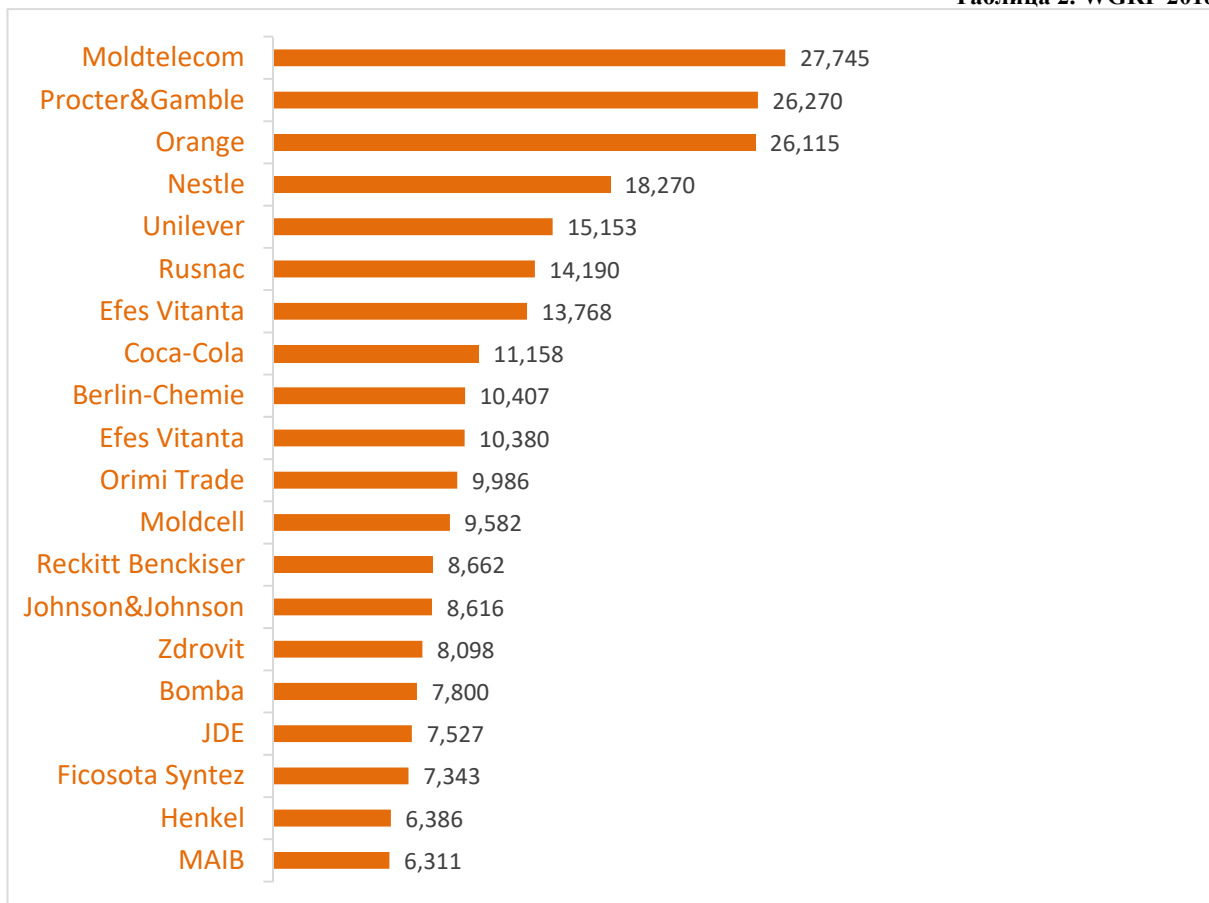
Наиболее быстро растущим сегментом маркетингового рынка сегодня считается внутренняя реклама: в транспорте, торговых центрах, развлекательных центрах, кинотеатрах, включая оповещения перед показом кинолент. Растёт сегмент наружной рекламы, увеличивается количество рекламных фирм.

Основным рекламным сегментом остается телевизионная реклама, на неё приходится 56% рекламных кампаний. Телевидение продолжает оставаться локомотивом рекламного рынка и его ориентиром, оно наиболее технологично и эффективно, так как большая часть населения относится к среднему классу и проводит много времени за просмотром телепередач.

На размещение рекламы на ТВ цены регулярно повышаются, что обусловлено стратегией компаний, исходящей из спроса. Стоимость одной минуты рекламы колеблется от 80 до 4000 евро, все зависит от канала, на котором будет показываться реклама, от сезона и от самого товара.

Так, например, по официальным данным ассоциации рекламных агентств Молдовы компания Moldtelecom является лидером в рейтинге за количество зрителей, проконтактировавших с рекламным роликом, приведенным к 30-секундному эквиваленту.

Таблица 2. WGRP 2018



Пресса и радио являются так же эффективным инструментом в продвижении товара, так как население в основном преклонного возраста и это прямые каналы, через которые на них можно выйти.

В настоящее время социальные медиа набирают обороты в нашей стране. Реклама в соцсетях является более смелой, интерактивной и навязчивой. Она предлагает все более креативные форматы объявлений и места их размещения. Бренды становятся более заметными для потребителей, они используют спонсируемые истории и видеорекламы. Примером активной рекламы в социальных сетях являются молдавские бренды Costel MIMI, Purcari, Viorica Cosmetics, O Blanc и другие. Бюджеты рекламных компаний варьируются от 300 евро в месяц до 3000 евро, в зависимости от сезона.

Также существенное значение в перспективах рекламы играет государство. Молдавское законодательство имеет довольно-таки строгие требования к рекламе.

Сегодня, согласно закону «О рекламе», продвижение сигарет и сопутствующих товаров запрещено на телевидении и радио, на первой и последней полосах газет и обложках журналов, во всех видах общественного транспорта, на уличных рекламных конструкциях (в том числе на крышах и стенах домов), в детских печатных изданиях и аудиовизуальных программах, а также в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, в физкультурно-оздоровительных и спортивных сооружениях, в театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем 100 м от занимаемых ими зданий. Кроме этого, реклама табака всегда должна содержать предупреждение о вреде курения (не менее 10% рекламной площади).

Так, особенности рекламы в радио- и телепрограммах, печатных изданиях в основном касаются правил о ее продолжительности и объеме. Отдельные виды передач (детские, религиозные) вообще не могут прерываться рекламой, радиопостановки и художественные фильмы - только с согласия правообладателей.

Если раньше производственным предприятиям не приходилось задумываться о сбыте продукции, этим занималось государство, то сейчас в условиях рынка каждое предприятие на свой страх и риск самостоятельно решает, что именно оно будет производить и каким образом сбывать, какие при этом будут использованы средства. Так как в нынешних условиях любой предприниматель может производить то, что считает нужным и возможным, то число производителей похожей продукции становится очень большим, поэтому реклама становится основным средством продвижения товара. Рынок рекламных услуг в Молдове динамично развивается и с каждым днем движется вперед и приближается к уровню европейского рынка реклама, что непременно радует и дает возможность экономике Молдовы так же расти и развиваться.

#### **BIBLIOGRAPHY**

1. Герасименко В.В. Основы маркетинга/ В.В. Герасименко. – М.: ТЕИС, 1999. – 142с
2. Тюнюкова Е.В., Наумова А.В. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. – Новосибирск: СибУПК, 2001. – 132с.
3. <http://www.nano.md/reklama-na-tv-radio>
4. <http://www.aapm.md/rus/legi-si-coduri.html>

---

**Coordonator științific: ZGHEREA GEORGETTA, dr., conf. univ.,  
Academia de Studii Economice a Moldovei (ASEM)  
Republica Moldova, mun.Chișinău, MD-2005, str.Mitropolit Gavril Bănulescu-Bodoni, 61**