Н. А. Ибрагимов

Казахский национальный университет им. аль-Фараби

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КАЗАХСТАНЕ

Рекламный рынок Казахстана является третьим по объему на территории стран СНГ. По данным компании TNS Gallup Media Asia, количество рекламодателей в казахстанской прессе за 2013 год составило 2423 шт. За последний год спад по сегменту составил 10,2 %.

Расчеты рекламных объемов в прессе производились на основании 82 изданий. Самый большой объем выходов рекламы у рекламных газет – 19,9 тыс., что составило 55,8 % от общего объема.

С января по июнь 2012 года рекламодатели разместили на страницах газет 2,4 тыс. рекламных сообщений, что составило 72,8 % от общего рекламного объема ежедневных изданий.

В Казахстане законодательно ограничен суммарный объем рекламы: он не должен превышать 20 % от общего объема одного выпуска редакционного материала СМИ, не специализированного на рекламе.

Помимо доходов от рекламы у СМИ есть государственное финансирование в виде госзаказа. Далее по степени убывания стоят поступления от частных лиц, в том числе от международных и зарубежных организаций. Действует правовая норма (часть 2 статьи 5 Закона РК «О СМИ»), согласно которой запрещается иностранным физическим и юридическим лицам, лицам без гражданства прямо и (или) косвенно владеть, пользоваться, распоряжаться и (или) управлять более 20 процентами акций (долей, паев) юридического лица – собственника средства массовой информации в Республике Казахстан или осуществляющего деятельность в этой сфере. Данная норма существенно ограничивает вовлечение иностранных инвестиций в экономику СМИ и тормозит экономическое развитие СМИ Казахстана.

При государственном социальном заказе государственные органы, республиканские и местные, объявляют конкурсы на размещение социально значимой информации по различным темам в СМИ. В 2009 году только по линии министерства культуры и информации Казахстана в рамках государственного соцзаказа СМИ получили порядка 1,1 млрд. тенге (7,3 млн. долларов США).