

FTAXP 06.81.55
ӘОЖ 659.13

М.Ж. ТҰРСЫМБАЕВА,¹

Э.ғ.к., доцент.

А.Ж. ТЕРЖАНОВА,²

Э.ғ.к., доцент.

Қазақ экономика, қаржы және
халықаралық сауда университеті.¹

ҚҚЭУ «Қашықтықтан оқыту
орталығы» Астана өкілдігі²

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДА ЖАРНАМА ҚЫЗМЕТІНІҢ ДАМУЫ

Аңдатпа

Коммуникация құралдарының тез дамуы және тұтынушылардың шешімдер қабылдау процесіне әсер ету тәсілдерін өндірушілер мен сатушылардың белсенді іздестіруі, екінші жағынан, жарнама ісінде еңбекті бөлу үрдісінің күшеюіне алып келеді. Жарнама нарығы кез келген ел экономикасының неғұрлым серпінді дамып келе жатқан секторларының бірі болып табылады, бұл ретте оның тауар нарықтарының өсуі үшін маңызы үнемі артып келеді. Қазақстан Республикасының жарнама нарығы ұлттық экономиканың дамып келе жатқан сегменті болып табылады. Жарнама нарығында болып жатқан өзгерістер көптеген факторларға байланысты. Мақалада тауарлар мен қызметтер туралы ақпаратты таратудың маркетингтік арнасы ретінде жарнама түсінігін дамытудың теориялық және практикалық ережелерін жинау және талдау негізінде жарнама нарығының жағдайы мен даму бағыты талданды. Отандық және шетелдік ғалымдардың еңбектері, Статистика комитетінің статистикалық есептілік материалдары, сондай-ақ Қазақстан Республикасының жарнама нарығын дамыту мәселелерін зерттеумен айналысатын ИМСИ Elim маркетингтік агенттігінің талдамалық есептері зерделенді. Қазақстан Республикасының жарнама нарығының құрылымында өзгерістер жалғасуда және болашақта бюджеттерді қайта бөлу интернет-жарнаманың пайдасына болатынын атап өткен жөн. Зерттеу нәтижелері бойынша біздің ойымызша, жалпы барлық бағыттар бойынша, әсіресе сыртқы жарнама мен радио сегментінде жарнамалық қызметтер көлемінің өсуінің баяулауы байқалып отыр, осыған байланысты дәстүрлі БАҚ-тың жарнама берушілер үшін неғұрлым кең мүмкіндіктерді ұсынатын және мақсатты тұтынушылармен тікелей байланысты дамытуға ықпал ететін интернет-кеңістікке көшу мәселесі өзекті деп ойлаймыз.

Тірек сөздер: маркетинг, жарнама қызметтері, маркетингтік коммуникациялар, тұтынушы, әлеуметтік желі, жарнама нарығы, интернет-жарнама.

Маркетингтік коммуникацияның маңызды элементтерінің бірі жарнама болып табылады. Қазіргі жағдайда жарнама әлеуметтік-экономикалық, қоғамдық және мәдени дамудың маңызды факторы. Жарнаманың ерекшелігі, ол агрессивті сипатта және ақылы негізде жүргізіледі және жарнама берушінің жеке басын сәйкестендіреді. Жарнама жеке емес коммуникациялардың болуымен сипатталады, жарнаманың ақылы болуы оны қоғам тарапынан дұрыс қабылдауына жиі кедергі келтіреді, жарнама беруші тарапынан жасырын насихат болуы мүмкін. Жарнама нарығы қатысушылардың көп болуымен ерекшеленеді. Жарнама индустриясы тек бұқаралық ақпарат құралдарына (газеттер мен теледидар), жарнама агенттіктеріне және түрлі деңгейдегі кәсіпқойларға ғана емес, суретшілерге, копирайтерлерге, кино және бейнеиндустрия қызметкерлеріне, сондай-ақ әуесқойларға табыс әкеледі [1].

Жарнама ақпараттық, коммуникативтік, имидждік-құндылық, брендтік, маркетингтік және басқа да қызметтерді атқара отырып, кәсіпорындардың маркетингтік қызметіндегі маңызды орындардың бірін алады. Тұтынушыларды тауарлар немесе қызметтер туралы хабардар ету дәстүрлі жолмен теледидар, радио, баспа басылымдары, телефон, сондай-ақ қолжетімділігі жыл сайын артып келе жатқан интернет сияқты ақпарат құралдары арқылы жүзеге асырылады. Ақпараттық экономиканың дамуы жағдайында жарнамалық қызмет бәсекелестермен салыстырғанда, тұтынушылардың сұраныстарын барынша толық және тиімді қанағаттандыруға ғана емес, сондай-ақ жекелеген тұтынушылардың, тұтастай алғанда қоғамның да дамуына ықпал етуі тиіс. Жарнама нарығы үнемі ақпараттық және желілік технологиялардың қарқынды дамуының ықпалына ұшырап, ұйымдардың бизнес-процестерін интернет желісіне біріктіру арқылы дамып келеді. Жарнама нарығы көлемі, маңыздылығы және бизнесті жүргізу алуандығы

бойынша қатысушылар санының көп болуымен сипатталады және соңғы уақыт ішінде тауарлар мен қызметтерге сұранысты қамтамасыз ететін жекелеген тұлғалардың немесе ұйымдардың әл-ауқатының өсуі және прогреспен тығыз байланысты нарықтарға жатады. Бұл нарықтың сипаттамаларын жарнаманың белгілі бір аспектісі бойынша деректер бейнелей алады, олардың ішінде: жарнамаға инвестициялар, нарыққа қатысушылардың және жарнама агенттіктерінің қызметі, жарнамада пайдаланылатын негізгі бұқаралық ақпарат құралдары және осы коммуникация құралымен алға жылжитын өнімдердің негізгі санаттары [1].

Құрылған жарнама түпкі мақсатына жетуі керек, яғни тұтынушыларға ұнауы немесе ұнамауы мүмкін, бірақ ол жұмыс істеуі тиіс.

Жарнама – жылжытудың алты негізгі әдістерінің бірі. Ол келесі бағыттар үшін қолданылады:

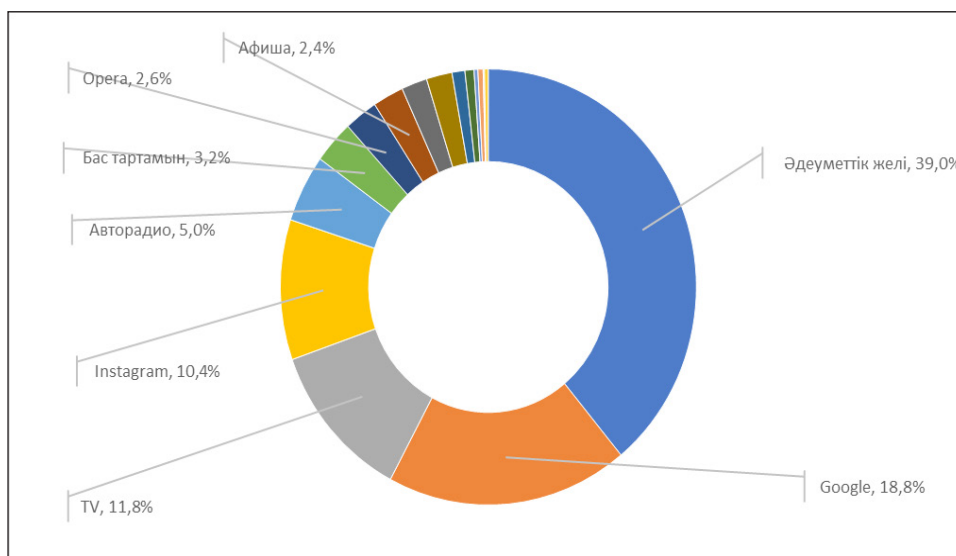
- 1) бренд немесе өнімнің танылуын арттыру (Brand Awareness);
- 2) жаңа және қолданыстағы клиенттерге сатуды ұлғайту;
- 3) брендті немесе өнімді қабылдауды өзгерту.

Жарнаманың соңғы нәтижесі – жаңа немесе қайтала мәміле жасалу.

Қазақстан Республикасындағы жарнамалық қызметтер нарығы жақында даму деңгейі төмен болды. Қызметтердің негізгі үлесін ағымдағы мәселелер бойынша жұмыс істеген және ұзақ мерзімді жоспарлау туралы ойланбаған өңірлік компаниялар ұсынды. Қазір Қазақстанға ұсақ компаниялардан гөрі тиімді жаңа медиакорпорациялар келеді. Өндірушілер арасындағы бәсекелестік өте қатаң, соның салдарынан компаниялардың көпшілігі өз өнімдерін жылжыту проблемаларына барынша байыпты қарайды. Жалпы алғанда, Қазақстанның жарнама нарығы Ресей мен Украинадан кейін ТМД елдері аумағында көлемі жағынан үшінші болып табылады. Жарнамалық қызметтер нарығында ірі ойыншылардың пайда болуының арқасында жарнаманың танымал түрлерінің кеңеюі байқалады.

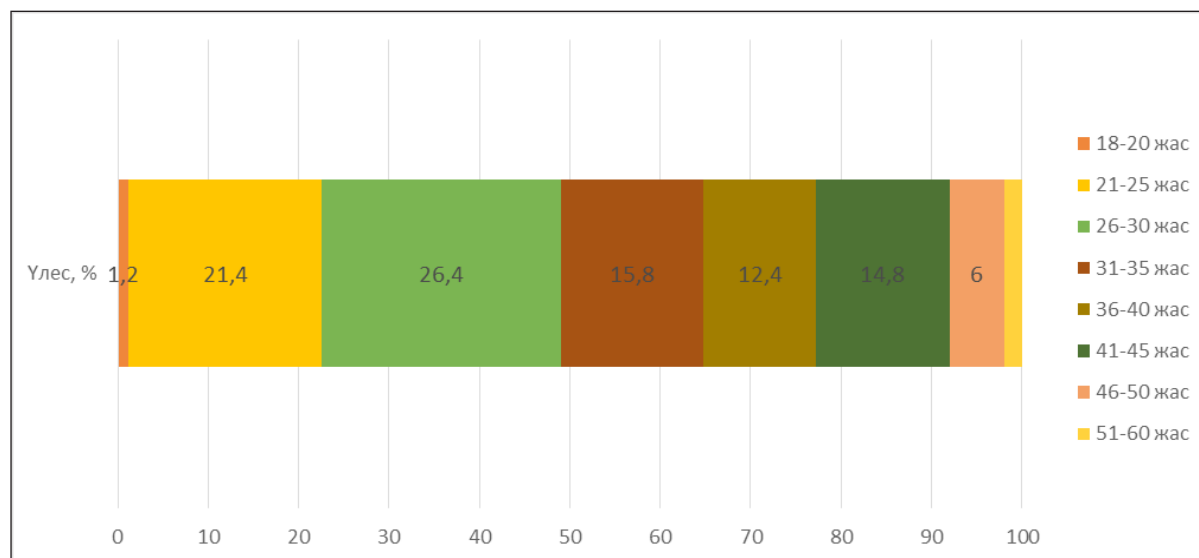
Қазақстанда жарнама тиімділігі мен қазақстандықтардың қандай әлеуметтік желілерді жиі пайдаланатынын 2018 жылы ИМСИ Elim маркетингтік компаниясының жүргізген зерттеулер нәтижесі негізінде жарнама түрлерінің талдауларына сүйенсек, ең тиімді жарнама бірінші орында – әлеуметтік желілер (49,5% әлеуметтік желілер + Instagram). Екінші орынға – «Google іздеу қызметі». «Әлеуметтік желілер» және «Google іздеу қызметі» жауаптарына тағы да «интернет», мессенджерлер және интернет-браузерлер (Safari, Opera, Mozilla) сияқты жауаптарды қосқанда сұралған аудитория арасында сандық ортаны пайдаланудың абсолюттік үстемдігін көре аламыз [2].

Осыдан біршама жыл бұрын ғана теледидар негізгі медиа-арналардың бірі болатын. Бүгінде қазақстандықтардың арасында жарнама тиімділігі бойынша теледидар 3-орынға ие (11,8%). Бірақ әлі де топ-3 медиа-арнаға кіреді. Бұрын сұралған аудитория арасында тиімділігі бойынша алдыңғы үштік құрамына кіретін радио-медиа-арна 2 позициядан төмен түсіп, 5 орынға төмендеді (сурет 1) [3].



Сурет 1 – Ең тиімді жарнама түрі

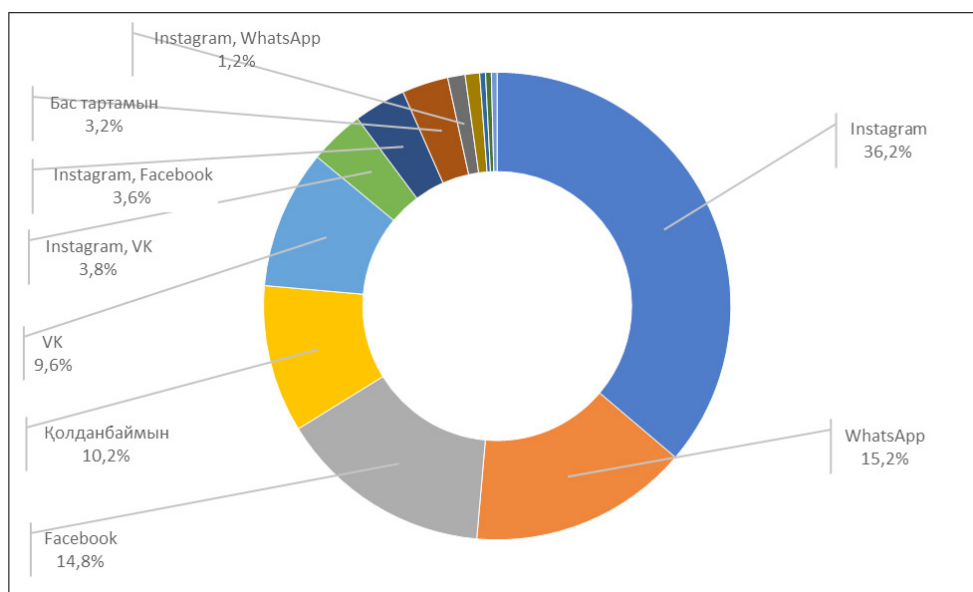
Сауалнама қатысқан респонденттер – 500 адам, 18 бен 60 жас аралығындағы Қазақстанның белсенді тұрғындары. Аудитория өзегі – 21-ден 25-ке дейінгі және 26-дан 30-ға дейінгі екі жас сегменті. Барлығы дерлік – 90,8% – 21-ден 45 жасқа дейінгі қазақстандықтар болды.



Сурет 2 – Жас ерекшелігі бойынша респонденттер

Бұл ақпаратты коммуникациялық стратегия мен медиа жоспарлау кезінде пайдалануға болады. Мақсатты аудиторияны білу және түсіну және алға жылжыту үшін қолайлы медиаканалдарды таңдау соңғы мақсатқа яғни аз қаражат жұмсап, көбірек табыс алуға ықпалын тигізеді.

Зерттеу нәтижелерінен көріп отырғанымыздай, Қазақстанда соңғы жылдары әлеуметтік желілердің енуі артып келеді. Мысалы, 2016 жылдың күзінде Facebook аудиториясының қазақстандық сегменті 1 млн адамды құраса, 2017 жылдың күзінде бұл көрсеткіш 2,5 млн адамға жетті. Бүкіл әлем бойынша әлеуметтік желіні пайдаланушылардың жалпы саны осы уақытта 2 млрд астам адам (ай сайынғы пайдаланушылар) болды. Facebook-тің Қазақстандағы аудиториясының өсіп келе жатқанын сауалнама нәтижесінен көре аламыз (сурет 3). Қазақстандықтардың басым көпшілігі (66,2%) әлеуметтік желілерді пайдаланады. Атап айтқанда, Facebook компаниясының өнімдері: Instagram, WhatsApp және Facebook. 10%-ы Vkontakte пайдаланады.



Сурет 3 – Әлеуметтік желілерді қолдану

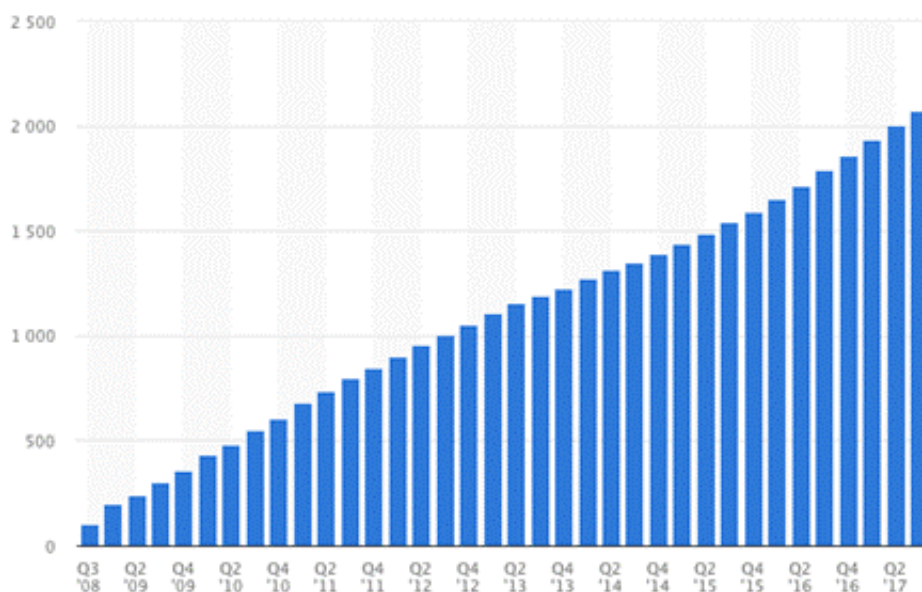
Ең танымал Instagram болды. Оны қазақстандықтардың 36,2%-ы пайдаланады. Екінші орында мессенджер WhatsApp және үшінші – Facebook.

Қазақстандықтардың 10%-ы әлеуметтік желілерді пайдаланбайтынына жауап берді.

Қазақстандықтар бір уақытта бірнеше желіні белсенді қолданады. Мысалы, Instagram және WhatsApp немесе Instagram және Facebook [4].

Facebook пайдаланушыларының жылдам өсуі, ең алдымен, жаңа пайдаланушыларды тарту үшін қолданылған әдіспен байланысты (сурет 4).

Әдістің мәні әлеуметтік желіге тіркелгеннен кейін жаңа пайдаланушыға өзінің мекенжай кітабын әлеуметтік жүйемен синхрондау және әлеуметтік желіні сіздің байланыстарыңызбен пайдалана бастағаныңыз туралы жаңалықпен бөлісу ұсынылды. Әрі қарай Instagram және WhatsApp тез өсуде.



Сурет 4 – Facebook қолданушыларының өсуі

Қазақстан Республикасындағы жарнама нарығының қазіргі жай-күйіне жүргізілген қысқаша талдау көрсеткендей, қазіргі уақытта республикадағы жарнама қызметі жандануда. Негізінен процесс ірі және орта қалалардың ішінде, облыс және аудан орталықтарында жүруде. Қазақстандағы заманауи жарнама өзінің қалыптасу кезеңін бастан кешуде, яғни жарнамалық бизнес қағидаттарын танудың белсенді процесі жүріп жатыр.

Ауқымды аудиторияларды жылдам қамту қабілеті, жобалаудың технологиялық тәсілін иелену жарнаманы өндірістің барлық жүйесін өзгертетін маңызды факторға айналдырады. Мәдени ақпаратты трансляциялау құралы ретінде ол мәдени алмасуда және оның нақты қоғамдық типтік көріністерінде мәдени құндылықтарды жеке тұлға меңгеруде жобалық рөл атқарады. Адам мен қоғамға жанама әсер етуді нысанға ала отырып, жарнама ақпарт көрсетеді. Күнделікті қалыптасқан мінез-құлықтарға қарай жарнама адамның қарым-қатынасы туралы түсінікті және стереотипті түсініктерді бекітеді, тұрақты өмір сүрудің шарты ретінде адамнан өзін жеңуге күш-жігерді талап етпей жұмыс істейтін өмірлік инстинктерге жүгінеді.

Жарнама қоғамға үлкен әсер ететінін негізге ала отырып, қазақстандық жарнама нарығын одан әрі дамыту және кеңейту қажет. Психологиялық заңдылықтар мен механизмдерді есепке ала отырып, шығындарды ұлғайтпай және оны өндіру технологиясын қиындатпай, жарнамалық коммуникацияның тиімділігіне елеулі түрде әсер етуге болады. Жарнама өнімдерін жасауға психологиялық тұрғыдан қарау: жарнама мен фирмалық атрибутиканың психологиялық сараптамасы тұтынушыға әсер ету тетігін жетілдіруге мүмкіндік береді. Сауатты құрылған жарнама беру жүз пайыз маркетингтік табысқа кепілдік бермейді, бірақ жарнаманың таза қызметі ретінде психологиялық қателіктерден туындаған күтпеген сәтсіздіктерге жол бермеуге көмектеседі.

Жарнама берушілер клиентпен жұмыс істеу икемділігін көрсете отырып, жарнамалық жобаны кәсіби әзірлеуі тиіс. Жарнама агенттіктерінің жұмысына жоғары білікті қызметкерлерді тарту және өз персоналын жүйелі оқытуды пайдалану, тиімді стратегиялық жоспарлау тәжірибемен алмасу, жарнама нарығында тауарды жылжыту мүмкіндігін кеңейту, барлық деңгейде клиенттермен өзара қарым-қатынас жасауды үйрену қажет.

Сонымен келесі қорытынды жасауға болады: әлеуметтік желілерде жарнама көлемінің белсенді өсуі байқалады.

Қазақстандық жарнама нарығын кеңейту және дамыту үшін ірі өнеркәсіп салаларына көбірек көңіл бөлу, орташа және ұсақ жарнама берушілердің брендтерін ілгерілету, жарнама агенттіктері қызметкерлерінің кәсіби сапасын арттыру ұсынылады.

Осылайша, жүргізілген зерттеу осы нарықтың көптеген қатысушылары, соның ішінде үкіметтер мен түпкі тұтынушыларды қоса алғанда, жарнама нарығында болып жатқан өзгерістер құрылымдық өзгерістер мен Интернет-жарнама үлесінің ұлғаюында ғана емес деген қорытынды жасауға мүмкіндік береді. Сондай-ақ, жаһандану үдерістерінің ықпалымен, ұлттық шекаралар рөлінің төмендеуі және түрлі нарықтарда тұтынушылар арасында құндылықтар мен мінез-құлық стилінің таралу мәндерінің өсуі ықпалымен коммуникация арнасы ретінде жарнама рөлінің өзгеруі байқалады.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Реклама: учебник для вузов. – 8-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер. – 512 с.
- 2 ИМСИ Elim әлеуметтік және маркетингтік зерттеулер институтының зерттеу нәтижелері 2018 ж.: www.marketingcenter.kz.
- 3 Экономико-статистический анализ рекламной деятельности в Казахстане и перспективы развития информационных услуг. – Алматы: Учреждение «Центр экономической конъюнктуры и анализа». [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.almau.edu.kz/upload/pdf> (дата обращения: 03.11.2017).
- 4 Казахстан: реклама в интернете до и после появления соцсетей. [Электронный ресурс]: <https://aqparat.info>. – 2017.

Аннотация

Быстрое развитие средств коммуникации, с одной стороны, и активный поиск производителями и продавцами товаров способов воздействия на процесс принятия решений потребителями – с другой, приводят к усилению тенденций разделения труда в рекламном деле. Рекламный рынок становится одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики любой страны, причем значение его для роста товарных рынков постоянно возрастает. Рекламный рынок Республики Казахстан является развивающимся сегментом национальной экономики. Происходящие на рынке рекламы изменения зависят от многих факторов. В статье на основе сбора и анализа теоретических и практических положений развития понятия рекламы как маркетингового канала распространения информации о товарах и услугах проанализировано состояние и направление развития рынка рекламы. Были изучены труды отечественных и зарубежных ученых, материалы статистической отчетности Комитета по статистике, а также аналитические отчеты маркетингового агентства ИМСИ Elim, занимающегося исследованием вопросов развития рекламного рынка Республики Казахстан. Следует отметить, что в структуре рекламного рынка Республики Казахстан продолжают изменяться и перераспределение бюджетов в будущем будет в пользу интернет-рекламы. По результатам исследования авторы пришли к выводу, что наблюдается замедление роста объемов рекламных услуг в целом по всем направлениям, и в особенности в сегменте наружной рекламы и радио, в связи с чем актуальным становится вопрос перехода традиционных СМИ в интернет-пространство, представляющее более широкие возможности для рекламодателей и способствующее развитию прямых контактов с целевыми потребителями.

Ключевые слова: маркетинг, рекламные услуги, маркетинговые коммуникации, потребитель, социальная сеть, рынок рекламы, интернет-реклама.

Abstract

Fast development of communication on the one hand and active search for the ways to influence the decision-making process of consumers on the other by manufacturers and product sellers bring to increased division of labour in advertising. Advertising market is becoming one of the most dynamically developing sectors of any country and its significance on the growth of product markets is always rising. Advertising market of Kazakhstan is a developing segment of the national economy. Changes in advertising market depend on various factors. This article analyses the current state and future development of the advertising market based on collection and analysis of theoretical and practical states of development of advertising as a marketing channel of spreading information about products or services. The works of local and foreign scholars, statistical reports of the Statistics Committee, analytical reports of IMSI Elim marketing agency that makes research on advertising market development of Kazakhstan were studied. It should be noted that advertising market of Kazakhstan is continuing to experience changes and the budget restructuring in future will be in favour of internet advertising. According to the results of the research, we conclude that there is a deceleration in growth of the volume of advertising services as a whole, especially in outdoor advertising and radio segments, which arise the necessity of transition of traditional mass media into worldwide web, which provides wider opportunities for advertisers and enhances the direct communication with target audience.

Key words: marketing, advertising services, marketing communications, consumer, social network, advertising market, Internet advertising.