

**А.Т. БЕКНАЗАРОВА,<sup>1</sup>**  
э.ғ.к., профессор.  
**Қ.Ж. ЕЛШІБЕКОВА,<sup>1</sup>**  
магистр.  
«Тұран» университеті<sup>1</sup>

## **ЖАРНАМА ҚЫЗМЕТІНІҢ ДАМУЫ ЖӘНЕ МЕМЛЕКЕТТІК РЕТТЕУ МӘСЕЛЕЛЕРІ**

### **Андатпа**

Авторлар өз жұмысында Қазақстан Республикасындағы жарнамалық қызметтің дамуын, оны шет елдердегі жарнамалық бизнестің эволюциясымен салыстыра отырып, талдайды. Жарнама кез келген құралдардың көмегімен таратылатын және орналастырылатын белгілі бір адамдар тобына арналмаған және жеке немесе заңды тұлғаға, тауар белгілеріне, жұмыстарға, көрсетілетін қызметтерге қызығушылықты қалыптастыруға немесе қолдауға арналған және оларды өткізуге ықпал ететін ақпарат. Жарнама мақсаттарына қол жеткізу белгілі бір міндеттерді қою және жарнама берушілер таңдаған тиісті функцияларды іске асыру арқылы жүзеге асырылады. Жарнаманың міндеттері арасында ақпарат беру, көбейту, ескерту, ұстанымдау, ұстап қалу, имидждеу көрсетеді, ал жарнаманың маңызды функциялары: экономикалық, әлеуметтік, идеологиялық, маркетингтік және коммуникациялық. Маркетингтің маңызды құралы ретінде жарнаманың экономикалық функциясының мәндеріне назар аударылды. Қазақстан Республикасының нормативтік құқықтық актілеріне сәйкес жарнама саласындағы мемлекеттік реттеу мәселелері ашылады. Жарнама саласындағы мемлекеттік реттеудің негізгі мақсаты: ұлттық мүддені қорғау; жөнсіз жарнаманың, сондай-ақ қоғамдық құндылықтар мен жалпы қабылданған мораль мен имандылыққа қол сұғатын жарнаманың алдын алу мен тоқтату; жо-сықсыз бәсекелестіктен қорғау. Бүгінгі күні мамандардың жарнаманың базалық технологиясын ғана емес, бәсекеге қабілеттіліктің жоғары дәрежесімен фирмалық өнімді жасау және жылжыту үшін брендингтің соңғы жетістіктерін пайдалану қажет.

Тірек сөздер: жарнамалық қызмет, ақпараттандыру, ұстанымдау, маркетингтік зерттеулер, коммуникациялар, мемлекеттік реттеу, брендинг.

Қазақстан Республикасында жүріп жатқан демократияландыру мен жаңару процесі барлық саяси, экономикалық және әлеуметтік институттарға әсерін тигізді. XXI ғасыр жүзжылдығының екінші он жылдығында еліміз қазақстандық зерттеушілердің көпшілігінің пікірінше қоғамдық өмірдің барлық саласындағы қарқындылық пен сапалық өзгерістермен ерекшеленетін кезеңінде тұр. Нарықтық қатынастарды дамытуға, сондай-ақ сыртқы экономикалық саладағы ұйымдар мен кәсіпорындардың қызметін ынталандыру және реттеуге бағытталған заңдар мен қаулылар қабылданды. Ішкі нарыққа бағытталған жарнамалық қызмет аймақта тәуелсіз елдердің құрылуымен маңызды салаға айналуда. Экономикалық байланыстарды нығайтумен халықаралық сипатқа ие өзара жарнамалық ақпараттану талап етілетін өзара қарым-қатынастардың қарқындылығы дамуда.

Бұл жағдайда жарнама рөлінің маңыздылығы артады. Экономиканы үдетуге, нарықтық тәртіпті нығайтуға бағытталған бағдар, әлеуметтік мәселелерді шешудің аса қажеттілігі, шығарылатын өнімнің сапасын көтеру мен түрін ұлғайту жарнама қызметінде нақты міндеттерді белгілеп берді. Жарнама саласында қызмет жасайтын мамандарға өздерінің кәсіби біліктілігін арттыру, көптеген ұйымдастырушылық, кадрлық және өндірістік міндеттерді шешу, жарнамалық-бұқаралық және ақпараттық қызметтің жаңа тиімді түрлерін табу қажет болды.

Қазіргі уақытта қазақстандық зерттеушілер жарнаманы ақылы, бір бағытты, бұқаралық ақпарат құралдарының (БАҚ) және коммуникацияның басқа түрі арқылы жарнама берушінің тұтынушыға өзінің мақсатын орындату болып табылатын жалпы қатынас түрі деп анықтама береді. Қазақстан Республикасының «Жарнама туралы» Заңына сәйкес жарнама кез келген құралдардың көмегімен таратылатын және орналастырылатын белгілі бір адамдар тобына арналмаған және жеке немесе заңды тұлғаға, тауар белгілеріне, жұмыстарға, көрсетілетін қызметтерге қызығушылықты қалыптастыруға немесе қолдауға арналған және оларды өткізуге ықпал ететін ақпарат [1].

Жарнаманың негізгі мақсаты жарнама берушінің тілегін тұтынушыға орындату (тұтынушыны тауарды сатып алуға, қызмет түрін пайдалануға сендіру, фирманы белгілі етіп жарнамалау, саяси қайраткердің атақтылығын арттыру, аудиторияға әлеуметтік маңызды ойларды жеткізу және т.б.). Жарнама мақсаты нақты міндеттерді белгілеу мен жарнама берушілер таңдаған қызмет түрлерін жүзеге асыру арқылы орындалады. Қазіргі экономикалық жағдайда зерттеушілер жарнаманың негізгі төрт қызметін атап көрсетеді: экономикалық, әлеуметтік, маркетингтік және коммуникациялық. 1-кестеде жарнаманың міндеттерін, қызметін топтап көрсетеміз.

Кесте 1 – Жарнаманың негізгі міндеттері мен қызметі

Жарнаманың міндеттері	Жарнаманың қызметі
Ақпараттану – жаңа тауар, нақты оқиға, фирма туралы хабардар болу, біліктілікті қалыптастыру	Экономикалық – өркениетті нарықты дамыған жарнамасыз қалыптастыру мүмкін емес, ол экономикалық өсу мен дамуға мүмкіндік береді
Насихаттау – тұтынушының фирма бейнесі мен оның тауарларын қабылдау арқылы ықыласын жалғасты, кезеңмен қалыптастыру; сатып алушыны тауарды сатып алуға сендіру; сатып алуды ынталандыру	Әлеуметтік – жарнамалық ұсыныстар тұтас аудиторияны нақты тұтынушылық мінез-құлық пен таңдауларға баулиды
Еске салу – хабардар болушылық, сатып алулар аралығында тұтынушының жадында тауар туралы ақпаратты ұстап тұру; аталған тауарды қай жерден сатып алу туралы ескерту	Идеологиялық – нақты танымдық сипаты бар қоғам жасауға ұмтылады, жаңа идеологиялық құндылықтарды енгізеді, мысалы байлық пен әлауқаттың негізі ретінде азаматтардың жеке меншіктік құқығы, еңбек сүйгіштігі
Тауардың немесе фирманың нарықтағы жайғасымдылығы	Маркетингтік – маркетингтік қызметтің негізгі құралы және маркетинг кешенінің негізгі міндеттері мен мақсатын орындауға тәуелді
Жарнамалаушы маркаға ынталы сатып алушыларды ұстап қалу	Коммуникативтік – жарнама берушіден тұтынушыға ақпарат беру әдісі болып табылады, олардың арасындағы коммуникативті тізбек.
Фирма бейнесін қалыптастыру, бәсекелестер бейнесінен ерекшелену.	басқалар
Ескертпе – Авторлар дереккөз бойынша дайындады [1].	

1-кестенің негізінде келесіні атап өтеміз: маркетингтің негізгі құралы ретіндегі жарнаманың экономикалық қызметі сатуды ынталандыру мен белгілі бір уақыт мөлшерінде нақты өнімді сатудан түскен табыс мөлшерін ұлғайту болып табылады.

Жарнама адамның тауарға және қызмет түріне қажеттілігін қалыптастырады, ақпарат береді және оны сатып алуға сендіреді. Жарнамаға неғұрлым көп адам ықылас білдірсе, соғұрлым жарнамалаудың экономикаға және қоғамның экономикалық әл-ауқатына деген пайдасы жоғарылайды, себебі өндіріс көлемінің өсуі жалпы ұлттық өнімнің мөлшері, еңбекке қабілетті тұрғындардың еңбекпен қамтылуы және мемлекеттік қазынаға түсетін салық көлемі тәрізді негізгі макроэкономикалық көрсеткіштермен тығыз байланысты.

Жарнама өзінің әлеуметтік қызметінің өнеркәсібі дамыған мемлекеттерде және экономикалық дамуы жеке басымдық ретінде көрінетін мемлекетте де табысты орындайды. Алайда жарнаманың маңызды әлеуметтік қызметінің жүзеге асырылуы туралы бұлай айтуға болмайды. Жарнамалық ұсыныстар адамға өзін қоғамның бір бөлшегі ретінде сезінуіне, ең жақсыны қолдануына, жұмысқа деген құлшынысын оятуға, жоғары өнімділікпен жұмыс жасауына көмектеседі. Яғни жарнаманың осы қызметі негізінде үш «идеологиялық» қызметін атап өтуге болады: ұлттық құндылықтарға баулу; «ортадан жоғары» өмір деңгейі мен салтын насихаттау; тұтынушы мәдениетін тәрбиелеу. Бұқаралық қоғамдық және жеке тұлғаның санасын қалыптастырудағы жарнамалық ақпараттың (оның көптігі мен әртүрлілігі) маңыздылығы мен үлесін жокқа шығаруға болмайды. Тұтынушыларға арналған белгілі бір өнімді жарнамалауға арналған жарнама: а) адамдар санасына идеялық құндылықтарды енгізу мен қалыптастыруға мүмкіндік бере отырып, нәтижесінде қоғамдық қатынастар сипатына белгілі бір әсер етеді; б) адамдардың

материалдық әл-ауқаты деңгейін көтеруге шақыра отырып, олардың тұтынушылық түйсігін оятады; в) тұтынушылардың патриоттық сезімдеріне әсер етеді, оларды бірінші кезекте отандық өнімді сатып алуға үндейді [2].

Жарнаманың маркетингтік қызметін оның экономикалық қызметімен теңдестіру қателік болар еді, алайда олар бір-бірімен үндес. Жарнама саласындағы танымал мамандар жарнаманың маркетингтік қызметін жеке дара бөліп алып қарастырады. Жалпы алғанда жарнама ісі маркетингтің маңызды бөлігі немесе өнімді өткізу механизмі болып табылады. Мұндай механизмнің құраушы бөліктері: сатуды ынталандыру, паблик рилейшнз және жеке сатулар. Жарнамалық қызмет тұтастай алғанда маркетинг міндеттеріне бағынышты, ал оның түпкі мақсаты сатып алушының тауарлар мен қызмет түрі бойынша қажеттіліктерін толық қанағаттандыру. Бұл жолдағы аралықты міндет жоғарыда аталған өнімді өткізуге жатады. Бірақ бұл міндетті тиімді жарнамасыз табысты түрде жүзеге асыру мүмкін емес.

Жарнама коммуникацияның ерекше түрінің бірі болып табылады. Жарнама беруші нақты маркетингтік міндеттерді орындау үшін нарыққа тиімді жарнамалық өнімді ұсынуы қажет. Осыған байланысты өзіндік ерекшеліктері бар жарнамалық ұсыныс нарықтық құрал ретінде маркетингтік коммуникациялар жүйесінің бөлшегі қызметін атқарады. БАҚ-тағы жарнамадан тікелей маркетингтік акциялардың ерекшелігі тұтынушыға ұсынылатын тауардың (қызмет түрінің) айрықшылықтары туралы ақпарат беру, тұтынушыны нақты бір сауда маркасына қатысты хабардар ету, жағымды пікір қалыптастыру ғана емес, тұтынушыны жарнамаланатын тауарды, затты (қызмет түрін) сатып алу бойынша нақты іс-әрекетке ынталандыру. Сондай-ақ соңғы онжылдықта жарнама оқшау қаралып жүрген жоқ, ол тауарды өнім өндірушіден тұтынушыға жеткізу каналдары мен құралдарының кешені ретінде қаралып жүр. Ғылыми әдебиетте осы мақсаттар үшін «маркетингтік коммуникациялар кешені» немесе «біріктірілген маркетингтік коммуникациялар» термині қолданылады [3].

Таратылу, орналастырылу құралы мен түрінен тыс жарнама наным-сенімді, арнайы білімсіз немесе арнайы құралдарды қолданусыз танымал болуы керек. Мерзімді баспасөз өнімдерінен басқа Қазақстан Республикасы аумағында жарнамалық өнім мемлекеттік және орыс тілінде, сондай-ақ жарнама берушінің қалауымен басқа тілдерде беріледі. Жарнама мазмұнын бір тілден келесі тілге аударуда оның негізгі мазмұны бұрмаланбауы тиіс. Теледидардағы және радиодағы жарнама мемлекеттік тілде эфирге шығуы бойынша күні бойына берілуі керек. Мерзімдік баспасөз өнімдеріндегі жарнама бұқаралық ақпарат құралдарын тіркеу туралы куәлікте бекітілген тілде таратылады. Егер жарнама беруші жүргізетін қызмет түрі лицензиялауға жататын болса, тауардың (қызмет түрінің) жарнамасында, сондай-ақ жарнама берушінің жарнамасында лицензия нөмірі мен радиодағы жарнамадан басқа лицензия беруші органның атауы көрсетілуі қажет.

Жарнама конституциялық құрылымды күштеп өзгерту, Қазақстан Республикасының тұтастығын бұзу, мемлекет қауіпсіздігіне қатер төндіру, әлеуметтік, нәсілдік, ұлттық, діни, сословиелік және туыстық алауыздықты өршіту, қатыгездік пен зорлық-зомбылықты, порнографияны насихаттау мен үгіттеуге, сондай-ақ Қазақстан Республикасының мемлекеттік құпиясын құраушы ақпаратты және басқа да заңмен қорғалатын мәліметтерді жарнама жасауға қолданылмауы керек. Жарнамалық ұсыныстар қоғамда үрей, физикалық тұлғаларда агрессия, сондай-ақ басқа заңға қайшы іс-әрекеттер туғызбауы тиіс.

Жарнама туралы заңда көрсетілген жағдайлардан басқа тауарлардың (үлгісі, артикулы) тауар, қызмет көрсету белгілері мен жекешеленудің басқа құралдары, жеке және заңды тұлғалар туралы атап көрсетуге тыйым салынады.

Жарнама саласындағы мемлекеттік реттеу Қазақстан Республикасының нормативтік-құқықтық актілерімен бекітілген жарнама өндірісін, таратылуын және орналастырылуын бақылау болып табылады. Жарнама саласындағы мемлекеттік реттеуді Қазақстан Республикасының заңдылығымен бекітілген өкілеттік органдар құзырлығы шегіне сәйкес жүргізеді (кесте 2, б. 75).

Жарнама саласындағы мемлекеттік реттеудің негізгі мақсаты:

- 1) ұлттық мүддені қорғау;

2) жөнсіз жарнаманың, сондай-ақ қоғамдық құндылықтар мен жалпы қабылданған мораль мен имандылыққа қол сұғатын жарнаманың алдын алу мен тоқтату;

3) жосықсыз бәсекелестіктен қорғау.

Жергілікті атқару органдарына сыртқы (көрнекі) жарнаманы реттеу мәселелерін қабылдауға тыйым салынады.

Кесте 2 – Мемлекеттік және жергілікті атқару органдарының құзыры

Мемлекеттік органдар өз құзыры шегінде	Республикалық маңызы бар қаланың, астананың, аудандардың, облыстық маңызы бар қалалардың жергілікті атқарушы органдары
1. Жарнама туралы нормативтік құқықтық актілерді әзірлеуге қатысады; 2. Қазақстан Республикасының жарнама туралы заңдылығын жетілдіру бойынша ұсыныстарды енгізеді; 3. Қазақстан Республикасының жарнама туралы заңдылығын бұзушыларға қарсы жауапкершілік шараларын қабылдайды; 4. Жарнамалық қызмет туралы жеке тұлғалар мен заңды тұлғалардың ұсыныстарын қарастырады; 5. Қазақстан Республикасының жарнама туралы заңдылығының сақталуына бақылау жүргізеді.	1. Елді мекендердегі нысандарда сыртқы (көрнекі) жарнаманы орналастыруға келісім береді; 2. Жарнамалық қызмет туралы жеке тұлғалар мен заңды тұлғалардың немесе олардың филиалдары мен өкілдіктерінің ұсыныстарын қарастырады; 3. Өз құзыры шегінде Қазақстан Республикасының жарнама туралы заңдылығының сақталуына бақылау жасайды; 4. Жергілікті мемлекеттік басқару мүддесіндегі Қазақстан Республикасының заңдылығымен жүктелген басқа да өкілдіктерді орындайды.
Ескертпе – Авторлар дереккөз бойынша дайындады [1].	

Жарнама саласындағы мемлекеттік бақылау тексеру түрінде жүргізіледі. Тексеру Қазақстан Республикасының Кәсіпкерлік кодексіне сәйкес жүргізіледі [4].

Жарнама біздің өміріміздегі ақпараттың кең тараған түрі. Ол адамды иландыруға (тыңдаушыға немесе көрерменге белгілі бір әсер ету) арналған коммуникация түрі. Бұл адамның мінез-құлқына (жарнамаланатын тауарды сатып алу), орнатылуына (бұл өнім сізге ұнайды) әсер етеді немесе когнитивті әсер (аталған тауардың қасиеттерін білесіз) береді. Жеке бір бренд қана емес, сондай-ақ қызмет түрлері де, мысалы банк қызметі, интернет-провайдерлер қызметі де жарнамалануы мүмкін.

Жарнама нарығының дамуына толықтай кедергі келтіретін бірнеше факторлар бар: отандық жарнамалық құрылымның әлсіздігі; БАҚ-тың жарнамалық мектептермен және жарнама берушілермен жұмысындағы кемшіліктері; жарнама қызметі нарығындағы өзін-өзі реттеу жүйесінің болмауы; жарнаманы БАҚ-та жариялау шарты, тарифтері мен бағасы, тиражы жөніндегі анықтама беретін баспалардың болмауы.

Еліміздегі жарнаманың қарқынды дамуы Қазақстандағы нарықтық қатынастардың дамуымен тұспа-тұс келді. Бұл процесс 10 жылдан астам уақыт жүргізіліп келеді. Жарнама өндірісінің республикамызда пайда болуы одан ертеректе болғаны сөзсіз, яғни еліміздегі жарнама бизнесінің тарихы дамыған еуропалық елдерден біршама ғана аз. Алайда тауарлар мен қызмет түрлерін жаппай ұсыну тек тәуелсіздік алып, нарықтық кезеңге өту уақытында жүзеге асырылды.

Қазіргі уақытта жарнамалық кәсіпкерліктің қарқынды дамуын атап өту қажет. Қазақстандағы тәуелсіз нарық шаруашылық көлемінің 15%, ал жарнама барлық тауарлар мен қызмет түрінің жартысын алуда. Мемлекеттік құрылымдар бағынысындағы кәсіпорындардың өзі негізгі өнімді назарсыз қалдырмай, ұлғайту тәртібімен өндірілетін халық кең тұтынатын тауарлар туралы кішігірім жарнама беруге ұмтылады. Соңғы уақытта жарнамалық ұсыныстар маңызының азаюы туралы түсінік қалыптасып отыр. Бірақ даму процесі нольдік және төменгі деңгейден басталғанда осындай үрдіс байқалып, жарнамалық өндірістің тез арада өсуі аяқталады, алайда мұнан кейін негізгі даму кезеңі басталады. Жарнаманың дамуы барлық бағыттарда жалғасуда, ал жаңа түрлері бойынша жылдам даму байқалуда.

Жарнамалық қызметтің маңызына тоқталсақ, соңғы уақытта оның жалпы рөлі нарық конъюнктурасын талдауға, сала көшбасшыларын анықтауға септігін тигізуде. Бірінші кезекте сауда маркасын, оның жаңа филиалы мен фирмасын «нарықта жылжытудағы» жарнама маңызы артып келеді. Жарнама ісі өндірісі өндірістік және сауда кәсіпорындардағы маркетинг стратегиясында негізгі орын алуда. Тиімді жарнамалық ұсыныстардың көмегімен бизнесте табысқа жетудің қолайлы алғышарттарын жасауға болады.

Жарнамалық-ақпараттық қызметті басқаруда маңызды өзгерістер орын алуда. Соңғы уақытқа дейін жарнамалық агенттіктерде қызмет бабындағы сыйластық мәселесі орын алып келді, қазір мамандардың құқықтарын теңестіру қажеттілігін сезіну бар, себебі барынша ушыққан бәсекелестік жағдайының әдеттен тыс ойлардың пайда болуына кедергі келтіретіні түсінікті болды. Тек инновациялық қадамдар ғана маңызды коммерциялық нәтижелерге қол жеткізуге мүмкіндік береді. Сонымен қатар зерттеулер корпоративтік мәдениеттің негізі ретіндегі орындаушылық тәртіптің, жарнамалық-ақпаратпен айналысатын фирма қызметінің тиімді жұмыс жасауының негізгі факторы екенін көрсетіп отыр.

Жарнамалық процесстің жетекші субъектілерінің арасындағы бәсекелестіктің ушығуы нарықтағы монополиялану мен шоғырланумен қатар жүреді.

Негізгі жарнамалық бюджеттің-жалпы жарнамалық табыс көлемінің 80% халықаралық жарнамалық компаниялардың қазақстандық бөлімшелері әлемдік брендтерді жарнамалау үшін қолданады. Қазақстанда жарнамалық агенттіктердің жаңа жүйесі қалыптасты. Сондықтан агенттіктердің қызметін тұрақтандыру, оңтайландыру орнықты. Оларды ұлғайту жағдайында клиенттерге кешендік қызмет көрсетудің мүмкіндіктері жасалуда. Белгілі бір салаға мамандануға өту барысында агенттіктер жарнамалық қызмет пен маркетингтік қызметтегі жекелеген салаларда жоғары білікті мамандар атағына ие болады. Қазіргі кезде жарнама сапасын басқаруды әзірлеу мен жүзеге асыру ғылымы мен тәжірибесі даму кезеңінде. Компаниялар қызметіндегі шарттардың өзгеруі, адам санасында орын алып жатқан кейбір өзгерістер жарнамалық өнімнің сапасын арттыру бойынша жаңа тәсілдерді меңгеру процесі жүріп жатыр.

Зерттеулер көрсеткендей, біздің отандық кәсіпорындардың басшылары тек ішкі нарыққа бейімделген, олар «бүкіл әлемдік маркетинг» идеясынан әлі алыста. Кез келген нақты нарықтық ортада бәсекелестіктің бүкіл әлемдік деңгейіне қол жеткізу арқылы ғана жоғары табысқа жетуге болады. Бұл жерде брендинг технологиясымен сатылатын тауарларды жарнамалық-ақпараттық қамтамасыз етудің маңызы зор.

Сыртқы жарнама бизнесін стандарттауға келсек, көшедегі жарнамалық ұсыныстар үлгілерінің көпшілігі стандартталған жарнамалық құрал емес, олар көп жағдайда жақын маңда орналасқан бизнес-құрылым туралы ақпарат беруші. Жарнаманың мұндай түрі фирма жұмысындағы көмек болса да, мұндай тәсілмен нарықты тұтас қамту мүмкін емес. Стандартталған сыртқы жарнама өзіне тиісті саладағы жоғары ұйымдастырылған құрал болып табылады және жарнама беруші бұл қызмет түріне барлық жерде жүгінуі ықтимал. Жарнама орналастырылған стендтер осы салаға маманданған фирманың жеке меншігі болып табылады. Біздің елімізде жарнамалық стандарттардың толық дайын еместігін атап өту керек, жарнамалық нарық әлі «жас», ал бизнес әлі «этикалық нормаларды» игермеген [5].

Қазіргі уақытта қазақстандық кәсіпорындарда жұмыс жасаушы мамандардың базалық технологияларды, сондай-ақ бәсекелестік деңгейі жоғары фирмалық тауарларды дайындау мен өткізу мақсатындағы брендингтің соңғы жетістіктерін игеру қажеттілігі өткір. Тиімділік мәселесі де жарнамадағы өзекті мәселенің бірі болып табылады.

Әр жарнама беруші жарнамалық өнімдерден көп пайда көргісі келеді, ал ол тиімділікке байланысты. Мұнымен фирма мамандары және маркетингтік және консалтингтік қызмет орталығынан шақырылған мамандар айналысады. Қазақстанда соңғы уақытта маркетинг және жарнама бөлімдері жедел ашылуда. Әдетте бұл ірі және орташа фирмаларда қолға алынған. Ал шағын бизнес кәсіпорындарында бұл қызметті менеджерлер немесе басқа да мамандар атқарады, маркетинг қызметі басқару құрылымына тапсырылуда. Бұл басқару мәселелерінің, маркетинг стратегиясының, оның ішінде жарнаманың бірігуін көрсетеді. Қазақстан үшін аталған кезеңде, маркетинг енді ғана енгізіліп жатқан уақытта бөлімшелерді тарату жөніндегі шетелдік тәжірибені қабылдау дұрыс емес. Отандық экономика жарнаманың және маркетинг стратегиясының кешенді маңызын әлі түсіне алмай отыр. Әзірленген бизнес-жоспарлардың көпшілігі маркетинг стратегиясы жоспарының шарттарына жауап бере алмайды, сол себепті

олар жарнаманың кешенді әсерін ескере отырып, нарықты, оның конъюнктурасын талдауға ғана негізделген. Мұндай жағдайда ұйымдастырушылық қайта құру кедергі болмаған маркетинг бағыттарын барынша дамыту қажет. Маркетинг стратегиясы жалпы ұлттық құбылыс болған жағдайда басқару мен маркетинг қызметін біріктіруге болады.

Қазіргі қазақстандық кәсіпорындардағы жарнамалық қызмет мәселесі даму жағдайында. Зерттеулер көрсеткендей, арнайы зерттеу орталықтарының қызметін кәсіпкерлердің кейбіреуі ғана пайдалануда. Экономикалық өсу мен инвестициялар кезеңінің басталуына байланысты еліміздегі жағдай мамандарға маркетингтік зерттеулерді көбейту туралы қорытынды жасауға негіз болып отыр.

#### ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 «Жарнама туралы» ҚР-ның 2003 жылғы 19 желтоқсандағы № 508 Заңы (21.04.2016 ж. өзгерістер мен толықтыру бойынша): // <http://online.zakon.kz>.
- 2 Бове К.Л. Современная реклама: пер. с англ. – Тольятти: Довгань, 2010. – 134 с.
- 3 Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. – М.: Вузовский учебник, 2014.
- 4 ҚР-ның Кәсіпкерлік Кодексі (26.07.2016 ж. өзгерістер мен толықтыру бойынша): // <http://online.zakon.kz>.
- 5 Формирование рынка рекламы: // <http://spishi.kz/838-formirovanie-rynka-reklamy.html>.

#### Аннотация

Авторы анализируют в своей работе развитие рекламной деятельности в Республике Казахстан, сравнивая ее с эволюцией рекламного бизнеса в зарубежных странах. Рассматривается понятие рекламы, которая представляет собой распространение и размещение в любой форме с помощью любых средств информации, предназначенной для неопределенного круга лиц и призванной формировать или поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товарам, товарным знакам, работам, услугам и способствовать их реализации. Достижение целей рекламы осуществляется через постановку определенных задач и реализацию соответствующих функций, выбранных рекламодателями. Среди задач рекламы выделены информирование, увещевание, напоминание, позиционирование, удержание, имиджирование и важные функции рекламы – экономическая, социальная, идеологическая, маркетинговая и коммуникационная. Уделено внимание сущности экономической функции рекламы как важного инструмента маркетинга, стимулирующего сбыт. Раскрываются вопросы государственного регулирования в области рекламы в соответствии с нормативными правовыми актами Республики Казахстан. Основными целями государственного регулирования в области рекламы являются защита национальных интересов, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, а также рекламы, посягающей на общественные ценности и общепринятые нормы морали и нравственности, защита от недобросовестной конкуренции. На сегодняшний день недостаточно владеть только базовой технологией рекламы, необходимо использовать последние достижения брендинга для создания и продвижения фирменной продукции с высокой степенью конкурентоспособности.

Ключевые слова: рекламная деятельность, информирование, позиционирование, маркетинговые исследования, коммуникации, государственное регулирование, брендинг.

#### Abstract

The authors analyze the development of advertising activity in the Republic of Kazakhstan in their work, comparing it with the evolution of advertising business in foreign countries. The the concept of advertising, which is the distribution and placement in any form by any means information intended for an indefinite circle of persons and designed to form or maintain interest in a natural or legal person, goods, trademarks, works, services and promote their implementation is considered. The achievement of advertising objectives is carried out through the formulation of certain tasks and the implementation of the relevant functions selected by advertisers. Among the tasks of advertising were allocated information, admonition, reminder, positioning, retention, image, and important functions of advertising: economic, social, ideological, marketing and communication. Attention is paid to the essence of the economic function of advertising as an important marketing tool that stimulates sales. The issues of state regulation in the field of advertising, in accordance with the regulatory legal acts of the Republic of Kazakhstan. The main objectives of state regulation in the field of advertising are: protection of national interests; prevention and suppression of improper advertising, as well as advertising that encroaches on public values and generally accepted norms of morality and morality; protection from unfair competition. Today, it is important to master not only the basic technology of advertising, but it is necessary to use the latest achievements of branding to create and promote branded products with a high degree of competitiveness.

Key words: advertising activity, informing, positioning, marketing research, communications, government regulation, branding.