

М. Жетпісбаева¹ , **К. Мамырова²** , **А. Өтемісқызы³** 

әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

¹e-mail: Meirkul.7668@gmail.com,

²e-mail: gulayim.mamirova@kaznu.kz,

³e-mail: otemiskyzi.asylai@mail.ru

PR-ДЫҢ ТИІМДІЛІГІН ОҢТАЙЛАНДЫРУ ЖӘНЕ ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЖАРНАМА НАРЫҒЫНЫҢ ДАМУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Мақалада Қазақстандағы қоғамдық қатынастар институтының даму тенденциялары қарастырылады. PR-дағы ұлттық ерекшеліктерді ескеру қажеттілігі атап өтілді. Коммуникация саласындағы міндеттерді шешу механизмдері, әртүрлі әлеуметтік құрылымдардың ұзақ мерзімді өзара әрекеттестігі қаралды. Имиджді жақсартуға негізделген PR мен жарнаманың әсер ету әдістерінің арасындағы айырмашылықтар PR-шараларының тиімділігін бағалаудың тәсілдері сипатталды. PR-әрекеттерін ұйымдастырудағы проблемалық және ресурстық тәсілдер көрсетілді. Науқандарды жоспарлау кезінде мотивацияның үлгілік жиынтығы ұсынылды.

Мақаланың мақсаты – PR технологияларын пайдалану және негізгі тұжырымдарын талдау арқылы шешу жолдарын ұсына отырып, қажетті тәжірибемен салыстыру. Бүкіл әлемдік технологиялар бірдей, бірақ олардың әрқайсысының қолданылуы ұлттық ерекшеліктерге байланысты. PR технологияларын пайдалану аудиторияға бағытталған мақсатты бағаны ұстауды талап етуі қажет.

Зерттеу жұмысының ғылыми және тәжірибелік ерекшелігіне PR-дың тиімділігін оңтайландыру және Қазақстандағы жарнама нарығының даму мүмкіндіктеріне мән бере отырып, әлемдік іс-тәжірибемен салыстырып, қажетті, дұрыс шешім шығару.

Зерттеу тақырыбын талдау барысында баяндау, талдау және салыстыру, тақырып бойынша ұсынылған материалдарды сараптау, жүйелеу және шетелдік ғалымдардың еңбектері сүйенген теориялық тәсілдер пайдаланылды.

Ғылыми мақаланың негізгі нысаны қандай да бір жарнаманы пайдаланған кезде жұмыс жасайтын компания сатушылар мен қызмет етушілермен байланыста болуымен ерекшеленеді, ұсынылған PR қаражатын көпшіліктің назарын аудару мақсатында қолданылса, сатып алушыларға немесе қызметтерді жеткізушілерге қажетті ақпаратты беруге мүмкіндік тудырады. Жарнама және PR арасындағы айырмашылық PR технологиясының сенімдірек болуына ықпал ету.

Мақаланың құндылығы – мақалада PR тиімділігін оңтайландыру және Қазақстандағы жарнама нарығының даму ерекшеліктері нақты қарастырылып, жан-жақты талданып, аталған тақырыпқа қатысты барлық ақпараттар жүйелі түрде сарапталып ұсынылып отыр. Тақырып аясында осы тақырыпты зерттеген ғалымдар ұсынған тұжырымдама негізінде осы саладағы тиімділікті қалыптастыру жолдары атап өтіліп, тақырыпқа байланысты ұсыныстар берілді.

Ұсынылып отырған мақалада авторлар заманауи жарнама нарығының дамуына тоқталып, оны мүмкіндігінше салыстырмалы талқылауды көздеген. Қазақстан Республикасында экономикалық қызметтің түрі мен әлеуметтік және мәдени тәртіптің нысаны ретінде қалыптастырудағы бірнеше дәйекті кезеңдер талданды. Қазақстан Республикасының жарнама нарығы ұлттық экономиканың дамушы сегменті болып табылатыны атап көрсетілген. Жарнама нарығында болған өзгерістердің көптеген факторлары берілген.

Түйін сөздер: PR, Қазақстан, оңтайландыру, жарнама, нарық, RACE.

M. S. Zhetpisbaeva¹, K. Mamyrova², A. Otemiskyzy³

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

¹e-mail: Meirkul.7668@gmail.com

²e-mail: gulayim.mamirova@kaznu.kz

³e-mail: otemiskyzi.asylai@mail.ru

Optimization of PR effects and features of the development of the advertising market of Kazakhstan

The article discusses the development trends of the institution of public relations in Kazakhstan. The need to consider national characteristics in PR was noted. The mechanisms for solving problems in the field of communication, long-term interaction of various social structures are considered. The differences between the effects of PR and advertising, based on improving the image, have been described as ways to measure the effectiveness of PR. Problem-oriented and resource-based approaches to PR-activities were demonstrated. For campaign planning, a model set of motivation was proposed.

The purpose of the article is to compare the necessary experience using PR-technologies and the analysis of key concepts. The technologies are the same all over the world, but the application of each of them depends on national characteristics. The use of PR-technologies should require to target audience.

There were used theoretical approaches based on the description, control and comparison of subject analysis, document analysis, systematization and works of foreign scientists in the article.

The main result of this article is that when using any advertising, the company is connected with potential buyers or service providers and invests in raising PR funds for an audience, which subsequently provides information to customers or service providers. The difference between advertising and PR contributes to the reliability of PR technologies.

The value of the article. The article analyzes the effectiveness of PR and features of the development of the advertising market in Kazakhstan, and conducts a systematic review.

In the article, the author discussed the development of the advertising market. Several successive stages of economic activity formation in Kazakhstan as a form of sociocultural order are analyzed. The advertising market is a developing segment of the national economy. There are a number of factors that have changed in the advertising market.

Key words: PR, Kazakhstan, optimization, advertising, market, RACE.

М. Жетписбаева¹, К. Мамырова², А. Отемисқызы³

Қазақстанның ұлттық университеті атындағы А.Фараби, Қазақстан, г. Алматы

¹e-mail: Meirkul.7668@gmail.com,

²e-mail: gulayim.mamirova@kaznu.kz

³e-mail: otemiskyzi.asylai@mail.ru

Оптимизация PR-эффектов и особенности развития рекламного рынка Казахстана

В статье рассматриваются виды развития сферы PR-тенденций в Казахстане. Также отмечены факты, насколько необходимым является учет национальных особенностей в PR. В более широком формате изучаются аспекты решения задач в направлении пиар-тенденций в сфере коммуникации, которые являются взаимодействием разных слоев социума. Различия между пиаром и рекламой, их взаимодействие, основанное на улучшении имиджа, также описание их как способа оценки эффективности PR – все это рассмотрено в статье с научной точки зрения. Были продемонстрированы проблемно-ориентированные и ресурсные подходы к PR-деятельности. Для планирования кампаний был предложен модельный набор мотивации.

Целью статьи является сравнение опыта в использовании PR-технологий и анализ ключевых концепций. Во всем мире технологии одинаковы, но применение каждого зависит от национальных особенностей. Использование PR-технологий должно требовать таргетинга, Направленного на целевую аудиторию.

Важны оптимизация эффективности PR для научной и практической ценности исследования и выработка рационального вывода по сравнению с мировым опытом с учетом особенностей развития рынка рекламы в Казахстане.

Использованы теоретические подходы, основанные на описании, контроле и сравнении предметного анализа, анализа документов, систематизации и трудах зарубежных ученых.

Основным результатом данной статьи является то, что при использовании рекламы или пиара для всех компаний строится прямая связь с потенциальными покупателями или поставщиками для привлечение средств PR аудитории, которая информирует покупателей или поставщиков услуг. Разница между рекламой и PR способствует надежности PR-технологий.

Ценность статьи. В статье анализируется эффективность PR и особенности развития рекламного рынка в Казахстане, и проводится систематический обзор. Согласно концепции, предложенной учеными, можно сформулировать способы, с помощью которых можно сформулировать эффективность, и дать необходимые рекомендации.

В статье авторы рассмотрели развитие рекламного рынка. Проанализировано несколько последовательных этапов становления хозяйственной деятельности в Республике Казахстан как форм социокультурного порядка. Рекламный рынок – это один из важнейших сегментов экономики нации. В Казахстане данный рынок считается одним из развивающихся.

Ключевые слова: PR, Казахстан, оптимизация, реклама, рынок, RACE.

Кіріспе

Біз сөз еткелі отырған PR-технология – (*PR ағылышын тілінде public relation* – халықпен (нақтылап айтсақ қоғаммен) байланыс екендігі белгілі – хьютек-технологиялардың бір бағыты болып есептеледі. PR деп орта мен қоғамның бір-бірімен түсіністік пен өзара байланысты сақтай отырып, тұрақтылыққа шақыратын, қоғамдық пікірді зерттеуге, оның даму ерекшеліктерін болжай отырып, оған ықыласпен жауап беруге, басқару қызметінің заман көшіне, қойылып отырған талапқа сай болуына және қоғамның, оның қызметінің, даму бағытының өзіндік бейнесін қалыптастыру үшін қажетті басқару болып есептеледі. Сондықтан PR-технологиясы қоғаммен, адаммен тығыз байланысты.

XX ғасырдың ортасынан бастап PR-технологиялар әртүрлі салаларда – саяси компанияларды жүргізуден халықтың арасында, тіпті әлемдік деңгейде елдің өзіндік бейнесін қалыптастыра отырып, оны жоғары көтеру мақсатында қолданыла бастағанын осы тақырыпқа байланысты жұмыстармен танысу барысында хабардар болдым. Ел экономикасының дамуы бағытында мемлекеттің өзіндік бейнесін жасауда экономика бағытындағы әріптестік пен экономикалық мәселелердің жақсаруы тікелей өз әсерін тигізеді. Ол мемлекетке және мемлекеттік қызмет ұсынушыларына деген сенімнің артып, халықаралық қарыз-несие алуда көптеген жеңіл-діктерге қол жеткізуге мүмкіндік жасайды.

Біз сөз етіп отырған PR-компанияны жүргізу бағытында RACE: **R** (research) жүйесі пайдаланылады – бұл міндетті қойып, талдау үшін қолданылады; **A** (action) – негізгі бағдарламаны жасайды және тұжырымдаманы қолданады; **C** (communication) – негіз етілген мақсаттарға қол жеткізу үшін өзара қарым-қатынастық байланыстардың өзіндік маңызы бар; **E** (evolution) – бұл кері байланысты жүзеге асыру жолдары бола-

ды, негізгі нәтижелер қорытындыланып, түзетулер енгізу жұмысы осында жасалады.

Сөз етіп отырған PR-технологияларының түрлері туралы айтатын болсақ, әлемдік PR-компаниялар жүргізу бағытында үнемі қолданылатын дәстүрлі PR-технологиялар қолданысқа енген: олар бәрімізге мәлім үгіт-насихат жұмысы; промоушн (promotion) – жүргізілетін жұмысқа байланысты қоғамдық пікірдің маңыздылығы; публицити (publicity) – ұсынылатын жұмысқа сәйкес БАҚ-та дұрыс, қажетті ақпараттың пайда болуын қамтамасыз ету, ақпарат туралы халықты хабардар ету (public information), медиарилейшн (media relation) – қандай да бір саяси әрекеттерге ақпараттық қолдау көрсету; технологияның тағы бір түрі басын айналдыру (brainwashing) – адам санасына әсер етудің қарқынды түрлерінің бірі болып саналады; қажетті ақпаратты тарату бағытындағы жұмыстар. Біздің тақырыбымызда қолданылатын дағдарысты технологияларға тоқталатын болсақ – бұл кейін шегінер жолды алдын ала ойластырып, күтілетін дағдарысты жағдайды әдейі ұйымдастырады. Осы дағдарыстың нәтижесінде, сонымен қатар ақпаратты тез және оңайлатылған тәртіпте жүргізу кезінде қандай да бір қиындық туындайды. Осыған байланысты көптеген көзқарастар мен құндылықтар қайта қарастырылып, соның нәтижесіне орай басқа құндылықтар жүйесін енгізу оңай жүзеге асады.

Қазақстанда қоғаммен байланыс – PR саласы он шақты жыл бұрын пайда болып, жүйеге енгізіле бастады. Айтылған уақыттың ішінде қоғамның PR-ға қатынасы үнемі өзгеріп отырды, оның себебі оның мақсаттары мен міндеттерін түсіну түсініксіз болғандықтан, үнемі кедергілерге тап болып отырды. Ол көбінесе жарнамамен анықталып берілді. Кейінірек, оның ұстанған мақсаттары қарапайым анықтамамен толықтырылды: жарнама үшін – «сатып алу немесе сатып алмау» негізгі мақсат болса, PR

үшін – «ұнату немесе ұнатпау» деген қағида арасындағы айырмашылық анықтала түсті.

Дәл қазіргі уақытта, сарапшылардың айтуы бойынша, қазақстандық PR үш түрге бөлінетіні белгілі: бизнес PR, саяси және әлеуметтік. Саяси және әлеуметтік PR анализдердің пікірінше кеш дамып отырғаны белгілі. Соңғы уақытта қазақстандық саясаткерлер Ресейдің немесе Украинаның саяси технологтарының көмегіне көп көңіл бөлетіні туралы пікір қалыптасқан. Әлеуметтік PR-ға тоқталсақ, бұл қызмет түрі негізінен БӘЖ-дің (бизнесінің әлеуметтік жауапкершілігі) дамуына тікелей байланысты. Дегенмен оны әлі де жетілдіру керектігі анық. Негізінен іскерлік PR, сондай-ақ бүгінгі күні отандық бизнестегі PR рөлінің қандай екеніне назар аудару басты бағыт болып табылады: маңызды бәсекелестік-бизнес беделін құрастыру құралы екендігі даусыз (Хромова, 1994).

Материалдар мен ғылыми тәсілдер

Автор осы мақаланы жазу барысында 30-ға жуық әдебиеттерді пайдаланып, сонымен қатар, 5 электронды ресурсты зерттеп, белгілі бір қорытынды тұжырым жасағанын ұсынып отыр. Әдебиеттер пайдалану барысында шетелдік авторлардың еңбектеріне шолу жасады, соның ішінде И.В. Алешина, Е.Н. Асеева, П.В. Асеев, Д.С. Бадалов, Ю.К. Баженов, Е.В. Васькин, Батра Раджив, Майерс Джон Дж., Аакер Дэвид, А. Болт, Дж. Гордон, Федько В.П.М., М.Н. Халаджан, Р.О. Халвина, А. Хоскинг, Л.Н. Хромова, В.П. Шейное сияқты шетелдік ғалымдардың еңбектеріне сүйене отырып, Қазақстандағы жарнаманың шет елдермен салыстырмалы түрде даму ерекшеліктерін анықтады.

Әдебиетке шолу

Осы мақаланы жазу барысында, пайдаланылған әдебиеттер тек ағылшын тіліндегі ғалымдардың тұжырымдарына сүйеніп қана қоймай, орыс тілді ғалымдардың қоғаммен байланыстың (PR) нарықта даму ерекшеліктері туралы анықтамаларын салыстырмалы түрде қарастырыла отырып, өзіндік тұжырым жасалды. Соның ішінде, М.Н. Халаджан, Н. Чернов, Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров, С. Веселов, шет елдік ғалымдардан Дж. Браччи, Г. Майер, В.Ф. Месси, С.А. Грейсер, Дж.Р. Эванс, Б. Берман, еңбектеріне аса мән беріліп зерттеу жұмысына қолданылды.

Негізгі бөлім. Ойталқы

Public Relations (PR) – қоғаммен байланыс ақпараттық кеңістіктегі объектіні (компанияны немесе жеке тұлғаны) және оның жеке ерекшеліктерін оқшаулауды қамтамасыз ететін байланыс жүйесі болып табылады.

PR-қызметтерін ұсынатын компаниялардың санын нақты бағалау қиындық тудырады. Себебі, жарнамалық агенттіктер, әртүрлі газеттердің редакциялық кеңестері мұны істеуге тырысып жатқандықтан, оны нақты есептеу мүмкін емес. Мақаланы жазу үстінде жүргізілген зерттеу жұмыстарына сәйкес Қазақстандағы қоғамдық қатынас саласындағы мамандандырылған танымал агенттіктердің жетеуінің жұмысын ұсынып отырмын. «Ренессанс», «Промо-топтық коммуникация (PCG)», «PR-Менеджмент», «Star Media & Ogilvy», «East Point», «Media Systems» және «Public Relations & Promotion Central Asia». Бұл агенттіктердің барлығы Алматыда жұмыс істейді, PR-қызметтері олардың қызметінің 50%-ынан аспайтындығын баспа беттерінен байқадық (analitika.kz, 2017).

Негізінен әртүрлі коммуникацияларды пайдалану барысында нәтижені қалай және қашан көруге болады деген мәселе туындайтыны анық. Қажетті жобаға қоғамдық қатынастардың тиімділігін дәлелдеудің өзіндік қиындықтары болатыны да жасырын емес. Мысалы, жаңа банктік қызметті енгізу туралы баспасөз мәслихатын ұйымдастыруда газеттер мен журналдардағы, телевизиялық ақпараттар, радиодағы жаңалықтар, интернет-порталдардағы хабарлар, бұқаралық ақпарат құралдарының басқа да түрлеріндегі хабарлармен салыстыра отырып, сонымен қатар басқалардың позицияларын, белгілі бір аудиторияның әлеуметтік құрамын ескере отырып мұқият қадағалаған жақсы нәтиже берері сөзсіз. Кейде қандай да бір дерек алу үшін социологиялық зерттеулер қажет болады, тіпті қаражат болмаған жағдайда сауалнама жүргізілетінін де білеміз. Міне, осындай сәттерде PR жобасының тиімділігін байқауға болады. Жұмыс барысында фирмалар мен БАҚ-пен байланыс маңызды, себебі уақтылы хабардар болып отыруға мүмкіндік береді, түсініспеушілік пен қате идеялардың пайда болуына жол бермейді. Қандай жарнама болмасын ұсынылған баспа жарнамасының тарифтері бойынша бағаланып, мүмкіндігінше тегін жарнамаға теңестірілгенде PR-дің маңыздылығы, қызметі дұрыс түсіндіріліп, жүзеге асуы маңызды болып табылады.

Сонымен қатар жарнама жарнама берушімен бақыланып, ұсынылған басылымдар редакцияланатын болса, қажетті жағдайда қысқартылса, сондай-ақ қайта толықтырылып жазылса, жарнамалық қызмет қайта қарастырылуы керек (altau.edu.kz, 2017). Қандай да бір кәсіпорынның дамуын қарастыруда, керісінше, ол кәсіпорынның жұмысынан бас тартуы үшін журналистер БАҚ-тағы ақпаратты жариялай отырып, тәжірибені оңтайландыра алады. Алайда бұқаралық ақпарат құралдарымен айтарлықтай байланыс жасалмай, газеттер-журналдардағы жазбалар, радио және теледидардағы, әртүрлі веб-сайттардағы қате жазылған, зерттелмеген, нақты көз жеткізілмеген сенімсіз ақпараттар болатын болса, ол үлкен қателікке әкелуі мүмкін. Ал бұқаралық ақпарат құралдарымен тығыз байланыс PR жобасын тиімді пайдалану арқылы жүзеге асырылған әр жоба міндетті түрде талапқа сай бағаланатыны анық. Ұсынылған науқандардың нәтижелері дұрыс бағалануы аса маңызды. Мәселен, егер бірнеше ай көлемінде жұртшылықпен жол қозғалысы қауіпсіздігі бойынша жұмыс жүргізіліп, осы уақыт ішінде зардап шеккендердің саны азаятын болса, іс-әрекет сәтті өтті деп есептеледі. Алайда жол қозғалысындағы келеңсіз жағдайлардың санын төмендетуге басқа факторлар, мысалы, ауа-райының өзгеруі де өз әсерін тигізіп, нәтиже беруі мүмкін. Бұл жағдай PR әсерінің нәтижелерін саралаудың оңай еместігін көрсетеді. PR мен жарнама ны шатастырмаған жөн, бірақ қазақстандық ұйымдардың қызметінде екеуінің қызметіне бірдей қарау жиі кездесіп жатады. PR-ды жарнамалау (медиа, таныстырылымдар, байқаулар) мақсаттарында пайдалану жағдайлары болып тұрады. Қазақстанның мемлекеттік және коммерциялық құрылымдарының көптеген басшылары PR-ды уәждеме жасау, сұраныс пен қызығушылықты жоғарылату, имиджді нығайту үшін қолданады. Дегенмен, олардың көбі кейде мұндай мәселелерді шешудің табысы ұзақ мерзімді және көп сатылы болуына тәуелді екеніне мән бере бермейді. Қазіргі уақытта PR-ды қолданудың негізгі бөлігі ақпараттық саясатқа бағытталғандықтан оның ұзақ мерзімді көздеуі – қажеттілік. Стратегияның ұзақ мерзімді маңызды бөлігі өздігінен немесе біржолғы әрекеттермен нақтыланады (easa.eu., 2017).

Осы бағыттағы еңбектермен таныса отырып, Роджер Хайвуд ұсынған тұжырымдамаға сәйкес тиімділікті төмендегі жолмен қалыптастыруға болатынына көз жеткіздім:

1. Тиімділікті арттыру. Жоспарланған материалдық және уақытқа қатысты мүмкіндіктер бойынша әрекет ету.

2. Даңқ. Ұйымның белгілі бір аудиториялар арасында танымалдығының артуына байланысты шаралар.

3. Ұстамдылық. Көрсеткіштердің ұйымға деген көзқарастарын өзгерту қажеттілігі.

4. Жарықтандыру. Іс-шараларды бұқаралық ақпарат құралдарында жазу деңгейі мен ерекшелігін ескеру.

5. Ұстаным. Нарықтағы бәсекелестерге қабілеттілікті арттыру.

6. Кері байланыс. PR-науқанының нәтижесінде алынған өтініштердің санына қарай жүргізілетін жұмыс.

7. Ақция бағасы. Инвестордың компанияға салған ақшасы.

8. Сату. Сатудың немесе бағаның тек қана қоғамдық қатынастармен байланысты өзгерістерінің нәтижесі (Хэйвуд Р. 1999).

Сөз етілген тақырыпты зерттеу үстінде мен мақаламды жазуда ерекше көңіл бөлгім белоруссиялық социолог және психолог В.П. Шайновтың «әсер етудің нысаналы көрсеткіштері» атты қағидатты ұстанатыны болды. Социологтың ұсынып отырған қағидасы зерттеушінің қажетті деп ұсынған шешімдерді қабылдауын жақсарту үшін өзіндік әсерін тигізеді, сонымен қатар шешімнің әлсіз жақтарын, негізгі қажеттіліктерін, мүмкіндіктерін айқын, нақты, анық береді (Мурашко, 2001).

Негізінен тақырыпты зерделеушілер басқа қарапайым және күрделі нұсқаларын ұсынады. Бағалауды бәсекелестердің нәтижелерімен салыстыру кезінде PR-стратегиясының тәсілдерін пайдалану өз нәтижесін көрсетеді. Мысалы, науқан бәсекелестердің саны бойынша шығарылады делік, бірақ олардың саны көп болған жағдайда, аз қаражат жұмсау арқылы жақсы нәтижелерге жету керектігін ескеру маңызды болып саналмақ. Қазақстандық PR елдегі экономикалық, саяси және әлеуметтік құрылымға байланысты өзге елдерден айтарлықтай ерекшеленеді. Беделді PR агенттіктердің тұтынушылары ретінде ірі шетелдік ұйымдар саналады (Эванс, 1990). Олардың көпшілігі PR-әрекеттерін жүргізуде шетелдік мамандардың ұсыныстарына жүгіне отырып, ұлттық ерекшеліктерді есепке алмайтын болса, сәтсіз іс болуы мүмкін. Сондықтан ұлттық ерекшеліктердің қамтылуына мән берілгені дұрыс.

Көп жағдайда PR қызметін жоспарлау мен жүзеге асыру барысында қажетті мәселелерге

қатысты ұйымдастырушылар-қатысушылар, коммерциялық сектор және мемлекеттік сектор арасында келіспеушіліктер мен қайшылықтар туындауы мүмкін. PR-трафикті жоспарлау кезінде қоғамдағы оқиғаларға назар аударудың да қажеттілігі бар (Халвина, 1993). Белгілі мақсаттар қойылғаннан кейін халықтың өсу жағдайы, психологиялық ерекшеліктері, ұлттық құндылықтары, өмір сүру салты, нанам-сенімдері бәрі зерттеліп, қандай да бір мақсатқа негізделіп, ақпарат көздерімен мұқият қарастырылуы керек.

PR құралдарын білу әртүрлі салалардағы мамандықтың кәсіби құзыреттілігін шыңдайды, себебі PR – белсенді түрде дамып келе жатқан, компания мен қоғамның барлық топтары арасындағы қарым-қатынасты жақсарту бойынша табысты іс-әрекеттер деуге болады.

Маркетингтік қызметтің маңызды құрамдас бөліктерінің бірі жарнама болып табылады. Жарнама – әлеуметтік-экономикалық, әлеуметтік және мәдени дамудың маңызды факторы. Жарнама жеке тұлғалармен байланыс орнатуға бағытталады. Жарнама өнеркәсібі бұқаралық ақпарат құралдарына: газеттер мен теледидарларға, жарнама агенттіктеріне және түрлі деңгейдегі мамандарға – суретшілер, копирайтерлер, кино және бейне индустриясының қызметкерлері үшін пайдалы.

Бүгінде PR жұмысын оңтайландыру мақсатында осы саладағылар тұтынушылардың мүмкіндігіне қарай бірнеше негізгі топтарға бөліп көрсетеді. Алғашқы топқа негізінен қоғамдық қатынастардың маңызды екенін түсінетін, сондай-ақ өздерінің іс-тәжірибесінде PR ұстанымдарын белсенді түрде қолдануды мақсат ететін компаниялар кіре алады (Хоскинг, 1993). Әрине, бұл компаниялардың PR құрылымы және белгілі бір өзіндік бейне қалыптастыратын бағыттағы жұмыстары болады. Бұл топты мұнай-газ секторы, банктер, FMCG компанияларының бірқатар кәсіпорындары құрайды.

Ал екінші топ PR-дың өзектілігін түсінетін тұтынушылар болып табылады. Алайда олар қолдану дағдыларын жетік меңгермеген, сондай-ақ коммуникацияларды құру тетіктерін де түсіне бермейді. Мұндай компаниялар тартымды имиджді жасауға мүдделі, бірақ ашық түрде жариялауға дайын болмайды. Егер компанияны ізденімпаз және құзыретті көшбасшы басқарса, оның бәсекелестік артықшылықтары айқын болатыны анық (Федько, 1994).

Соңғы үшінші топ – өздерінің қызметінде PR-ды пайдаланбайтын компаниялар. Олар кәсіби

емес агенттіктердің кінәсінен пайда болатын «PR аллергиясы» себебінен жұмыстың тиімділігіне сене бермейді (Шудсон, 1985). Өкінішке орай, бұл синдром тіпті өте ірі кәсіпорындарда да орын алып жататыны белгілі.

Жалпы алғанда PR-агенттіктердің клиенттері арасында екінші топтағы компаниялар басым. Өйткені көптеген компаниялардың PR бюджеттері салыстырмалы түрде өсуде. Осыған орай PR қызметтері отандық компанияларда сұранысқа ие болып отыр, бұл PR-дің біртіндеп «өсіп келе жатқанын» көрсетеді. Сарапшылар PR нарығына үлкен мүмкіндіктер беретін оң факторлар ретінде қор биржасының («Қазақмыс», «Қазақалтын», «ІРО», т.б.) дамуын атайды.

Соңғы кездері Қазақстандық пиар нарығында тұтынушылардың санын көбейту, олардың клиенттік базасын ұлғайту және көрсетілетін қызметтердің сапасын жақсарту бойынша айтарлықтай өзгерістер болуда. Дегенмен, түбегейлі өзгеріс туралы әңгімелеуге әлі ерте, себебі нарық өзі қалыптасу сатысында екені тағы да белгілі. Елімізде кәсіпорындар көбінесе негізінен бірдей өнім түрлерін ұсынады. Бұдан басқа, жарнамалық және маркетингтік агенттіктер БАҚ-та ақылы материалдарды орналастыру үшін, PR қызметтерін шектейді (Раджив, 1998). Агенттік көбінесе тұтынушы компанияның бәсекелестік артықшылықтарын сауатты түрде анықтай алмағандықтан қиындықтар кездеседі. Егер компаниялар имидждік диагностиканы кәсіби түрде жүргізіп, PR құралдарын тиімді ұсынатын болса, клиент агенттіктің өзіне ғана емес, PR-технологияларының тиімділігі де арта түсер еді (Никосия, 1974).

Екінші жағынан, PR-қызметтерінің сапалық мәселесі клиенттік компания қызметтерінің жеткіліксіздігіне алып келері сөзсіз. Олардың басым көпшілігі PR-қызметінде кешенді тәсілдің маңыздылығын білмейді және PR стратегиясын толық түсіне бермейді. Жалпы алғанда PR жобаларының барлығының дерлік қаржысы аз болады, сондықтан да бұқаралық ақпарат көздерінде материалдарды ақылы орналастыру тікелей PR жобаларымен байланыстырылады.

Қазіргі таңда қазақстандық PR нарығын негізінен жалпылама тұрғыда алғанда 100 миллион долларға жетуі мүмкін деп алатын болсақ, бұл көрсеткіш Ресейде 500 миллион доллар көлемінде болуы мүмкін. Сонымен қатар, отандық PR-мен айналысушылар нарықтың ресейлік және халықаралық қызметтердің сұранысқа ие екендігіне қарамастан, өздерінің

жұмыстарына сұраныс болып, оның артатынына сенеді (Халаджан, 1994). Осы бағытта мамандар нарыққа ұсынылатын құрылымды өзгертуді мақсат етіп, соған орай PR-қызметтері қандай да бір тұтынушы компаниялардың қызметін арттырып, қоғаммен байланыс қызметін аутсорсингке көшіру қажеттігін ұсынады.

Зерттеу бағытындағы жұмыстарды саралай отырып, жарнаманың ақпараттық, қарым-қатынастық, өзіне тән ерекше құндылықтарды, өзіндік брендті, сонымен қатар маркетингті, бұған қоса басқа да қызметтерді қамтитын сала екені белгілі болды. Жалпы ақпарат көздерінен білгеніміздей тұтынушыларға тауарлар және ұсынылатын қызметтер жөнінде ақпараттарды таратуда ғаламтор, радио, баспа, телефон және теледидар сияқты БАҚ-ты қолдану жылдан жылға артып, өз нәтижесін көрсетіп келеді (Джонс, 1990). Бүгінде куә болып отырғандай, ақпараттық экономиканың даму кезеңінде негізінен жарнама қызметі басқа бәсекелестермен салыстырғанда өзінің тұтынушыларының қажеттіліктерін мүмкіндігінше толық немесе тиімді түрде қанағаттандырып, іске асаратыны анық (Болт, 1991). Бастысы жарнама нарығы ақпараттық және желілік технологиялардың қарқынды дамуының әсерінен, қоғамның бизнес-үдерістерін ғаламторға кіріктіруде үнемі дамып отырғаны белгілі. Барлық ақпараттар негізінде жарнама нарығы мөлшері, маңызы және бизнестегі қатысушылардың жан-жақтылығымен, көптігімен ерекшеленетіні де ғылыми еңбектерде көрсетілген (Кромер, 1985). Осы нарық сипаттамалары ұсынылатын жарнамадағы қажетті аспектілерді, соның ішінде жеке тоқталатын болсақ: жарнаманы қаржыландыру, жарнама агенттіктерінің қызметін және коммуникациялық құралдармен қамтамасыз етілген өнімнің негізгі санаттарын көрсете алады (Шейное, 2010). Жарнаманың ақпарат көзі ретіндегі жағымды әсерімен қатар ақпарат орналастырудың ақылы сипаты, тұтынушылардың сенімін төмендету сипатындағы кемшіліктері де бар екенін ұмытпаған жөн. Бұл көбінесе тұтынушылар үшін нақты жағдайдың бұрмалануына әкеледі және дұрыс шешім қабылдауды қиындата түседі. Нәтижесінде, тұтынушылардың жарнамаға деген сенімінің төмендеуі байқалады, бұл жарнама берушілердің тұтынушылармен қарым-қатынасына тікелей байланысты болады (Чернов, 1997).

Жалпы PR-ды дамытуға кедергі келтіретін факторлар – бұқаралық ақпарат құралдарында қазіргі уақытта жүріп жатқан үдерістер. Яғни, мемлекет тарапынан бұқаралық ақпарат құралдарын бақылауды күшейту (Уэллс, 1999).

Тәуелсіз сарапшылардың айтуынша, бұқаралық ақпарат құралдарын капиталдандыру әлі де төмен деңгейде болып тұр. Олар қор нарығына кірмейді, олардың меншік құрылымы ашық емес, ал дамыған елдерде БАҚ-тың кіріс көздері жарнама, жазылымдар (абоненттік төлемдер) және бөлшек сатылымы болып табылады (Бадалов, 1997). Бюджетті толықтыру үдерісі өнім (газет, журнал, радио станция немесе телеарна) аудиторияның қажеттіліктерін қанағаттандыратын жағдайда ғана жүзеге асады. Әрине ол үшін үнемі сапасын жақсартуға, жаңа шешімдер мен материалдарды ұсынуға арналған технологияларды іздеу керек (Майер, 1980).

Негізінен жарнама – қазіргі жағдайдағы әлеуметтік-экономикалық, әлеуметтік және мәдени дамудың маңызды факторы. Бұл экономикалық кеңістіктің маңызды бөлігі және кәсіпкерлік қызметтің дамуына ықпал етеді. Бізде, Қазақстанда жарнама нарығы ұлттық экономиканың дамушы сегменті ретінде қарастырылады (Гусеев, 2001). Біз сөз еткен жарнама нарығы жарнама берушілерге және жарнама қызметтеріне жарнамалық дистрибуторлардың қажеттілігін қамтамасыз ететін және қанағаттандыратын экономиканың жеке секторы болып табылады.

Бүгінгі нарықта жарнама қызметін дұрыс жолға қоюдың басты қажеттіліктері:

- қатысушы тұлғалардың өзіндік экономикалық еркіндігі болуы маңызды;
- ұсынылатын жарнама қызметтерінің қажеттілік нысанына тоқталу;
- жарнаманы ұсынатын тұлғалардың санына мән беру;
- жарнамалық нарықтың өсу мүмкіндігіне сай инфрақұрылым мүмкіндіктерін ескеру;
- жарнама нарығына байланысты заңнамаға сүйену.

Қазіргі уақытта жарнаманың негізгі сегменттері ретінде төмендегілерді атап өтуге болады:

- алдымен теледидарлық жарнама нарығының орны ерекше;
- сонан кейін радио жарнама нарығының орнын көрсетуге болады;
- жарнамалық баспа нарығының да өзіндік орны бар деп айта аламыз;

– бұл көрсетілген жарнамаларға қоса сыртқы жарнаманың, автокөліктердегі жарнаманың және де ғаламтор – жарнама нарығының да осы саладағы өзіндік орны айқын (Шейное, 2010).

Тақырып аясында сөз қозғалғанда жарнама нарығының құрылымы негізінен алдағы қатысушыларды қамтитынын байқадық:

- сөз етілген жарнама нарығындағы тұжырымдаманы жасайтын шығармашылық тұлғалар белгілі бір идеяға бағытталған мазмұндық жарнаманы құруды мақсат етуі шарт, яғни қандай да бір жарнама жасаушы өндіріс – бейне түсіретін болса, мүмкіндігінше макеттерді алдын ала басып шығаруды жоспарласа немесе дайындайтын болса – аталған шараларды басқа қосалқы мердігер компаниялар жүзеге асыруға ұсыныс жасай алады;

- сонымен қатар ұсынылатын жарнамаға байланысты бұқаралық ақпарат көздерінде жарнамаға ұсынылатын материалдарды орналастырып, содан кейін тұтынушының атынан жарнаманы сатып алу жоспары әзірленуі қажет;

- жалпы жарнама нарығындағы маркетингтік қарым-қатынас түрлері бойынша арнайы дайындалған мамандардың (тікелей және интербелсенді маркетинг, PR, насихат жұмыстарын жүргізу) осы саладағы жұмыстарды дамыта отырып, жүзеге асыруды қолға алу барысындағы жұмыстармен бағаланады. Бұл қызмет негізінен шығармашылық жарнама қызметкерлерімен бірлесе жасалады.

Мәліметтерді сараптай отырып, ондағы деректерге көз жүгіртсек, медиа-сатушылар бұқаралық ақпарат құралдары есебінен жарнама кеңістігін, жарнама өнімдерін жарнама және баспа компанияларын сатуға мүмкіндіктері бар (Браччи, 1998).

Жалпы жарнама өнімдерін өндірушілер - жарнама медиасы арқылы белгілі бір ортаға керекті ақпаратты жеткізіп, ұсынатын жарнама өнімдерінің дистрибуторлары болып табылып, сол бағытта жұмыс жасайтыны мәлім.

Кейіннен жарнама бағытында ақпараттық технологияларды қолдануға, жетілдіруге, жарнамалық қызметтерді өндірушілердің техникалық мүмкіндіктерін кеңейтуде, сондай-ақ клиенттердің жарнамасын арттыруда айтарлықтай өзгерістер болуда. Еліміздегі отандық жарнама нарығында ұсынылған барлық өзгерістер ғаламдық жарнама нарығындағы даму үдерістерімен тікелей байланысты болып табылады. Бізде Қазақстанның жарнама нарығын жетілдіруде көптеген ауыз толтырып

айтарлықтай өзгерістер болып жатқанымен, барлық салада жарнама қызметтерін өндірушілер мен тапсырыс берушілердің белсенділігін көтеру, қалыптастыру басты назарда болу қажеттігі түсінікті. Яғни, келесі жұмыстар осы бағытта қолға алынуы қажет. Мысалы, осыдан біраз жылдар бұрын, атап айтсақ, 1990 жылы жарнаманың ЖІӨ-дегі негізгі үлесі 0,2%-ды ғана құрады, бұл уақытта дамыған елдердегі нарық үлесінің көлемдірек болғанын, яғни, атап көрсетсек 3%-ды құрағанын зерттеу барысында тақырыпқа байланысты жазылған еңбектерде көрсетілгені байқалды (Баженов, 1998).

Тағы бір айта кететін мәселе, республикалық, сонымен қатар тіптен жергілікті БАҚ-тағы ішкі жарнамалардың өзі әлі де шетелдік жарнамаларға еліктеп, соларға тәуелділік болып отырғанын да жасыруға болмайды. Тақырып аясында зерттеу жұмыстарының нәтижесінде байқалғандай, жарнамалық нарықта теледидар мен баспасөздің басымдылығын – 58% және 25% деп көрсетсе болады. Бұл көрсеткіш 2008 жылы 80%-ға дейін жоғарыласа, 2014 жылы – 79%-ды құрағаны туралы деректер бар. Аталған көрсеткіштер бойынша 2008 жылы сыртқы жарнама және радио жарнаманың үлесі 17%-ды, 2014 жылы 18%-ды көрсеткені туралы мағлұматтар беріледі (Шатерникова, 2017). Бұл көрсеткіштерге көз жүгіртсек, жарнама орналастырудағы баспасөз үлесінің негізінен тұрақты түрде төмендеуі анық көрініп тұр. Осы аралықта телекомпанияның жарнамалық хабарлар тарату арналарының құрылымы пайда болды десек болады. Бұл көбінесе теледидар жарнамаларының салыстырмалы түрде жоғары бағалануымен тікелей байланысты екені де даусыз.

Қорытынды бөлім

Қорыта айтқанда, Қазақстандағы жарнама нарығының құрылымы өзгеріссіз қалды. Зерттеулерге сәйкес, барлық салаларда, атап айтқанда, сыртқы жарнама және радио сегментінде жарнамалық қызметтердің баяулауы байқалады (Бэнкс, 1986). Жарнама үшін баспа басылымдарының қажеттілігі төмендеп, жарнама берушілер үшін мүмкіндіктер көбеюде. Бүгінде мақсатты тұтынушылармен тікелей байланыстарды дамытуға себеп болатын дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарын интернет желісіне беру мәселесі өзекті болып қала береді. Жалпы жарнама нарығындағы негізгі үрдістерге мән беретін болсақ, бүгінгі жарнама беруші

тұлғалар жарнама арналары мен тасымалдаушыларын таңдауда мұқият қарап, дұрыс шешім қабылдағаны жөн. Бір жағынан, бұл қаржы ресурстарын оңтайлы пайдаланумен байланысты, ал екінші жағынан, мақсатты аудиторияларға әсер етудің тиімділігін арттыруға үлкен мүмкіндік болады (Ромат Е.В., Сендеров Д.В., 2013).

Жалпы алғанда, FMCG компанияларының, ұялы байланыс операторларының, тұрмыстық техника нарығының қатысушыларының, бөлшек саудагерлерінің өзіндік жарнамалық шығындарын оңтайландыру және сандық жарнамалық шығындарды арттыру – өзекті мәселелердің бірі. Негізінен Қазақстанда интернет-жарнаманың ең танымал түрлері контекстік жарнама, әлеуметтік желілердегі жарнама және онлайн бейне жарнама болып табылады (i-news.kz, 2017). Кез келген компаниялар ақысыз трафикті алуға тырысады. Бәрімізге белгілі тегін трафик көздері – тақырыптық блог немесе веб-сайт, бір беттік веб-сайт, YouTube арнасы, SEO, әлеуметтік желілердегі қоғамдастық, форумдар, пікірлер және т.б. Тегін трафик көздерімен қоса, ақылы трафик көздеріне негізінен мақсатты жарнама, бүгінде кеңінен қолданылатын электронды пошта тарату, сонымен қатар баннерлік жарнама мен плакат жарнамалары, сонымен қатар бүгінде танымалдыққа ие интернет-ресурстардағы жарнамаларды атап көрсетуге болады (Команор, 1967).

Шындығында маркетинг пен жарнама саласында аналитикалық жұмыстың ауқымын арттыру, интернет-маркетинг және онлайн-жарнама зерттеулерінің белсенділігін көтеру, жарнама қызметінде негізінен қатысушы тараптың ғылыми-зерттеу қызметі, сонымен қатар жарнаманы жетілдіру бағытына қосқан үлесін бағалау мүмкіндіктері басты назарда болуы тиіс (Крейн, 1972). Осы тақырыпты зерттеуде негізінен жарнама нарығының даму барысын талдауда аймақтық жарнама нарығының мүмкіндіктері,

құндылықтары, ақпараттық технологияларды таратуы және де баға беру ерекшеліктері мен жарнамалық нарықтың тиімділігін анықтауға басты назар аударылып, жұмыстар жүргізілді (Алпысбаева, 1997).

Жарнама нарығының дамуы туралы пікірталастар, жарнамалық нарықтың жеке сегменттері оның дамуының басым бағыттарын қалыптастырады деуге болады (Алешина, 1997). Атап айтқанда, қазіргі заманғы өнімдер мен технологияларды жарнамалау үрдісінде қоғамның мүдделерін қанағаттандыратын өнімдерді таңдау аса маңызды болмақ. Кез келген жарнама қоғамдағы міндеттерімен, өздеріне тән қасиеттерімен ерекшеленеді. Қай жарнама болсын адамға қызмет ететіні анық. Оны жасайтын адам екені тағы мәлім. Готфрид Келлер «Өзі тіршілік етіп отырған қоғамды терең түсінетін адам – нағыз білімді адам», – деп, өз қоғамын көркейткісі келетін адам туралы айтса керек. Әрбір адам қандай да бір іс үшін туатыны да белгілі. Жер басып жүрген әр адамның қоғамда ғана емес, өмірде де өз міндеттері бар. Ендеше, қоғам – көпқырлы, күрделі объект, ерекше құбылыс. Қоғаммен байланыс орнату қызметі қашанда құнды болатыны түсінікті.

Дамудың тұрақты құндылықтарын тарататын ұлттық сәйкестікті сақтауға мән беру, дамыған елдердің құндылықтары мен өмір салтын насихаттайтын жарнамалардың бақылап отыру қажеттігіне ерекше көңіл бөлген дұрыс.

Қорытындылай келе, медиа саласының тиімді дамуы әрі пиар мамандарының жемісті қызметі үшін түрлі PR-тиімділігін орынды қолдану негізгі шарттың бірі болып табылады. Түрлі саладағы сан алуан қызметті жарнама арқылы бір арнаға тоғыстыратын қоғаммен байланыс маманының жеткілікті деңгейде шебер болуы да отандық жарнама нарығының даму стратегиясына игі ықпал жасайтыны анық.

Әдебиеттер

- Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», Издательство «ГНОМ - ПРЕСС», 1997. – 256 с.
- Алпысбаева С.Н. Региональный рынок: закономерности формирования и развития. Алматы: Ғылым, 1997. – 243 с.
- Асеева Е.Н., Асеев П.В. Рекламная кампания. – М.: ПРИОР; СТИКС, 1997. – 111 с.
- Бадалов Д.С. Саморегулирование реклама: европейский подход / Рекламный мир. 1997. – № 8-9 (59).
- Баженов Ю.К., Васькин Е.В. Организация рекламы в магазине: учеб.-практич. пособие. – М., 1998.
- Батра Раджив, Майерс Джон Дж., Аакер Дэвид А. Рекламный менеджмент. – К.: Издательский дом «Вильяме», 1999. – 784 с.
- Болт, Гордон Дж. Практическое руководство по управлению сбытом // «Экономика», 1991.
- Браччи Дж. Современная информация и телекоммуникационные технологии//Вопросы экономики. 1998. – № 2.

- Бэнкс С. Межнациональный анализ расходов на рекламу: 1968 -1979 // Вестник рекламы. – 1986. – № 4-5.
- Веселов С. Достоверность и качество информации при работе на российском рынке рекламы//Рекламный мир. 1997. – №10 (60).
- Гусев К. А. Связи с общественностью в экономике. – СПб., 2001. – 56-б.
- Джонс Дж. П. Расходы на рекламу: сохранение доли на рынке // Harvard Business Review. 1990. – №1-2.
- Команор В.С., Уилсон Т.А. Реклама, структура и эффективность рынка // Обзор экономики и статистики. 1967. – № 11.
- Крейн Э. Маркетинговые коммуникации. 2-е изд. – Нью-Йорк: Wiley, 1972.
- Кроммер Ф. Дж. Сколько рекламы достаточно? // ANA Media Worschop. – 1985. 27 февраля.
- Майер Дж. Г., Месси В.Ф., Грейсер С.А., Маркетинговые исследования и развитие знаний. Энглвудские Утесы, Нью-Джерси: Прентис Холл, 1980.
- Майкл Шудсон, Реклама, Непростое Убеждение. Нью-Йорк: Основные книги, 1985.
- Никосия Ф.М. Реклама, Управление обществом: точка зрения бизнеса. Нью-Йорк: McGraw-Hill, 1974116. «ЖЕЛТЫЕ СТРАНИЦЫ КАЗАКСТАНА 1996-97» (Индустриально-коммерческий справочник). – Алматы, 1997.
- Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. / Е.В. Ромат., Д.В. Сендеров. 2013. – СПб.: Питер, – 512 с.
- Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: ЗАО «Издательство «Питер», 1999. 736 с.
- Федько В.П. Упаковка и маркировка. – М.: «Экспертное бюро – М», «Издательство ПРИОР», 1998. – 240 с.
- Халаджан М.Н. Искусство коммерческой рекламы. – М., 1994.
- Халвина Р.О. Современный рынок. Правила игры. – М.: Ассоциация «Гуманитарное знание», 1993.
- Хоскинг А. Курс предпринимательства. – М., 1993.
- Хромова Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика: Настольная книга делового человека менеджера и бизнесмена. – Петрозаводск: Фолиум, 1994. – 312 с.
- Хэйвуд Р. Все о Public Relations. – М., 1999. – 46 р.
- Чернов Н. Эффективность рекламы фирмы/УРекламный мир. 1997. –№ 12 (62).
- Шейное В.П. Пиар «белый» и «черный». Технология скрытого управления людьми. – М., 2010. – 27 б.
- Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990.

Электронды ресурстар:

- Industry as a partner for sustainable development. European Association of Communications Agencies (EACA) World Federation of Advertisers (WFA). [Электронный ресурс]. – 2017 – URL: <http://eaca.eu/> (1.11.2017)
- Казахстан: реклама в Интернете до и после появления SPACетей. [Электронный ресурс]. – 2017 – URL: https://i-news.kz/news/2017/09/27/8623400kazakhstan_reklama_v_internete_do_i_posle.html (дата обращения: 11.2017)
- Текущие тенденции на рекламном рынке. – Алматы, ақпан 2015. анализа [Электронный ресурс]. – – URL: <http://www.analitika.kz/images/EkonomikaMalika /random-150226222907-conversion-gate02.pdf>. (03.11.2017)
- Шатерникова А. Как цифровые технологии меняют рекламный рынок Казахстана. Forbes, 21 ноября [Электронный ресурс]. – 2017 – URL: https://forbes.kz/finances/advertising/onlayn_nastupaet_2_1511192958 (дата обращения: 1.11.2017)
- 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> (03.11.2017)

References

- Aleshina I.V. Pablik Rileishnz dlia menedjеров i marketerov. (Public Relations for managers and marketers) М.: Assotsiatsiia avtorov i izdatelei «Tandem», Izdatelstvo «GNOM - PRESS», 1997. – 256.
- Alpysbaeva S.N. Regionalnyi rynok: zakonomernosti formirovaniia i razvitiia. (Regional market: regularities of formation and development) Алматы: Gylym, 1997. – 243.
- Aseeva E.N., Aseev P.V. Reklamnaya kampaniia. (Advertising campaign)М.: PRIOR; STIKS, 1997. – 111.
- Badalov D.S. Samoregylrovanie reklama: evropeiskii podhod/ÝReklamnyi mir. (Self-Regulation of advertising: a European approach/Advertising world.)1997. – № 8-9 (59)
- Bajenov Iý.K., Vaskin E.V. Organizatsiia reklamy v magazine(Organization of advertising in the store) Ýcheb. -praktich. Posobie. – М., 1998.
- Batra Radjiv, Maers Djon Dj., Aaker David A. Reklamnyi menedjment (Advertising management) Izdatelskii dom «Vilame», 1999. – 784
- Bolt, Gordon Dj. Prakticheskoe rýkovodstvo po ýpravleniú sbytom: «Ekonomika», (Practical guide to sales management: “Economics”) 1991
- Brachchi Dj. Sovremennaya informatsiia i telekommýnikatsionnye tehnologii//Voprosy ekonomiki. (Modern information and communication technologies//problems of Economics)1998. – № 2.
- Benks S. Mejnatsionalnyi analiz rashodov na reklamý: (International analysis of advertising spending)1968 -1979 // Vestnik reklamy. – 1986.

- Veselov S. Dostovernost i kachestvo informatsii pri rabote na rossiiskom rynke reklamy//Reklamnyi mir. (Reliability and quality of information when working in the Russian advertising market// Advertising world) 1997. – №10 (60)
- Gýseev K. A. Sviazi s obestvennostiy v ekonomike. (Public Relations in the economy) – SPb., 2001. – 56-b.
- Djons Dj. P. Rashody na reklamý: sohranenie dolí na rynke (Spending on advertising: maintaining market share) // Harvard Vusiness Review. 1990.
- Komanor V.S., Ýilson T.A. Reklama, strýktýra i effektivnost rynka // Obzor ekonomiki i statistiki. (Advertising, structure and efficiency of the market // Review of Economics and statistics) 1967. – № 11
- Krein E. Marketingovye kommýnikatsii. (Marketing communications)2-e izd. – Nýý-Iork: Wiley, 1972.
- Kromer F.Dj. Skolko reklamy dostatochno? (How much advertising is enough?) // ANA Media Worschop. –1985. 27 fevralia.
- Maier Dj. G., Messý V.F., Greiser S.A., Marketingovye issledovaniia i razvitie znanií. (Marketing research and knowledge development) Englvýdskie Ýtesy, Nýý-Djersi: Prentis Holl, 1980.
- Maikl Shýdson, Reklama, Neprostoie Ýbejdenie. (Advertising, Not An Easy Persuasion)Nýý-Iork: Osnovnye knigi, 1985.
- Nikosia F.M. Reklama, Ýpravlenie obestvom: tochka zreniia biznesa. (Advertising, management of society: the point of view of business) Nýý-Iork: McGraw-Hill, 1974116. «JELTYE STRANITsY KAZAKSTANA 1996-97» (Indýstrialno -kommerchesku spravochnik). – Almaty, 1997.
- Romat E.V., Senderov D.V. Reklama: Ýchebnik dlia výzov. (Advertising) 8-e izd. Standart tretogo pokoleniia. / E.V Romat., D.V Senderov. 2013 – SPb.: Pter, – 512 b.
- Ýells Ý., Bernet Dj., Moriarti S. Reklama: printsipy i praktika. (Advertising: principles and practice). – SPb.: ZAO «Izdatelstvo «Piter», 1999. 736
- Fedko V.P. Ýpakovka i markirovka. (Packaging and labeling) M.: «Ekspertnoe býro - M», «Izdatelstvo PRIOR», 1998. –
- Haladjan M.N. Iskýsstvo kommercheskoi reklamy. (The art of commercial advertising). –M., 1994.
- Halvina P.O. Sovremennyy rynek. Pravila igry. (The Modern market. Game rules). – M.: Assotsiatsiia «Gýmanitarnoe znanie», 1993.
- Hosking A. Kýrs predprinimatelstva. (Course of business). – M., 1993.
- Hromova JI.H. Reklamnaia deiatelnost: iskýsstvo, teoriia, praktika: Nastolnaia kniga delovogo cheloveka menedjera i biznesmena. (Advertising activity: art, theory, practice: business man Manager and businessman) -Petrozavodsk: Foliým, 1994. – 312
- Heivýd R. Vse o Public Relations.(All about Public Relations). – M., 1999. – 46-b.
- Chernov N. Effektivnost reklamy firmy/ÝReklamnyi mir. (The effectiveness of brand advertising/Advertising world) 1997. – № 12 (62).
- Sheinoe V.P. Piar «belyi» i «chernyi». Tehnologii skrytogo ýpravleniia liýdmi. (Technology of hidden management of people) – M., 2010.
- Evans Dj.R., Berman B. Marketing (Marketing)Per. s angl. – M.: Ekonomika, 1990.

Electronic bibliography:

- Ekonomiko-statisticheskii analiz reklamnoi deiatelnosti v Kazahstane i perspektivy razvitiia informatsionnykh ýslýg. – Almaty: Ýchrejdenie Tsentr ekonomicheskoi konýnktyry i analiza [Elektronnyi resýrs]. – – URL: <http://www.almau.edu.kz/upload/pdf> (03.11.2017)
- Industry as a partner for sustainable development .European Association of Communications Agencies (EACA) World Federation of Advertisers (WFA). [Elektronnyi resýrs]. – 2017 – URL: <http://eaca.eu/> (1.11.2017)
- Kazahstan: reklama v Internete do i posle poiavleniia SRAsetei. [elektronnyi resýrs]. – 2017 – URL: https://i-news.kz/news/2017/09/27/8623400kazahstan_reklama_v_internete_do_i_posle.html (data obraeniia: 11.2017)
- Shaternikova A. Kak tsifrovoye tehnologii meniat ýt reklamnyi rynek Kazahstana. Forbes, 21 noiabria [Elektronnyi resýrs]. – 2017 – URL: https://forbes.kz/finances/advertising/onlayn_nastupaet_2_1511192958 (data obraeniia: 1.11.2017)
- Tekýie tendentsii na reklamnom rynke. – Almaty, aqpan 2015. analiza [Elektronnyi resýrs]. – – URL: <http://www.nalitika.kz/images/EkonomikaMalika/random-150226222907-conversion-gate02.pdf>.(03.11.2017)