

Қазақстан Республикасы Білім және Ғылым министрлігі  
Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті

Министерство образования и науки Республики Казахстан  
Казахский национальный университет имени аль-Фараби

Ministry of Education and Science of Kazakhstan  
al-Farabi Kazakh National University

«Қазақстан Республикасының аудиторлар Палатасы» КАҰ

ПАО «Палата аудиторів Республики Казахстан»

PAO «Chamber of Auditors of the Republic of Kazakhstan»



Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университетінің 80 жылдығына арналған  
халықаралық ғылыми – тәжірибелік конференция  
«Кедендік Одақ және Бірыңғай Экономикалық Кеңістік шеңберіндегі экономикалық  
сұрақтарды реттеу: тәжірибелер және мәселелер»  
6-7 желтоқсан 2013 жыл.

Международная научно-практическая конференция  
посвященная к 80 летию Казахского Национального Университета имени аль-Фараби  
"Регулирование экономических вопросов в рамках ТС и ЕЭП: практика и проблемы"  
6-7 декабря 2013 г.

International Scientific-Practical Conference  
devoted to al-Farabi Kazakh National University's 80th Anniversary  
"Economic Issues Regulation in the framework of CU and CES: Practice and Problems "  
December 6-7 2013



Алматы, 2013

~~Түпнұсқасын~~ к изданию Ученым советом ВШЭБ КазНУ имени аль-Фараби  
~~аль-Фараби~~ атындағы ҚазҰУ ЭБЖМ Ғылыми Кеңесімен басылуға ұсынылған

Редакциялық алқа/Редакционная коллегия:

Ермекбаева Б.Ж

Казбекова Ж.Б.,

Султанова Б.Б.

Мухтарова К.С.

Бордоусов О.В.

Мустафина А.К.

Оралбаева Ж.З.

Бейсенбаева А.К.

ҚО және БЭЖ шеңберіндегі экономикалық сұрақтарды реттеу: тәжірибелер және мәселелер: халықарал. ғыл.-тәжі. конф. материалдары. 6-7 желтоқсан 2013 ж. =

[Регулирование экономических вопросов в рамках ТС и ЕЭП: практика и проблемы: материалы международной научно-практической конференции. 6-7 декабря 2013 г]

жалпы ред. басқ. Б.Ж.Ермекбаева, Б.Б.Султанова, А.К.Бейсенбаева/- Алматы:

«TOWN Print» ЖШС, 2013. - 547 б.

ISBN 978-601-247-936-2.

Жинақта экономиканың әртүрлі салаларында қызмет істейтін ғалымдар, докторанттар мен магистранттардың ҚО және БЭЖ шеңберіндегі мәселелері туралы мақалалары мен еңбектері қамтылған.

В сборнике представлены статьи, научные труды специалистов различных отраслей экономики, ученых, докторантов и магистрантов в рамках проблем ТС и ЕЭП.

ISBN 978-601-247-936-2.

УДК 339.5

ББК65.428

© «TOWN Print»

<i>Жидебекқызы А.</i> ДАМЫҒАН ЕЛДЕРДЕГІ ТЕХНОПАРКТІК ҚҰРЫЛЫМДАРДЫҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ҚЫЗМЕТТІ ДАМУДАҒЫ РӨЛІ	504
<i>Мұлдағалиева Б.</i> РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН	509
<i>Сахариева А.С.</i> ПРИОРИТЕТЫ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ КАЗАХСТАНА В УСЛОВИЯХ ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА	514
<i>Қуанбаева Д.Ә., Бимендиев Ж.А.</i> КЕДЕНДІК ОДАҚ ЖӘНЕ БІРЫҢҒАЙ ЭКОНОМИКАЛЫҚ КЕҢІСТІК ЖАҒДАЙЫНДА ШАРУАШЫЛЫҚ ЖҮРГІЗУШІ СУБЪЕКТІЛЕРДІҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ДӘРМЕНСІЗДІК МӘСЕЛЕЛЕРІ	516
<i>Бейжанова А.Т., Аликбаева А.Б., Сейдалиева Д.А.</i> ҚР НАРЫҒЫНДАҒЫ ЖАРНАМАНЫҢ МАҢЫЗДЫЛЫҒЫ	521
<i>Кунанбаева Д.А., Кензегаранова М.К.</i> CHANGE MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL CHANGE STAGES	525
<i>Есболғанова Г.К.</i> ПРОБЛЕМЫ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В КАЗАХСТАНЕ И ПУТИ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ	528
<i>Араббаев К.Ш.</i> ВЛИЯНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ФОРСИРОВАННОЙ ПРОГРАММЫ ИНДУСТРИАЛЬНО- ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ НА СТРУКТУРУ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ	532
<i>Базарбай А.А.</i> УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИМ РИСКОМ	536

*Бейжанова А.Т.* – э.ғ.к., доцент, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
*Аликбаева А.Б.* – аға оқытушы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
*Сейдалиева Д.А.* – оқытушы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

## ҚР НАРЫҒЫНДАҒЫ ЖАРНАМАНЫҢ МАҢЫЗДЫЛЫҒЫ

**Аннотация.** В статье исследуются вопросы рекламы и его роли в экономике РК. Реклама играет все более заметную роль в жизни общества. она оказывает влияние на уровень жизни, благосостояние. Реклама формирует представления о ценностях, стиле жизни. Реклама способствует успешной деятельности бизнеса и предпринимательства.

**Abstract.** The paper studies the issues of advertising and its role in the economy of Kazakhstan. Advertising plays an increasingly important role in society. it has an impact on quality of life, well-being. Advertising generates ideas about the values, lifestyles. Advertise spsobstvuet success of business and entrepreneurship.

Қазіргі кезде еліміз түбегейлі жүйелік өзгерістер кезеңін басынан өткеріп жатыр. Өндірілген тауарлар мен қызметтердің көпшілігі бойынша тұтынушылар мұқтажының қанағаттандырылу деңгейі ақырындап артуда, осы кезде өндіріс құралдары мен жекелей түрлерінің дамуы әр түрлі қарқында жүруі салдарынан айтарлықтай ішкі салалық және аймақтық диспропорциялардың болуына әкеледі. Сондықтан, аймақтық және ішкі салалық теңсіздігін қамтамасыз ету мақсатында аймақтық аспектіде оның жекелей ішкі салаларының даму деңгейін бағалау қажет. Еліміздің экономикасында болып жатқан инфляция үрдісі, жалпы өндірістік қуаттылықтар құнының қымбаттауы, сонымен қатар, кәсіпорындардың қалыптасқан қаржылық жағдайындағы өз қоры есебінен дамыту және жаңғыртуы айтарлықтай ауыртпалықтар туғызады. Сондықтан, өндірушілерге банктік несие немесе тыс инвесторлар қорын жұмылдыру түрінде қарыз қор іздеуіне тура келеді. Фирманың нарықта дамуы мен бәсекелестерін жеңіп шығуына, алдына қойған мақсаты мен талаптарына жетуіне бірден бір әсер етуші жарнама болып саналады. Осы тұрғыда, тіптен, қор жетімділігі болуы кезінде республикамызда уақыт талабына сай бәсеке қабілеттілігі жоғары тауарлар мен қызметтерді өндіру, тұтынушылар талаптарын қанағаттандыру және олардың көңілдерінен шығу жұмысында жарнама әрекеті өзекті мәселеге айналды.

Жарнама сұраныс пен ұсыныс жасауға, бәсекені жеңуде, инвестиция үйіруге, өткізу нарығының кеңеюі мен, сайып келгенде, жалпы экономиканың және оның әртүрлі саласының дамуына әсерін тигізеді. Сол себепті де, бұл саланың дамуы экономиканың дамуына тікелей әсер етеді. Әрбір кәсіпорынның өндірген тауарының рыноктағы орны, өмір сүру ұзақтығы, оның болашағы, т.б. қасиеттері сол тауардың тұтынушылар арасында сұранысқа ие болып, рынокта жақсы өтуіне байланысты. Ал әрбір тұтынушы тауарды сатып алып, әрбір өткізушінің өз тауарын рынокта тиімді сатып, өз пайдасын жоғарлатуда жарнаманың алатын орны орасан зор. Яғни кәсіпорынның болашағына жарнаманың үлесі зор. Қазақстан Республикасы сол себепті де қазіргі уақытта жарнамаға үлкен мән беруде. Әйтсе де бұл сала біздің мемлекетімізде әліде ойдағыдай дами қойған жоқ. Себебі біз әлі де болса жоғары сапалы жарнама түсіргеніміз жоқ. Қазақстан Республикасында көлікте жүргізілетін жарнамалар айтарлықтай дамыған десек болады. Сәйкесінше, теледидар жарнамасының халі мүшкіл. Ал теледидар тұтынушылар санасына әсер етудің басты жолы. Сондықтан теледидарлық жарнаманың дамуына зерттеулер жүргізу арқылы үлес қосуымыз қажет. Тұтыну тауарларын жылжытудың ең тиімді түрі – жарнама болып табылады. Жарнама дегеніміз – қаржыландыру көзі анық көрсетілген, БАҚ арқылы жүзеге асатын, жеке көрсетілмейтін, тауар мен қызметті жылжыту нысаны (1). Қазақстан Республикасында маркетинг саласына көп көңіл бөлінуде. Бірақ нақ қазіргі кезде жоғары білікті маркетингтер кем де кем. Осы себептерге байланысты жарнаманың еліміздегі өзекті мәселелердің бірі екендігіне көз жеткізе аламыз.

Маркетинг және жарнама менеджментінің мамандары болашақта тұтынушылардың әрекеті мен тұтынушының талғамының өзгермелі деңгейінің өте жоғары болатындығын болжамдауда. Бұл өзгерулер нарықтағы тұтынушылардың жоғары еркін талғамын қамтамасыз ететін әртүрлі тауарлардың қозғалысымен байланысты болады. Сондықтан да, жарнама агенттіктері мен жарнама берушілердің алдында күрделі әрекеттер “өнерпаз” тұтынушылар көңілін аудару және де жарнаманы таратудың дәстүрлі емес жаңа құралдарын қолдану, маманданған маман иелері, сәйкесінше өндірістік базалар қажеттігінің туындауы негізінде жарнаманы қолданудың мүлдем жаңа әдістерін қолдану қажеттігі туындайды. Теория және практика тұрғысынан бұл мәселелер әлі де толық зерттеліп бітпей, шешімін таппай жатқаны анық.

Қазақстанда жарнаманың қалыптасуының қажеттілігі жалпы әлемдік басқарудың теориясы мен тәжірибесінің қарқынымен анықталады. Осымен қатар, жарнама нарық инфрақұрылымының құрамдасы ретінде қоғамның даму тенденциясы, уақыт пен сыртқы орта өзгешелігін айқындайды.

Ғылыми-техникалық үрдістер мен жаһандық үрдістер, жаңа технологиялық және телекоммуникациялық технологиялардың дамуы Қазақстан экономикасының дамуына жоғары мүмкіндіктерді ашып отыр. Бірақта, бұл даму шараларын жарнамасыз жетілдіру қиындықтар туғызады.

Нарықтағы қатаң бәсеке, халықтың төлем қабілетілігінің төмендігі, кәсіпорынның айналым құралдарының жеткіліксіздігі, өндірістік шығындардың үнемі өсуі отандық өнімнің бәсекеге қабілеттілігін төмендетіп, өткізуді қиындатуда. Осы және басқа мәселелерді шешу нарықты дамытатын қозғаушы күштер мен тәсіл-құралдарды түсінуге бағытталған ұйымның қазіргі бизнес философиясы – жарнаманы шығармашылық тұрғыда пайдалануына байланысты.

Алдағы стратегиялық мақсаттарға жету экономиканы түбегейлі реформалау жөнінде терең ғылыми зерттеулерді, сонымен қатар, шаруашылықпен шұғылданатын отандық субъектілердің, оның ішінде, өндірістік кәсіпорындардың іс-әрекеттерінде жарнаманың шетелдік тәжірибесін қолдану туралы практикалық ұсыныстар әзірлеуді талап етеді. Қазақстанның қазіргі нарықтық экономика жағдайындағы кәсіпорынды басқару мәселелерін талдай отырып, жарнаманы жетілдіру бағыттары мен даму ерекшеліктерін анықтау отандық өнімнің табыстылығы мен бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етуде маңызды болып табылады.

Отандық өнімдерді өндірушілердің жарнама іс-әрекетін ұйымдастыру жұмысында айтарлықтай кемшіліктер тән. Клиентураны қуғындау, психология заңдарын ескермеу, айқын жете ұсынған жақындаулардың болмауы жарнама беруші қызметтерінің тізімі ғана болып, бір-бірінен фирма аты мен логотиптерімен ерекшеленетін жарнама модульдерінің пайда болуына әкеледі, яғни, оларды жарнама деп анықтамасы бойынша ғана атауға болады. Фирманың өз бейнесін құрудың ұзақ мерзімді бағдарламалары жоқ: имидж қалыптастыру мәселесін шешуде жете ойланылған, өзара байланысқан жорықтар, болашақтың айқын көрнісі де болмады. Жарнамада қуатты ұзақ мерзімді концепцияның болмауы компанияларда өздерін қолайсыз сезіну әсері қалады, бұл өз кезегінде оларға сенімсіздікті тудырып, соңғы нәтижесінде компанияларға зиян келтіреді. Сатып алу туралы шешім қабылдау процесінде жарнама қалауларды бағдарлап, бөле көрсетуі тиіс. Ең маңыздысы, берілген сатып алу қатынасында шешім дұрыстығын растап, жарнама тауар, қызмет пен өндірушінің сауда имиджін, сенім мен тұрақтылығын қарастырады.

Қазіргі жарнаманың сипаты қызмет көрсететін және өндірістік фирмалардың өндірістік-өткізуді басқару үрдісіндегі оның жаңа роліне көңіл аударуды қамтамасыз ету болып табылады. Жарнаманың жаңа ролінің мағынасы өндірушінің жарнама-ақпараттық әрекеттерінің тиімділігі мен сапасын және де жаңа нарықтағы жаңа талаптарға сай келуін анықтайтын даму деңгейі оның кешенді маркетингтік жүйесінің белсенді бір бөлігін құраушысы ретінде көрсете алды. Міне, осы және басқа мәселелерді шешу үшін тиісті зерттеулер жүргізілуі қажет және бұл тақырыптың өзектілігін, оның теориялық және практикалық маңыздылығын дәлелдескі.

Қорытындылай келе, жарнаманың ел нарығындағы келесідей тұжырымдарын атап өтуге болады:

1. Жарнаманың қалыптасуы мен даму ерекшеліктерін республика аумағының экономикалық жағдайында салалық сипатта зерттеу маңызды мәселе.

2. Қазақстанның қазіргі шаруашылық жағдайын дамыған елдерге тән нарықтық экономика моделіне қарай өтуі кезеңінде экономиканың жаңа құрылымын қалыптастыру үрдістері, ескі шаруашылық байланыстардың үзілуі және жаңа нарықтық қатынастардың құрылуымен байланысты әр түрлі меншік формасындағы шаруашылық субъектілердің жаңа экономикалық қатынастары пайда болады. Жарнама, оның даму деңгейі мен сипатты ерекшеліктері осы қатынастар, жалпы экономика және жекелей ішкі жүйелерінің даму деңгейлерімен тығыз байланысты болады. Яғни, қоғамдық өмірімізде жарнама орын алмайтын өндіріс, сауда – саттық саласы жоқ деуге болады.

3. Саудадағы жетістіктің бір белгісі тауар сатуды адамның тек бір басының қасиетіне байланыстыру болып саналады. Баяғыдан белгілі, қандайда бір іс болсын оның табыстылық дәрежесі орындаушының жеке басына тән қабілетіне және дүниетану деңгейіне тікелей байланысты. Бетпе - бет сөйлескенде кісіне өзіне тарту және өзін - өзі ұстай білу манерасы көп нәрсені сәтті шешуге себеп болады. Сауда да саясаттағы дипломатия секілді мәселенің шешілер түйінінің жіңішке жерін таба білу нағыз өнер деуге болады.

4. Біздің жағдайда жарнама – бір жағынан біздің фирма туралы үнемі еске салып отырады, екіншіден – сенімділік пен бірденгейлікті көрсетеді. Егер де тұтынушы жарнаманы көп жылдар бойы бір басылым беттерінде жиі көретін болса, онда ол біздің фирмаға деген сенімділікті одан әрі ұлғайта түседі. Сондықтан да мекеме үшін жарнама – бұл фирманың имиджі болып табылады.

5. Жарнама, демек, сатушының төлемақылы ақпарат тарату құралдарын тауарлар, қызметтер немесе мекемелер туралы мәліметтерді үгіттеудің - ынталандырудың қуатты құралы. Жарнама туралы шешім қабылдау бес сатылы процестен құралады: мәселені қою, бюджет туралы шешім қабылдау, үндеу және ақпаратты тарату құралдарын пайдалану мен жарнамалық бағдарламаны кеңінен бағалау (2). Жарнама берушілер, ол ақпараттау ма, насихаттау ма немесе ескерту ме, өз жарнамасының мақсаттарын дәл анықтауы керек. Жарнамалық бюджет төрт есептеу ұстанымының бірімен анықталады: «бар қаражаттан», «сату көлемін пайыздау», «бәсекелестер шығыны деңгейінде» не «мақсаттар мен міндеттерге байланысты». Жарнамалық үндеу туралы шешім қабылдау – бұл үндеудің идеясын құрастыру, үндеуді бағалау және варианттарын таңдау және де оны тиімді орындаудан құралады (2). Ақпараттарды тарату құралдары туралы қамту кеңдігін белгілеуден, көріну жиілігінен және жарнаманың ықпалдық әсерінен құралады; ақпаратты тарату негізгі құралдар түрін іріктеу; нақтылы жарнама тасушыларды таңдау және жарнама құралдарын пайдалану графигі. Соңында, жарнамалық компанияның нәтижесін бағалау, жарнаманың коммуникативті және саудалық тиімділіктерін осы компания басталғанға дейінгі, компания кезіндегі және аяқталғаннан кейінгі нәтижелерін салыстырады.

6. Жарнама көптеген білім шеңберлерін қамтитын қоғамның күрделі әлеуметтік-экономикалық құбылысы болып табылады. Жарнаманы әдетте сауданың қозғаушы күші деп те айтып жатады. Егер бұл теңеуді одан әрі жалғастырсақ жарнаманы заңды жол қозғалысының ережелерімен де теңестіруге болар еді. Жарнама қызметімен өнімнің сапасы төмен болуы 2 негізгі фактормен айқындалады.

Біріншіден, қазақстандық жарнама берушілер сапалы өнім шығару үшін жеткілікті қазіргі заманғы технологиямен және жарнама агенттерінің оларды алу үшін жағдайы жоқ болғандықтан қол жетпейді.

Екіншіден, Республикада жарнама бизнесі мамандандырылған кадрлардың тапшы болып, сонымен қатар барлық жарнама үрдісімен басқару звеносы болмауы әсер етіп отыр.

7. Кез-келген жарнамалық компанияның мәселелерінің бірі, таңдаған нарық сегментінің тұтынушылары жақсы қолданатын таңдау. Егер бұл жасалмаған болса, онда жарнамалық арнаудың мазмұнын таңдау, оның тұтынушыға әсер етуіндегі еңбектер босқа кетеді.

8. Қазақстандағы қазіргі жарнамаларының құрылуында жақсы жақтарын да байқауға болады. Дәл қазіргі кезде жарнама нарығы туындау үрдісінен өтіп кеткен. Жарнамалық бизнесте үлкен белсенділік байқалады және көптеген агенстволар өздерінің және басқалардың қателіктерінен үйреніп, орындалатын жарнамалық жұмыстардың деңгейін көтеру арқылы өз істерін дамып, кенейтіп отыр. Одан бөлек халықта және кәсіпорында жарнама арқылы қызығушылық танытқан адамдар үшін өз мүмкіндіктерін көрсету жағдайы пайда болды.

Қазақстан Республикасында жарнамалық үндеудің теориялық және тәжірибелік мәселелерін қарастыра отырып, оны ұйымдастыру мен жүргізудің мәнін ашу және жетілдіру жолдары ұсынылып отыр, қойылған міндеттері, яғни, жарнама мәні мен мазмұны ашылып, Қазақстан Республикасы бойынша жарнама әрекетінің көрсеткіштері талданып, еліміздегі жарнама әрекетін мемлекеттік бақылау мен реттеу шаралары қарастырылып, Қазақстан Республикасындағы жарнама әрекетінің мәселелері мен даму перспективалары белгіленіп, жарнаманы тиімді пайдалану және жөнсіз әрекеттерге жол бермеу мәселелері қарастырып, жарнаманың сапасы мен тарату құралдарын дұрыс таңдау жолдарын жетілдіруге үздіксіз көңіл аударылып жатыр.

Еліміздің жарнама агенттіктері өз қызметінде кәсіпкерлердің қаржылық мүмкіндіктері мен жарнама құралдарының бағасына қарап, маркетингтік бюджетті бағалайды. Шетелдерде жарнама бюджеті тауар айналымының 1-3% құрайды. Жарнаманың нақты бюджетті жарнама берушінің мақсаттары мен қаржылық мүмкіндіктеріне байланысты бағаланады.

Есептеулер мен зерттеулер нәтижесі негізінде жарнама қызметінің тиімділігін анықтауда маңызды болып жарнама кампаниясының оптималды бюджетін дұрыс анықтау және жарнама қызметінің экономикалық тиімділігі өзінің коммуникативтік тиімділігімен тығыз байланысты, бірақ қазақстандық компаниялар қызметінде тәжірибелік қолданысқа әлі енбеген және бір-бірімен тығыз байланысты жарнама шығындары, нақты және теориялық есептелген нарық үлесі негізінде жарнамаға салынған салымдардың тиімді үлесін және жарнама шығындарының тиімділік коэффициентін анықтауға болады. Жарнама тиімділігінің есептеулері компанияларға қаражаттарды, жарнама түрлерін дұрыс бағалауға, жарнама процесіне белсенді араласуға, жарнама қызметін дұрыс ұйымдастыруға мүмкіндік беруші еді. Жарнаманы бақылау тұтас кәсіпорын қызметінің тиімділігін жоғарылатады, сонымен Қазақстан экономикасын жақсартар еді.

Қорыта келе, жарнама нарығын дамыту бойынша ұсынатын ұсыныстарымыз мынадай:

- еліміздің аумағында жүргізіліп жатқан заң актілеріне сәйкес жарнама әрекеттерін болдырмау;
- ұсынылған тауар мен қолданылатын жарнама әрекеттерінің сәйкес келуін қадағалау;
- қазақ тіліндегі аударма жұмыстарының түсінікті және қатесіз аударылуына, жазылуына үлкен мән беру;
- жарнаманы тарату құралдарын дұрыс таңдау жолдарын жетілдіру;
- жарнама сапасының жақсартуын қадағалау.

Қорыта келсек, жарнама қоғамға игілік немесе былық әкелуі мүмкін. Жарнама қызметінің әлеуметтік шектен шықпауы жөн, әйтпесе анархия мен былыққа әкелуі мүмкін. Осыдан, өркениетті қоғамның алдында әлеуметтік алапатты болдырмау мақсатында жарнама қызметін реттеу және шектеу мәселесіне баса назар аударған жөн.

1. Садыханова Г.А. Реклама товаров и услуг: Оқу құралы – Алматы: Қазақ университеті, 2007.
2. Есімжанова С.Р. Маркетинг. Оқу құралы. – Алматы: Экономика, 2003.
3. Электронды сайттар.

УДК 351.02

*Kunanbayeva D.A.* – Doctor of Economics, Professor Kazakh National University after al-Farabi,

*Kenzhegaranova M.K.* – PhD student Kazakh National University after al-Farabi