

DOI 10.52260/2304-7216.2020.4(41).14  
ӘОЖ: 659.13  
FTAMP 06.81.55

**М.Ж. Тұрсымбаева\***, э.ғ.к., доцент  
**А.Қ. Шаймерденова**, магистр, оқытушы  
Қазақ экономика, қаржы және халықаралық  
сауда университеті  
Нұр-Сұлтан қ., Қазақстан  
\* - негізгі автор (хат-хабарларға арналған автор)  
e-mail: tursumbayeva\_m@mail.ru

### ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ЖАРНАМА НАРЫҒЫНЫҢ ДАМУЫН ТАЛДАУ

Мақалада тауарлар мен қызметтер туралы ақпаратты таратудың маркетингтік арнасы ретінде жарнама түсінігін дамытудың теориялық және практикалық ережелерін жинау мен талдау негізінде Қазақстан Республикасының жарнама нарығының жағдайы мен даму бағыты талданды. Мақаланы жазу барысында 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, TNS Central Asia компаниясының зерттеу нәтижелері зерделенді. Қазақстан Республикасының жарнама нарығының қазіргі жағдайда даму үрдістері, жарнама нарығының құрылымына жарнамалық өнімдер бойынша талдау, жарнама құралдарының жылдан-жылға даму бағыттарына талдау жүргізу нәтижесінде қорытындылар жасалды.

**Кілт сөздер:** нарық, жарнама, жарнамалық қызмет, Интернет-жарнама, тележарнама, Digital, SMM, онлайн-жарнама, контент, рейтинг.

**Ключевые слова:** рынок, реклама, рекламная деятельность, Интернет-реклама, теле-реклама, Digital, SMM, онлайн-реклама, контент, рейтинг.

**Keywords:** market, advertising, advertising activity, Internet advertising, TV advertising, Digital, SMM, online advertising, content, rating.

**JEL classification:** M 37

**Кіріспе.** Жарнаманы қарастыру қажеттілігі бір жағынан нарықтың қызмет етуінің экономикалық заңдылықтарының әрекет ету механизмінің жалпы талаптарына, екінші жағынан, қоғамның практикалық қажеттіліктеріне негізделген. Жарнама – бұл заманауи қоғамның серпінді, тез дамып келе жатқан бөлігі. Ол әрдайым әлемдегі өзгерістерге: саяси, экономикалық, қоғамдық өзгерістерге сай жетілдіріледі. Жарнама түрі, оның құрамы мен нысаны өндірістің, техника мен

кадрлардың дамуына тығыз байланысты.

Қазіргі Қазақстан Республикасының аумағында кез келген компанияның жарнамалық қызметі заңнамамен реттеледі [1]. Аталған құжат Қазақстан экономикасының маңызды инфрақұрылымдық бөлігі болып табылатын жарнама нарығын тиімді дамыту үшін барынша қолайлы жағдайлар жасауға ықпал етті. Заң әлемдегі жарнаманы реттеу құралдарының алдыңғы оң қызметін, сондай-ақ біздің ел шеңберінде жарна-

маны әлемдік жарнамалық құқықтық реттеуді іс жүзінде қолдануды ескеретін нормалар жүйесін қамтиды.

Бүгінгі күнде жарнама ісіндегі аса күрделі проблемалардың бірі жарнама беруші мен әлеуетті аудитория арасында табысты коммуникация құру болып табылады. Клиентті жарнамашылар тарту үшін жарнамалық хабарламаны берудің жаңа тәсілдері жасалып, оны орналастырудың жаңа арналары таңдалады. Осындай жаңа, жылдамдамып келе жатқан арналардың бірі Интернет болып табылады. Бұл бағытта жарнаманың жаңа түрлерін әзірлеу бойынша тұрақты жұмыс жүргізілуде: орналастырудың қолайлы құралдары, жарнама контентімен және мақсатты аудитория мен өзара іс-қимыл тәсілдері қарастырылады.

Нарықтық экономикалық жүйені құру қазіргі кезеңде жарнама нарығын қалыптастырумен қатар жүруі тиіс, себебі экономиканың жарнамалық шағын жүйесін дамытудың артта қалуы тұтастай алғанда жүйенің жұмыс істеу тиімділігіне тікелей әсер етеді.

**Зерттеу мақсаты.** Қазақстан Республикасы аумағындағы жарнама нарығын зерттеу, оны қалыптастыру, қазіргі заманғы жарнаманың даму тенденциялары мен тиімділігін арттыру жолдарын анықтау, Қазақстан Республикасының жарнама нарығының келешекте дамуына болжам жасау.

Зерттеу үшін теориялық және эмпирикалық әдістер қолданылды: аналитикалық және экономикалық-статистикалық әдістер, жүйелік, салыстырмалы және құрылымдық-логикалық талдаудың жалпы ғылыми әдістері. Қорытындылар мен ұсынымдар отандық экономистердің зерттеулерінде тұжырымдалған теорияларға, Қазақстан Республикасының жарнама нарығын қалыптастыру туралы статистикалық деректерді талдауға негізделді.

**Әдебиеттік шолу.** Жарнамалық қызметті зерттеудің теориялық негіздерімен көптеген ғалымдар айналысуда. Жарнама

бойынша еңбектерде (Сэндидж Ч. [2], Дюзельбаева Г.М. [3], Котлер Ф., Армстронг Г. [4], Смыкова М.Р. [5]) жарнаманың көптеген анықтамалары берілген. Дегенмен, кейбір анықтамаларда ақпараттық аспект жоқ, ал жарнама адам психикасына әсер ету ретінде ғана қарастырылған. Көптеген экономистердің ойынша, жарнама тұтынушы ақылға қонымды таңдауға көмектесетін ақпаратты ұсынады. Сонымен бірге қазақстандық жарнаманың өзіндік және шетелдік тәжірибесін талдауды қажет етеді. Жарнаманы дамыту сатылары мен жолдарын талдау Қазақстан Республикасының жарнама практикасын дамытудың қандай сатысында тұрғанын және жарнаманың одан әрі қалай дамуы тиіс екенін түсінуге мүмкіндік береді. Қазақстандық жарнаманың ұзақ емес тәжірибесі және көптеген өңірлердегі жағдайлардың ерекшелігі жинақталған теориялық әзірлемелерді толық көлемде пайдалануға мүмкіндік бермейді. Қазақстандық тұтынушылардың жарнаманы қабылдау ерекшеліктерін білмей фирманың өткізу саясатын тиімді жүргізуде жақсы нәтижелерге қол жеткізу қиын.

**Негізгі бөлім.** Соңғы жылдары жарнама нарығының құрылымы ақпараттық және цифрлық технологиялардың белсенді дамуымен байланысты болып отыр. Сандық жағынан бұл тәсіл көлемі артқан теле- және интернет-жарнаманы басқа медиақұралдармен салыстыра отырып, 2013 және 2019 жылғы деректерді салыстырайық.

Суреттен радио, баспасөз және теледидар сияқты сегменттерді соңғы бірнеше жылда Интернеттің ығыстырып, көрсеткіштердің төмендегенін көре аламыз.

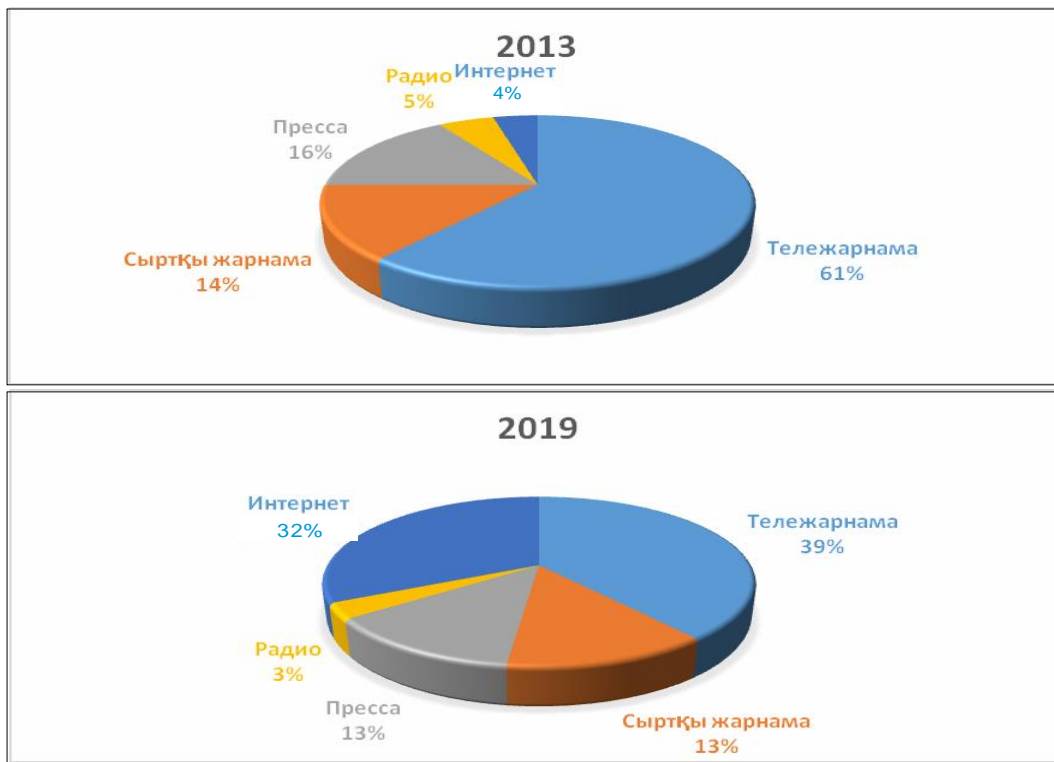
TNS Central Asia мәліметтері бойынша радиода, баспасөзде, сыртқы жарнамада жарнаманың жиынтық көлемі 2016 жылмен салыстырғанда 2019 жылы долларлық эквивалентте 37%-ға және теңгелік эквивалентте 3%-ға төмендеді. БАҚ-тағы жарнама берушілердің жалпы саны 12%-ға, яғни 3011 субъектіге дейін азайды, жарнама

*Менеджмент және маркетинг / Менеджмент и маркетинг*

берушілер саны теледидарда – 7,2%-ға, радиода – 10,4%-ға, баспасөзінде – 7,2%-ға, сыртқы жарнамада – 3,2%-ға азайды. Керісінше 2019 онлайн жарнама нарығы

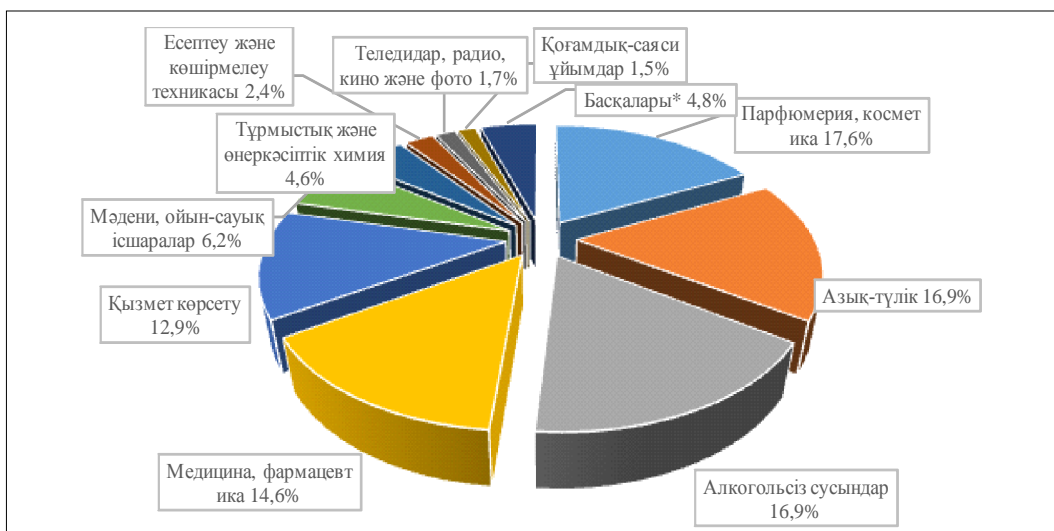
сенімді өсімді көрсетті [6].

Сондай-ақ Қазақстанның жарнама нарығының құрылымын жарнамалық өнімдер бойынша талдау келесі суретте көрсетілген [6].



1, 2-сурет. Қазақстан Республикасындағы жарнама нарығының құрылымы\*

\*TNS Central Asia компаниясының зерттеу нәтижелері бойынша құрылды [6]



3-сурет. Жарнамалық өнімдер бойынша Қазақстан Республикасының 2019 жылғы жарнама нарығының құрылымы\*

\*TNS Central Asia компаниясының зерттеу нәтижелері бойынша құрылды [6]

## Менеджмент және маркетинг / Менеджмент и маркетинг

Парфюмерия, косметика – 17,6%, азық-түлік тауарларының жарнамасы – 16,9%, алкогольсіз сусындар – 16,9%, медицина, фармацевтика – 14,6%, қызмет көрсету – 12,9%-ды құраған. Яғни нарықтың 2/3 бөлігі азық-түлік, алкогольсіз сусындар, парфюмерия, қызмет көрсету мен дәрі-дәрмектердің жарнамасына тиесілі.

Қазақстанда негізгі жарнама берушілер шетел компаниялары басым үлесті алып отыр. Ал жарнамалық нарық бюджетінің 78,5% TOP-50 жарнама берушілеріне тиесілі. 2019 жылдың бірінші жартысында жарнамалық бюджеттің көшбасшысы Coca-Cola болды. Unilever және Nestle өз позиция-

ларын сақтады (сәйкесінше екінші және үшінші). Ал Procter & Gamble бесінші орынға көтерілді.

2019 жылдың бірінші жартысында, TOP-50 жарнама берушілердің қатары IDS Borjomi Georgia, Sopharma Pharmaceuticals, Sportmaster Kazakhstan, Burger King, KFC, Bayer Kazakhstan, Olx.kz, Medcom-MP, LG Electronics Almaty Kazakhstan, Van Melle-мен толықтырылды [6].

Қазақстандағы жарнама қызметінің негізгі бөлігін Алматы қаласы, екінші орында Нұр-Сұлтан қаласы, үшінші орында Қарағанды қаласы алып отыр. Оны жарнама көлемі бойынша 1-кестеден көре аламыз [7].

1-кесте

### Қазақстандағы жарнама көлемі, млн тенге, 2012-2018 жж.\*

Аумақтар	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Қазақстан Республикасы	136 316,9	154 466,1	154 116,5	151 811,6	178 849,9	194 310,2	215 520,5
Ақмола	132,8	259,8	776,4	281,8	320,2	1 232,9	596,5
Ақтөбе	734,8	779,5	843,7	684,1	667,6	1 216,7	1 097,2
Алматы	1 281,5	2 593,9	2 803,3	1 784,7	1 280,0	1 449,8	1 878,8
Атырау	415,8	400,4	561,6	253,1	2 141,4	1 448,0	1 306,7
Батыс Қазақстан	735,6	685,5	583,3	780,7	1 140,1	2 179,3	1 895,2
Жамбыл	449,6	611,3	845,1	926,8	795,8	912,4	960,0
Қарағанды	3 875,5	3 574,2	3 250,7	2 639,2	2 856,9	4 130,8	3 438,6
Қостанай	1 483,6	1 126,2	1 141,8	1 742,6	1 986,1	2 171,7	1 878,3
Қызылорда	197,6	262,5	293,8	905,2	898,3	817,5	800,7
Маңғыстау	393,9	571,4	553,5	846,9	341,4	1 194,6	1 495,3
Оңтүстік Қазақстан	1 181,5	1 600,7	2 570,7	1 943,3	2 520,8	3 694,1	3 631,3
Павлодар	1 602,6	1 999,5	1 814,4	1 815,8	1 156,7	1 611,3	2 006,3
Солтүстік Қазақстан	815,4	1 128,1	578,7	670,5	1 229,9	1 359,8	1 340,4
Шығыс Қазақстан	2 494,0	2 584,8	3 207,7	2 964,1	2 181,4	2 866,4	3 561,4
Астана қ.	6 721,2	5 290,2	6 243,4	13 157,8	11 618,8	12 122,9	23 978,3
Алматы қ.	113 801,5	130 998,1	128 048,4	120 415,0	147 714,6	155 901,9	165 655,5

\*Қазақстан Республикасы статистика мәліметтерінен алынды [6]

Кестеден көріп отырғанымыздай, жылдан-жылға жарнама көлемі артып келеді, жарнама агенттіктерінің басым бөлігі Алматы қаласында орналасқан.

Қазақстандық интернет-жарнама нарығы өз дамуының шыңын бастан өткеруде. Алайда, оның танымалдығына қарамастан,

Қазақстандағы жарнаманың ең кең тараған құралы теледидар болып табылады. Бұл үрдіс көп жылдар бойы сақталып келеді. Мамандардың болжамына қарамастан, сандық теледидардың қарқынды дамуы мен көрермендердің ауқымды аудиториясының болуына байланысты оның рейтингісі тө-

мендеген жоқ. Дегенмен соңғы уақытта видеожарнама сияқты ұқсас контент есебінен оны біртіндеп Интернеттің ығыстыруы байқалады. Алдағы уақытта Digital теледидарды артқа тастап, медианың негізгі түрі болады деген болжам жасалуда.

Select Communication Group мәліметтері бойынша, 2019 жылы Қазақстанда интернет-жарнама көлемі келесідей бөлінді: 1,6 млрд теңге – мәтінмәндік жарнама көлемі, 1,8 млрд теңге – баннерлік жарнама, 0,7 млрд теңге – онлайн видео, ал SMM (әлеуметтік желілердегі маркетинг) – 0,2 млрд теңге.

Алдағы жылдарда digital үлесі 37,6% (2017 жылы 32,2%) жетеді деп күтілуде. Теледидар үлесі 35,9% құрайды (38,1%, 2017 ж.). Мәтінмәндік жарнама дәстүрлі баспа БАҚ (газеттер мен журналдар) басып озады деп күтілуде [8].

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 органы пайдаланудың абсолюттік үстемдігін көре аламыз [8].

Сонымен қатар, біздің ойымызша, Қазақстандағы жарнама индустриясының тез әрі тиімді дамуына кедергі болатын көптеген жайлар да бар. Біздің жарнама нарығындағы проблемалардың бірі, өкінішке орай, интернеттегі жарнаманың рұқсат етілгендігі, мемлекеттік органдардың реттеу нәтижесінде жарнама заңнамасының бұзылуына мониторингтің болмауы.

Бұқаралық ақпарат құралдарындағы жарнаманы дамытудағы тағы бір шектеу

факторы – ата-аналар мен балалар дәстүрлі түрде қолданып жүрген көптеген өнімдерге қолданылатын кәметке толмағандардың суреттерін қолдануға қатысты қолданыстағы шектеулер. Орталық Азияда, әсіресе Қазақстанда отбасы маңызды құндылық болып табылады, сондықтан жарнамалық мазмұн көмегімен бірнеше ұрпақтардың өзара байланысын және отбасылық дәстүрлерді ғана емес, мәдени және ұлттық құндылықтарды да сәтті көрсетуге болады.

Сондай-ақ жарнама индустриясының дамуына кедергі келтіретін нәрсе – бұл фармацевтика мен медициналық мақсаттағы бұйымдарды жарнамалауға рұқсат алудың күрделі және ұзақ процедурасы. Қысқа мерзімді перспективада мемлекеттік органдардың нарық қатысушыларымен бірлесіп, осы рәсімдерді жеңілдететін жұмыстарды жүргізуі маңызды. Көптеген шет елдерде жарнамадағы фармацевтикалық категория инвестициялар бойынша жетекші орынды алады. Алайда, Қазақстанда жағдай басқаша – фармацевтика бірінші жарнамалық санаттар арасында төртінші орынды алады. Қазақстан өзінің жарнамалық нарығы бойынша ЦАРА (Орта Азиялық жарнама агенттігі) аумағындағы көшбасшы, бірақ жан басына жарнамалық шығындар бойынша Ресей мен Украинадан едәуір төмен. Егер Қазақстанда бұл бір адамға 8 доллар болса, Ресейде – 51 доллар, ал Украинада – бір адамға 15 доллар [6].

Заңнамалық шектеулермен қатар, мұндай жағдайдың себептерінің бірі брендке жарнамалық инвестициялардың маңыздылығы мен қажеттілігі болып табылады: брендті тану, тұтынушының оған деген адалдығы, құндылықтарды түсіну, сонымен қатар ойластырылған және зерттеуге негізделген шығармашылық және ілгерілеу. 2018 жылы TV GRP 30-дың 20 жарнамалаушыларының ішінде (30 секундтық бейнелер рейтингі) 14%-ы ғана жергілікті жарнама берушілер, қалған 66%-ы шетелдік компаниялар екендігі алаңдатарлық жағдай [8].

Қазақстандық өндірушілерге тек жарнама жасап, қатардан қалмау жеткіліксіз, сонымен бірге брендтің құндылықтарын мақсатты аудиторияға үнемі жеткізіп отыру маңызды. Сонымен қатар тұрақсыз жағдайда тұтынушының қалауы мен мінез-құлқының өзгеруіне бірден назар аударып, әрекет ету керек. Осыған байланысты агенттік сараптама, нақты өлшемдер, сауатты шығармашылық даму, медиа-стратегиялары – көптеген салаларға дамуда сенімді серпіліс жасауға мүмкіндік беретін негізгі өнім. Осы және басқа да көптеген сұрақтарды ЦАРА (Орта Азиялық жарнама агенттігі) ұйымдастырған салалық іс-шараларда мамандар көтеріп отыр.

Жүйелі күнделікті жұмыс нарық үшін дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарындағы жарнама ережелері мен шарттарын жұмсарту, медиа-өлшеулерді жақсарту, жаңа әзірлемелер мен жобаларға инвесторларды тарту, дарынды қазақстандық жастарды жарнама бизнесіне тарту және жаңа технологияларды енгізу үшін маңызды. Қазір жарнама – бұл тек адамдардың ғана емес, сонымен қатар технологияның да ісі.

Оны жоғары кәсіби деңгейде жүргізетін, қаржылық ресурстарды тиімді пайдаланатын және жоғары сапалы жарнаманы қамтамасыз ететін жарнама агенттіктерін құру жарнаманың тиімділігін арттыруға көмектеседі. Жарнамалық агенттіктер жан-жақты нарықтық зерттеулер мен нарықты бағалауды жүргізеді, олар компьютерлік технологиямен жабдықталған, алынған ақпаратты тез және дәл өңдеуге мүмкіндік береді [9].

2010 жылдан бастап теледидарға деген қызығушылық 6%-ға төмендеді, ал Интернетті пайдалану, оның ішінде Интернеттегі видео арқылы 3,5 есеге өсті. Бірақ біздің жағдайымызда халықтың тығыздығы төмендігі, ауыл тұрғындарының көп болуы – 42%, сондай-ақ интернеттің шалғай жерлерде нашар таралуы сияқты факторларды назардан тыс қалдыруға болмайды. Теледидар мен Интернет – бұл екі тиімді байла-

ныс арнасы. Теледидарлық жарнама қысқа мерзім ішінде максималды қамтуға, Интернет-жарнама тар мақсатты аудиторияға қол жеткізуге мүмкіндік береді. Интернет-сегмент осы арна жақсы таныс және тиімді болатын аудитория өскен сайын өз позициясын күшейтеді. Интернетте 15-30 жас аралығындағы аудиторияға қол жеткізу жеңіл. Сондай-ақ онлайн-жарнама арқылы электрондық коммерцияның пайда болуымен тұтынушыларды тікелей онлайн сатып алуларға тарту оңайырақ.

**Қорытынды.** Қазақстан Республикасындағы жарнама нарығының қазіргі жайкүйіне жүргізілген талдау нәтижесінде қазіргі уақытта республикадағы жарнама қызметі жандануда деген қорытынды жасауға болды. 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. Жоғарыда көрсетілген талдау негізінде жасалған қорытындылар:

1. Интернетте жарнаманы дамыту. Интернет – экономикалық дағдарыс жағдайында жарнама үшін тиімді алаң. Интернетте жарнама құны басқа тасымалдаушылармен салыстырғанда жоғары емес. Жасы, жынысы, табысы, мүдделері бойынша таргеттеу мүмкіндігі бар. Атап айтқанда, Қазақстан үшін ең ыңғайлы нұсқа – әлеуметтік желілердегі жарнама. Барлық ірі жарнама беруші компаниялар әлеуметтік желілерде өзінің парақшасы бар, онда тұтынушыларды қызықтыратын барлық ақпаратты табуға болады. Осы парақшаны көру және оған жазылу үшін пайдаланушыларды тарту үшін, тиісінше компанияның өнімі туралы таныстыру үшін, жарнамаға аз қаражат жұмсап, айтарлықтай нәтижеге қол жеткізуге болады. Интернеттегі жарнамаларды сипаттамалық мәтінмен және бейнемен бірге алып, көрсету жиілігін реттеуге және хабарландыру орнын таңдауға болады.

2. Теледидар өнім туралы ақпаратты таратудың тиімді тәсілі болып табылатынына қарамастан, бұл барлық тауарлар мен қызметтер үшін қолайлы емес. Қазақстандық кәсіпкерлерге жарнаманы таратудың басқа да құралдарына назар аудару керек. Тапсырыс беруші өз өнімін, оның жарнамасын қайда және қалай жақсы орналастыратынын нақты түсінуі қажет. Мысалы, теледидар мен радио арналарда бағдарламалық қамсыздандыру өнімін жылжыту орынсыз.

3. Жарнамадан оң нәтижеге қол жеткізу үшін оны іске қоспас бұрын жарнамалық зерттеулер жүргізу және жарнама стратегиясын жасау қажет. Өкінішке орай, жергілікті кәсіпкерлер көбінесе бұл жайды ескермейді және соның есебінен көп қаражат шығындалады. Жарнама стратегиясын әзірлеу жарнама кезіндегі қателіктерді болдырмауға, тұтынушының жарнамалық хабарламаны дұрыс түсінбеуімен байланысты қауіптерді азайтуға және жарнаманың тиімділігін арттыруға көмектеседі.

4. Қызметкерлердің кәсібилігі клиент-

тердің көптеген мәселелерін шешеді. Жақсы нәтижеге қол жеткізу үшін адам ресурстарына ақша салған орынды. Тренингтер, семинарлар, дәрістер, кәсіби әдебиеттер, ірі тәжірибелік компанияларда өз саласының кәсіпқойларымен тәжірибе алмасу – бұл мемлекет пен жарнама компаниялары Қазақстанда жарнаманы дамыту үшін едәуір ғана үлес қосады. Компанияның жетістігі 90%-ы өз қызметкерлерінің кәсібилігі мен дағдыларына байланысты. Сонда ғана отандық компаниялардың сапалы өнімдер жасау үшін шетелдік серіктестерге жүгінудің қажеттілігі болмайды. Және заманауи қондырғылардың болуы мамандардың құнын екі есеге арттырады.

Қорытындылай келе, бүгінде Қазақстанда жарнама нарығы өзгеріске ұшырауда, қазіргі дамуы қарқынды жүруде. Осы кезенді және қазіргі дағдарысты өткеннен кейін әлеуетті сатып алушыларға нысанды әсер ету қажеттілігі анықталып, маркетингтік зерттеулермен қатар, толық циклдік жарнамалық кампанияларды әзірлеу кезені туындайды деп ойлаймыз.

#### ӘДЕБИЕТТЕР

1. Жарнама туралы 2003 жылғы 19 желтоқсандағы № 508-ІІ Қазақстан Республикасының Заңы.
2. Сэндиж Ч. Реклама: теория и практика. – М.: Мысль, 2014. – 512 с.
3. Дюзельбаева Г.М. Современное состояние рекламного рынка в Казахстане // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2015. – №2. – С. 77-79.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг негіздері: Оқулық. – 17-басылым. – Алматы: Ұлттық аударма бюросы, 2019. – 736 б.
5. Смыкова М.Р. Маркетинг: Учеб. пособие. – Алматы: Изд-во «NURPRESS». – 2014. – С. 184.
6. TNS Central Asia компаниясының зерттеу нәтижелері. – 2020. <http://www.kantar.kz>
7. Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігінің Статистика комитетінің ресми сайты. <http://www.stat.gov.kz>
8. ИМСИ Elim әлеуметтік және маркетингтік зерттеулер институтының зерттеу нәтижелері. – 2018. <http://www.marketingcenter.kz>
9. Тасмағамбетов А.Б. Қазіргі жағдайдағы инновация маркетингінің ерекшеліктері // ҚахЭҚХСУ Жаршысы. – 2020. – №1. – Б. 84-92.

REFERENCES

1. Zharnama turaly 2003 zhylgy 19 zheltoksandagy No. 508-II Kazakstan Respublikasynyn Zany [The Advertising Law of the Republic of Kazakhstan. – No. 508-II of 19.12.2003] [in Kazakh].
2. Sendidg Ch. Reklama: teorija i praktika [Sendidg Ch. Advertising theory and practice]. – M.: Mysl, 2014. – S. 512 [in Russian].
3. Djuzelbayeva G.M. Sovremennoe sostojanie reklamnogo rynka v Kazahstane [Djuzelbayeva G. The current state of the advertising market in Kazakhstan] // Ekonomika i upravlenie v XXI veke: tendencii razvitija. – 2015. – No. 2. – S. 77-79 [in Russian].
4. Kotler P., Armstrong G. Marketing negizderi [Kotler P., Armstrong G. Marketing basics]: Okulyk. – 17-basylym. – Almaty: Ultyk audarma bjurosy, 2019. – 736 b. [in Kazakh].
5. Smykova M.R. Marketing: Ucheb. posobie [Smykova M. Marketing: Study guide]. – Almaty: Izd-vo «NURPRESS», 2014. – S. 184 [in Kazakh].
6. TNS Central Asia kompanijasynyn zertteu natizheleri [TNS Central Asia company research results]. – 2020. <http://www.kantar.kz/> [in Kazakh].
7. Kazakstan Respublikasy Ultyk ekonomika ministriginin Statistika komitetinin resmi sajty [The website of Committee on Statistics of the Ministry of National Economy of the Republic of Kazakhstan]. <http://www.stat.gov.kz> [in Kazakh].
8. IMSI Elim aleumettik zhane marketingtik zertteuler institutyнын zertteu natizheleri [The research results of Institute for Marketing and Sociological Research IMSI Elim]. – 2018. <http://www.marketingcenter.kz> [In Kazakh].
9. Tasmaganbetov A.B. Kazirgi jagdaidagy innovacia marketingining erekshilikteri [Features of innovative marketing in modern conditions] // Vestnik KazUEFMT. – 2020. – No. 1. – S. 84-92.

**М.Ж. Турсумбаева, А.К. Шаймерденова**

**АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН**

**Аннотация**

В статье рассмотрено состояние и направления развития рекламного рынка Республики Казахстан на основе сбора и анализа теоретических и практических положений по развитию понятия рекламы как маркетингового канала распространения информации о товарах и услугах. При написании статьи использовались работы отечественных и зарубежных ученых, материалы статистической отчетности Комитета по статистике, а также аналитические отчеты маркетингового агентства IMSI Elim, занимающегося изучением развития рекламного рынка Республики Казахстан, результаты исследования TNS Central Asia. В результате анализа тенденций развития рекламного рынка Республики Казахстан в современных условиях, структуры рекламного рынка по рекламной продукции и направлений развития рекламных инструментов из года в год, авторами были сделаны выводы. По результатам исследования, на наш взгляд, наблюдается замедление роста объема рекламных услуг по всем направлениям в целом, особенно в сегменте наружной рекламы и радио, в связи с чем мы рассматриваем вопрос перехода от традиционных СМИ к интернет-пространству, что открывает более широкие возможности для рекламодателей и способствует развитию прямого общения с целевыми потребителями.



**M. Tursumbayeva, A.Shaimerdenova**

**ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF THE ADVERTISING MARKET  
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN**

**Annotation**

The article analyzes the state and direction of development of the advertising market of the Republic of Kazakhstan based on the collection and analysis of theoretical and practical situations on the development of the concept of advertising as a marketing channel for distribution information about products and services. While writing the article, the work of domestic and foreign scientists, the statistical reports of the Committee on Statistics, and an analytical reports of the IMSI Elim marketing agency, which studies the development of the advertising market of the Republic of Kazakhstan, the results of the TNS Central Asia study were used. As a result of the analysis of trends in the development of the advertising market of the Republic of Kazakhstan in modern conditions, the structure of the advertising market for advertising products and the development directions of advertising tools from year to year, the authors made leads.

