**ХАЛЫҚАРАЛЫҚ БИЗНЕСТЕГІ ЖАРНАМА ЖӘНЕ ОНЫҢ РӨЛІ МЕН ОРНЫ**

Тауарды нарыққа жылжыту жүйесіндегі маркетингтің классикалық тұжырымдамасында жарнаманы ең бірінші орынға қояды. Ол болашақ сатып алушылардың санасы мен назарына тауарлар мен қызметтер туралы маңызды фактілер мен мәліметтерді жеткізу үшін көркем көрсетілген нысанда қысқа және нұсқа түрінде ұсынылады.

Жарнаманың мәні оның қоғамдағы алатын қоғамдық, экономикалық, маркетингтік және коммуникациялық рөліне байланысты.

Жарнаманың қоғамдық рөлі оның адамдардың санасы, көзқарасы, пікірлері мен мінез-құлқының қалыптасуында әсерін тигізуінде. Сәннің, стильдің және дизайнның тенденциясын көрсету арқылы жарнама адамның эстетикалық кажеттілігіне әсер етеді.

Жарнама сұраныс пен ұсыныс жасауға, бәсекенің пайда болуына, инвестиция үйіруге, өткізу нарығының кеңеюі мен сайып келгенде, жалпы экономиканың және оның әр түрлі саласының дамуына әсерін тигізеді. Бұл жарнаманың экономикалық ролін ерекшелейді.

Жарнама тек өнім туралы ақпарат беріп қана қоймай, оның тұтынушы санасында әлдебір бейне ретінде қалыптасуына әсер етеді. Осыдан жарнаманың коммуникациялық рөлін байқауға болады.

Жарнама тауар сұранысының, өткізу көлемінің және фирма пайдасының өсуіне әсер етеді. Бөл оның маркетингтік рөлін көрсетеді.

Бастапқыда жарнаманың даму ортылығы Ұлыбритания болды, кейіннен әлемдегі жарнама шығындарының жартысынан көбі АҚШ-қа ауысты.

Халықаралық жарнама ассоциациясының көптеген елде жүргізген зерттеулері бойынша қазіргі қоғам экономикасы дамуындағы жарнаманың маңыздылығын Батыс Еуропа респонденттерінің 75%-ы, Азия Тынық мұхит аймағының 76%-ы, Балтық жағалауы мемлекеттерінің 71%-ы атап өтті. Осы аталған мемлекеттер респонденттерінің 70%-ға жуығы жарнаманың тауарлар мен қызметтер сапасын жақсартуға әсері бар екенін айтты.

Сонымен қатар жарнама экономика, мәдениет және өнердің бір бөлігі болып табылады.

Кез келген ақылы жарнама презентация формасы мен тауардың, қызметтің, ойдың алға жылжуын айтамыз. Ол латын тілінен «reclamare», немесе француз тілінен «reclame» аударғанда «қатты айғайлау» немесе «жарнамалау» деген мағынаны білдіреді.

Біздің жарнама дегенде білеріміз – бір топтың немесе бір фирма өнімінің жақсы жағын насихаттап, мақтайды деген үстірт түсінік. Алайда жарнама құрылымының сипаттамасына тереңірек зер салып, үңіле түссек, бұл құрылымның бастауында оның қалыптасу тарихы мен өзіндік кезеңдері бар екенін аңғарамыз. Ал, сонымен жарнама дегеніміз не? Осыған тоқталсақ.

«Жарнама – спектакль, концерт, дәріс немесе көрермендерге арналған басқа да мәдени шаралар, спорттық жарыстар, ойын-сауықтар туралы хабарландырудың бір түрі». Немесе: «Жарнама дегеніміз – белгілі бір фирма, тауар немесе қызмет түрі жайлы мағлұматтардың бұқаралық ақпарат құралдары арқылы жариялануы»,- деген жалпыға ортақ анықтама бере отырып, таралуына қарай жарнама ақылы және жанама болып бөлінеді. Газет бетін сатып алып, жарнамалау ақылы деп аталады. Ал өнімді ұсынушы адамның немесе фирманың көпшілік қауым мен бұқаралық ақпарат құралы арасында болатын әртүрлі байланыстар жанама жарнамаға тән. Оның тиімді тәсілі мектепте, қарттар үйінде, тағы басқа мекемелерде фирманың өз өнімдерін тегін таратуы. Жанама жарнаманың басты үш қызметі бар. Олар:

- нарық кеңістігінде әйгілі болу;

- фирманың беделін арттыру;

- тығырыққа тірелген кезде өз беделін сақтап қалу мақсатында жарнамалауды жүзеге асыру.

Жарнаманың жеке адамдарға арналған хабарландыру, құлақтандыру, сақтандыру секілді түрлері де болады. Мәселен: жекелеген адамдардың жоғалған, ұрланған құнды заттарын, құжаттарын жарнамалайды. Бұл дегеніміз жарнаманың сақтандыру немесе құжаттандыру түрі болып табылады. Бүгінгі таңда белгілі бір кәсіпорынның өнімін жарнамалау кеңінен тарап кетті. Мұндай бағыттағы жарнаманы жүзеге асыру үшін мейлінше өнімнің жақсы қасиеттерін көрсетуге тырысады. Яғни, бұл ақпараттық сипаттағы жарнамаға жатады. Құрылымдық жағынан жарнама суреттер арқылы безендірілетін және тек сөздерден тұратын жарнама болып бөлінеді. Жарнама БАҚ-тың барлық түрінде кездеседі./1/

Жарнамаға әйгілі маркетолог Филип Коттлер былай анықтама береді: «Жарнама – нақты қаржыландырудың қайнар көзі көрсетілген, ақпаратты таратудың ақылы құралдары көмегімен жүзеге асатын коммуникацияның өзіндік нысаны»[1,42-б]. Ал Американдық маркетинг ассоциациясының берген анықтамасы бойынша: «Жарнама - бұл тапсырыс берушінің нақтылы төлемімен тауарларды және қызмет көрсетудің кез-келген формасы және ол тиімді әдіс-тәсілдерді қолдана отырып тұтынушыларға қызмет көрсететін және маркетингтің құрамдас бөлігі болып табылады» [2,158-б],- деп тұжырымдайды.

1996 жылы шыққан «Сауда туралы жарнама» кітабының авторлары В.Беклешев және С.Вороновтың жарнамаға берген анықтамасы АҚШ-тағы «Эдвертайзинг Эйдж» журналында өткізілген конкурс барысында мақұлдауын алғаны белгілі. Бұл жерде жарнамаға жалпы сипаттама бере келе, «Жарнама – ол жарнама беруші қарамағынан шығатын бұқараның мақұлдауын, дауыстарын алуы, тұтынушылар мен тұтынушылар санын көбейту және табысты көбейту мақсатында алдын-ала ақысы төленген тауар, қызмет, қоғамдық қозғалыс немесе тұлға туралы баспа, қолмен жазылған, ауызша немесе бейнелік хабарлама» [3,29-б],- деп нақтылы тұжырымға келген.

Ұраншылар институты мемлекеттік билік орнатудағы ежелгілерінің бірі болып саналғандықтан, мұндай қызмет барлық ежелгі мемлекеттерде тіркелген. Еуропа территориясында ұраншылар хабарландырулары б.з.б. ХІҮ ғ. жатқан Крит-Микендік мәдениетінің орталықтарында қазба жұмыстары кезінде табылды. Ұраншылар ежелгі ірі қалаларда адамдардың көп шоғырланған жерлерде күнделікті ақпарат беру үшін қызмет еткен. Негізінен бұл ақпарат мемлекеттік бұйрық түрінде саяси мәнде болған, бірақ көп жағдайда ұраншылар тұрғылықты халыққа жалпылай маңызды ақпаратты беріп отырды. Әйгілі қолбасшыларды ұрандау, елшілердің келуі туралы алдын-ала айту, нан тарату немесе жақында цирктің көрсетілуі туралы хабарды тарату түрлері ертеде жиі кездесіп отырған.

Мәдениеттанушылардың пікірінше, ежелгі және ортағасыр заманында қоғамдық-рухани өмір салты ауызша формада көрініс тауып, жалғасып отырған. Мұны жарнамалық мәтіндердің ауызша нұсқалары дәлелдейді. Саудагерлердің айқайлары жарнаманың ерекше жанрын қалыптастырды, бұл жарнамалар:

* тауар мен қызмет көрсетуді ұсыну түрінде;
* жаяу қолөнершілердің делдалдарының шақырулары;
* жарнама құралдары кешені (ауызша - сөз түрінде, әртүрлі бейнелік

элементтер, мимика мен ым (жест) түрінде ұсынылып отырған.

Сол кездің өзінде жарнаманы өткізетін ыңғайлы уақыт пен орын таңдауды ұйымдастыру аса маңызды болған. Ал бейнелік жарнаманың бастаулары адамзаттың ою-өрнек, сурет пен мүсіндерді игеруімен тығыз байланысты.

Ежелгі Грекияда көркемөнер мен қолөнершілердің жасаған бұйымдарын фирмалық таңбамен белгілеу дәстүрі қалыптасқан. Осылайша қазір жарнаманың әдіс-тәсілдері болып табылатын таңбалық құралдар меңгерілуі ежелден бастау алған. Мәдениет дамуының бастапқы кезеңдерінде-ақ жарнама жазбаша мәтін түрінде шыға бастады. Әрине, бұл жазудың пайда болуымен сипатталады. Антика кезеңіндегі жазбаша жарнама өмірдің барлық салаларын қамтыды. «Фаустин табыстарына монша өзінің барлық қызметтерін ұсынады» -деп Рим азаматтарының сүйікті антикалық моншалары жарнамаланған. Осындай сипатқа ие болған жарнама антикалық қалаларда адамдардың көбірек шоғырланған аудандарында арнайы бөлінген орындарда жүзеге асып отырды. Жарнамалық мәтіндер бүгінгі заманның өнертабысы емес, олардың бастаулары ежелгі замандардан көрінеді, яғни, антикалық заманда жарнамалық қызмет қалыптаса бастады деп тарихи жәдігерлерге көз жүгірте отырып нақты айта аламыз. Демек, афиша, плакат, сауда маркасы, жарнамалық акция сияқты құбылыстардың бастапқы түрлері антика заманында қалыптасты деуге толық негіз бар./2/

Батыс Еуропадағы ортағасырлық жарнама

Ортағасырлар дәуірі 476 жылдан, яғни, Ұлы империяның күйреуіне себеп болған Рим варварларының жаулап алуынан басталып, Қайта өрлеу дәуіріне дейін созылғаны белгілі. Мәдениет сахнасында рухани дүниетаным, христиандық идеология, шіркеу институттары қалыптасты. Осының арқасында халық көбінесе уағыздау, рухани насихаттау мен ілімдердің рухани әсерін қабылдауға қабілетті болды. Осындай мәтіндердің әрқайсысы діни жарнама сипатында болған.

Қауымға ауызша түрде шіркеу қызметкерлері ғана емес, сонымен бірге әкімшілік өкілдері мен саудагерлер де ықпал етіп отырған. Ұраншылар институты антикалық заманнан ортағасырлық мәдениетке өткен.

Жарнамаға деген сұраныстың артуы Х-ХІ ғғ. ортағасырлық қалалардың өсуімен байланыстырылады. Урбанизация бұқаралық ақпараттандырудың, оның ішінде жарнаманың көп түрлерінің пайда болуына себеп болды.

Ұраншылар әртүрлі сауда гильдияларын өткізу үшін қызмет еткен. Ағымдық әкімшілік бұйрықтарды хабарлайтын патшалық және рыцарлық геральд-ұраншылары және қалалық ұраншылар болған. Ұраншылар тарататын ақпарат «жоғарыдан төменге» бағытталған түрде ғана болған жоқ. Кейбір ұраншылар халыққа қажетті нәрселерді сату, сатып алу туралы хабарламалар жинаған. Гильом де Вильнев құрастырған «Париж ұрандары» жинағы ХІІІ ғасырда жазылғандығын ескерсек, бұл жинақта жарнамалар бұқаралық байланыстың ерекше түрі және қызметі ретінде бағаланған. 1608 жылы жарық көрген «Лондон ұрандары» кітабында алғашқы ауызша жарнаманың мысалдары келтірілді. Бұл жерде: «Әйелдер мен еркектердің назарына! 24 жастағы келіншек жөнінде хабарыңыз болса, ұраншыға хабарлаңыз, Сізге еңбегіңіз үшін көп алғыс айтамыз...» деп жазылған. Мұның өзі ауызша жарнаманың мазмұнды әрі айқын түрі./3/

Ортағасырлық жарнама әлемі ауызша мәтіндермен ғана шектелген жоқ. Суретшілер, мүсіншілер шеберлігі жарнамалық қызметтің белсенді жұмыс атқарылуына әрқашан көмектесіп отырды. ХІ-ХІІ ғғ. геральдика – таңбалар жүйесі қалыптасты. Партолло де Сассоферрато «Белгілер мен елтаңбалар жөнінде» трактатында суреттерді дұрыс қолданудың ережелері мен принциптері туралы жазған.

Көріп отырғанымыздай, жарнама әсер етудің жаңа түрлерін уақыт өте келе өзіне сіңіріп отырды. Күнделікті болып жатқан оқиғалар туралы ақпаратты қоғамның үнемі талап етуі жаңа мамандарды қалыптастырды. Англияда олар «newsmen», Францияда – «нувелисттер», Италияда – «новелланти», яғни «жаңалықтарды жинаушылар мен таратушылар» деп аталды. Олар кездесу орындары мен ақпараттың қайнар көздерін іздестіре отырып, осының негізінде кейінірек ақпараттық бюро қалыптастырады. Жарнаманың әрі қарай дамуына Иоганн Гуттенберг ойлап тапқан баспа станогының пайда болуы көп себтігін тигізді. Бұл кезден бастап-ақ жарнама сипатында болған парақшалар таралымы мың данаға дейін өскен.

ХҮ ғасырдан бастап Батыс Еуропада ірі баспа нарығы қалыптаса келе, әртүрлі баспалардың бәсекесі туындағаны тарихтан мәлім. XVIII ғасырдың өзінде жарнамалық ақпарат газеттердің едәуір көп бөлігінде жарияланып отырған. Кейін журналистиканың дамуымен газеттердің сыртқы келбеті мен жарнама беру әдісі біршама өзгеріске ұшырады. Нарықтағы жарнама жасаушылар осы өнім адамдардың талғамына әсер ету мүмкіндігіне ие болды.

Жарнама зеттеушісі Бил Бернбах «Жарнама бұл ғылым емес, бұл сендіру. Ал сендіре білудің өзі үлкен өнер» деп баға берген екен. Келесі бір анықтамаға сүйенсек, «жарнама» сөзі ағылшынша «эдвертисмент», яғни «коммерциялық хабарландыру» деген мағынаны береді. Демек, жарнама дегеніміз өзін танытуды және айналымын көздеген фирма, тауар немесе қызмет көрсету түрлері туралы мәліметтердің ақылы түрде БАҚ-тан орын алуы деп тұжырымдасақ та орынды секілді. Кез келген ұғымның анықтамасын белгілеп алғаннан кейін міндетті түрде құбылыс ретінде қарап оның қалыптасу тарихына көз жүгіртпей болмайды./4/

Жарнаманың алғашқы қадамы сонау ертеден, Греция мемлекетінен басталады. Билеушілердің аты мен оларды мадақтайтын жазбалар ойылып, ірі құрылыстар нысандарын безіндіру үшін қолданылған. Бұл жарнаманың ең алғашқы белгілері болып табылады. Қыш құмыраларға салған шебердің белгісі бүгінгі тауар белгісімен сай. Жарнамалық жазуларға, сол кездегі үкім, бұйрық, ресми мәліметтер және жекелеген хабарлар жатқан, олар тасқа қашалып, ағаш пен сүйектерге салынған, сондай-ақ шығыс елдеріндегі таңертең ерте «Тыңдаңыздар! ...» деген ұранын жарнаманың алғашқы белгісіне жатқызуға болады.

Ағартушылық, мәдениет, ғылыми білімнің ілгерілеуіне ықпал еткен 1448 жылы Иогон Гутенбергтің ойлап тапқан баспа станогы жаңа қадамдар жасағаны белгілі. Бұл жаңалық баспа жарнамасының пайда болып, ілгерілеуіне оң ықпал тигізді. Ең алғашқы баспа жарнамалары Англияда Гутенберг жаңалығынан кейін 30 жыл өткен соң пайда болды.

Ал Францияда жарнама 1612 жылдан бастап дамыды. Сан ғасырға созылған жарнама құрылымының жетілуі ақыр-соңында теледидардың, радионың пайда болуына байланысты бұл салаға да сіңісіп кетті. Алғашқы радиожарнама 1920 жылы Питтсбургте радиотаратудың іске қосылуымен эфирде берілді. Тележарнамалар АҚШ-та 1941 жылы экранға шықты. Осылайша қоғамның дамуымен бірге жарнаманың берілу стилі, ауқымы кеңейе түсті. Жарнама жасау үшін жоғары білім мен біліктілік қажеттілігін уақыттың өзі дәлелдеп отыр.

ХІХ ғасыр бойы Ресейдегі жарнама эволюциясы Батыс Еуропада дамыған формада қалыптасты. ХІХ ғасырдың 40-ыншы жылдарынан бастап еуропалық мемлекеттерде түрлі-түсті плакаттар арқылы басылымдарда табысты бәсекені көрсете алды. ХХ ғасыр басында бейнелік жарнама түрлері: пошталық, ашық хаттар, әдемі безендірілген мәзірлер және театрлық репертуар, этикеткалар мен орауыш материалдары пайда болды.

Ал кино мен теледидардың пайда болуы жарнамаға жаңа мүмкіндіктер алып келді. Сонымен, жарнама бүгінгі күннің жарқын құбылысы болса да ол ежелде пайда болған байланыс құралдарының талай ғасырлық эволюциясы болып табылады./5/

Қазақ баспасөзінде жарнаманың пайда болуы

«Қазақ мерзімді баспасөзі Қазақстанның Ресейге қосылуының нәтижесінде пайда болды»,- дейді баспасөз зерттеушілері. Ш.Уәлиханов, Ы.Алтынсарин, А.Құнанбаев сынды қазақтың біртуарлары қазақ журналистикасындағы демократиялық публицистикасының негізін қалады. ХІХ ғасырдағы қазақ халық ауыз әдебиеті мен ақын-жазушыларының шығармалары баспа бетінде жарық көре бастады. XIX ғасырдың екінші жартысында қазақ тілінде кітап, газеттер шығып тұрды. Газеттер шыға бастаған кезде публицистиканың түрлі жанрлары пайда болғаны белгілі. Алайда, жарнаманың алғашқы таза нұсқасы қазақтың қай басылымында екенін кесіп айту қиын. Дегенмен, нағыз жарнаманың өзі болмаса да, соған ұқсас түрлері деп айтсақ қателеспеспіз. Қандай да бір факті, деректі тексергенде немесе айтқанда, сол дәуірдің тарихи оқиғаларына, қал-ахуалына мән беріп, сабақтастырып айту – зерттеушілер ескеретін өзекті тетігі. Жарнаманың мазмұны XIX-XX ғасырдың өзгерістеріне байланысты болған сияқты. Мәселен, XIX ғасырдың соңы мен XX ғасырдың басында мектептер салынып, халықтың сауатын ашу саясаты жүріп жатты. Осы кезеңде жаңа оқулықтар, кітаптар шыға бастағанда, газетте «Жаңа кітаптар» айдарында «Дала уалаяты» газетінде (1888-1902) мынадай жарнама жарық көрген: «Жаңадан қазақтар турада бір кітап шығып сатылып жүр. Сол кітапта Орал жағының қазақтарының шежіресі бар, онан соң қалай орыстармен араласқаны бар, «жазған Алекторов» деген. Сол кітапты білімді, ғылымды қазақтар алып оқыса пайдалы. Ата-бабасының қалай жүріп, қалай түзеле бастағанын біледі. Сол кітаптың қағазы аз, бағасы 35 тиын. Астрахань губерниясының «Ханская ставка» шаһарында сатылса керек» (ДУГ 1890, №30) деп, Д.Высоков қол қойған. Ал «Торғай» газетінде: «Жақында Торғай облысында орысша оқудың қазақ арасында көбейгенінен сөйлейтін һәм Торғай облысының картасы бар жаңа кітап басылып шықты. Шығарған Васильев, аламын деушілер оны шығарған Торғай облысының военный губернаторының кеңсесіндегі советник Васильевке барсын» - деп жазылған жарнама жарияланған. Сондай-ақ «Айқап» журналында (1911-1915) да «Жаңа шыққан кітаптар» деген тақырыпта: «Жастық жемістері» қазақша өлеңмен басылған. Шығарушысы «Айқап» оқушыларына белгілі Әкірам Ғалымов. Ішінде әдемі-әдемі өлеңдер бар. Өлең оқуды сүюшілердің алып оқулары тиіс. Ұмытылған «Қалқаман-Мамыр» қазақ тілінде тарихи хикая. Шәкәрім Құдайбердіұлы. Бұл кітапта қазақта мұнан 190 жыл бұрын болып өткен бір уақиғаны қисса қылып өлеңменен жазылған. Оқушыларына әсерлі-көркем кітап. Алдырушылар Семипалатта «Ярдам» кітапханасынан алдыруға болады» - деген хабарландыру жарнамалар берілген. Дәл осындай жарнамалар журнал бетінде көптеп жарияланған. Міржақып Дулатовтың «Эсперанто тілі» («Айқап» 1913, №9) деген материалы таза жарнамаға жатпаса да, ол материалда жарнаманың кейбір элементері ұшырасады: «Біздің заманымызда мәшһүр доктор Заменгоор деген жер жүзіндегі халықтарға бірдей ортақ «эсперанто тілін» ойлап шығарды. Бұл тілдің оңайлығы сонша: егер бірнеше ай көңіл беріп үйренген кісі өзінің ана тіліндей болып шығады», - деп айтып келеді де, кітаптың бағасына тоқталып, доктор Заменгоордың мекен-жайын келтіреді, - «Егер тұрған шаһарларыңызда «эсперанто» кітаптары табылмаса өз адресі мынау: г.Варшава, ул. Дикая. №9. Д-ру Л.Заменогоору»./6/

«Дала уалаяты» газетінде 1895 жылы №24 cанында басылған Г.Н.Потаниннің тарихи-этнографиялық материалдарды жинау үшін қазақ арасына келгені хабарланып қана қоймай, халықтың онымен қалай байланыс орнату болатыны туралы айтылады. Онда: «19-інші июньде темір жолмен Петербур шаһарынан Омбы шаһарына атақты жиһан кезуші Г.Н.Потанин деген келеді. Григорий Николаевич Омбы шаһарында бірнеше күн тұрып, мұнан Көкшетау оязына шықса керек. Қазақтардың ертегісі мен бұрынғыдан қалған сөздерін жинамақ үшін. Сол жайларда осы жылдың сентябрь айына дейін тұрса керек»,- дей келе, жергілікті тұрғындар халықтың ертегілері мен аңыздарын осы адамның жинауына көмек көрсетуі сұралады. Жарнама және хабарландыру ретінде берілген бұл материал былай аяқталады: «Әлбетте, Г.Н.Потанин Көкшетау оязының қазақтарының арасында да құрметі асып, сүйікті болып, һәм қазақтар да оның жүрген сапары турада ойына алған нәрселерін бажай келтіруіне болысып, уа көмек беруден тартынбаса керек»,- деген өтініш, тілекпен аяқтайды. Бұл материалдағы жарнама элементтері көзге ұрып тұр. Г.Н.Потаниннің кішіпейілділігі, жықсы мінезі айтыла келе, қарапайым халықтың көмегіне сүйену арқылы ел әдебиеті мен тарихына қатысты құнды деректерді халық арасынан жинауға көмектесетін тек қарапайым халық екені баса ескертілген және басқа халықтардың мұрасын жинаудағы жетістіктері қоса айтылып, оқырманды осы іске жұмылдыру көзделіп отырғаны көрінеді.

1897 жылы «Дала уалаяты» газетінің №47 санында «Басылып шыққан кітап туралы» деген жарнаманың әдіс-тәсілдерінен көрініс беретін материал «Киргизско-русский словарь» сөздігі 1897 жылы шыққаны туралы басылған. Бұл мақаланың авторы – В.Ладыгин. Мақалада қазақ халқының ауылдарында мектептер мен гимназиялар ашылып жатқандығы айтыла келе, кішкентай болса да бұл сөздікте көп керекті сөздер жазылғандығы, қазақ балаларына орысша үйренуіне оңтайлы сөздік екені айтылады. Бұл тек қазақтарға ғана емес қазақтың рәсімін, жүрісін, тұрысын, заңын білгісі келетін орыстар үшін де үлкен пайдасы бар екені баса жазылған. Мақала соңында: «Құрамы үлкен емес, қалтаға салып жүруге ыңғайлы. Өзі 263 бет. Бұған қарағанда бағасы да (бір теңге) қымбат емес. Жалғыз-ақ сынауға тұратыны мынау. Орыс әрпімен жазылған, араб әрпімен переуат қылып, басына жазбаған екен». Қазіргі таңда кездесетін кітап жарнамасы осы материалға ұқсас болып келетіні дәлелдеуді қажет етпейді. Осы басылымда «Сарыарқа» атты газеттің шыға бастауы және оның таратылу тәртібі туралы жарнамалық белгілері бар қысқа мақала берілген. Онда: «Семейде шығаруға қам қылып жатқан «Сарыарқа» газетінің бірінші нөмірі келді. Газет қазірге жұмасына бір рет шықпақ. Жылдық қақы 6 сом, жарты жылдығы 3 сом 25 тиын» делінген./7/

«Қазақ» газетінің 1917 жылы шыққан нөмірлерінің бірінде «Сарыарқа» «Қазақ» емлесімен шығару мақсатымен «Қазақ» басқармасында қызмет етіп тұрған Имам Әлімбековты Семейге шақырды. Имам жүріп кетті. «Сарыарқа» көңілдегідей жақсы. Жолдасымызға құтты болсын айтамыз. Алдырушыларға «Сарыарқаның» адресі. Семипалатинск. Ред.газ. «Сарыарқа». Осы сияқты жаңадан шығып жатқан газет-журналдар туралы құттықтау мен жарнама сарындас қысқаша материалдарды бүгінгі БАҚ-та да кездестіреміз. Осыған ұқсас қысқа материалдарды «Қазақ» газетінен де көптеп кездестіруге болады.

«Қазақ» газетін парақтап шықсақ, жарнама сарынындағы материалдар көп және сол кездің өзінде газет-журналдарда жарнаманың үлкен орын ала бастағанының куәсі боламыз. Ол кездегі «Қазақ» газетіндегі жарнамалардың мазмұны көбіне жаңадан шыққан кітаптар, басылымдар, өнерге қатысты жаңалықтарды хабарлау, дүйім жұртты соны оқу мен көруге шақыруға арналған. Бұл жарнамалар халықтың жадын жаңғыртып қана қоймай, күнделікті өмірлерімен астасып, сабақтасып жатқандығын аңғара аламыз. «Қазақ» газетінің жарнама сарындас қай мақаласын алсақ та, айтылатын мәселесі маңызды және көкейкесті мәселелер бойынша халыққа қажетті жаңалықтан құлағдар ететін хабар-ошар ретінде беріліп отырған.

Кей тұстарда әуелі «Жарнама» айдарымен жарық көрген материалдар да болды. Сөзіміз дәлелді болу үшін бірер мысал келтірсек. «Учредительное собраниенің члендерінен құралған комитет өкілдерінің Торғай облысының халқына таратқан жарнамасы» деп басталады. Жарнама «Торғай облысының халқына!» деп басталыпты. Жарнаманың мазмұнына қарап отырсақ, қазіргі таңда кездесетін саяси жарнаманың элементтерін көруге болады. «Торғай облысындағы қазақтар һәм орыстар біз, бүкілроссиялық учредительное собраниенің комитетінің өкілдері, шын көңілімізбен сіздерден учредительное собраниені қорғауларыңызды өтініміз»,- делінген тұстары қазіргі саяси жарнамада кездесетін үгіт-насихат формасының бастаулары екені көзге ұрып тұр. Міне, бұл алғашқы қазақ газеттеріндегі жарнаманың берілуі. Жоғарыдағы жарнама сарындас мақалалардың осы күнгі жарнамаға ұқсас жақтары басым деуге толық негіз бар./8/

Кеңестік кезеңдегі жарнама

Тарихи оқулықтар беттерінде 1917 жылдың қазан айынан 1918 наурыз айына дейін Кеңес өкіметі Қазақстанның елді мекендерінде орнап бітті деп жазылған. Одан кейін Қазақстан Азамат соғысы жылдарын, ауыл мен селолардағы жаңа экономикалық саясат жылдарын ұжымдастыру жылдарын және 1920-1940 жылдардағы индустриялық даму кезеңін бастан өткерді. Одан қалса, Ұлы Отан соғысы жылдары. Міне, осы тарихи кезеңдердің барлығы да қазақ мерзімді баспасөзіне өз әсерін тигізбей қоймады. Одан бергідегі – ғылыми-техникалық даму және 1965 жылғы шаруашылық реформасы да қазақ баспасөзіндегі жанрлардың өзгеріске ұшырауына себеп болды. Бұл кезеңдерде газет біріншіден, өкіметтің насихатшы-үгітші құралына айналды. Жарнаманы мемлекет өз бақылауына алды. Жарнама құны мемлекет тарапынан белгіленіп отырды. Бір жарнама беру үшін бірнеше сатыдан тұратын комиссия алдынан өту керек болды. Ол жарнаманың қандай пайдасы бар деген сауал бірінші кезекте тұрды. Не нәрсені жарнамалау қажет дегенде азаматтардың рухани жан-дүниесін көтеретін мәдени іс-шараларды жарнамалауға болады деген талаптар қойылды. Сол кездің жарнамаларының басым көпшілігі «Біздің анықтама бөліміміз» атты айдарда үнемі театрлардың, өнер қайраткерлерінің гастрольге шыққандығы турасында жарияланып тұрды. Мәселен, «Социалистік Қазақстан» газетінде (қазіргі «Егемен Қазақстан») «Семей облыстық Абай атындағы музыкалық драма театрының гастролі 20-29 май аралығында М.Әуезов атындағы академиялық драма театрының үйінде өнер көрсетеді. Касса күн сайын сағат 10-нан 20-ға дейін ашық. Барлық спектакльдер орысшаға аударылады» - деп телефон нөмірлерін жазған. Осы тақылеттес жарнамалар аталмыш газеттің кез-келген санында кездеседі. Бұл газет «Электроника» орталық сауда мекемесінің теледидарларын жарнамалаған. «Басқа бөлмеге, ас үйге апарып қоюға, саябаққа және басқа жерге барғанда алып жүруге оңай тасымал телевизор «Электроника Ц-430» немесе: «Электроника Ц-432» қара-ақ, сол сияқты түрлі-түсті көрсету бағдарламасын қабылдайды. Салмағы (8,7 кг.) мен габариті (37х24х27 см) шағын қиғашынан алғанда экраны 25см»,- деп жазылған жарнамадан өзіңе ең керекті деген ақпаратты ала аласың. Алайда, осы жарнамада стильдік қатеге жол берілгендігі байқалады./9/ Оған қарағанда «Актюбрентген» өндірістік бірлестігі шығарған балалар ойыншықтарын жарнамалаған мәтін әлдеқайда тартымды шыққан. «Балалардың гаражында осы автомобильдер пайда болса, олардың ойындары бұрынғыдан да қызықты болар еді. Қуатты «самосвалды» жүк тасуға таулы жерлерде жүретін машинамен жүрексінбей ең қиын рейске шығуға болады. Ал, санитарлық машина тіпті керек. Себебі, қуыршақтар жиі ауырады ғой...» («Социалистік Қазақстан» 1985 ж. 4-мамыр, 4-бет). Сондай-ақ, «Луч» маркалы әйелдер сағатын, «Харьков» электр ұстарасын жарнамалаған. Тіпті электрлі ұстараны тұтынушыға «... тіпті көз жұмып қырынуға болады. Олар берік, басты зақымдамай таза қырады және теріні тітіркендірмейді. Бағасы қабына және безендірілуіне қарай 15-23 сом тұрады» деген мәтіндермен жарнамаланған. Белгілі маусымдарға арналған жарнама осы кеңестік кезеңнің баспасөзінде көп кездеседі. Мысалы: жоғарғы оқу орындарына студенттер қабылдау кезінде «Студенттерді қабылдайды» деген айдармен жарнама көптеп жарық көргені белгілі. Және басылымдарға жазылу мерзімі жақындаған тұста әр басылым өз басылымдарын «Жаздырып алуға асығыңыздар, бұл сіздердің жансеріктеріңіз» дегендей, әсерлі сөздермен жарнамалап тұрған екен. Бұл үрдіс әлі күнге дейін өз кезегінде жалғасып келеді.

Қазіргі БАҚ-тағы жарнама

Тәуелсіздік жылдарында қазақ журналистикасында түбегейлі өзгерістер пайда бола бастады. Әсіресе, жанрлардың ауқымы көбейіп, көркейіп өсе бастады. Оның үстіне елімізде жүздеген тәуелсіз басылымдар пайда болды. Ондай жағдайда міндетті түрде бәсеке басталады. Бұл бәсекенің басты мақсаты - таралым санын көбейту. Ал газет таралымын көбейту дегеніміз - оқырманның қажеттілігі мен сұранысын өтеу, олардың қоғамдық тапсырыстарын орындау болып табылады. Осындай сұраныстардың бірі де бірегейі - жарнама. Тіпті осы сұраныстың өсуінің нәтижесінде орыс тілді жарнамалық газеттер шыға бастады. Қазақ тілінде шыққан тәуелсіз басылым «Аруана» газеті еді. Ол өзінің апталық газет болғанына қарамастан жарнамаға үлкен орын берді. Мәселен 9-бетте «Хабарландыру, құттықтау» айдарында жарнаманың төмендегідей үлгілері болды.

* Сатамыз – «Алатау» қонақ үйінің маңайындағы пәтер, байланыс телефоны: 64-07-41.
* Пәтердегі бір бөлмемді жалға беремін. Телефон: 44-41-33.
* Қызмет көрсетемін – гитарада ойнауды үйретемін. Телефон: 33-03-07.
* Жұмыс іздеймін – 15 жыл еңбек стажы бар, тәжірибелі бухгалтер. Үй бере алатын мекемеге жұмысқа орналасқысы келеді.
* Неміс тілін білемін – үйренушілерге неміс тілін үйретемін. Телефон: 44-75-34.

Тағы басқа айырбастаймын, сатып аламыз деген сияқты қосымшалары да болды. «Әлеуметтік қорғау, инвестициялық жекешелендіру қоры сіздің болашағыңыздың кепілі. Купондар облыс орталықтарындағы қабылдау пунктерінде және халықтық банктің барлық бөлімшелерінде қабылданады. Купон есеп шоты 148» деген жарнама «Аруана» газетінің әрбір нөмірінен кездестіріп отыруға болады.

Республикалық «Жас Алаш» газетінің қосымшалары жарық көретіні белгілі. Сондағы «Жібек жолы» қосымшасындағы 1992 жылдың 29 тамызынан бастап, «Ырғақ» қосымшасында 1992 жылдың 22 тамызынан бастап тегін жарнама жариялауды қолға алып «Оқырман жарнамасы» деген айдармен бір бетті арнаған. Онда қалтасы қалың емес оқырмандардың жарнамасы жарияланып отырған. «1988 жылы зауыттан шықан «Запорожец» маркалы автомобилімді бір бұзаулы сиырға немесе он-он бес қойға айырбастаймын». «Жас Алаштың», «Жібек жолы» қосымшасы 1992 жыл, 29 тамыз деп, мекен-жайын көрсеткен. Әр жарнамаға қарап жарнама иесінің тұрмыс дәрежесін аңғару қиын емес. Газеттің бір ғана санындағы «Жібек жолы» қосымшасының жарнама бетінде жиырмадан астам жарнама (құттықтау, сату, айырбастау) жарық көріп отырған./10/

Бұл басылмының әр шығып тұрған санына қосымша ретінде «Ырғақ» қосымшасындағы жарнаманың басым көпшілігі құттықтауға арналған – 37-і, «таныссам деп едім» бұрышы – 7, «түрлі-түрлі» бұрышында бой өсірудің жолдары, т.б. жарнамаланған. Бір қызығы «Жібек жолы» қосымшасы бір ғана «Көкжал» қорын бір бетке тұтастай жарнамалаған.

Ұлт апталығы «Ана тілі» газеті алғаш шыққанда жарнамасыз шыққан еді. Сәл кейінірек, газеттің бірінші бетінде «Эйр-Астана» компаниясын жарнамалаған. Әрі бұл жарнама бір орында тұрақты жарнамаланып келген. (Бұл 1990-2000 жылдар аралығындағы газеттің сандарына шолу жасау барысында анықталған жайттар).

Ал, республикалық «Егемен Қазақстан» газеті, «Алкон нан - ұн жарма» фабрикасын, «Каспий» банкін жарнамалаған. Сондай-ақ аталмыш басылым: «Түрксіб санаторий» - Қазақстандағы ең жақсы емдеу орталығының бірі. Ол теңіз деңгейінен 1240 метр жоғарыда, Іле Алатауының табиғаты көркем қойнауына орналасқан. Бұл емдеу орталығы жүйке жүйесінің тыныс алу органдарының туберкулез емес аурулардың қозғалыс жүйелерінің сырқаттарына маманданған», - деп жарнамаланған.

Қазақ баспасөзіндегі жарнама тарихының әр кезеңінде өзіндік ерекшеліктер болған. Жоғарыда айтылған алғашқы қазақ басылымдарындағы жарнаманың мақсаты мен бүгінгі таңдағы баспасөздегі жарнаманың мақсаты қарайлас. XX ғасырдың басындағы жарнама рухани қажеттілікті өтеуге арналса, қазіргі жарнаманың басым көпшілігі материалдық сұранымға бағытталғанын аңғаруға болады./11/

Соңғы жылдары еліміздің дамуы қоғамның барлық салаларындағы сапалы өзгерістермен ерекшеленеді. Бұл жаңару үрдісі саяси, экономикалық және әлеуметтік институттардың барлығын қамтып өтті. Елдің нарықтық экономикаға көшу кезеңінде көптеген мекемелер мен ұйымдар тәуелсіз болды, сондықтан олардың экономикалық талаптарға сай қызметі дұрыс ұйымдастырылған кешенді маркетингтік бағдарламасыз өз жұмыстарынан оң нәтиже шығару мүмкін емес еді. Өнімнің жарнамасы – маркетингтік коммуникацияның маңызды құрамды бөлігі бола отырып, тұтынушымен өзіндік ақпараттық байланыс орнатуы тиіс. Дұрыс ұйымдастырылған, сондай-ақ іс жүзіне асқан жарнама өте тиімді әрі өнімнің үздіксіз, тез өндірілуіне мүмкіндік береді. Бұл мекеменің ақша айналым процесінің тез жүргізілуіне, тұтынушылармен байланысты оларды тұрақтандыруға, сұраныстың артып, қызмет тиімділігінің жоғарылауына септігін тигізеді. Яғни, тауар мен қызмет жарнамасы – экономиканың жасанды емес, табиғи құралы және нарық жүйесінің маңызды реттеушісі екені даусыз.

Бүгінде БАҚ- тағы жарнама нақты бір мақсатты аудиториямен қарым-қатынастың әмбебап құралына айналып отыр. Сондықтан көптеген мекемелер жарнама бюджетінің едәуір көп бөлігін БАҚ-тағы жарнамаға жоспарлайды. Адам ақпараттың 75 пайызын көру арқылы қабылдайтындығы ғылыми түрде дәлелденген. Қазіргі таңда бұқаралық ақпарат құралдарындағы жарнама берудің ең тиімді әдістерінің бірі ретінде танылып отыр. Бұл жарнаманың түрін жарнама берушілердің кең ауқымды көлемі пайдалана алады. Сондықтан БАҚ-тағы жарнаманы ғылыми тұрғыдан зерделеу қажеттілігі туындап отыр. /12/

Жарнаманың зерттелуі

Біз, күн сайын ақпараттың үлкен ағынымен кезігеміз. Оның белгілі бір бөлігін қабылдаймыз және соған сәйкес өзіміздің іс-әрекетімізді ойластырамыз, ал қалған бөлігін, керісінше, мүлде қабылдамаймыз. Жарнама да солай. Ол біздің күнделікті тіршілігімізде үнемі кездесіп отырады, әрі бізге көптеген эмоция, сезім, ақпарат легін бағыттайды. Тұтынушылар жарнаманың кейбіреуіне қызығушылық танытып жатса, енді бірі көп көңіл бөлмеуге тырысады. Біздің жарнама дегенде бар білеріміз – ол бір топтың немесе бір фирманың өнімінің жақсы жағын насихаттап, мақтайды деген үстірт түсінік қана. Егер тереңірек зер салып, үңіле түссек, жарнама тарихының да өзіндік кезеңдері мен түрлері бар екеніне куә боламыз.

Жарнамаға берілген көптеген анықтамалар бар. Біріншіден, жарнама – коммуникацияның ақылы түрі. Алайда жарнаманың кейбір түрлері, мысалы, әлеуметтік жарнама бұқаралық ақпарат құралдарында тегін жарияланады. Екіншіден, жарнамада берілетін хабарламаға ақыны демеуші төлеп қана қоймай, оны теңдестіреді. Үшіншіден, көп жағдайда жарнама сатып алушыны бір нәрсеге иландыруға немесе оның таңдау жасауына әсер етуге тырысады, алайда, кейде жарнама тұтынушыны тауар немесе қызмет түрімен таныстыруға бағытталады. Төртіншіден, жарнамалық хабарлама болашақ сатып алушылар аудиториясын кеңейту мақсатында әр түрлі бұқаралық ақпарат құралдары арқылы жүзеге асырылады./13/

Жоғарыда аталған сипаттамаларды ескермей, жарнамаға толық анықтама беру мүмкін емес. Жалпы, жарнамаға берген ғалым-зерттеушілердің анықтамасы екі мыңға жуық пікірі бар. В.В. Маяковский «Үгіт және жарнама» мақаласында жарнама туралы өз ойын былай түйіндейді: «Жарнама – бұл зат атауы. Жарнама кез келген, тіпті, таңғажайып нәрсе туралы үнемі еске салуы керек». Жарнама саласындағы атақты маман Фэрфакс Коун жарнаманы әр тұтынушымен жеке талқылауға шама келмегенде қолданылатын тәсіл деп анықтайды. Жарнама зерттеушісі Бил Бернбах: «Жарнама – бұл ғылым емес. Бұл сендіру. Ал сендіре білудің өзі үлкен өнер», – деген екен.

Осы саланы зерттеп жүрген ғалым В.Г.Артеменконың жарнамаға берген анықтамасында: «Жарнама – жарнама беруші қарамағынан шығатын бұқаралық мақұлдауын, дауыстарын алуы, тұтынушылар мен клиенттер санын көбейту және шығынды көбейту мақсатында алдын-ала ақысы төленген тауар, қызмет, қоғамдық қозғалыс немесе тұлға туралы баспа, қолмен жазылған, ауызша немесе бейнелік хабарлама»,-дейді. Сонымен қатар, сатылатын тауардың кірісін қамтамасыз ету мақсатында сатушының тұтынушыға бағыттайтын ақпараты, әлеуметтік-демографиялық негізде таңдалған мақсатты аудитория мен осы қызметтегі субъект арасындағы ерекше байланысты жиілететін коммуникация саласындағы мақсатты және дәйекті қызмет – жарнаманың анықтамасы болып табылады. Кеңестік кездегі жарнамаға келетін болсақ, бұл кезеңде жарнама деп тауар, қызмет түрі немесе мекемелер туралы шағын түрде көркемделіп жасалған ақпаратты тұтынушыға жеткізуге бағытталған іс-шаралар жүйесі деп танылды.

Егер Қазақстан Республикасының 2003 жылғы 19 желтоқсанда қабылданған «Жарнама туралы» Заңына жүгінетін болсақ, онда жарнамаға мынадай анықтама берілген: «Жарнама - адамдардың беймәлiм тобына арналған және жеке немесе заңды тұлғаларға, тауарларға, тауар белгiлерiне, жұмыстарға, көрсетiлетiн қызметтерге қызығушылықты қалыптастыруға немесе қолдауға арналған және оларды өткiзуге жәрдемдесетiн кез келген нысанда, кез келген құралдардың көмегiмен таратылатын және орналастырылатын ақпарат. Сонымен, жарнамаға берілген осы анықтамаларды қорыта отырып, мынадай қорытынды жасауға болады. Жарнама – теңдестірілген (идентифицированным) демеушімен жүзеге асатын және аудиторияны бір нәрсеге көндіру, сендіру немесе оған әсер ету мақсатында бұқаралық ақпарат құралдарын пайдаланатын ақылы, жеке коммуникация түрі./14/

Жарнама – өзін танытуды және айналымды өсіруді көздеген фирма, тауар немесе қызмет көрсету түрлері туралы мәліметтердің ақылы түрде бұқаралық ақпарат құралдарынан орын алуына жатқызамыз. Кез келген ұғымның анықтамасын белгілеп алғаннан кейін оның қалыптасу тарихына да көз жүгіртіп өттік. Сол себепті жарнаманың даму эволюциясына қатысты қызық мәліметтер беру артық болмайды.

 Телевизия мен радионың пайда болуы жарнама ісін одан әрі кеңейте түсті. Ең алғашқы радиожарнамалар 1920 жылы Питтсбургте радиотаратудың пайда болуымен байланысты эфирде берілді. Алғаш тележарнамалар Америкада 1941 жылы экранға шықты.

Жарнама күрделі ақпарат болып табылады. Себебі, бір біріне ұқсамайтын көптеген жарнама берушілер бір уақытта әр түрлі аудиторияға өз өнімін немесе қызмет түрін ұсынуға тырысып бағады. Жарнаманың негізгі тоғыз типі бар, оларға қысқаша тоқталып өтейік:

1. Сауда маркасының жарнамасында - марканың ұзақ уақыт есте сақталуын қамтамасыз етуге баса назар аударылады. Бұл жарнама түріне «Билайн» ұялы байланысының жарнамаларын мысалға келтіруге болады.
2. Жекелеген сауда жарнамасы - жергілікті сипатқа ие және әртүрлі өнімдер сатылып, белгілі бір қызмет түрі ұсынылатын нақты бір сауда нүктесіне немесе қызмет ету саласындағы мекемеге бағытталады.
3. Саяси жарнама – соңғы уақытта мұндай жарнамалар депутаттыққа, президенттікке үміткерлер арасындағы таласты сұрақтардан гөрі, саясаткердің оң имиджін қалыптастыруға ыңғайластырылып жасалып жүр. Саяси жарнамаға халық көбіне Президент сайлауы, депуттатарды сайлау қарсаңында куә болады.
4. Анықтамалықтағы жарнама – қандай да бір тауарды қалай сатып алуға немесе қажетті қызмет түрін қайдан табуға болатындығын білгісі келетіндерге арналады.
5. Тікелей үн қататын жарнама кез келген жарнамалық ортаны, оның ішінде пошта арқылы жөнелтуді пайдалана алады. Сатып алушы тек телефон немесе пошта арқылы тапсырыс берсе болады, тауар белгіленген уақытта қолайлы тәсілмен жеткізіледі.
6. Іскерлік жарнамаға жекелеген саудагерлерге, көтерме сауда жасайтындарға және дистрибюторларға, сонымен қатар, өнеркәсіп мекемелеріндегі сатып алушылар мен кәсіпқой мамандарға (мысалы, адвокат пен дәрігерлерге) арналған хабарламалар жатады.
7. Институционалды жарнаманы корпоративті деп те атайды. Мұндай жарнама мекеменің танымалдылығын арттыруға немесе ұйымның қызметіне қоғамның көңілін аудартуға бағытталады. Мысалы «Нұрбанктің» жарнамасы осы түрге жатады.
8. Әлеуметтік жарнама белгілі бір жағымды, оң іс-әрекетті насихаттауға бағытталады. Мысалы, көлік жүргізу кезінде спирттік ішімдіктен бас тартуға немесе кішкентай балаларға жақсы күтім жасауға шақыру.
9. Интерактивті жарнама – компьютермен қамтылған және нтернетке шығу мүмкіндігі бар дара тұтынушыға жеткізіледі. Жарнама Wed-беттерде, баннерде т.б. орналастырылады. Бұл жағдайда тұтынушы жарнамаға көңіл аударып, оны толықтай ашып, түрлендіре алады немесе керісінше, оған ден қоймауы да мүмкін./15/

Алайда тауар мен қызметтің пайдалану кезеңіне байланысты жарнама түрлері де бар: ақпараттық жарнамаға тауарды нарыққа шығару кезінде баса назар аударылады. Себебі, бұл кезеңдегі негізгі міндет – алғашқы сұранысқа ие болу. Мысалы, йогурт немесе басқа да сүтті тағамдарды жарнамалағанда, кәсіпкер, ең алдымен, өнімнің денсаулыққа пайдалы ерекшеліктері туралы тұтынушыны хабардар етуі тиіс.

Насихаттық жарнама – фирманың алдында таңдамалы сұранысты қалыптастыру міндеті тұрғанда үлкен маңызға ие болады.

Тұтынушыға күнделікті өте көп көлемде жарнама бағытталатынын ескерсек, жарнама үнемі тауар маркасының атауын, оның ерекшеліктері мен бағасын еске салып отыруы тиіс.

 Хабарламаны жариялау тәсілдері (арналар, құралдар, медиатасушылар т.б.) әр түрлі, ал жарнамада оның классикалық жарнама хабарламасы мен плакаттардан бастап, салпыншақ (брелок), заттанба (этикетка) және жапсырмалы ленталар секілді ондаған, тіпті, жүздеген түрлері кездеседі. Сондықтан осы құралдарды топтастырып, жүйелеу, әдетте, біраз қиыншылықтарға әкеп соқтырады.

Жарнама құралдарын жүйелеудің алғашқы әрекеттері ХХ ғасырдың басында жасалды. Алайда, бүгінгі күнге дейін жарнама құралдарының бірыңғай жүйесі жоқ. Әдебиеттерде жүйелеудің бірнеше түрлері кездеседі, олар жарнама құралдарын үлкен және шағын топтарға, түрлерге бөлетін негізгі белгілер (критерий) бойынша жіктейді. Сонымен, жарнамаға қойылатын негізгі талаптарға тоқталайық:

Біріншіден, демеуші мен коммуникация субъектіне байланысты жарнаманы өнім шығарушы, сауда делдалдары, жеке тұлға, үкімет және басқа да қоғамдық институттардың атынан ерекшелеп қарастыруға болады. Өнім шығарушылар мен сауда делдалдарының атынан шығатын жарнама көп жағдайда коммерциялық сипатқа ие және ортақ мақсатқа жету үшін бірлесе немесе өз алдына жеке түрде жүзеге асырады. Жеке тұлғалардан түсетін жарнама маңызды оқиғалар немесе сату-сатып алу туралы хабарлама түрінде беріледі. Қоғамдық институттардың жарнамасы коммерциялық емес. Ол қоғамдық өмір саласында белгілі мақсатқа жетуге, сонымен қатар, белгілі бір саяси идеяны, қызметті, партияны т.б. насихаттауға мүмкіндік туғызады.

Екіншіден, техникалық белгілері бойынша жарнамалық құралдар бірнеше топқа бөлінеді:

* баспа (плакаттар, құлақтандыру, афиша), каталогтар, хабарландырулар, газеттер мен журналдардағы мақала, буып-түйілетін материалдар және басқалары;
* радиожарнама (радиодан берілетін жарнамалық бағдарламалар);
* кино, бейне және тележарнама (қысқаметражды жарнамалық фильмдер), жарықтандырылған (световая) жарнама (жарықтанған көрсеткіштер, көрсеткіш тақта, сауда компаниясының жарықтанған маңдайшалары және т.б.);
* көркем-графикалық құралдар (панно, плакаттар, көше транспаранттары, көрсеткіштер, дүкендердегі маңдайшалар және т.б.);

Үшіншіден, қолданылу аясына байланысты жарнамалық құралдар дүкен ішіндегі (көрсеткіштер, бағалар, жадынама, тауарлар қыстырмасы, ауызша жарнама) және ішкі (газеттер мен журналдардағы хабарландырулар мен мақалалар, көше транспаранттары, дүкендегі маңдайшалар және .т.б).

Төртіншіден, адресатқа әсер ету сипаты бойынша жарнамалық құралдар жекеше (газеттегі қыстырма, каталогтардың кейбір түрлері, кітапша т.б.) және жалпы (хабарландыру, парақшалар, телефильмдер және т.б.) болуы мүмкін.

Бесіншіден, жарнамалық қызметтің қамту аясына байланысты: жергілікті жарнама (нақты сатылым орнынан бастап, жеке тұрғылықты елді-мекен аумағына дейін ); аймақтық жарнама (елдің белгілі бір бөлігін қамтиды), жалпыұлттық жарнама (мемлекет масштабы көлемінде) және халықаралық жарнама болып бөлінеді.

Алтыншыдан, жарнаманың нысанына байланысты тауар (қызмет) жарнамасы және кәсіпорын жарнамасы деп бөлінеді. Тәжірибеде бір уақытта тауар, қызмет және тауар белгісі немесе фирма таңбасы жарнамаланады.

Жетіншіден, жарнама құралдарын жарнама компаниясы кезіндегі міндеттеріне байланысты сұранысты ынталандыратын жарнамалық құрал және тауарға немесе қызметке сұранысты құрайтын жарнамалық құрал деп бөлуге болады.

Бұл жүйелеу шартты түрде ғана. Сондықтан жарнамалық компаниясын жоспарлау кезінде жарнама құралдарын таңдағанда алға қойылған мақсаттарды басшылыққа алған жөн. Егер жарнама компаниясының міндеті фирманың, тауар немесе қызметтің оң сипатын, тұтынушы мен іскер әріптестері тарапынан тілектес қарым-қатынасты қалыптастыруға бағытталса, онда мұндай жарнаманың міндеті тұтынушыны тауар немесе қызмет түрімен, олардың сипаттарымен таныстыруға негізделеді. Жарнаманың мұндай түрі болашақтағы нәтижеге бағытталып, көпшіліктің санасында тауар немесе фирманың оң сипатын орнықтыруға мүмкіндік береді. Имиджді қалыптастыру үшін телевизия мен кинолардағы жарнамалық роликтер, мерзімді басылымдағы, көліктегі жарнамалар пайдаланылуы мүмкін.

Сегізіншіден, компания тұтынушыға белгілі бір тауар немесе қызмет түрі жөнінде мәліметті жеткізіп, дәл сол тауарды сатып алуға итермелесе немесе тауар айналымының көлемін көбейтуді көздесе, онда бұл міндеттер жұртшылықтың қызығушылығын туғызатын құралдар арқылы жүзеге асады.

Ынталандыру жарнамасы имидж-жарнаманың құрама бөлігі болып табылады. Ынталандыру жарнамасының тиімділігін қамтамасыз ететін жарнама құралы ретінде теле және радиожарнама, мерзімді басылымдардағы жарнама, тікелей пошта арқылы таратылатын жарнама және т.б. пайдаланылады.

Егер фирма жарнама құралдарының көмегімен тауарды өткізуде тұрақтылықты сақтауды мақсат етсе, онда бұл үшін әріптестерге фирманың жылдық қызметі туралы есепті тікелей пошта қызметі арқылы жіберу, көрме ұйымдастыру, тауар және фирма қызметі туралы баспасөзде мақала түріндегі жасырын жарнама қолданылады. Жарнаманы тарату түрін таңдағанда, жаңа ақпаратты қабылдау талаптарын да ескерген жөн.

#  Жарнама - бұқаралық ақпарат құралдары экономиканың қозғаушы күші

Мерзімді басылым, оның ішінде газет-журнал, телерадио ең басты ақпарат таратушы құрал болып саналады. Осы ақпараттың құрамына бір сала - жарнаманы да енгіземіз. Аудиториясы кең республикалық газет «Егемен Қазақстанды» біз қарастырған бес-алты жыл аралығында жарнаманың барлық түрін қосқанда 800-ге жуық жарнама беріпті. Ондағы жарнамалар легін коммерциялық және мемлекеттік деп қарастыруға болады. Коммерциялық жарнамаларға фирма, ұйым, мекеме немесе кәсіпорын тауарын насихаттауға және оның имиджін қалыптастыруға бағытталған жекелеген тұлғалардың ақылы жарнамалары жатады. Ал мемлекеттік жарнамалар қатарына аукцион, тендер сияқты, яғни мемлекет тарапынан қаржыландырылатын жарнамалар енеді. Аталмыш газетте әсіресе, осындай негіздегі жарнамалар берілген. Ал жалпы барлық жарнамалардың газетте орналасуы мен көлемі жарнама берушінің талап-тілегіне сай болуы қажет. Сондықтан жарнамалардың берілу әдістері де, көлемі де әртүрлі./16/

Газетте бұл іспен айналысатын арнайы жарнама бөлімі жұмыс істейді. Бөлім қызметкерлерінен алған мәліметтерге сүйенсек, жарнамаға берілер 1 см2-дің құны 70 теңгеге бағаланатыны белгілі болды. Бұл газет республика көлеміне таралатындықтан сондай ауқымды қамтитын, жалпы мемлекет жұртшылығына қызмет көрсететін кәсіпорын компаниялардың жарнамаларын жарыққа шығарады. Жалпы, газет жарнамаларының, соның қатарында «Егемен Қазақстан» газетінде жарияланып жүрген жарнамалардың берілу мәнісі бар. Осы негіздес мәселелердің басын ашып алу үшін әр сөзімізді айғақтаушы құрал-газет бетіндегі жарнамалардың өзіне тоқталайық.

Жоғарыда атап көрсеткен мемлекеттік жарнамаларды алдымен қарастырсақ. Қарапайым тендер, аукцион болғанымен олардың да өзінше берілу тәртібі бар. Бұл тектес жарнамаларды ең көп жариялаушы «Егемен Қазақстан» газетінде бұлар «Назар аударыңыз, аукцион» және «Назар аударыңыз, тендер» айдарларымен беріледі. Аукциондар да, тендерлер де екі әдіс: ағылшын әдісі мен голланд әдісін қолданады. Түсінікті болу үшін мысалдар келтіріп кеткен жөн болар. «Назар аударыңыз тендер! Қазақстан Республикасы Қаржы министрлігінің мемлекеттік мүлік және жекешелендіру жөніндегі Шығыс Қазақстан аумақтық комитеті мемлекет меншігін сату жөнінде коммерциялық тендер өткізеді.

Газет жарнамаларының келесі бір легі – коммерциялық жарнамалар. Сол қатарға енетін «ОРТ компьютерлік техникасының» жарнамасын алып қаралық. «Компьютерлер, ноутбуктер сканерлер, маниторлар, принтерлер жабдықтары, аксесуарлар, жұмсалатын материалдар «Іс» фирмасының бухгалтерлік бағдарламалары Қазақстан бойынша толайым және ұсақ толайым сауда. Диллерлерді ынтымақтасуға шақырамыз». Осы жарнама мәтінінен не ұғуға болады? Бас жағы түсінікті келе жатып, соңы мүлде байланыспай кеткен. Жарнама мәтінінің бірінші орысша туындайтынына дау жоқ. Мәселе соларды аударатындардың қазақ тіліне шорқақтығына немесе немқұрайдылығына қатысты болып отыр. Сондықтан шетелдік және коммерциялық жарнамаларды түсіну кей жағдайларда қиындық туғызады. Сөз етіліп отырған газетте мұндай жағдай бірді-екілі ғана кездескен еді.

Ендігі кезекте жалпыұлттық мәртебелі әрі шолу жарнамаларының сипатына ие жарнамаларды жинақтап өтейік. Мұндай жарнама берушілердің қатарында «Табыспен жүздесейік», «Уақыт және Казкоммерцбанк» ААҚ депозиттерін, қызмет үлгілерін ұсыну арқылы аудиториясын кеңейтуді мақсат еткен. Мекеме қызмет көрсету деңгейін әрқилы танытпаққа ұмтылады, сол сияқты аталмыш банк те өз ұсынысын бірде былай жарнамалаған. «Қазақстандағы алғашқы оңай қол жеткізетін несие карточкасы мен төлем карточкасы халыққа мынадай артықшылықтар береді:

* Карточкадағы ақшаны ұрлау мүмкін емес. – Карточкада сақтаушы ақша кедендік декларациялауға жатпайды.
* Ақшаны бір валютадан екінші валютаға айырбастау қажеттілігі болмайды.
* Ортақ амиян қызметін пайдалану мүмкіндігі туады. Бұл тауарларға және қызмет көрсету түрлеріне төлем жасаудың бүкіл әлемдегі анағұрлым тиімді тәсілі. Сақтандыру депозитінсіз!»

Келесі тұрақты жарнама берушілердің сапында «Банк Центр Кредит» пен «Халық банкі» бар. Олардың жарнама беру сипаты да осындай. Өйткені банктердің функциясы бір, сондықтан көздеген талап-тілектері де бір болмақ. Сол сияқты тауар жарнамасын жариялауда «ШМОС Шымкент мұнай-газсинтез кәсіпорны» және әрі шетелдік жарнамаға жатқызуға болатын «Bond street» темекісі, «Philip Morris» темекі компаниясы және «Teхaco» орталығы алдыңғы қатарда.

Бір бетке тегіс орналасқан «Бонд стрит» темекісінің жарнамасы көркемдік әрі мазмұны жағынан тартымды. Сөзімізге дәлел ретінде жарнама мәтінінен мысал келтіріп кетейік. «Сатып алатын сен – төлейтін Bond street! Сен өз амияныңның түбін қақпайтын да күн туар. Армандаған затыңның бәрі де сенікі болады. Асығыңдар, қосымша сыйлықтар саны шектеулі!». Жарнаманы бір бетке тегіс орналастыру тәсілін «Филип Моррис» компаниясы да қолданған. Сонымен қатар, «Тексако жұлдызы сізді және сіздің автоны рахатқа бөлейді!»,- деп ұрандатқан әлемдік «Тексако» қызмет көрсету орталығының жарнамасы жоғарғы екеуіндей бір бетті алмаса да, көлемі айтарлықтай үлкен. Жарнаманың көлеміне мән беріп отырғанымыздың себебі, жарнама көлемі үлкейген сайын оның құны өсе түседі. Осыны білетін кез келген оқырман үлкен көлемді жарнаманы тек бай фирмалардың беретінін түсінеді. Ал, «қалталыны» кім сыйламайды, кім соған қарай ұмтылмайды. Сол сияқты газет оқырманың іштей құрметіне ие болып, мәртебесі өсе бермек. Ал атағы жер жарған бай фирманың өнімін бәрі пайдалануға тырысады. Нәтижесінде түсер пайданы мөлшерлей беруге болады./17/

Шетелдік жарнамалардың қатарында әлемге аты шулы «Eххon» және «LG» компанияларының жарнамаларына тоқталып өтейік. «Жүз жылдан астам уақыт бойы жолбарыс бейнесі «Эксон» компаниясының оның қуаты мен халықаралық тәжірибесінің, технологиялардағы озаттығының және өндірістің жоғарғы деңгейіне жетуге құштарлығының белгісі болып келеді» деп шыққан жарнамасы өздерінің беделдеріне оң ықпал тинізгені сөзсіз.

*2017 жылғы Жарнаманың қолданылуы пайызбен (%,)*

*Сурет 1* [*http://www.yourarticlelibrary.com/advertising/top-6-types-of-advertising-media-with-diagram/48662*](http://www.yourarticlelibrary.com/advertising/top-6-types-of-advertising-media-with-diagram/48662)

 Жарнама компаниясының мақсат-мүддесі

БАҚ-тағы жарнама компаниясы – белгілі бір мақсатты көздеп, нақты бір уақыт кезеңін қамтитын жарнамалық іс-шара. Баспасөздегі жарнама дұрыс ұйымдастырылған жағдайда өте тиімді және шығарылатын өнімнің тез, әрі үзіліссіз өндірілуіне себепші бола алады. Алайда, жарнама жұмыс істеу үшін жарнама компаниясының стратегиясын әзірлеу қажет. Қазақстандағы кәсіпорын иелері мен басшыларының басым бөлігі бірлі-екілі жарнама акцияларын пайдалануды жөн көреді. Мұндай акцияларды олар «жедел жәрдем» ретінде кей жағдайда ғана пайдаланып, оның тез арада оң нәтиже беруін күтеді. Мұндай әрекетті жарнама деп айту қиын. Себебі, ондай шаралардың қызмет пен тауар сатылымының ұлғаюы екіталай.

Сондықтан баспасөздегі жарнама компаниясының стратегиясын әзірлеу ең ыңғайлы әдіс болып табылады. Бұл шара жарнаманы жүргізуде қателіктерді жібермеуге жасаған үлкен көмек болып есептелінеді. Ол жарнаманың тиімділігін арттырып, тұтынушының түсінбеушілік деңгейін төмендетеді. Жарнама компаниясының стратегиясын әзірлеу фирманың сатылымға қатысты мәселелерін ойдағыдай шешуге, басқа фирмалармен табысты бәсекелесуіне мүмкіндік береді. Баспасөздегі жарнама компаниясы жоспарлау кезінде келесі жүйелілікті ұстануға кеңес береді: мақсатты аудиторияны анықтау; жарнама компаниясының мақсатын анықтау; жарнама компаниясының негізгі идеясын анықтау; жарнама берудің әдісін таңдау; жарнама материалдарын жариялаудың оңтайлы мерзімін анықтау; жарнама компаниясына ықтимал шығындарды есептеу; жарнама компаниясының толық жоспарын құру; жарнама компаниясының барлық элементтерін әзірлеу; жарнама компаниясының элементтерінің, идеяларының, көзделген мақсаттың ықтимал тиімділігін тексеру; қажет болса жарнама компаниясының элементтерін өзгерту, толықтыру; жарнама компаниясы арқылы кез келген фирманың жұмысын ұйымдастыру; жарнама компаниясының қорытындысын шығару.

Жарнама компаниясының мақсаты – жарнамалық хабарламаны оқыған аудиторияны мақсатты әрекетке талаптандырып, белгілі бір коммуникативтік нәтижеге қол жеткізу.

Зерттеушілер жарнама компаниясының түрлерін бірнеше салаға бөледі.

Ақпараттық жарнама негізінен тауарды нарыққа шығару кезінде алғашқы сұранысты құру мақсатында қолданады.

Фирманың даму кезеңінде іріктеу сұранысын құру міндетін орындау үшін насихаттық жарнама ерекше маңыздылыққа ие.

Салыстырмалы жарнама белгілі бір тауарлар класының шеңберінде бір марканы бір немесе бірнеше маркалармен нақты салыстыру арқылы оның артықшылықтарын анықтауға тырысады. Мұндай жарнаманың түрі күнделікті сұраныстағы және жоғары бәсекелі нарықтағы тауарға жиі қолданылады.

Ескертпелі жарнама тұтынушыға тауар туралы есіне түсіру үшін, кемелдену кезеңінде маңызды рөл атқарады.

Бекітпелі жарнама – сатып алушыларды олардың таңдауларының дұрыстығына, сенімділігін арттыруға ықпал етеді. Осылайша, жарнамалық хабарламаны жасау кезінде немесе жарнама компаниясын өткізуде жарнаманың жоғарыда атап өткен түрлердің қайсысына жататындығын дәл анықтау қажет./18/

Баспасөздегі жарнама компаниясын жоспарлау процесіне жарнама берушінің маркетингтік бөлімі және газет, журнал редакциясының жарнама бөлімі, жарнама агенттігінің барлық құрылымдары қатысады. Бұл процестің қорытындысы негізінде белгілі бір кезеңге жарнама компаниясының жоспары құрылады.

Жоспарлаудың басты міндеті – жарнаманың тұтынушыға қандай түрде, қанша қаражат көлемінде және қандай мерзімді басылымның көмегімен жеткізілетіндігін анықтау.

Жоспарлау барысында тауардың шығармашылық стратегиясы, яғни, қандай жағдайда тұтынушы тауарды сатып алуға ынталы болатыны жөніндегі медиа-стратегия, тікелей жарнаманың нәтижелілігін қадағалап, күшейтетін жарнама акциясын өткізудің стратегиясы ұйымдастырылады. Бір немесе бірнеше басылымға жарнама беру кезінде ұйымдар мынадай негізгі үш сұраққа жауап беруі тиіс: а) тауардың потенциалды тұтынушысы кім? ә) фирма өзінің өнімі туралы не хабарлағысы келеді? в) оны қандай әдістің көмегімен жүзеге асырады?

Жас шамалары мен жынысы, білім деңгейі мен кірісі түрлі категориядағы және әртүрлі аймақта тұратын тұрғындар жайын анықтағаннан кейін, мерзімді басылымдарды таңдап, жарнама компаниясын құруға кірісуге болады. Жарнама компаниясы үшін басылым газет немесе журналдың сипаттамасы бойынша таңдалады. Аудиторияда потенциалды сатып алушылар басым болуы керек./19/

Осы міндеттерді шеше отырып, жарнама берушілер тауарлары сатылатын аумаққа таралатын басылымды, содан соң оқырмандары мол басылымды, одан кейін жарнаманың қызметін белгіленген уақыт аралығында жүзеге асыратын басылымды, ұйымның тауар мен қызмет түрінің сипатына үйлесімді басылымды, жарнаманы мейлінше қызығушылықпен қабылдайтын басылымды, жарнаманың жариялануын қажетті сапамен қамтамасыз ететін басылымды таңдайды.

«Кез келген жағдайда жарнама компаниясының бизнесі туралы ақпаратты таратуға және оның жағымды жақтарын көрсетуге мүмкіндік береді. Ең бастысы, компанияның тиімділік дәрежесін тұрақты түрде бақылап, оны дер кезінде түзетіп отыру керек. Жалпы алғанда барлық жарнамалық компания мынадай классикалық үлгіге негізделеді: жоспарлау – ұйым – уәж (мотивация) – бақылау»,- дейді К. В. Скороделов.

Жарнама компаниясының мақсатын анықтау негізгі міндеттердің бірі болып табылады. Баспасөздегі жарнамалық компаниясының стратегиясын әзірлеудің негізгі қайнар көзі – маркетингтің жалпы бағдарламасы. Соған байланысты жарнама компаниясының мақсаты қалыптасады. Кез келген жарнаманың мақсаты – тұтынушыны тауардың пайдалылығына сендіріп, өнімді сатып алу қажеттігі туралы ой туғызу.

Фирма жарнаманың нақты мақсатын білуі керек, яғни, жарнама компаниясының не үшін өткізілетіндігін жақсы түсінуі абзал. Кейбір фирмалар нарықта нақты орынды иеленіп, фирманың беделін арттыруды негізгі мақсат етсе, енді біреулері тек тауардың сатылуын көздеуі ықтимал. Басқаша айтқанда, мақсат экономикалық және экономикалық емес болуы мүмкін. Экономикалық мақсатта жарнаманың жоғары тиімділігіне әр кезде сену мүмкін емес. Өйткені мұндай жарнама тұтынушылардың тауарды лезде сатып алуына болжам жасайды. Жарнаманың экономикалық емес сипаттамасы экономикалық мақсатқа жұмсалады. Бірақ оны тікелей емес, жанама түрде жасайды./20/

Фирма мен ұйым жарнамасының қандай сипатта болатыны бірнеше факторға байланысты. Кейбіреулерін атап өтетін болсақ, оның стратегиясына, бюджетіне (фирманың бюджеті оның беделін жоғарылататын жарнамаға қаражат шығаруға мұрсат бермеуі мүмкін, мұндай жағдайда фирма жарнаманы экономикалық сипатта жүргізеді), жалпы нарықтағы мақсатқа, нақты жарнамалық жағдайға, бәсекелестердің іс-әрекетіне, нарықтағы алатын орнына байланысты болуы мүмкін.

Жарнама компаниясының негізгі мақсаты ретінде кәсіпорындар сатылымның молаюын (егер мәселе диверсификация туралы болса, оны жаңадан құру) немесе оны бұрынғы деңгейде ұстап қалуды (егер баға көтерілетін жағдайда болса т.б.) атайды. Сатылым деңгейін – кәсіпорын үшін ең маңызды мәселе. Сатылымға ең бірінші кезекте әсер ететін тауар, ал баға, тарату, ынталандыру секілді жарнамалық факторлар әсер етпейді. Жарнама сатылымына негізінен кәсіпорын мен өнімнің танымалдылық деңгейі жоғарылайды. Осылайша, сатылым деңгейін жоғарылатуды жарнама компаниясының басты мақсаты деп айтуға болады.

Техникалық тапсырмада клиент өнімді нақты сипаттап, оның сатылуына бұрын соңды қандай жарнамалық әрекеттер қолданылғандығы және қандай қорытындыға қол жеткізілгендігі туралы толық ақпарат бере алады. Жарнама беруші жарнама компаниясының жұмысы барысында қандай міндеттер орындау керектігін анықтап алғаны жөн. Бұл міндеттер барынша нақты болуы керек. Олар сауда маркасының танымалдылығын арттыру, сынамалық сатылымдарды ынталандыру болып табылады. Алға қойылған міндеттерге сай, агенттік жарнамалық стратегияны құрады. Жүктелген міндеттер неғұрлым нақты, әрі мұқият ойластырылған болса, соғұрлым оның қорытындысы жақсы болмақ. Нәтиженің шынайы болуын қадағалау керек және жарнама компаниясына өткізудегі клиент тапсырмасы мұндай жағдайда дәлелденбеген қағида емес, талқылаудың өзегі болып табылады./21/

Міндетке қатысты тағы бір мәселе – бұл бюджет жағдайы, яғни, жарнама беруші көзделген мақсаттарын қанша қаржы негізінде жүзеге асыруына ниетті деген сұраққа жауап іздеу. Кез келген басқа жобалар секілді, баспасөздегі жарнама компаниясы нақты сипаттамаларға ие болады. Мәселен, не істелу керек, қандай бюджет шеңберінде және қанша уақыт ішінде орындалу тиіс. Жарнама беруші жарнама компаниясының мерзімдік жоспарының үлгісін, қандай басылымдарда жарнама компаниясын өткізгісі келетінін айқындап алуы керек. Агенттік бюджетті топтастырғаннан кейін, нақты мерзімге қатысты жұмыстың орындалуын анықтағаны жөн. Көбінесе, іс-шаралар сауда-саттықтың қызып тұрған кезінде (егер жарнама компаниясының мақсаты сатылымды көбейту болса) немесе тауарды нарыққа шығаратын сәтте белсенді жүргізіледі.

Жарнама берушілерден толыққанды техникалық міндеттерді білген соң, нарық жағдайын, яғни, оның қаншалықты белсенді екендігін зерттеп, бәсекелестердің қандай басылымда жарнама беретіндігін және оған қанша шығын жұмсалатынын анықтаған жөн. Алдымен жақын бәсекелестер таңдалады (шамамен он), дегенмен басқа бәсекелестер туралы ұмытпаған жөн, зейін қою керек, себебі, олардың белсенділігі тұтынушының сатып алуға деген қызығушылығын туғызуы әбден мүмкін. Бәсекелестердің жарнамаға жіберетін шығынын есептеу кей жағдайда жарнама берушіні бюджетті ұлғайтуға сендіруге көмектеседі. Шығыннан басқа, бәсекелестердің тауарларын бақылауға болады.

Бәсекелестердің стратегиясын білу қайталанудан аулақ болып, жеке озық стратегияны әзірлеуге көмектеседі. Бәсекелестерді зерттеудегі ең басты мәселе – бұрын-соңды пайдаланылмаған тауардың өзіндік артықшылықтарын түсіну. «Жарнама берушінің және оның бәсекелестерінің тауар маркасына қатысты тұтынушылардың көзқарасын зерттеу, жарнама берушінің тауары сатып алушының санасында қандай артықшылықты иеленетінін анықтауға мүмкіндік береді. Осыған сүйеніп, ең тиімді шығармашылық шешімді анықтауға жол ашады. Мұндай зерттеу жұмыстары агенттіктің немесе мердігердің күшімен өткізілуі мүмкін. Зерттеулер жүргізгеннен кейін жарнамалық стратегияны әзірлеуге кірісе беруге болады»./22/

Медиажоспарлау - жарнама компаниясын құрудағы ең маңызды қызметтердің бірі. Мамандар медиажоспарлауды жарнаманы дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарына (телеарна, радио, баспасөз) және сыртқы таратушыларға орналастыру деп түсіндіреді. Жарнаманы берудің ең тиімді құралын дұрыс таңдау барлық жарнама коммуникациясының жетістігін біршама анықтайды. Аталған мәселенің оң шешім табуынан жарнамалық хабарламаның дабылы жететін тұтынушылардың саны, оларға жарнаманың қаншалықты әсер ететіндігі, жарнамаға қанша қаражат жұмсалатыны және шығындардың қаншалықты тиімді болатындығынан белгілі болады. Жарнаманы тұтынушыға жеткізу үшін қолайлы басылымды таңдау факторы – жарнама компаниясының бюджетін анықтауда негізгі ескеретін жайттардың бірі.

Дұрыс жасалған медиажоспарлау жарнаманы аудиторияның неғұрлым көп бөлігі көретіндей етіп түрлі басылымдарды таңдау жүйесін жобалайды. Жарнаманың негізгі мақсаты – потенциалды тұтынушының жарнамалық хабарламаны қажетті уақытында, керек жерінде көруін қамтамасыз ету. Бұл мақсатқа жету үшін медиажоспарлау қажет. Сонымен қатар, мамандардың пікірінше, дұрыс медиажоспарлау арқылы көздеген мақсатқа көп шығынданбай жетуге болады. Дұрыс жоспар құрау үшін, басылым жайында бір ғана ақпарат білу аздық етеді. Жарнама берушілерден бірқатар сұрақтарға толыққанды жауап алу қажет.

«Медиажоспарлау технологиясы белгілі бір тәртіп бойынша құрылады. Ең алдымен, жарнама беруші өз тауарының жүйелік қасиеттерін, оның мақсатты аудиториясын және нарықтық ортасын анықтайды. Біріншіден, бәсекелестердің нарықтағы жағдайдың қандай екенін қарау қажет. Екіншіден, баға категориясын анықтаған абзал. Сонымен қатар, міндетті түрде маусымдық факторды талдау қажет», -дейді ғалым А.Н.Назайкин. Басылымдарды таңдау олардың аудиториясының ерекшелігіне байланысты. Жарнама компаниясын өткізу үшін нақты бір басылымды таңдаған кезде келесі белгілерді басшылыққа алу керек:

* географиялық таралымын;
* оқырмандар аудиториясын;
* таралу тәсілін;
* шығу мерзімділігін;
* форматын;
* баспахана сапасын;
* нақты бір салада басылымның беделдік дәрежесін (мысалы, кез келген салада журналдар бар. Олардың әрқайсысында басылымның жоғары деңгейін анықтайтын сол саланың танымал мамандары туралы жарияланады);
* ортақтасу жауапкершілігін ояту (аудиторияның ерекше қызығушылығын туғызатын, жарнамалық әсер етудің жоғары деңгейіне ие басылымдар);
* белгілі саяси, әлеуметтік бағыттылық /23/

Келесі кезекте бәсекелестердің іс-әрекеттерін бақылап, олардың белгілі бір тауар категориясындағы жарнамалық белсенділігін бағалау қажет. Бұдан басқа, медиажоспарды құру кезінде тауар маркасының нарықтағы даму бағытын, брэндтің қандай даму сатысында тұрғандығын анықтаған жөн. Мысалы, тауар маркасын тану орташа, қолданыстағы пайдаланылуы жақсы болса, онда ұсынылған өнім бәрін қанағаттандырады. Жарнаманың міндеті – мақсатты аудиторияның ортасында тауар туралы мәліметті көбейтсе, осы мақсатқа сай жарнама тасушылар жинақтала бастайды. Егер тауар маркасының танылу деңгейі жақсы болып, бірақ оған деген сұраныс болмаса, онда мұндай жағдайдың немен байланысты екендігін анықтау керек. Өнім сапасы немесе тарату қызметінде (дистрибюциямен) төтенше мәселелер болуы мүмкін. Бұл жағдайда жарнамалық міндеттер және соған сай басылымды таңдау басқаша болатындығы түсінікті. Компанияның дұрыс құрылмаған міндеттері – жарнама берушілердің тарапынан ең көп таралған қателіктер. Ол кез-келген медиажоспарлаушының жұмысын құрдымға жіберуі мүмкін.

Стратегиялық таңдауды белгілі бір баспасөздің мүмкіндіктері мен шектеулерін ескермей жасау мүмкін емес. Баспасөздің басты ерекшелігі – оның айқын сегменттілігінде. Мақсатты аудитория көп жағдайда белгілі болатындықтан, басылымды таңдау қиынға соқпайды. Сонымен қатар, оқырман баспасөздегі жарнамалық мәтіндерді басқа жарнама тасушыларға қарағанда зейін қойып оқиды. Сондықтан мұнда жарнама туралы ақпаратты толық нұсқада орналастыруға болады. Мұнымен қоса, газет пен журналдарда әр түрлі сайыстар, анкеталар, жеңілдік купондары, лотереялар арқылы сатып алушылармен барынша тығыз қатынаста болуға мүмкіндік туады. /24/

Компания туралы ақпаратты баспасөз арқылы тарату – клиенттер мен сатып алушыларды өзіне қаратудың анағұрлым ұлттық және тиімді әдісінде екенін тәжірибе жүзінде анықтаған жөн. Басылымды таңдауда сол газет немесе журналдардың таралу аумағын, таралым көлемін, оқырмандардың әлеуметтік дәрежесін, әртүрлі аймақтардағы басылымға тұрақты жазылушылардың санын білген дұрыс. Неғұрлым басылым туралы ақпарат көп болса, соғұрлым таңдау жасау оңай болады.

Барлық басылымдарда мәтінді немесе жарнамалық хабарландыруды жасауда тәжірибесі бар кәсіби адамдармен жұмыс істейді. Бірақ тапсырыс беруші кез келген хабарлама арқылы адамдардың қызығушылығын туғызып, көңіл аудартатын, іс-әрекетке итермелейтіндей болу керектігін жадында ұстау керек. Оның жарнамасының басқа фирмалардың жарнамаларымен бәсекелес болатындығын ұмытпаған абзал. Ол газет пен журналдардың жолдарында анық көрініп, оқырмандардың эстетикалық талаптарына жауап беруі тиіс. Жарнамалық мәтінде, ең алдымен, ұйымның басым жақтарына баса назар аударған жөн. Бәсекелестерден озып шығу үшін, олардың нені ұсына алмайтындығын, олардың әлсіз тұстарын ескеріп, өзі туралы ақпаратты басқаша қырынан беру керек.

Қай басылымға жарнама беру туралы шешім қабылданған соң, оны қалай пайдалану керектігін анықтау қажет. Мысалы, изотериялық қызметтерге қатысты жарнаманы әйелдер аудиториясына арналған басылымдарда берген жөн болады. Алайда, көзбен шамалап таңдау жасау, әдетте, нақты болмайды, сондықтан медиажоспарлаушылар белгілі бір басылымның аудитория құрамын саралауға бағытталған рейтингтерге жүгінеді. Қазақстан БАҚ-тарында бұл мәселені зерттеумен «TNS/Gallup Media», «KOMKOH», « RPRG» компаниялары айналысады.

Рейтингтің көбісі қандай мерзімді басылымның көмегімен мақсатты аудиторияның барынша көп бөлігін қамтуға болатынын және тұтынушының жарнамамен ұштасу жиілігінің тиімділігін анықтауға мүмкіндік береді. «Ұштасу жиілілігінің тиімділігі» деген түсінік, жарнамаланған тауарды сатып алу үшін адам қанша мәрте хабарламаны көру керектігіне сілтейді. Баспасөзде жарнама компаниясын өткізу кезінде, қысқа уақыт аралығында бірінен соң бірі жарияланған екі хабарландыру араға көп уақыт сала берілген жарнамадан тиімді болатынын ескеру керек.

Жарнаманың тиімділігі баспасөзде жарнама орналастырудың классикалық үлгісі негізінде жарнамалық макетті төрт апта ішінде үштен алты мәртеге дейін жариялағанда артады екен.

Дегенмен, жалпы алғанда, қажетті байланыс мөлшері өнімнің сипаттамаларымен анықталады. Мысалы, жаңа марканың жарнамасында көзге түсетіндей ерекшелік жоқ болса, онда тұтынушымен байланысқа түсуді шамасына қарай көбейткен дұрыс. Жарнаманы тарату үшін қолайлы басылымды таңдап, оған талдау жасауда мынадай критерилерге сүйенуге болады:

- жарнама қабылдаушылар тарапынан белгілі бір құралдарды пайдалануда тым қатты шектеудің болмауы (қандай да бір тауарды жарнамалауға тыйым салу, құралдардың жеткіліксіздігі);

- басылымның мақсатты аудиторияның сипаттамасына сәйкестігі;

- жарнамаланатын тауардың ерекшелігіне басылым сипаттамасының сәйкестігі;

- жарнаманың берілу мерзіміне және аудиторияның реакциялық жауабына байланысты талаптар./25/

Басылымды таңдау жүзеге асқаннан кейін, жарнама беруші жарнаманың жарияланатын орнын (бөлім, беттер, беттегі орын) анықтайды. Егер жарнама дұрыс жерге орналастырылған болса, онда оның тиімділігі мен жарнаманың табыс беруі арта түседі. Жарнаманы орналастыру процесіне, бірінші кезекте, тұтынушының хабарламаны қабылдау ерекшелігі әсер етеді. Мәселен, тұтынушы жарнамалық қосымшасы бар басылымды парақтап отырғанда, ең алдымен, басылым бетінің жоғарғы сол жақ бұрышында орналасқан жарнамаға көңіл аударады. Содан кейін ғана он жақ тұстағы жарнаманы оқиды. Жарнаманы орналастыру үшін ең қолайлы орын – бірінші бет, мұқаба және бірінші жол. Тұтынушы көптеген жарнамалық хабарламалардың ішінен, міндетті түрде ең көркемін және тартымдысын таңдайтынын ескеру қажет.

Баспасөздегі жарнаманы орналастыруда хабарландыру көлемі де айтарлықтай рөл атқарады. Қаншалықты жарнама көлемді болса, соншалықты тезірек өзіне көңіл аудартады. Жарнама орналастыру кезінде алдын-ала қаріп көлемін есептеп алу қажет. Қаріп көлемі тым үлкен немесе өте кішкентай болмау керек. Жарнаманы ұтқыр, сапалы орналастырудың классикалық түріне ірі ұран-тақырыптан басталып, компанияның негізгі ұсынысын қысқаша түрде жеткізетін хабарлама жатады. Мұндай хабарламада тақырыптан кейін ұсақ қаріппен теріліп, толық ақпаратты баяндайтын мәтіннің негізгі бөлімі беріледі. Соңында жарнаманың мекен-жай деректері келтіріледі. Жарнаманы тартымды етіп безендіру элементтері ретінде компанияның фирмалық символикасы, оның тауар белгісі немесе ұсынылатын тауардың суреті пайдаланылады.

Жыл бойына жарнамалық белсенділіктің қандай болатынын, қойылған мақсатқа жету үшін бұқаралық ақпарат құралдарының қай түрі таңдалатындығын көрсететін құжат баспасөздегі жарнама компаниясын жоспарлаудың қорытындысы болып табылады. Бұл құжатқа қарап, жарнамалық белсенділіктің барлық уақытта тұрақты еместігін байқауға болады. Ол бірде артып, енді бірде төмендеуі мүмкін. Бұл тауардың белсенді түрде сатылу науқанымен және бәсекелестердің өткен жылдардағы жарнама қызметімен байланысты./26/

Жарнама компаниясын жоспарлау арқылы қаражаттың бір жыл бойына қалай бөлінетіндігін бақылауға болады. Сонымен қатар жоспарлау белгілі бір кезеңдегі жарнама қызметін барынша дұрыс ойластырылған, әрі мақсатқа бағытталған түрде ретке келтіруге мүмкіндік береді. Мұның барлығы да өз кезегінде, салынған қаражаттың нақты нәтиже беруіне және жарнамалық бюджеттің үнемдірек жұмсалуына алып келеді.

Қазақстандағы баспасөздегі жарнама нарығының 2008 жылдың қаңтар-қыркүйек айларындағы көлемі төмендегі көрсеткіштерді құрайды.

«TNS Gallup Media Asia» компаниясының мәліметі бойынша, қазақстандық баспасөздегі жарнама нарығының көлемі 2009 жылдың 9 айы бойынша 85,4 млн. АҚШ доллорын (2009 жылдың мониторингіне енген жаңа 16 басылымды есептегенде) құрап отыр. Бұл 2008 жылдың сондай кезеңімен салыстырғанда, қазақстандық газеттер мен журналдардағы жарнама бюджетінің біршама көбейгенін көрсетеді. Жарнаманы орналастыруға кеткен шығындар баспаханалардағы ресми прайс-қағаздар бойынша есептелді.

2009 жылы әрбір тоқсанында 2008 жылмен салыстырғанда жарнама бюджетінің өсуі байқалады. Бірінші тоқсан өсім 8,3%, екіншіде 8,2%-ды құраса, үшінші тоқсанда бюджет 5,2%-ға көбейді. Жарнаманың баспасөз түріне байланысты орналасуы 2009 жылдың 9 айы бойынша жарнама бюджетінің ең үлкен көлемі жарнама газеттеріне тиесілі - 32,2 млн. АҚШ доллоры болады. Бұл көрсеткіш жалпы көлемнің 39% -ын құрап отыр.

2008 жылдың алғашқы үш тоқсанымен салыстырғанда күнделікті басылымдар арасында жарнама бюджетінің көлемі бойынша көшбасшылардың құрамы өзгерген жоқ. Олар: «Егемен Қазақстан», «Казахстанская правда» және «Экспресс К» газеттері. 2008 жылдың қаңтар айынан қыркүйекке дейінгі аралықта жарнама берушілер осы басылым беттерінде 4 млн. доллор қаржы көлемінде жарнама орналастырған. Бұл күнделікті басылымдардағы жалпы жарнама бюджетінің 69,8%-ын құрайды. Апталық газеттердің ішінде жарнама бюджетінің көлемі бойынша алдыңғы қатарда «Караван» газеті. Бұл газетке жарнама берушілер 6,8 млн. сомада АҚШ доллорына жарнама берген. Бұл көрсеткіш барлық апталық газеттердің жалпы бюджеттік көлемінің 43,9%-ын қамтиды.

Қазақстандағы жарнама бюджетінің көлемі бойынша көшбасшы басылымдар қатарында: «Караван», «Время» және «Аргументы и факты - Казахстан» газеттері болып танылған. Бұл басылымдардың жарнамалық бюджеттері апталық газеттердің жарнамалық бюджетінің 72,8%-ын құрап отырған көрінеді. Жарнамалық газеттер арасында көш бастап тұрған «Плюс» газеті де бар. Бұл газетте жарнама берушілер 12,8 млн. доллорға жарнама орналастырған. Бұл жарнамалық газеттердің 2008 жылдың алғашқы 9 айы бойынша жарнама бюджетінің 39,9%-ы екен. Жарнамалық газеттердің арасында: «Плюс», «Колесо» және «Из рук в руки» (Алматы, Астана). Бұл үздік үштіктің бюджеті жалпы бюджеттік көлемнің 69,7%-на тең болып шыққан.

Журналдар арасында көшбасшы – «Сosmopolitan – Казахстан». Бұл журналға жарнама берушілер 2008 жылдың 9 айы бойынша 3,4 млн. доллор қаржы жұмсаған. Бұл журналдардың жалпы жарнамалық бюджет көлемінің 12,2%-ына тең. Екінші және үшінші орында «Лиза в Казахстане» мен «Men`s health в Казахстане» журналдары. Олардың бюджеттері тиісінше 2,1 млн. (7,4%) және 1,3 млн. доллорды (4,7%) құрап отыр. 2008 жылдың алғашқы үш тоқсанында бюджеті бойынша он алдыңғы қатарлы жарнама берушінің жарнама шығыны 9,1 млн. доллорға тең. Бұл жалпы көлемнің 11%-ын құрайды екен. Алғашқы ондықтың алдыңғы қатарында: «БТА» банкі, «Аstana motors» және «Тoyota center zhetisu». Бұл үштіктің бюджеті 4,1 млн. доллор құрап, баспасөздегі жалпы жарнамалық бюджеттің 4,9%-ын құраған.

2008 жылдың алғашқы үш тоқсаны бойынша «БТА» банкі көш бастап келіп, бұл компанияның жарнамалық бюджеті 1,7 млн. доллорға тең болған. Бұл көрсеткіш 2008 жылмен салыстырғанда 70%-ға көп. Екінші орында - 1,5 млн. доллор жарнамалық бюджетімен «Аstana motors». Үшінші орында «Тoyota center zhetisu» компаниясы. Бұл компанияның 2008 жылдың алғашқы үш тоқсаны бойынша баспасөздегі жарнамалық шығыны 951 мың. доллорды құраған екен. 2008 жылдың 3 тоқсаны бойынша медиатасушылардың жалпы жарнамалық бюджеті 654.3 млн. доллор құрады. Салыстырып қарайтын болсақ, 2008 жылы бұл көрсеткіш 550,3 млн. доллорға тең болды. Осылайша, телевизия, радио, баспасөз және сыртқы жарнамадағы жарнамалық бюджеттің жалпы өсімі 18.9%-ды құрады.

Бүгінгі таңдағы ахуалға келсек, әлемдік экономикалық дағдарыс жаһандық жарнама нарығына жығылғанға жұдырық болып отыр. Мамандардың болжауынша, биылғы жарнама нарығы 210-280 млн. доллар болмақ. Яғни былтырғы көрсеткіштен 20-40 пайызға кем деген сөз. Дегенмен, отандық сарапшылар жарнама жағдайының жайы эко­номиканың хал-ахуалына қарай құбылуы мүмкін екенін алға тар­тады. Сөз жоқ, қазір массмедиа саласындағы әрбір компания өзінше қам-қарекет жасап отыр. Бірі жарнамаға кете­тін шығынды қысқартуға мәжбүр болса, енді бір компаниялар қысылтаяң кездің өзінде жарнамадан пайда тауып қалғысы келеді. Еліміздегі «TNS Казахстан» компаниясы­ның мәліметтеріне сүйенсек, бүгінде елдегі БАҚ-тың жарнамаларының 70-80 пайызы телеарналарға, 15-20 пайызы баспасөзге, ал шамамен 3-5 пайызы радио мен сыртқы жарнама түрлеріне тән.

Жарнама компаниясы дегеніміз – бұл бір мақсатқа ұмтылған, белгілі бір уақытты қамтитын және бір жарнама екіншісін толтырып отыратындай етіп бөлінген бірнеше жарнамалық шаралар жиынтығы. Жарнамалық компанияның жоспары тікелей жарнама обьектісіне тәуелді. Олар мыналар: фирма жарнамасы, тауар жарнамасы, қызмет көрсету жарнамасы.

Фирма жарнамасы мынадай мақсатты ұстанады:

* тұтынушыларда фирманың белгілі бір бейнесін қолдану;
* фирмаға деген жақсы қарым- қатынас туғызу;
* сұранысты арттыру;
* тұтынушыны тұрақты сатып алушы етуге ұмтылу;
* басқа фирмаларға сенімді серіктес бола алатын жағдай туғызу;

Фирма жарнамасынан басқа тауар және қызмет көрсету жарнамалары да бірдей мақсатты алдына қояды:

* берілген тауар немесе қызметке қажеттілік пен сұраныс туғызу;
* тауар мен қызметті пайдалануға ұмтылдыру;
* тауар айналымын жылдамдату;
* тауар мен қызмет таңдауға тұтынушыларға көмек көрсету;

Жарнамалық топ өз жұмысын жарнаманың бірнеше түрін қолдану арқылы жүргізеді.

Шолу жарнамасы. Бұл түр жарнама обьектісін негізгі құрал етеді. Оның мақсаты – тұтынушыны сендіру, сенімсіздікті жою яғни психологиялық тұрғыдан әсер ету.

Мәртебелі жарнама. Онда мекеме тарихының елеулі жақтарына, жоғары кіріс мөлшеріне, қамқорлық пен демеушілік еткен істеріне тоқталады. Бұл екі жарнама барлық жағдайды қамти отырып, кең аудиторияға орналастырылады. Жарнама теориясында бұл «ПР» саласына енеді.

Қорытынды

Журналистика, киноматография, графика, көркем сурет тәсілдерін және түс, көлем мен кеңістікті қолдануда композициялық шешімдерді пайдалана отырып, жарнаманың әр түрлі өзіндік идеялары мен жанрларын жасайды. Жоғары кәсіптік деңгейде орындалған жарнама туындылары адамдардың жақсы талғамын қалыптастырады, рухани және сезім әлеміне әсерін тигізеді, адамның нанымы мен құндылықтарының бағытына ықпал етеді. Жарнамалық үндеудің ең үздігі қолданбалы өнердің туындылары болып табылады. Пішіні, идеясы, көркемдігі, сәтті сценарийі, стилі тұрғысынан үйлесімді жарнама адамға ерекше псиологиялық және эмоциялық әсер етеді.

Жарнама – көптеген білім шеңберлерін қамтитын қоғамның күрделі әлеуметтік-экономикалық құбылысы. Оны жасау үшін креаторлар, суретшілер, дизайнерлер редакторлар, мәтін жазушылар, психологтар, операторлар және т.б. жұмыс істейді.

Жарнама дегеніміз қаржыландыру көзі анық көрсетілген, БАҚ арқылы жүзеге асатын, жеке көрсетілмейтін, тауар мен қызметті жылжыту нысаны.

Жарнама аудиторияға екі тәсілмен беріледі:

— жарнама беруші жарнаманы өзін дайындап, содан кейін оны басып, БАҚ-қа ұсынады;

— жарнама беруші жарнама мақсатын атап көрсетіп, жарнама агенттіктеріне және агенттеріне тапсырыс береді.

«Gallup Media Asia» деректері бойынша, 2009 жылы қазақстандық жарнама бюджетінің жалпы көлемі ЖҰӨ-нің  0,33%-ын құрады. Бұл көрсеткіштерді батыс елдерінің деңгейімен салыстырсақ, АҚШ-та жарнама шығыны ЖҰӨ-ның  3,1-3,2%-ын, Францияда —  1,6%-ын, ал Ресейде – 0,89% құрады.

Әлемнің ең ірі жарнама берушілерінің тізімінде «Procter & Gamble» компаниясы бірінші орында. Оның жарнама шығындары 2009 жылы 4,7 млрд. доллар немесе компанияның сату көлемінің 14,3%–на жуық болды.

Жергілікті өндірушілердің көбі ақшалай қаражаттың жетіспеушілігіне байланысты жарнама агенттіктеріне жүгінбей-ақ, жұмысты өздері істегенді қалайды.  Мысалы, «Фуд Мастер», «Рахат» компаниялары тікелей БАҚ-тың жарнама бөлімдерімен тікелей өзара әрекет жасап, жарнамаларын орналастырады. Ал «PRG Botllers», «Қант орталығы», «Бахус» сияқты компаниялар жарнама агенттіктерімен тікелей байланысып, жарнамаға тапсырыс береді. Олар «Ogilvy», «Mc Cann-Erikson»,  «Styx/Leo Burnett»,  «D’Arcy», «Initative», «Panda» ірі ағылшын саксондық-американдық концерндерінің желілі агенттіктерімен жұмыс істеуді қалайды. Қазақстан нарығында да жергілікті жарнама агенттіктері дамуда, олардың ішіндегі «Proba», «Pro-Metia Counsel», «Das-Marketing» сияқты жетекші агенттіктер клиенттерге барлық ақпараттық-жарнамалық іс-әрекеттер бойынша қызмет етеді.

Жарнама берушілер – бұлар өндірушілер, бөлшек-көтерме саудагерлер, мемлекеттік емес ұйымдар және т.б. Қазақстан нарығында негізгі жарнама берушілер – шетелдік компаниялар. Мәселен, «Procter & Gamble» компаниясының  2007 жылғы жарнамалық бюджеті 3,8 млн. доллар, «Unilever»-дікі – 2,8 млн. доллар, «LG Electronics», «Coca-Cola» компанияларынікі – 1,9 млн. доллар болды. Отандық жарнама берушілер бюджет бойынша шетелдік компаниялармен бәсекеге түсе алмайды. Осыған қарамастан «Қант орталығы», «Terra Incognito» деп аталған брендін жасап шығарған жарнама компаниясына кеткен шығындары бойынша Қазақстанда екінші орынды иеленді.

Жарнама агенттіктері – жарнама қызметін ұсынатын делдалдар. Олардың көбі бұқаралық ақпарат құралдарын таңдау, жарнама орнын немесе уақытын сатып алу, жарнама науқанын шығармашылық өндеу және жарнаманы жасау сияқты қызметтерді ұсынады. Жарнама беруші оны шығаруға байланысты кейбір қызмет түрлерін өзі жасай алады. Жарнама агенттіктерін таңдаған кезде жарнама бағасын, олардың шығармашылық мүмкіндіктерін, қызметінің сапасын талдау керек.

Көрсетілетін қызмет көлеміне байланысты жарнама агенттіктері әмбебап және мамандандырылған болып бөлінеді.

Әмбебап жарнама агенттігі ақпарат және жарнама қызметінің барлық аумағындағы қызметін ұсынады. Осындай агентіктерге «Стикс», «Триумф», «Бизнес Магазин» және басқалар жатады.

Мамандандырылған жарнама агенттігі жарнама қызметінің белгілі бір түрін ұсынады. Оларға шығармашылық шеберханалар, жарнама уақытына ие болатын фирмалар жатады.

Шығармашылық шеберханалар жарнаманың ерекше көркем тұжырымдамаларын жасап, ол туралы материалдарды дайындайды, бірақ жарнаманы өткізуде, ұйымдастыруда толық ауқымды қызметтер көрсетпейді. Мәселен, «Герона», «Гридан», «Киік» агенттіктері кең өрісті полиграфиялық қызметтерді, визуалды жарнама жасайтын жаңа технологияларды ұсынады.

Жарнама уақытына ие болушы фирмалар алдын ала үлкен көлемде БАҚ-тан орын сатып алады, содан кейін оны жарнама берушілерге және жарнама агенттіктеріне сатады.

Қазақстан Республикасы Статистика агенттігінің мәліметтері бойынша жарнама қызметінің нарығында 546 жарнама агенттіктері тіркелген, ал оның саны Жапонияда 4000–ға жетеді.

Жарнама агенттіктердің барлық түрлері өздерінің пайдасын БАҚ-дарынан түсетін комиссиялық алым немесе көрсетілген қызметтері үшін үстеме баға қою арқылы тауып отырады.

Жарнама құралдары – жарнама таратушылардың жиынтығы. Алты түрлі бұқаралық ақпарат құралдары бар, оларға: баспасөз, теледидар, жарнама, радио, кино және интернет жатады.

Қазіргі қоғамда жарнама туралы адамдарда әр түрлі пікірлер қалыптасқан. Жарнаманы сынаушылар оны адам санасына зиян келтіретін, тауарға қосымша құндылық дарытып, жалған қажеттіліктерді туғызатын айлалы әрекет деп жағымсыз жақтарын ғана көрсетеді.

Алпысыншы жылдары Америка кинотеатрларында мынадай эксперимент жүргізілді. Кино көрсетілімі кезінде әрбір 24 кадрдан кейін, экранда «Поп-корн жеңіздер», «Coca-Cola ішіңіздер» деген сөздер жарқ етіп шығып тұрды. өте қысқа уақытта көрсетілгеніне қарамастан (бес секунд сайын оның 1/3000 бөлігіндей жылдамдықпен), бұл ақпарат адам түйсігіне жетіп, содан кейін санасына әсер етіп, өз кезегінде тауардың сатып алу көлемінің ұлғаюына әкелді. Бұл эксперимент кейіннен «25-кадр тиімділігі» деп аталды. Нәтижесінде мұндай жарнама түйсікке әсер ететін, визуалды, адам құқықтарын бұзатын жарнама деп танылып, оған тыйым салынды. Бірақ та ғылыми түрде оның адамға тигізетін кері әсерін ешкім дәлелдеген емес.

Жарнаманы жақтаушылар оның бәсекені дамытатынын, сұранысты арттыратынын, тұтынушыларды пайдалы ақпаратпен қамтамасыз ететінін, осылар арқылы жаппай өндірістің қалыптасуына байланысты тауардың өзіндік құнының азаюына ықпалын тигізетінін атап көрсетеді.

Алайда кейбір жекелеген фирмалар жарнама науқанын жүргізгенде, заттың шынайы жағдайын бұрмалап, жалған хабар таратуы мүмкін. Тауар қасиеттерінің жағымды жағын арттырып, сатып алушыны алдау, тауар сапасына қатысты жалған ақпарат беруді теріс ниетті жарнама деп атайды. Мұндай жарнама заң бойынша қудаланады. Қазақстанның «Теріс пиғылды бәсекелестік туралы» Заңы тұтынушыларды теріс ниетті жарнамадан қорғауға бағытталған. Әлемде мұндай әрекет мемлекеттік заңдар және тұтынушылар құқықтарын қорғайтын қоғамдық ұйымдар қозғалыстары сияқты екі бағытта жүргізіледі.

Пайдаланған әдебиеттер:

1. <http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf>

2. Современный маркетинг. / В.Е.Хруцкий, И.В.Корнеева, В.Е. Автухова. – М.: 1991.

3. Беклешев В., Воронов С. Реклама в торговле. – М.: 1991.

4. Маяковский В.В. Агитация и реклама. Полн. собр. соч. Т. 12. М.: 1959.

5. Артеменко В.Г. Реклама в торговле. – Новосибирск. 1996.

6. Жарнама туралы Қазақстан Республикасының 2003 жылғы 19 желтоқсандағы № 508 Заңы.

7. [www.sana.gov.kz](http://www.sana.gov.kz)

8. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе. - М.: Международный институт рекламы. 2001.

9. Плотникова Т. Пресса под прессом. Рекламная компания. М.: 2005.

10. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. М.: Информационно-внедренческий центр. Маркетинг. 2001.

11. Скороделов К. В. Планирование рекламной кампании рекламным агентством. Маркетинг в России и за рубежомж. М.: №3. 2000.

12. Фарбей Э. Эффективная рекламная компания - Днепропетровск: Баланс-Клуб. 2003.

13. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100% . М.: Альпина Бизнес Букс. 2005.

14. Картер М. Эффективная реклама. М.: 2000.

15. Музыкант Реклама: международный опыт и Российские традиции. М.: 1996.

16. Ульяновский С. Миф, дизайн рекламы. М.: 1998.

17. Пашенцев Е. Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия. М.: 2000.

18. Гринберг Т. Э. Политическая реклама: портрет лидера. М.: 1996.

19. Крылов В.В. Геополитика конспект лекций. - Сант-Петербург: 2000.

20. Гольман Н.А. рекламное планирование, рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М.: 1996.

21. Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности. М.: 2004.

22. Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. М.: 2001.

 23. <http://malimetter.kz/zharnama-onyn-mani-funkciyasy-roli-men-magynasy/>

 24. [https://studfiles.net/preview/5750384/page:19/](https://studfiles.net/preview/5750384/page%3A19/)

 25. <https://studwood.ru/883688/marketing/reklama_ponyatie_istoriya_vozniknoveniya>

 26. [www.parlam.kz](http://www.parlam.kz)

Құрастырған: Шынболатова Н., Шәкен Ж.