

Д.А.Құнанбаева

*Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар
және әлем тілдері университеті, Алматы
(E-mail: san.1960@mail.ru)*

Білім беру нарығындағы жарнама

Мақалада маркетингтік коммуникация жиынтығындағы маңызды компоненттердің бірден бірі — жарнама, сондай-ақ коммуникация нысандарынан ерекшелігі — оның дәрежі сипаты, ақылшылығы және тапшырыс берушіні анықтау нақтылығы бар екендігі айтылған. Автордың ҚазХҚЖӘТУ Стратегиялық даму мен мониторинг басқарма құрылымындағы коммуникациялық қызмет тәжірибесі көрсетілген. Жарнаманың экономикалық қызмет түрі мен әлеуметтік-мәдени тәртіп түрі ретінде қалыптасуы Қазақстан Республикасында бірнеше тізбектік кезеңдер арқылы есептелген. Бүгінгі таңдағы жарнама өзгешеліктері сараланған, мақсаттардың түрлері және жарнама нарығының сегменттері: теледидарлық, бұқаралық ақпарат құралдардағы жарнама, сыртқы жарнама нарығы, радиожарнама, Интернет-жарнама. Негізгі жарнаманың аргументтері бірнеше топқа классификацияланып зерттелген. Жарнаманы таратудағы құралдарды таңдау оның мақсаты мен міндеттерін анықтау негізінде және жарнамаға деген бюджетті ескере отырып, жүзеге асырылады. Автормен білім беру мекемесі үшін жарнама кампаниясын әзірлеген кезде нақтылы тізбектілік әрекеттері ұсынылған және маркетингтік күнтізбелік жоспар белсенділіктері әзірленген. Жарнаманы беру бағасы жайлы сұрақтар түсіндірілген, оның сауда және коммуникативтік нәтижелілігі көрсетілген.

Кілт сөздер: жарнама, білім беру нарығы, маркетингтік коммуникация, жарнама нарығының сегменті, теледидарлық жарнама, баспа жарнамасы, сыртқы жарнама, радиожарнама, Интернет-жарнама, жарнамалық дәлелдер, жарнама кампаниясы, жоспар, серпін, нәтижелілік.

Маркетингтік коммуникация жиынтығындағы маңызды компоненттердің бірі — жарнама. Жарнаманың коммуникация нысандарынан ерекшелігі — оның дәрежі сипаты, ақылшылығы және тапшырыс берушіні анықтау нақтылығы. Дәрежі сипаты жарнаманы жеке қатынастардың болмауымен ерекшелейді; ақылшылығы — оны қоғамның оң пікірін қалыптастыруды көптеген қабылдауларынан оқшаулайды; нақтылығы — көбінесе тапшырыс берушімен жасырылған насихат арқылы оқшаулайды.

Заманауи жарнаманың бірқатар ерекшеліктері бар. Біріншіден, оптимумды сақтай алу, жарнаманың екі маңызды жақтарының арақатынасындағы балансты сақтау: ақпараттылық және сезімге берілгіштік. Отандық жарнаманың негізгі нысандары ретінде фирманың атауы, оның фирмалық белгісі мен жарнамалық сөздері көрінеді. Оның өзінде хабарландырылатын хабарламаларда мазмұнды ақпараттың үлес салмағы мәз емес. Білім беру қызмет (БҚ) жарнамасында қарама-қайшы жағдай байқалады: ережеге сай ақпарат беру жағы эмоционалдық жақтан асып түседі, ал қоғамдық оң пікірді қалыптастыру міндеттері шешілмейді. Қалалық баспасөзге біз жүргізген талдауымызда бірден «күрғақтылықты», БҚ жөнінде жарнамалық хабарламалардағы әлеуетті клиенттердің эмоциялық әлеміне ешқандай үңілмеуін көрсетті. Жарнамалық хабарламалардың 60 % оқудың ұзақтығын, мерзімін, 35 % — оқу аяқталғаннан кейінгі берілетін құжаттар туралы және тек 20 % ғана оқу құны туралы хабардар етеді. Екіншіден, заманауи жарнаманың жаһандық деңгейге шыққанына біраз болды, ал оның тасымалдаушыларының көпшілігі ұлттық шектеулерді білмейді. Үшіншіден, интернациялаумен қатар, заманауи жарнама сол нарық сегментінің ұлттық және діни ерекшеліктерін, халықтың мәдени дәстүрлерін есепке алады. Өңірлер кез келген білім беру мекемелерінде абитуриенттердің негізгі жеткізушілері ретінде көрінеді, білім беру мекемелерінде лицензиялау мен аккредиттеу үрдістеріне қатысып, салық салымдары, қаржыландыру мен несиелеу барысында жеңілдіктер тәртіптерін қарастырады. Сондықтан олар өздерінің өңірлік бейімділіктерін сенімді көрсете алатын білім беру қызметтері жарнамасын ғана шынайы қабылдайды, өңірдің өткір мәселелерін түсінулерін білдіреді, жергілікті биліктің сұраныстарына жауап береді. Төртіншіден, заманауи жарнама тікелей мүмкін тұтынушыларға ғана емес, оның түрлі құрылымдық түйіні мен деңгейіне ықпал ете отырып, нарықты терең бойлайды. Ол тұтынушылардың, көтерме және бөлшектік саудагерлердің бірігулеріне әсер етеді, тіпті бесекелестерге тауарлар мен қызмет көрсетулерді ұсынады. Бесіншіден, соңғы уақытта белгілі бір алға жылжушылық нақты құралдарды, жарнама тасымалдаушыларды таңдау басымдылығымен өтеді. Бүтіндей алғанда, материалдық тауарлар жөнінде айтқанда, соңғы жылдары түрлі көрмелер мен жәрмеңкелер басымдылық көрсетті, бұл жерлерде ақпарат беру мен тауар көрсетумен қатар, кері байланыстың ақпаратын алуға да болады. БҚ нарқында клиенттер баспасөз ақпараттары мен жеке байланыстарды дұрыс көреді. Алтыншыдан, экономиканы азат ету отандық нарықтағы жарнаманың белсенділігінің күрт артуына әкеп соқты. Айта кететін жайт, бұған нарықтық инфрақұрылым да, қоғамдық пікір де дайын емес еді. Қазақстанда соңғы жылдары орын алған жарнама агенттіктері мен фирмалар іс жүзінде мамандандырылмаған, косарландыру, дилетантизм көп, жұмыс тәжірибелері аз. Жетіншіден, біздің елімізде жарнама ісі дамымауына қарамастан, бұл жерде дамыған елдердің қағидасымен қалыптасады, белсенді жарнамалық лобби — әр түрлі әлеуметтік институттардағы тиісті мүдделердің өкілдерінің жүйесі.

Жарнама саласы бұқаралық ақпарат құралдарына ғана емес (газет пен теледидар саласы), жарнама агенттіктері, түрлі деңгейдегі мамандар үшін: суретшілерге, мәтіншілерге, кино мен бейнеиндустриясы қайраткерлеріне, сондай-ақ маман еместерге табыс көзін береді. Қызметтік нәтижелерін бақыламау салдарынан жарнамаға жеңіл табыс көздеріне әуестерді тартады. Жарнамада шығармашылық компонент ашық көрінген, авторлық құқық расталады және қорғалады. Сондықтан көптеген жарнамашылар өз жұмыстары мен статустарында жеке мүдделерін қанағаттандырады, ол басқа қызмет салаларында олар үшін қол жетімді емес. Сегізіншіден, қалыптасқан нарыққа бағытталған кәсіби орындалмаған жарнама көбінесе агрессивті болып келеді, дұрыс емес эмоционалды сарынды таңдайды. Мұның барлығы жарнаманың өзіне және нарық субъектілеріне жағымсыз қатынасты қалыптастырады. БҚ әлеуетті тұтынушылары жарнама хабарламаларындағы ұнамсыз жақтарды ауыр қабылдайды.

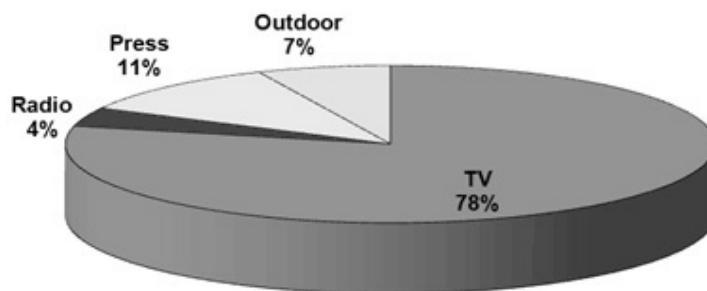
Біздің еліміздегі жарнама нарқының ерекшеліктерін қарастырайық. Жарнаманың экономикалық қызмет түрі мен әлеуметтік-мәдени тәртіп түрі ретінде қалыптасуы Қазақстан Республикасында бірнеше тізбектік кезеңдермен есептеледі. Бастапқыда жарнаманың туындауы қызметтің бір түрі ретінде болды; жарнамалық қызметтердегі жеке құрылымдардың мамандануы ретінде өтті. Екінші кезең жарнама нарқының дамуына, жарнамалық қызмет көрсету саласына тапсырыс берушілерді тартумен, жарнама таратудың бірыңғай ұлттық желісін құруылуына, аумағы кең жарнамалық кампанияларды өткізумен байланысты. Үшінші кезеңде жарнамалық нарықты тереңдету, технологиялық базаны жетілдіру, спецификалық жарнама өнімі өндірісі мен бұқаралық ақпарат құралдарының арнайы арналарын таратуды дамыту, қызмет көрсетудің толық сатысымен

агенттіктердің туындауы өтеді, жарнамалық нарықтың шегі, ұзақ мерзімді науқандарды жоспарлауға көшу мен өнімді шығару мен жылжытудың жарнамалық тұжырымдарын қалыптастыру белең алады.

Бір жағынан, православиялық Ресеймен, екінші жағынан — буддалық Қытаймен, үшінші жағынан — азиялық мұсылман елдерімен тарихи қалыптасқан экономикалық, саяси және мәдени байланыстар Қазақстандағы космоcаяси тенденциялардың күштілігін көрсетті, қазақ мәдениеті сырттан келгендерді оңай сіңіреді, ақыр аяғында отандық жарнаманы ынталандыру мен бағытын таңдауға әсер етеді. Халықтың әр текті құрамы этникалық әрі әлеуметтік және мәдени тұрғыда да жарнаманың ұлтаралық сипатына әкеледі. Мұның барлығы жарнаманың мазмұндылығы мен айқындылығына әсер етпей қоймайды. Ал туудың төмендеуі, өлімнің көбеюі, үлкен миграциялық ағым халықтың жалпы санын азайтады, кіші жастағы топтардың үлесін төмендетеді, нәтижесінде халықтың басым көпшілігін орта жастағы адамдар құрады. Отандық нарыққа шетел өндірушілерінің, инвестициялардың келуі Қазақстан экономикасына түрлі салдарға әкеп соғады. Жағымды факторларға нарықтың тауарлармен қанығуын, экономиканың сауығуын, жаңа технологиялардың келуін, басқа елмен іскерлік, мәдени байланыстарды орнатуды жатқызамыз. Жағымсызға — отандық өндірушілердің бәсекеге қабілетсіздігін, шетел жарнама берушілерінің басым рөлдерін, қазақстандық тұтынушылардың маркетингтік зерттеулеріне арналған ақша қаржысының жоқтығын айтамыз. Қазақстандық нарықтың жарнамалық қызметте жедел білім алулары оны біртекті ахуалға, астаналық және өңірлік нарықтың өзара сапа әрі сандық көрсеткіштері бойынша араға түсетін күйге әкелді. Барлық жаңа технологиялар, заманауи жарнаманың ережелері, заңдылықтары Ресейден өтіп барып бізге келеді. Қазақстандық жарнама өзіндік ерекшелігімен айқын ерекшелінбейді.

Техникалық және шығармашылық жоспарда ол көптеген себептер бойынша белгілі ұқсастықтарды көшіреді: отандық жарнамалық мектептің болмауы; жергілікті жағдайға бейімделмеген жартысынан көбі интернационалдық үлгіден тұрады; отандық мәдениетпен осал байланысқан, өзіндік идеологиясы жоқ. Төлемқабілеттілігінің төмендігі, сәйкесінше, отандық жарнама берушілердің бәсекеге қабілеттілігі; әсіресе өңірдегі жарнама агенттіктері қызметкерлерінің біліктіліктерінің төмендігі; техникалық базаның әлсіздігі; бизнестің осы саласындағы қолданылатын жергілікті өндіріс техникалары мен материалдарының болмауы.

Нарықтық экономикасы дамыған елдерде нарықтық жарнама айналымы ІӨЕ 1-ден 1,5 % дейін құрайды, ал жекеше мемлекеттің ІӨЕ 3 % құрайды. Ресейде жарнаманың үлесі, ресей сарапшыларының бағалаулары бойынша, елдің ІӨЕ 0,6 — 0,65 % аспайды. ТАСИС-тің мәліметтері бойынша, 1998 жылы Қазақстанның нарықтағы жарнаманың көлемі 2628,24 млн тг құраған, немесе Қазақстанның ІӨЕ 0,16 %. GallupMediaAsia ақпараттық агенттігінің мамандарының айтуы бойынша, 2001 жылы Қазақстанда жарнаманың нарықтағы көлемі 128, 6 млн долл. құрайды, ал Ресейде — Ресей жарнамалық агенттігі ассоциациясы мәліметтері бойынша — 1730 млн долл. құраған [1]. Экономикалық, индустриялық және мәдени салада үлкен әлеуетке ие болған ендігі еркін Қазақстан бірте-бірте айналымға келе бастады. Және де мұнда жарнаманың нарығы сұранысқа сай дами бастады. GallupMediaAsia мәліметі бойынша, егер 1997 жылдан бастап 2007 жылға дейін 10 жылдық кезенді алсақ, Қазақстандағы жарнама нарығы 33 есе-\$25-ден \$828 млн дейін өскен. Қазақстанда жарнама нарығының көлемі жыл сайын 50 пайыздан астамға өскен [2]. Сарапшылардың бағалаулары бойынша, Қазақстанның жарнама нарығы ТМД елдерінің аумағында Ресей мен Украинадан кейін көлемі бойынша үшінші орында тұр (1-сурет).



1-сурет. ҚР 2011 жылғы жарнамалық нарықтың сегменттері [3]

Көптеген жылдар бойы жарнамалық нарықтың ірі сегменті ретінде теледидарлық жарнама болды, оның үлесі 2011 жылы жалпы жарнама нарықтың 78 % құрайды (1-сур.). Қазақстандық

теледидарлық нарқы 14 эфирлік арналармен, оқшау желілер телеарналарымен, 40 кабель операторларымен және ТД Интернет-операторымен топшыланды. Телеарналардың жарнамалық мүмкіндіктерін сату не сейлзхаустармен (TV MediaAdvertisingAgency, ВидеоИнтернешнл Казахстан, ArnaMediaAdvertising), не өз бетінше телеарналардың жарнамалық қызметтерімен жүзеге асырылады. Баспасөз БАҚ-да жарнама атақтылығы бойынша екінші орынды алады. Қазақстанның жарнама нарқының аталмыш сегменті қатысушылар санының екпінін және жарнамалық аспаптардың кең ассортиментін айтарлықтай азайтады. TNS GallupMediaAsia компаниясының мәліметі бойынша, қазақстандық жарнама нарқының көлемі 2012 жылдың I жартыжылдығы үшін 35,7 мың шығынды құрайды. 2011 жылдың сол кезеңімен салыстырғанда қазақстандық газет-журналдарда жарнаманың шығуы 8,2 % төмендеген. Қазақстандық жарнама нарқының сегменті көлемі бойынша үшінші орынды сыртқы жарнаманың нарқы алады, оған тән республиканың ірі және орта қалаларының бизнестегі оқшаулануы және құрылымның шектеулілігі. Аталмыш шоғырлану сыртқы жарнама нарқын қатысушылар арасындағы қатаң бәсекелестікке себепкер болады. TNS GallupMediaAsia компаниясының мәліметі бойынша, 2012 жылдың бірінші жартысында біздің қаланың көшелерінде өз тауарлары мен қызметтерін 673 жарнама берушілер жалпы алғанда 23 468 жақтан орын ала отырып орнатты. 2012 жылдың бірінші жартыжылдығында жарнаманың бет жағы 2011 жылдың ұқсас кезеңімен салыстырғанда 10,7 % өсті. Радиожарнаманың қазақстандық нарқындағы үлесі аз (4 % — 2011 ж.). Жарнама берушілерінің бюджетіндегі ғаламдық өсімі Қазақстандағы медиа таңдауда да айқындалады. Соңғы жылдары қазақстандық Интернет-аандардың тұрақтылығы жол тапты. Бірақ қазақстандық Интернет-жарнамалардың негізгі таратылулары ресей алаңдарында Қазақстандағы таргетингпен жүзеге асырылады [3].

Теледидардағы жарнама уақыты уәжсіз қымбат болып келеді. Айтқандай, Азия өңіріне жетекшілік ететін түріктің «Кока-кола» басшылығы Қазақстандағы теледидарлық жарнаманың бағасын Түркиядағы тележарнаманың бағасымен салыстырады. Бұл ретте Түркияда өнім жарнамасын 62 млн адам көруі мүмкін, ал Қазақстанда тек 17 млн ғана көре алады. Аталмыш кезеңде республикадағы жарнама қызметтерінің бағасы әлемдік деңгейде болмауы тиіс, себебі нарық көлемі тар. Қымбат жарнама тек халқы көп шоғырланған елдерге не болмаса тіршілік деңгейі жоғары жақтарда ғана орнын ақтайды. Мысалға, «Казахстанская правда», «Егемен Қазақстан» және «Экспресс К» ресейлік жарнама нарығы теледидар жарнамасы басымдық көрсетпейтін және PR, директ-маркетингке, бұқараға басты назар аударылатын америкалық немесе батыс еуропалық үлгіге көшуді жөн көреді. Өкінішке орай, Қазақстанға бұл тұжырымға келуге әлі ерте, себебі шығынның негізгі үлесі ТД-жарнамаға кетеді. Радиожарнама оңтүстік және орталық Қазақстанда белсенді тыңдаушылардың көпшілігі студенттер болғандықтан, маңызға ие. Бұқарадағы жарнамаға Алматы қаласының зейнеткерлік шақтағы жастағылар қызығушылық танытады (55–65 жас). Коммуникация құралы 16-дан 19 жасқа дейінгі жастарға қажеті жоқ, күнделікті басылымдар бойынша жарнамалық бюджеттің Көшбасшысы ретінде «Казахстанская правда», «Егемен Қазақстан» және «Экспресс К» газеттері байқалады. Желідегі жарнамаға көз жүгіртсек, республикамыздағы 25-тен 50 жас аралығындағы халықтың экономикалық белсенді топтары Интернет-жарнаманы жөн санайды, бұл ретте зейнеткерлік жастағы тұтынушылар жарнаманың ұқсас түрлеріне бейжай қарайды. Дүниежүзілік тәжірибе көрсеткендей, баннерлік жарнама Батыс елдерінде өз маңызынан айрылған, дегенмен, Қазақстанда ол ең танымалдардың қатарында. Баннер әсерлі болған сайын табысы да молырақ. Сыртқы жарнамаға Астана қаласының тұрғындары көбірек назар аударады. Жарнаманың аталмыш түрінің сегментінде жарнама берушілердің көшбасшысы болып ұялы операторлар, атап айтқанда, GSM-Казахстан/Kcell және «Кар-Тел», сондай-ақ LG Electronics компаниясы болып табылады [4].

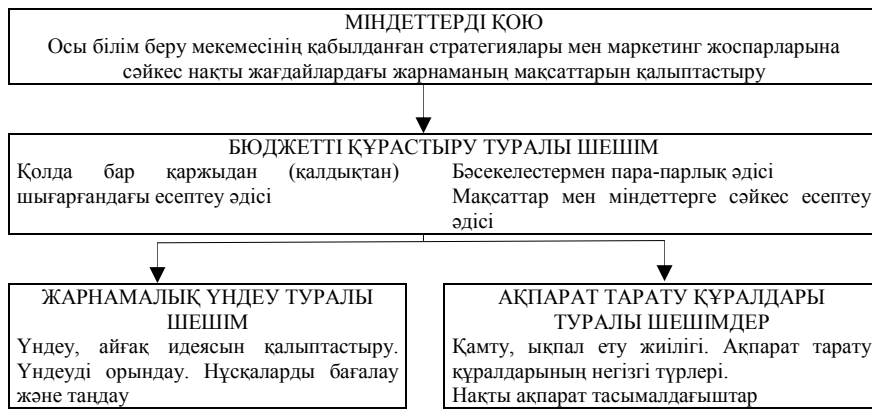
Қазақстанда шындығында халықаралық агенттік бұл тек атауы ғана, себебі кадрлардың басым көпшілігі жергілікті мамандар болып келеді. Мұнда жарнамалық агенттіктердің арасында қалыпты бәсекелестіктер туындайды. Ірі жарнамалық агенттіктер өз араларында нарық секторларын бөліп алған деген ұғым бар, барлық агенттіктерде шамамен сапалары бір, бір тұрпатты қызметтер. Неліктен Батыста жарнаманың деңгейі жоғары? Себебі бәсекелестіктің деңгейі жоғары. Жарнамадағы креативті идеяның жоқтығы — нарықтағы бәсекелестіктің осалдығы. Қазақстандық жарнаманың көпшілігі шаблондар бойынша жасалады. Сондықтан да ҚР банктердің, сақтандыру компанияларының және ұялы байланыс желілерінің қызметтерінің жарнамалары кеңінен тараған. 2009 жылғы дағдарыстың әсерінен жарнаманың шығыны құрдымға кетті, сонымен, 2008 жылмен салыстырғанда 23,3 % қысқарды. Жарнама бюджетінің көп қысқаруы баспасөзде 32,8 % және

радио — 32,7 % қысқарғаны байқалады. Бүтіндей алғанда, 2009 ж. сомалық жарнама бюджеті 692,3 млн долл. құраған, осы уақытта 2008 ж. ол 902,8 млн долл. теңестірілген [2]. Дей тұрғанмен, дағдарыс — ол уақытша құбылыс, ал басты міндет — құлашты кеңге сермеу. Дағдарыс тек тиімді дамуға кедергі келтіреді. Қазақстанда ол әлсіздерден тазартуға көмектесті, себебі күштілер ғана тірі қалды. Ең маңыздылардың бірі — бәсекелестіктің пайда болуы, енді жарнама агенттіктері жақсы әрі сапалы жарнамаға көп ақша төлеуге даяр жарнама берушілерге дайын және солар үшін таласады. Бүгінде жарнама Қазақстанда нарықтық қатынастың толық құқылы қатысушысы және жалпы әлемдік жарнама индустриясының бөлігі болып табылады.

Қазіргі таңда республикадағы жарнама қызметі белсенділік танытуда, негізінен ірі және орта калалар арасында, облыс және аудан орталықтарында көрініс табады. Қазақстандағы заманауи жарнама өзінің қалыптасу кезеңін бастан өткеруді, яғни жарнама бизнесінің қағидаларын мойындау үдерісі белсенді өтеді. Нарықта көптеген ойыншылар болуы мүмкін, атап айтсақ, Ресей, Беларусь, европа мен араб елдерінің компаниялары. Көптеген компаниялар дағдарыстан шықты және жарнама бюджетін қайта көбейтуге даяр. Осылайша, 2010 жылдан бастап Қазақстанның рецессиялық күйден шыққан жаңа қарқын алған жарнама нарығы көзге түспек. Республика даму үстінде, Ресей мен Батыстың тамаша жоо-ын аяқтаған жаңа мамандармен толығады. Жарнама нарығын дәл анықтауды арнайы тәуелсіз мамандардың көмегі арқылы біле аламыз. Дегенмен, бүгінгі таңда осы қызмет түрі отандық жарнама тәжірибесінде жоқтың қасы. Тәжірибеде аталмыш ақпаратпен шынайы қызығушылық танытатын жарнама агенттіктері мен бұқаралық ақпарат құралдарының саны шектеулі, ал сұраныс пен ұсыныс болмаса шектеулі екені белгілі. Екінші мәселе жарнама берушілердің, жарнама агенттіктерінің, бұқаралық ақпарат құралдарының ақпараттарды танысу мен сараптауға бермеуі. Шетелде барлық жарнама агенттіктері мен жарнама берушілер өз қызметтері туралы мәліметтерді жарыққа шығарады. Қазақстанда мұндай ақпараттар берілмейді. Бұқаралық ақпарат құралдар (БАҚ) жарнамасының талдауында қазіргі таңда Қазақстанда бұқаралық жарнама көшбасшылық етеді. Мұндай жарнама мекенжайсыз, үлкен жарнама бюджетін керек етеді, тыңдаушылардың, оқушылардың, көрермендердің басым көпшілігін қамтиды. Шетел тәжірибесі көрсеткендей, бұқаралық жарнаманы басу жағдай бұқаралық ақпарат құралдары арасында бәсекелестікті күшейтеді. Тәжірибеде жарнаманы жарыққа шығару әдісі басқарады, яғни «ақпараттық»: оқиғалар, тауарлар, қызметтер және т.б. айтылады. Имидж жарнамасы — 20 %. Жарнама берілгенде басқалармен байланыссыз міндеттер шешіледі, тек 10 % жағдайда жарнамаға дейінгі маркетингтік зерттеулер жүргізіледі, тұжырым әзірленіп, медиажоспар жасалады, жарнаманың тиімділігі есепке алынады. Негізінен бұл жұмысқа тапсырыс берілмейді. Жарнама агенттіктері мен жарнама берушілердің өзара қатынастарын бағалай келе, жарнама агенттіктері мен ұдайы байланыста болумен тек жарнама берушілердің 60 % ғана жұмыс жасайтынына, тек оның жартысы ғана толық қызмет көрсетіп, мақсатқа сай әзірленетіне көз жеткіземіз, 20 % белсенді жарнама жүргізеді, дей тұрғанмен оны өзі жоспарлауға асықпайды. Нарықтың қалған бөлігі — жоспарлы жарнама жұмысын жүргізбейтін ұйымдар. Қазірге дейін, тіпті белсенді жарнама берушілердің өзі 2–3 арттырмайды, ал классикалық сызба бойынша 15–20 % көрсетуі тиіс айналымның 5 % міндетін ғана көрсетеді. Қазақстанда оңтайлы болу үшін баспасөз 30–35 % алу керек болса, тікелей жарнаманың (директ-маркетинг) жалпы тенденциясы кемінде 20 % болу керек болса, Қазақстанда 1 % ғана, осылайша, теледидар бұрынғыша басты орында тұр.

Қазақстандық жарнама нарқының окшауланған ерекшеліктерін сақтай отырып, жарнамалық индустрияның жалпы әлемдік тенденциясы сыртта қалмауы сөзсіз. Интернет-жарнаманың көбеюі, кабель операторлары мен тақырыптық телеарналардың өсуі, коммуникацияның жаңа нысандарын қолдану, жарнама бизнесінің ұйымына жоғары техникалық тәсіл ету ағымдағы кезеңде қазақстандық нарқында айқындалады. Жарнама нарқының толық дамуына кедергі ететін кейбір факторлар: отандық жарнаманың құрылымдық ұйымдастырылмауы; БАҚ жарнама агенттіктері мен жарнама берушілермен талғаусыздығы; жарнама қызметі нарқының өзіндік реттеу жүйесінің болмауы; жарнама таратудың БАҚ, тарифтер мен бағалар, таралымы бойынша анықтамалардың жоқтығы. Жарнама нарығы Қазақстанда бастапқы қалыптасу сатысына өтті. Өз даму жолында ол түрлі мәселелерді шешіп, сапалы жаңа деңгейге өтуі тиіс.

Жарнама қызметіндегі негізгі шешімдер сызбада көрсетілген (2-сур.). Әр жарнама науқанының жобасы бірінші кезекте оның мақсатымен сипатталуы тиіс.



2-сурет. Жарнамалық қызметтегі негізгі шешімдер [5]

Кез келген жарнамалық науқанның жобасы, бірінші кезекте, оның мақсаттарымен сипатталуы тиіс. Оқу орнының жарнамалық науқанының мақсаттарын анықтамас бұрын өзінің нарықтағы орны мен БҚ әлеуетті тұтынушылары арасындағы өзінің имиджін пайымдап алу керек. Әрине, еліміздің алдыңғы оқу орындарының бірі, Абылай хан атындағы ҚазХҚжӘТУ сондай болып табылады, абитуриенттер мен олардың ата-аналарына өзінің бар екендігі фактісін жеткізу мақсатын алға қойса, біртүрлі оғаш болып көрінер еді. Алайда, мысалға, аса танымал емес коммерциялық жоо немесе басқа оқу орны «жаңа лицей немесе колледж» үшін өңірдегі мектептердің түлектері немесе жоғарғы сынып оқушыларының 50 %-ын өзінің атауы, орналасқан жері және даярлық бағдарымен таныстыру мақсаты толығымен лайықты болар еді. Солайша мекеме өзінің әлеуметтік клиенттерінің құлақдарлығының қандай да бір деңгейін қамтамасыз ете алар еді.

Әлбетте, бұл туралы неғұрлым егжей-тегжейлі білгісі келетіндер едәуір аз болады: мысалға, мұндайлардың үлесі барлық құлақдар адамдардың небары 10 %-ын ғана, немесе естіген түлектердің санынан 5 %-ын ғана құрауы мүмкін. Сондай-ақ түлеген оқушылардың оқу орнымен келісім-шарттық қатынастарға түсетіндерінің пайызы да сол сияқты ол туралы егжей-тегжейлі ақпарат алғандардың ішінен 10 %-ын құрауы мүмкін. Осылайша, жоо клиенттерінің саны нарықтың сәйкес сегментінің көлемінен 1 %-ды құрайды, ал бүкіл курсты жақсы бітіріп шыққандар саны — одан да аз болады. Сонымен, жарнама мақсаттарының үш басты типін бөліп көрсетуге болады: ақпараттандыру, сендіру және еске салу. Еске салуға сондай-ақ ендігі жасалып қойған таңдауды бекемдеу кіреді [6].

Жарнаманың келесі түрі — ақпараттық. Ол жарнамалық қызметте басқа мақсаттарға қол жеткізу үшін қолданылады. Ішінара бұл нарыққа БҚ жаңа қайта құрылуын шығаруды және жаңартылған ассортиментін қолдауды оңайлату. Қалың бұқараға танымал емес білім беру мекемелері оны тек нарықтың осы сегментінде жаңа БҚ керек екендігіне және оның бәсекелестері жоқ екендігіне сенімді болғанда ғана қолдана алады, керісінше жағдайда, ақпарат ойдағы әсерге қол жеткізе алмайды. Мұндай типтегі жарнама әдетте оқыту бағдарламасының мазмұны, білім берудің технологиялары мен ойдағы нәтижелері және қосымша ұсынылатын сервис туралы ақпараттандырады.

Еске салу жарнамасын танымал болған, мойындалған немесе бірсыпыра иландыру және ақпараттық жарнама науқандарын жүргізіп көрген оқу орындары пайдаланады. Оны әсіресе қысқы немесе ерте көктемгі кезеңде (абитуриенттік маусым аралығы) өткізген дұрыс және ол халыққа жақын уақытты оларға оқу орындары туралы ақпарат қажет болатындығын және нағыз байланыс жасайтын уақыт келгендігін ескертеді. Еске салу жарнамасының тағы бір нұсқасы тікелей оқу орны шеңберінде, студенттерді олардың таңдаған таңдауының дұрыстығына, олар үшін жаңа перспективалар бар екендігіне сендіре отыра жүзеге асырылатын, оқушылардың сейілуінің алдын алатын қолдаушы жарнама бола алады. Қолдаушы жарнаманың ең жақсы көретін тәсілдерінің бірі бақытты, жетістікті студенттер мен түлектерді көрсету болып табылады [7].

Контингенттің тұрақтылығын анықтау үшін, Абылай хан атындағы ҚазХҚжӘТУ мәліметтерінің негізінде талдау жүргізілді. Кейбір мамандықтар бойынша студенттердің оқу жылының аяғына дейін жетпейтіндігі анықталды. Талдау үшін 2008–2012 жж. мен 2009–2013 жж. екі кезең бойынша (4 жыл оқытылатын бакалавриат, жедел оқытындар мен екінші жоғарғы білімді есептемегендегі) контингент жөніндегі мәліметтер қолданылды. Екінші кезеңнің нәтижелері нақты цифрлардан ерекшеленуі мүмкін, өйткені осы сәтте 2013 жылдағы түлету бойынша нақты мәліметтер жоқ (күтілетін түлектер

пайдаланылды). Бұл мәліметтерді төмендегі кестеден көруге болады. Контингенттегі өзгерісті есептеудің арқасында, қандай мамандықтар бойынша студенттердің тұрақтылығында оң және теріс нәтиже бар екендігін көруге болады. Біз үшін кері нәтижелі мамандықтарға, яғни контингенттің тұрақтылығы әлсіз мамандықтарға (түсетін түлектерден артық болуына), талдау жасау маңыздырақ. Мысалға, бірінші кезеңде (2008–2012 жж.) «Туризм» мамандығы бойынша түскендердің 42 %-ы түлетілген жоқ.

К е с т е

Контингенттің тұрақтылығына талдау

Р/с №	Мамандықтың атауы	Түскендер 2008/2009	Жас түлек 2011/2012	Оқытудың 4 жыл ішіндегі контингенттегі өзгеріс	Түскендер 2009/2010	Жас-түлек 2012/2013*	Оқытудың 4 жыл ішіндегі контингенттегі өзгерісі
1	Шет тілі: екі ШТ	250	283	13	216	246	14
2	Шетел филологиясы	164	180	10	162	148	-9
3	Маркетинг	20	25	25	25	18	-28
4	Туризм	86	50	-42	59	68	15
5	Журналистика	52	39	-25	45	39	-13
6	Халықаралық құқық	66	75	14	53	66	25
7	Халықаралық қатынастар	73	85	16	93	104	12
8	Экономика	17	20	18	6	8	33
9	Аймақтану	36	18	-50	33	30	-9
10	Мемлекеттік және жергілікті басқару	21	23	10	19	19	0
11	Аударма ісі	119	79	-34	220	150	-32
12	Шығыстану	71	73	3	38	23	-39

*Ескерту. Осы жылдағы мәліметтер нақты емес. Күтілетін түлектер.

Көп жағдайда мекемелер студенттердің оқуға келмеуінің себебі мен жалпы жағдайға назар аудармайды, бұл студенттердің оқуын тоқтатуына әкеп соқтырады. Университет өз бағдарламаларымен білім алып жатқан студенттерге ықпал ететін шаралар қолдануға тиіс екені анық жағдай болып табылуда. Студенттің оқуын тоқтатуға байланысты себептері әр түрлі болуы мүмкін. Мәселен, білім алуға уақытты тапшы ететін жеке және үйдегі мәселелер, қаражат мәселесі, білім алуға қатысты жеке жоспарлардың болуы, курстар немесе оқыту тәсілі ұнамауы мүмкін (оқытудың әлсіз тәсілдері); жұмыс шарттары және т.б. Бұл мәселені шешу және одан әрі талдау жасау үшін студенттің оқудан кетуі алдында сауалнама жүргізілуі керек, бұл әрбір мамандықтың әлсіз тұстарын анықтауға көмектеседі. Осы талдаудан соң тиісті шара қолдану керек, соның негізінде мекеме студенттің жеке басының қасиеттері мен оның өміріндегі жағдайлардан хабардар етіледі:

- егер бұл студенттің сабақ үлгерімімен байланысты болса, үлгерімі төмен студентпен басқа да студенттер кіріспе курстары немесе сабақтар бойынша курстар дайындауға жұмылдырылулары тиіс;
- оқудың алғашқы жылы студенттер арасында сұрақ-жауап жүргізу қажет (немесе оқу жылының басында);
- әрбір оқуға түсушіге өзінің мақсатын, уәжін, пиғылын анықтау үшін және соны институтта білім алуымен сәйкестендіру мақсатында білікті ақыл-кеңес беруді ұйымдастыру қажет;
- «қатерлі» категориясындағы студенттерге толық ақыл-кеңес беру;
- «шартты жазуды» студенттер консультантпен сұхбаттасқан соң жазу. Университет талапкерлері өздері таңдаған бағдарлама немесе курсты өте ала ма, жоқ па соны анықтау үшін барлық жағдайды жасау керек;

- студенттер өздерін күтіп тұрған жұмыстың ауқымын, қандай қайнаркөздермен жұмыс жасайтындарын елестете алулары керек;
- оқу жылы бойына студенттердің жүктемелерін, белсенді ақыл-кеңес түріндегі қолдау көрсетуді қадағалау;
- оқу ісі бойынша мәселе туындаған студенттер үшін оқу мерзімін ұзартуға жағдай жасау;
- біліктіліктерін арттыруды қажет ететін жұмыс істейтін оқытушы құрамды анықтау үшін мониторинг өткізу;
- сыртқы факторлардың ықпалына тез түсетін бірінші курс студенттері үшін ақыл-кеңес пен қолдауға бар күшті жұмсау.

Өкінішке орай, тәжірибе жүзінде, жарнамаға өндірістік және басқа да қажеттіліктер қанағаттандырылғаннан соң бос қалған қаражат бөлінеді. Бұл қалдық өте аз болып табылады және сонымен қатар ең қиыны жарнаманың бюджетке тәуелділігі мекемеге дамуға мүмкіндік бермейді.

Бәсекелестердің арақатынасы мынадай үш жорамалмен айқындалады: осы немесе басқа бақталас осы мекемеге сәйкес келуі мүмкін; ол осы мақсаттарды ұстанады; біздің оқу орнына оның жарнамаға деген бюджеті жөнінде толық және шынайы ақпарат алынады. Егер осының бәрі шындыққа жанасса, бұрынғысынша қарсыластың қателесуі тепе-теңдік кезеңін ұзартады. Болашақта жоо бюджетті анықтаудың басқа тәсілдеріне көшеді. Жарнамаға кететін шығынды жоспарлау тәсілі қаражаттандырылатын сомадан түскен пайыздан, сатудан, түскен түсімнен есептеу мүмкін болатын шығынды өте қарапайым формуламен есептеуге жеңіл болуымен қызықты болып табылады. Бірақ бұл алдындағымен қоса алғанда бірнеше кемшіліктері бар: жарнамаға аз қаражаттың бөлінуі, «артқа қарау», мекеменің бұрынғы қызметіне оралу. Егер кіріс көлемі ұлғайса, жарнама бюджеті де ұлғаяды; бұл тәсілдің өзгеруі — бұл жарнамалық бюджеттің болжанған, жоспарланып отырған кіріс немесе сатудан түскен пайыздардан қалыптастыру — іс жүзінде осы әлсіздіктерден құтылдырмайды.

Жарнаманың бюджетке, мақсатына, міндеті дәйекті түрде сәйкес келу тәсілі бірнеше кезеңдерден тұрады. Олардың бағытын білім беру қызметінің сипатына сай анықтап көрелік, әрекет етуші, хабарлаушы, үгіттеуші жарнамаға арналған [8]:

а) нарықтағы мақсатты коэффициент үлесі — YK (мысалға, бір жылдағы мектеп түлектерінің жалпы санының 1 %-ы);

ә) оқу үрдісі негізінде елеуден өткен қалыпты көрсеткіш алынады — Елдік. коэф. Мысалы, 10 % (0,1) тең болса, онда мақсатты көрсеткіш былай бақыланады:

$$K = 1\% / (1 - 0,1) = 1,11\%;$$

б) жоо түсерде байқауға түсудің қажетті дәрежесі — BK белгіленеді. Егер біз оны 1,5 % деп алсақ, біздің талапкерлердің саны мынаған тең болуы керек — $1,11\% \times 1,5 = 1,56\%$;

в) тәжірибелі тәсілге сүйене отырып, тапсырыс беруші санының коэффициентін анықтаймыз, бұлар оқу орнына талапкерлердің жалпы санын салыстыруды анықтау үшін байланысқа шыққандар.

Егер, мысалға, осы коэффициент $BK = 1,4$ тең болса, онда мақсатты көрсеткіш осыған сәйкес $1,56\% \times 1,4 = 2,18\%$ болады. Сонымен, іс жүзінде, жарнама үшін мақсатты нысана болып шығады.

$$\text{Коэфф. қолдау} = \frac{YK * BK * BK}{1 - EK};$$

г) алдыңғы тараудағы дәрежеге жету үшін тапсырыс берушілер осы оқу орны туралы ақпараты болуы керек. Ақпараттандырылған тапсырыс берушілердің санын көрсететін AK (ақпараттандырылған коэффициент) көрсеткіші байланысқа шығуды ұйғарғандар санымен 20 тең деп көрелік (1 реттік ақпарат беру). Сонда нарықтың осындай жарнамалық ауқымының көрсеткіші нақты жағдайда $2,18\% \times 20 = 43,6\%$ тең болады.

$$\text{Ақпарат. коэф.} = \frac{YK * BK * K_{\text{конк}} * BK * AK}{1 - YK};$$

д) ең соңында тапсырыс берушіні осы ақпаратпен санасуы үшін білім беретін мекеменің мәні мен байыптылығына назар аударту керек. Егер сендіруші жарнаманы білдіретін сәйкес көрсеткішті 2-ге теңесек, онда насихаттаушы жарнаманың мақсатты көрсеткіші 87,2 % өседі.

$$\text{Насих. коэф.} = \frac{YK * BK * BK * AK * K_{\text{знаком}}}{1 - YK}.$$

Нарықтың 1 % алу үшін жарнаманы жүргізуді бастау қажет, 87 % осы нарықта тұтынушыларды қамтитын дәрежеден бастау керек. Бұл пайызды жарнама қарқынының үдемелігімен, жарнама хабарларының күшейген ауысымымен төмендетуге болады. Маркетингтік компанияның

жарнаманы және бюджетті күшейтудің әр түрлі нұсқалары бір көрілімнің құны туралы мәлімет төленеді (жарнамалық байланыс), нарықтың 1 %-ы. Сонымен, біз бір тараудың бағасын ЖБК-ін (жалпы бағалау коэффициентін) аламыз. Әрине, баға дәрежесі әр түрлі болады. Бұл жарнамалық компанияның әр түрлі сатыларында пайдаланылатын байланыс құралдарына бағаның қойылуына тәуелді болады.

Жарнамалық хабарламаның мазмұны туралы шешім бірінші кезекте таңдау мәселесі мен жарнама дәлелдерінің қалыптасуын қамтиды.

Білім беру саласындағы соңғы сатып алушы болып табылатын білім алушыға қатысты негізгі жарнама дәлелдерін қарастырып көрейік. Бұл дәлелдер бірнеше топтарға біріктірілуі мүмкін.

1. Экономикалық топтар; болашақ енбекақы көлемі, оқу кезеңіндегі шәкіртақылық төлем, жеңілдік (немесе тегін) қызмет көрсету (демалыс, медициналық қызмет көрсету, жанаша білім алу және мамандану және т.б.)

2. Елдегі әлеуметтік жағдай: болашақтағы жоғары білікті және әлеуметтік жағдай, жоо студенттерінің жетістіктерін қоғамның мойындауы, беделінің және профессорлық-оқытушы құрамның мойындалуы.

3. Әлемдік интеллектуалдық байланыс жүйесіне қосылу: шетел студенттерімен және мұғалімдерімен сөйлесу, білім алу келешегі және тәжірибеден өту, шетелде ғылыми және бизнес-байланысты орнату, жоо дипломын елден тыс, халықаралық дәрежеде мойындату, осыған сәйкес жұмысқа орналасу мүмкіндігі.

4. Білім беру үрдісінің құрылымы және оның қамтамасыз етілуі: өткізілетін сабақтардың талапқа сай дәрежесі, оқытудың белсенді тәсілі, әрбір студентке жеке көңіл бөлу, бағдарламалар, оқытылатын курс және оларды құруға қатысуда таңдау жасауға мүмкіншіліктің болуы. Сонымен қатар мұнда тәжірибелік қамтамасыз ету дәрежесі жатады, оған патенттік, кітапханалық, техникалық, бағдарламалық, коммуникациялық қамтамасыз ету жатады.

5. Қалауымыздағы өмір талаптарына сәйкес болуға тырысу: мәдени өсудің мүмкіншіліктері, тәуелді болмау, қызықты орта, ғылымда және шығармашылықта, тәжірибе жүргізуде, жеке басына қатысты мәселелерді шешуде өзіңді көрсете білу. Әрине, ұсынылған дәлелдер жиынтығы өмірдің барлық жағдайына келе бермеуі де мүмкін. Осыдан басқа, анықтамалық бұл ақпаратты білім беру мекемелерін жоо-на лайықтап топтайтын көрсеткішпен жабдықталған (кейбір шетел тілдерін тереңдетіп оқыту), ұлттық және діни мектептер, сонымен қатар «қиын» балаларға арналған пәндік профиль бойынша, сәбилерге арналған дайындық курстары.

Сонымен бірге мекеме және жеке тұлғаларға қатысты да көрсеткіштер бар. Тұтынушының таңдауын тудыру жарнамалық-танымдық материалдарда мынандай түрде қолданылады. Білім беру стандартқа сәйкес және бағдарлама бойынша өтеді, олар жұмыс берушінің қатысуымен құрылады, ол оқыту аяқталған соң стандарт шарттарына сәйкес келгендердің бәріне жұмыс беруге кепілдік береді. Бұл жұмыс тапқысы келетін адамдардың назарын аудартып, қызығушылығын туындатады. Осымен бірге оларға жұмыссыз жүрген еңбек өтілі көп жұмыскерлер ала бермейтін білім мен осы іске машықтану жүргізілетіні түсіндірілген. Осы уақытта жұмыс берушілер өз шығындарының төлемақысын келісім бойынша осы оқу орнымен мемлекеттік жәрдемақыны есебінен бөлшектеп алуға мүмкіншілік бар екенін біледі, ал таңдаудың барлық түрінен өткен жұмыс іздеушілер жақсы дайындық жасайды. Британдық бағдарламаның жарнамалық бүктеме жұмыс берушілер туралы ақпарат береді, оның қызметін пайдаланғандар штатты жемісті толықтырды. Бұл бағдарламаның тапсырыс берушілері-компаниялар және мемлекеттік мекемелер — олардың қатарына мыналар кіреді: BritishTelecom, BankofEngland, LloydsBank, BarclaysBank, рестораны McDonalds ресторан желісі, сауда және өнеркәсіп департаменті, қорғаныс министрлігі және т.б. [9].

Бүктемеде оқыту мен жұмыспен қамтылу сұрақтары бойынша мәліметтер қорының қолданылу мүмкіндігі, сонымен қатар квалификациялау дәрежесі туралы және жұмыс кадрларының әлеуеті жөнінде сипаттама берілген. Компанияны стратегиялық деңгейде басқаратын бірінші бастықтар үшін бүктемені әзірлеушілер бағдарламаның басқа да дәлелдерін тапты. Бұл бірінші кезекте, жұмыс беруші мен жұмыс іздеушілердің оқытудан өткеннен кейін біртұтас пікірге келетіні туралы тезис ғана. Соңында оқытуға салынған қаржы жұмсалуы бұл нарықтағы едәуір фирмаларда белгілі және қолданыстағы ең биік артықшылығы бар тиімді салым болып табылады. Мұнда осы оқыту бағдарламасы бойынша серіктестің тәжірибесіне сүйенуге болады.

Ең белсенді және сонымен қатар тактикалық дәлел әлеуетті клиентке қатысты қолданылады. Тұлға жөнінде айта отырып, олардың психикасындағы соңғы жұмыс орнынан кеткеннен бастап ұзақ

уақыт бойы жаңа жұмыс орынын іздеу мақсатындағы сәтсіздіктер сияқты көптеген кедергілердің жиналғандығын байқауымыз керек. Оқулықтардың жиынтығын жеңу үшін жарнамалық бүктемеде оқыту мен ары қарай жұмыспен қамтылу үшін үміткердің жасы мен мамандандырылған тәжірибе деңгейінің кедергі емес екендігі көрсету керек. Сонымен қатар оқытудан кейінгі тұлғалардың жұмыспен қамтылудағы тәжірибелік мүмкіндіктерін көрсеткен маңызды.

Жарнаманың таратудағы құралдарды таңдау оның мақсаты мен міндеттерін анықтау негізінде және жарнамаға деген бюджеті ескеріле отырып жүзеге асырылады. Білім беретін мекемеге жарнамалық науқанын құру үшін У.Г.Зиннуров мынадай тізбекті қолдануға кеңес береді [10]:

а) орталық қалалық басылымдардағы насихаттық жарнама — бір рет наурызда, сәуірде және мамырда, сенбі күндері. Және ол жоо-ның символикалық элементі мен оның қызметі жөнінде максималды түрде ақпаратты жариялау керек екендігін айтады;

б) қысқа метражды теледидарлық жарнамаларды наурызда, күнде және кешкі уақытта бір рет, жаңалықтарға дейін немесе соңынан беру қажет;

в) мекеменің бастығының халықтың сұрақтарына жауап ретіндегі теледидарлық сөзін сәуір айында көрсету (жаңалықтарға дейін немесе соңынан беру қажет);

г) радиодан, теледидардан ақпараттың көлемі мен уақыты бойынша қысқа метражды роликтер көрсету;

д) сәуір айында мектептер мен колледждерге барып, оның бітіруші буынымен әңгімелесу және ақпараттық беттерді тарату;

е) «Ашық есік күндері» кезінде бітіруші буындардың келуі (сәуірдің аяғы мен мамырдың басы).

Осындай жоғары ритмді ескере отырып, әр жыл сайын қайталанатын оқытушылық қызметтегі мезгілдік жарнаманы алып, оның маркетингтік күнтізбелік жоспарын төрттік матрица түрінде құруға болады, ол жол бойынша — жарнаманың құралы, баған бойынша — өткізілу уақыты. Жарнаманы беру бағасы жарнама науқанында өте күрделі үрдіс болып табылады. Маркетингте сауда және коммуникативті жарнама қорытындысы ескеріледі. Коммуникативтік әдістің тиімділігі психологияның құралдары мен әдістемесімен қолданудағы лабораториялық ізденістермен анықталады. Мұндай рөлде құралдар болып тесттер, фирманың логотипі, оның мағынасы, кедергілерді анықтау болып табылады. Барлық критерийлер жарнаманың жариялануының сипатын анықтауға және клиентпен қарым-қатынас орнатуға мүмкіндік береді. Мұндай тәжірибелерді қандай да бір жоо-да өткізу ешқандай қиындық туғызбайды. Оған қарағанда жарнаманың саудалық және нарықтық бағасының жағдайы қиынырақ болып келеді. Бұл терминді тек қана шартты түрде оқытуға қолдануға болады.

Қалай болғанда да бағалаудың тиімділігі жарнамалық науқан өткізетін әрбір кезеңде мақсаттың дұрыс айқындалуы жағдайында ғана мүмкін болады. Әдетте, сұраныстағы өнім көлемінің өзгерісі, нарықтағы жарнама науқандарының бұрын жүргізілмеген сынама және соңғы қызметімен салыстырылады. Оқу орындарына олардың аудиториясының сапасы мен әр түрлі ресурстарының шектеулі болуына орай және басқа да ерекшеліктеріне сәйкес жарнамалық науқандардың қорытындысын бағалауды телевизиялық арналарда өткізуге кеңес беруге болады.

Әдебиеттер тізімі

- [ЭР]. Қолжетімділік тәртібі: <http://mir.analitika.kz/publications/216.html>
- [ЭР]. Қолжетімділік тәртібі: <http://mediasystem.kz/news-kaz/78635?category=15>
- [ЭР]. Қолжетімділік тәртібі: <http://tvmedia.business.kz/ru/ad/>
- [ЭР]. Қолжетімділік тәртібі: http://www.sfu-kras.ru/files/sfu_rules_2012.pdf.
- Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика, 2003. — С. 154.
- Бухалков М.И. Планирование на предприятии: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2008.
- Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. — СПб.: Питер, 2001. — 300 с.
- Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. — 5-е изд., перераб. и доп.— М.: ИНФРА-М, 2009.
- Чиркова М.Б. Анализ хозяйственной деятельности организации: Учеб. пособие / М.Б.Чиркова, В.Б.Малицкая, Е.М.Коновалова. — М.: Эксмо, 2008.
- Зиннуров У.Г. Маркетинг в деятельности вузов: теория и методы решений. — Уфа: Изд-во УГАТУ, 1993.

Д.А.Кунанбаева

Реклама на образовательном рынке

В статье отмечено, что один из самых важных компонентов в комплексе маркетинговых коммуникаций — реклама, имеющая отличия от всех форм коммуникаций (неличный характер, платность и четкость определения заказчика). Автором представляется опыт коммуникационной деятельности Управления стратегического развития и мониторинга в структуре КазУМОиМЯ. Описано становление рекламы как вида экономической деятельности и явления социально-культурного порядка в Республике Казахстан через несколько последовательных этапов. Проанализированы особенности современной рекламы, типы целей и сегменты рекламного рынка: телевизионная, реклама в печатных СМИ; рынок наружной рекламы, радиореклама, интернет-реклама. Изучены и классифицированы в несколько групп основные рекламные аргументы. Выбор средств распространения рекламы делается на основе определения ее целей и задач и принимая во внимание имеющийся бюджет на рекламу. Автором предложена определенная последовательность действий при разработке рекламной кампании для образовательного учреждения и разработан календарный план маркетинговых активностей и рекламных кампаний. Освещены вопросы оценки отдачи рекламы, ее торговая и коммуникативная результативность.

D.A.Kunanbayeva

Advertising in the education market

One of the most important components in a complex marketing communications — advertising, which is different from all forms of communication (non-personal character, payment and precise decision of the customer). The author presents the experience of the communication activities of the Strategic Development and monitoring department of Kazakh Ablai khan UIR &WL. Described the emergence of advertising as a form of economic activity and the phenomenon of social — cultural order in the Republic of Kazakhstan through several successive stages. Analyzed features of modern advertising, the types of goals and advertising market segments: television, advertising in print media; outdoor market, radio advertising, internet advertising. Studied and classified into several groups the main advertising arguments that apply to the ultimate purchaser of educational services — student. The choice of advertising media is based on the definition of its goals and objectives, and taking into account the available budget on advertising. The author proposes a specific sequence of steps in the development of an advertising campaign for an educational institution and is designed schedule of marketing activities and advertising campaigns. Studied the questions of evaluation of the impact of advertising, its business and communicative effectiveness.

References

- 1 [ER]. Access mode: Retrieved from <http://mir.analitika.kz/publications/216.html>
- 2 [ER]. Access mode: Retrieved from <http://mediasystem.kz/news-kaz/78635?category=15>
- 3 [ER]. Access mode: Retrieved from <http://tvmedia.business.kz/ru/ad/>
- 4 [ER]. Access mode: Retrieved from http://www.sfu-kras.ru/files/sfu_rules_2012.pdf.
- 5 Pankrukhin A.P. *Marketing of educational services: Methodology, Theory and Practice*, 2003, p. 154.
- 6 Bukhalkov M.I. *Planning at the Enterprise: Textbook*, Moscow: INFRA-M, 2008.
- 7 Dibb S., Simkin L., Bradley Dzh. *A practical Guide to Marketing Planning*, St. Petersburg: Peter, 2001, p. 300.
- 8 Savitskaya G.V. *Analysis of the Economic Activity of the Enterprise textbook, 5th edition revised and enlarged*, Moscow: INFRA-M, 2009.
- 9 Chirkova M.B. *Analysis of the Economic Activity of the Organization*, textbook / M.B.Chirkova, V.B.Malitskaya, Ye.M.Kononova, Moscow: Exmo, 2008.
- 10 Zinnurov U.G. *Marketing in Universities Activities: Theory and Ways of Solutions*, Ufa: Publ.house UGATU, 1993.