

Баймуханбетова Э.Е.,  
Аширбекова Л.Ж., Тажиева С.К.

### **Современное состояние и перспективы развития рекламного рынка в Казахстане**

В статье рассмотрены тенденции развития казахстанского рекламного рынка, проведен анализ основных показателей рынка рекламы, предложены рекомендации по его развитию. Анализ динамики объемов рекламного рынка рассмотрен в сравнении с мировыми тенденциями. Также дана оценка рекламного рынка по количеству рекламодателей, по наиболее востребованным категориям товаров и услуг и в разрезе различных носителей рекламы. Выявлены особенности казахстанского рекламного рынка и основные тенденции его современного развития. Определены основные направления дальнейшего развития рынка рекламы. Необходимо развивать рынок за счет увеличения объемов рекламы и за счет роста стоимости собственного рекламного пространства, увеличивать технологические возможности получения, хранения и использования рекламы во все возрастающих объемах, создавать возможности роста использования рекламы в экономике, политике, культуре, наращивать бюджет ведущих лидеров на рекламном рынке, а также дать возможность продвижению брендов средних и мелких рекламодателей.

**Ключевые слова:** рекламный рынок, рекламная деятельность, рекламные услуги, средства массовой информации, медиарынок, маркетинг, рекламодатель.

Baymuhanbetova E.E.,  
Ashirbekova L.Zh., Tazhieva S.K.

### **Current state and prospects of development of the advertising market in Kazakhstan**

The article examines trends in the development of Kazakhstan's advertising market, the analysis of the main indicators of the advertising market, the recommendations for its development. Analysis of the dynamics of volumes of the advertising market is considered in comparison with the global trends. Also assessed the advertising market in the number of advertisers on the most popular categories of goods and services in the context of a variety of media advertising. The features of the Kazakh advertising market and its main trends of modern development. The main directions of further development of the advertising market. It is necessary to develop the market by increasing the volume of advertising and due to the rising cost of their own advertising space, increase the technological capabilities of production, storage and use of advertising in increasing volumes, create growth opportunities use of advertising in the economy, politics, culture, leading to increase the budget of the leaders in the advertising market and also give an opportunity to promote brands of medium and small advertisers.

**Key words:** advertising market, advertising, advertising services, media, media market, marketing, the advertiser.

Баймуханбетова Э.Е.,  
Аширбекова Л.Ж., Тажиева С.К.

### **Қазақстандағы жарнама нарығының қазіргі жағдайы және даму болашағы**

Бұл мақалада қазақстандық жарнама нарығының даму тенденциялары қарастырылды, жарнама нарығының негізгі көрсеткіштері бойынша талдау жүргізіліп, оны дамыту жөнінде ұсыныстар жасалды. Жарнамалық нарық көлемдерінің динамикасын талдау әлемдік тенденциялармен салыстырмалы түрде жүргізілді. Сонымен қатар, жарнама берушілердің саны, таварлар мен қызметтердің ең сұранымы бар категориялары және түрлі жарнама тасымалдаушылары бойынша жарнама нарығына баға берілді. Қазақстандық жарнама нарығының ерекшеліктері және қазіргі дамуындағы негізгі тенденциялары айқындалды. Нарықты жарнама көлемдерін арттыру мен меншікті жарнамалық кеңістік құнының өсуінің есебінен дамыту, өсіңкі көлемдегі жарнаманы алудың, сақтаудың және пайдаланудың технологиялық мүмкіндіктерін арттыру, жарнаманы экономикада, саясатта, мәдениетте пайдалануын арттыру мүмкіндіктерін жасау, жарнама нарығындағы жетекші көшбасшыларының бюджетін арттыру, сонымен қатар орта және шағын жарнама берушілердің брендтерін жылжыту мүмкіндігін беру қажет.

**Түйін сөздер:** жарнама нарығы, жарнамалық қызмет, жарнама қызметтері, бұқаралық ақпарат құралдары, медианарық, маркетинг, жарнама беруші.

**СОВРЕМЕННОЕ  
СОСТОЯНИЕ  
И ПЕРСПЕКТИВЫ  
РАЗВИТИЯ  
РЕКЛАМНОГО РЫНКА  
В КАЗАХСТАНЕ**

Актуальность исследования рекламного рынка обусловлена растущей конкуренцией товаропроизводителей в качественно новых условиях мирового хозяйственного развития. Данные факторы актуализируют проблему продвижения товаров и услуг на рынки, а вместе с этим – использование рекламы для конкурентного позиционирования компаний. Сегодня коммуникативная политика в целом, а также проблемы разработки рекламных стратегий компаний занимают одно из центральных мест в их маркетинговых концепциях. Это объясняется тем, что рекламная деятельность по своему сущностному содержанию выступает важнейшей частью маркетинговой политики компании, оказывая заметное влияние на ее позиционирование на целевых рынках.

Рынок рекламных услуг в Республике Казахстан в недавнем прошлом находился на достаточно низком уровне развития. Основную долю услуг предоставляли региональные компании, которые работали над текущими вопросами и не задумывались о долгосрочном планировании. Сейчас в Казахстан приходят новые медиакорпорации, которые во многом эффективнее мелких компаний. Конкуренция среди производителей достаточно жесткая, вследствие чего большинство компаний более серьезно относятся к проблемам продвижения своих продуктов. В целом рекламный рынок Казахстана является третьим по объему на территории стран СНГ после России и Украины. Благодаря появлению крупных игроков на рынке рекламных услуг, отмечается расширение популярных типов рекламы.

Тщательно изучив тенденции, исследовательская компания «TNS Central Asia» пришла к выводу, что для многих рекламодателей самым предпочтительным местом размещения информации остается телевидение (рисунок 1).

Так, по статистике 2014 года более одной трети рекламы приходилось на ТВ, а только 5,7% предоставлялось наружной рекламе, остальные виды занимали еще меньшие доли рынка.

Динамика объемов рекламного рынка в Казахстане соответствует тенденциям мирового рекламного рынка. Выросла доля телевидения за последние 7 лет – с 58% до 64%. По рекламе в Интернете наблюдается рост (от 0,3% в 2008 году до 4,2% в 2014), по рекламе в прессе – снижение на 10%. По мнению экс-

пертов, Казахстан повторяет мировые тенденции за небольшим исключением – у нас традиционно выше доля телевидения в затратах рекламодателей. То есть, если в мире она составляет около 40 процентов, то в Казахстане достаточно большую долю – 64-62%. Также особенностью казах-

танского рекламного рынка является то, что Интернет растет быстрыми темпами – примерно в 14 раз с начала существования Интернета. Однако, по сравнению со некоторыми странами СНГ это низкий показатель, так как там доля рекламы в Интернете составляет около 10%.

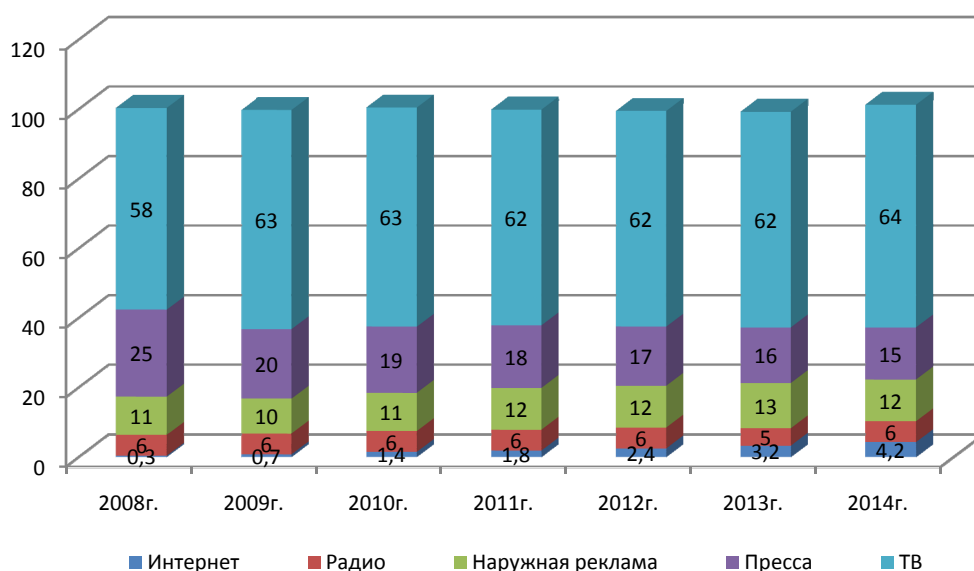


Рисунок 1 – Динамика объемов рекламного рынка за период 2008-2014 гг., %

За рассматриваемый период доля телевидения выросла на 26%, наружной рекламы – на 25%, радио – на 9%, расходы на рекламу в прессе сократились на 33%. Темпы же роста рекламы в Интернет огромны – увеличение на 1678%. Но рекламодатели понимают, что в настоящее время телевидение по-прежнему самое доступное среди аудитории медиа, самое оптимальное с точки зрения качества контакта, вокруг телевидения создана среда, в которой заключаются профессиональные сделки. Рекламодатели отдадут этому должное и продолжают инвестировать свои деньги. Тенденция такова, что пока Интернет не представляет никакой угрозы для телевидения, хотя данный вопрос и вызывает бурные обсуждения.

Анализ количества рекламодателей показал, что общее число рекламодателей во всех СМИ в 2014 году составило 3920, что на 9,8% меньше показателя 2013 года. Увеличение количества рекламодателей на ТВ составило 1,8%, в наружной рекламе – 4,5%, уменьшение количества рекламодателей на радио составило 4,1%, в прессе – 16,6%.

67% бюджета рекламного рынка приходится на ТОП-50 рекламодателей. В 2014 году компания MARS практически сохранила рекламный бюджет на уровне 2013 года (снижение составило 1.6%) и сохранила первую позицию. Компания Procter&Gamble также сохранила рекламный бюджет на уровне 2013 года (снижение составило 1.5%) и сохранила вторую позицию. Компания Unilever в 2014 году увеличила рекламный бюджет на 28.6% по сравнению с 2013 годом и заняла 3 позицию. ТОП – 50 в 2014 году пополнили рекламодатели Janssen-Cilag, Евразийский Банк, Pepsico, Astellas, Wimm-Bill-Dann, Лебедянский, Olx.kz, Сандоз Фармасьютикалс Д.Д.

В мае 2014 года компания TNS запустила проект по мониторингу присутствия рекламы на Интернет сайтах на основе таких показателей как количество используемых Интернет сайтов, период присутствия, количество баннеров. Результаты мониторинга выявили, что в ТОП-10 рекламодателей в Интернете входят:

Global Building Contract,  
Astana Motors,  
Базис-А,

К Cell,  
КазКоммерцБанк,  
Chevron,  
Kar-Tel,  
Toyota Motor Corporation  
Volkswagen

Казахтелеком.

Анализ ТОП-10 категорий товаров и услуг показал, что лидирующую тройку в 2014 году (как и в 2013 году) составили следующие категории: «Продукты питания», «Услуги», «Парфюмерия, косметика и личная гигиена» (рисунок 2).

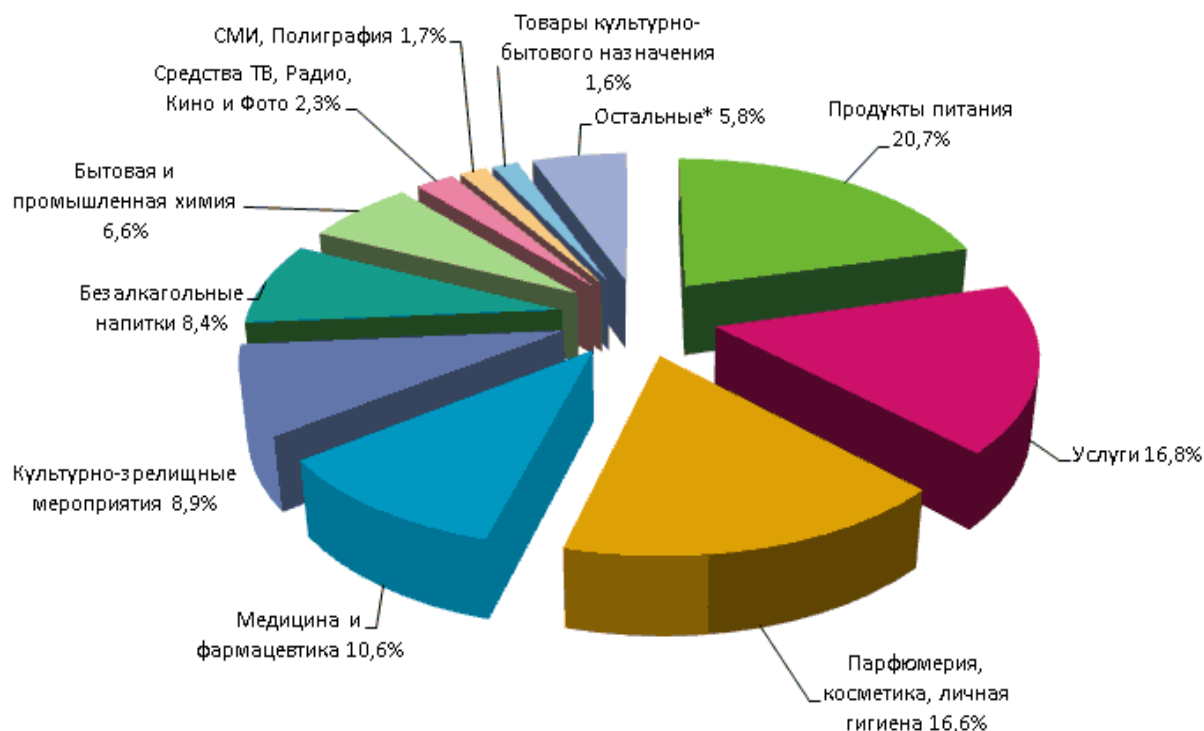


Рисунок 2 – ТОП-10 категорий рекламируемых товаров и услуг в 2014 году

Как видно из рисунка, всего на ТОП-10 категорий приходится 94% рекламного рынка. В сектор «Остальные» входят «Изделия автопромышленности» (1,5%), «Бытовая техника» (1,5%), «Вычислительная и копировальная техника» (0,6%) и другие.

Для более полного представления тенденций, складывающихся на казахстанском рынке рекламы, целесообразно провести анализ рекламных бюджетов в разрезе различных носителей рекламы. По данным Ranking.kz, в 2014 году (как и в 2013 году) первую тройку национальных ТВ каналов по доле рекламных бюджетов составляют Первый канал Евразия, 31 канал, КТК. В тройке лидеров на Радио – Русское радио, Радио Ретро, Love Radio. Лидирующие позиции по привлеченному бюджету в Прессе занимают ежемесячный журнал Harper's Bazaar, еженедельные газеты «Караван», «Плюс».

В 2014 году наиболее востребованными (по количеству занятых сторон) являются следующие виды конструкций наружной рекламы: Billboard, Bus shelter, Lamppost sign. В 2014 году (май-декабрь) первую тройку Интернет сайтов по количеству рекламодателей составили Kolesa.kz, Nur.kz, Krisha.kz

Делая выводы, необходимо отметить, что будущее рынка рекламы в Казахстане довольно позитивно. Это связано с тем, что местный рынок не перенасыщен и готов потреблять по-настоящему креативные работы, особенно, если они сделаны в Казахстане. Профессиональная реклама, представленная казахстанскими рекламодателями, становится заметными и сразу же привлекает к себе внимание.

Как показал проведенный краткий анализ современного состояния рекламного рынка в РК, в настоящее время рекламная деятельность

в республике начинает активизироваться. В основном процесс идет внутри крупных и средних городов, в областных и районных центрах. Современная реклама в Казахстане переживает этап своего становления, то есть идет активный процесс познания принципов рекламного бизнеса.

По прогнозам специалистов, уже в этом году на казахстанском рынке появится много новых игроков, и скорее всего, это будут компании из России, Белоруссии, европейских и арабских стран.

Способность к быстрому охвату самых широких аудиторий, владение технологическим подходом проектирования превращает рекламу в важный фактор, трансформирующий всю систему производства. Как средство трансляции культурной информации она выполняет проективную роль в усвоении личностью ценностей культуры в культурном обмене и в ее конкретных общественных типовых проявлениях. Реклама проецирует информацию, а опосредованно человека и общество. Обращаясь к повседневным сферам поведения, реклама утверждает понятные и стереотипные представления о человеческих отношениях, не требуя от человека усилий на преодоление самого себя она обращается к жизненным инстинктам, срабатывающим как условия постоянного жизнеобеспечения.

Исходя из того, что реклама имеет большое влияние на общество, необходимо дальнейшее развитие и расширение казахстанского рынка рекламы. Учитывая психологические закономерности и механизмы, можно серьезным образом влиять на эффективность рекламной коммуникации, не увеличивая затрат и не усложняя технологию ее производства. Психологически подходить к созданию рекламной продукции: психологическая экспертиза рекламы и фирменной атрибутики позволит усовершенствовать механизм воздействия на потребителя. Грамотно выстроенная рекламная подача не гарантирует стопроцентного маркетингового успеха, но помогает избежать непредвиденных провалов, вызванных психологическими ошибками в сфере суггестивной функции рекламы.

Необходимо развивать рынок за счет увеличения объемов рекламы и за счет роста стои-

мости собственного рекламного пространства, увеличивать технологические возможности получения, хранения и использования рекламы во все возрастающих объемах, создавать возможности роста использования рекламы в экономике, политике, культуре, наращивать бюджет ведущих лидеров на рекламном рынке, а также дать возможность продвижению брендов средних и мелких рекламодателей, для чего необходимо снижение цены на рекламные услуги.

Рекламодателям необходимо подходить к разработке рекламного проекта профессионально, проявляя гибкость в работе с клиентом. В работу рекламных агентств нужно привлекать высококвалифицированных сотрудников и использовать развитое системное обучение своего персонала, перенимать опыт эффективного стратегического планирования, расширять возможности продвижения товара на рынке рекламы, учиться выстраивать взаимоотношения с клиентами на всех уровнях.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

Наиболее востребованным является телевидение, медиарынок сформирован, в наличии большое количество как универсальных, так и сегментированных по целевым аудиториям СМИ.

Наблюдается активный рост объемов Интернет-рекламы и числа предприятий, представленных в сети. Печатных СМИ в Казахстане становится больше, но их общий тираж почти не растет. Аудитория печатных СМИ не только не растет, но даже сокращается, и многие рекламодатели перераспределяют свои бюджеты в пользу телевидения.

Отраслевая структура казахстанской рекламы схожа во многом с западной. На нашем рынке начинают деятельность такие традиционные для Запада рекламодатели, как государство с социальной рекламой и финансовый сектор (прежде всего банки).

Для расширения и развития казахстанского рынка рекламы предлагается больше внимание уделять крупным промышленным отраслям, продвигать бренды средних и мелких рекламодателей, повышать профессиональные качества сотрудников рекламных агентств.

### Литература

- 1 Ranking.kz.
- 2 www.millioner.kz
- 3 <http://radiotochka.kz/3235-.html>
- 4 <http://www.tns-global.kz>
- 5 advertising.com.kz

### References

- 1 Ranking.kz.
- 2 www.millioner.kz
- 3 <http://radiotochka.kz/3235-.html>
- 4 <http://www.tns-global.kz>
- 5 advertising.com.kz