

## МРНТИ 64.01.14

З.Б. Бозтай

*Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан  
(E-mail: [zamza09@mail.ru](mailto:zamza09@mail.ru))*

### **Жарнаманың отандық тауар өндірушілерге қажеттілігі мен маңызын ашудағы көркемдік өнерінің рөлі**

**Аннотация:** Мақалада жарнаманың отандық тауар өндірушілерге қажеттілігі мен маңызын ашудағы көркемдік өнерінің рөлі ұсынылған. Онда үздік деңгейде жасалынған жарнама сұраныстың, пайданың, бәсекелік күштің артуына және нарықтағы үлесін арттырып, кеңеюіне алып келетіндігін негіздеп, үздік жарнаманы жасауға әртүрлі салалардың шеберлері дизайнерлер мен суретшілердің қатысу қажеттігін ұсынған. Сонымен қатар түстің жарнаманың тиімділігіне әсері, оның адам сезіміне, жұбататын, алыстатып, жақындататыны, құштарландырып, қобалжытатын әсері зерттеледі.

Әртүрлі тәжірибелерді қолдана отырып, жарнаманың маңызын ашу жоғары жасалған жарнаманың құндылығын арттырып, тұтынушылардың талғамдарын қалыптастырып, олардың рухани сезімдеріне әсерін тигізіп, сенімі мен сатып алу шешіміне ықпалын тигізетіні қарастырылады. Пішіндер мен көркемділік идеяларды, үйлесімді стилдерді қолдану тұтынушыларға ерекше психологиялық және эмоциялық тұрғыда әсер ететіні жайында айтылады.

**Кілт сөздер:** жарнама, коммуникация, пайда, бренд, дизайнер, түстік шешім.

Нарық жағдайында отандық тауар өндірушілердің тауарлары мен қызметтеріне деген сұранысты арттыруда жарнаманың алатын үлесі жоғары. Жоғары, үздік деңгейде жасалынған жарнама сұраныстың, пайданың, бәсекелік күштің артуына және нарықтағы үлесін арттырып, кеңеюіне алып келеді. Үздік жарнаманы жасауға әртүрлі салалардың шеберлері қатысады. Онда маркетологтардың ғана емес, сонымен қатар, психологтардың, саясаттанушылардың, бағдарламашылардың және дизайнерлер мен суретшілердің үлесі жоғары. Отандық тауарлар мен қызметтер өндірушілер жарнама құралдарын қолдануы арқылы өз пайдасын арттыратындығына қазіргі таңда күмәнмен қарайтын кәсіпкерлерде кемуде.

Дамыған елдерде пайдасының 70 пайызға дейінгі жуығын жарнама құралдарын жасауға жұмсайды. Жарнаманың пайданы арттыруы қызметі оның маркетингтік қызметінің тиімділігін көрсетеді. Тауар белгісі үлкен экономикалық мәнге ие бола отырып, фирма меншігінің құнды объектісіне айналады. Ірі компанияларда оның құны миллиондаған, кейде миллиардтаған АҚШ долларымен бағаланады. Тауар маркасының құны фирманың материалдық емес активтеріне кіретіндіктен, оладың шамасы пайда мен бірдей құнды капитал болып табылады. Кезінде кейбір мәліметтер бойынша, «Мальборо» сауда маркасының құндылығы 31 млрд. доллар, «Coca-Cola» таңбасының құны-24млрд. доллар, ал «Kodak» таңбасы 10 млрд. долларды құраған [1].

Сонымен қатар, жарнама ол мәдениет пен сурет өнердің бір бөлігі болып табылады. Себебі, жарнаманы жасауда әр түрлі өзіндік идеялары тұтынушыларды тартуға үлкен әсерін тигізеді. Оның ішінде: графика, көркем суреттер мен түстерді және композициялық шешімдерді қолдану жарнаманың құндылығын арттырып, тұтынушылардың жарнаманы қабылдауына психологиялық тұрғыда әсерін тигізеді. Әлемде 7200 түстің барлығы анықталып, оның 2800 түсіне атау берілген. Түстерді зерттеп, жарнамада қолдану және оның сәтті үйлесімділігін тану суретшілердің шеберлігі. Яғни, жарнама құралдарын жасауда суретшілер мен дизайнерлердің шеберлігі анықталмаған құбылыстарды тануда маңыздылығын арттыратындығын көрсетеді.

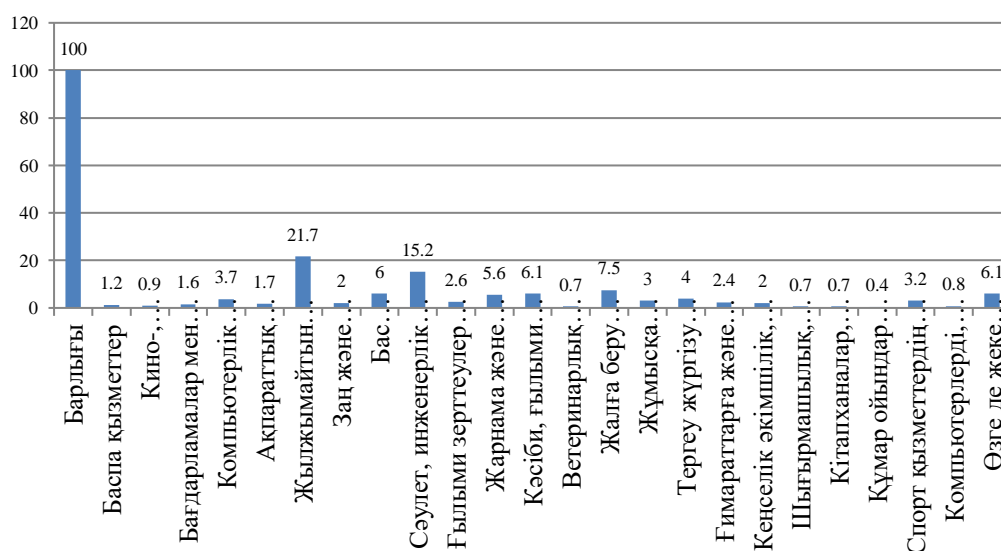
Түс туралы шешімде жарнаманың тиімділігіне тікелей әсер етеді. Түс адам сезіміне әсер етеді, оны жұбатады, алыстатып, жақындатады, құштарландырып, қобалжытады. Мысалы, көк және күлгін-көк түстен суық ескендей болады, қызғыл және қызғылт-сары түс жылы пайда деп есептеледі. Көк түс бірқалыпты көңіл-күй сыйласа, күлгінкөк беймаза етеді [2].

Аталған тәжірибиелерді қолдана отырып, жарнаманың маңызын ашу жоғары жасалған жарнаманың құндылығын арттырып, тұтынушылардың талғамдарын қалыптастырып, олардың рухани сезімдеріне әсерін тигізіп, сенімі мен сатып алу шешіміне ықпалын тигізеді. Жарнама жасауда қолданбалы өнерді пайдалану, олардың туындыларын қолдану бәсекелік күшін арттырады және насихаттағы ең үздік құралына айналады.

Пішіндер мен көркемділік идеяларды, үйлесімді стилдерді қолдану тұтынушыларға ерекше психологиялық және эмоциялық тұрғыда әсер етеді. Жарнама өнім туралы ақпарат береді, тұтынушының санасына әлде бір бейне ретіндегі түйсіктің қалыптасуына, сақталуына әсер етеді. Тұтынушының сенімін арттыру ондағы бейнеленген бейнелер мен пішіндер және мәтіндері ақпаратының нәтижесінен туындайды. Сонымен қатар, сапасы мен қажеттілігін өтеуі сенімді нақтылайды. Жоғары кәсіптік деңгейде орындалған жарнама туындылары тұтынушылардың жақсы талғамдарын қалыптастырып, оның рухани сезіміне әсер етіп, сенімі мен құндылықтарына әсер етеді.

Жарнама мәтінінің мазмұны (AIDA) (attention-назар, interest-қызығу, desire-тілек, action-әрекет) формуласында сәйкес жасалады. Адамдардың назарын аударып, қызықтыру үшін тауардың артықшылығы мен тигізетін пайдасын атап көрсеткен жөн. Тұтынушылар ықыласын тудыру үшін оны белгілі бір әрекеттерге апаратын жарнама объектісін сенімді дәлелдермен көрсету керек.

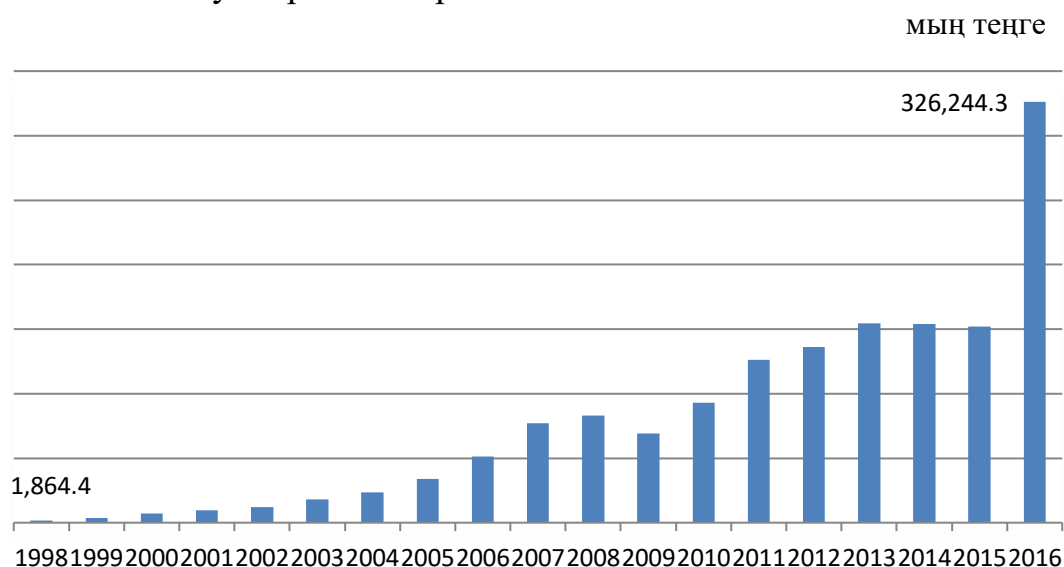
Елімізде отандық кәсіпорындар жарнаманың ролі мен маңызын экономикалық даму сатысында біртіндеп қолға алды. Елімізде қызмет түрлерінің ішінде жарнама және нарықты зерттеу қызметтері төменде көріп отырғанымыздай, елеулі маңызға ие болып келеді.



Сурет 1: 2017 жылғы ҚР ЖІӨ-дегі қызмет түрлері бойынша жарнама саласындағы қызметтердің алатын үлесі (%) [3]

2017 жылы еліміздегі Жалпы ішкі өнім (ЖІӨ) көлеміндегі жарнаманың үлесі артқан. Онда 5,6 пайызды құрап отыр. Яғни жарнама құралдарына деген сұраныстар артуда. 2001 жылы жарнама саласындағы қызметтердің алатын үлесі 1,2 пайызды құраған.

ҚР Статистика агентігінің мәліметтері бойынша 2000 жылы отандық кәсіпорындардың 16,5% жаңа немесе жетілген өнім түрін шығаруға өндірісті қайта мамандыруды жоспарласа, 83,1% дәстүрлі түрде шығаруға бейімделген. Бұл кәсіпорындардың инновациялық активтілігінің төмендігін көрсетті. Бірақ, 1998-2016 жылдарда еліміздегі кәсіпорындар тұтынушылардың талғамдарының өсуіне қалыс қарамаған, жарнаманың қажеттілігі мен нарықты зерттеуінен жылдан жылға инновациялық активтілігі өсуі көрініп отыр.



Сурет 2: Жарнама мен нарықты зерттеу саласындағы қызмет көлемінің өсу қарқыны [3]

Сонымен қатар, сурет өнерінің отандық тауар өндірушілердің фирмалық стилін жасауда және бренд қалыптастыруда алатын маңызды рөлі жоғары. Фирмалық стиль - ол тек фирма мен оның тауарларына ғана тән бейне.

Отандық тауар өндірушілердің фирмалық стилі мынадай элементтерден тұрады:

- тауар белгісі;

- логотип – фирманың ерекше жазылған және арнайы дайындалған толық немесе қысқаша аты;
- фирмалық ұран, сөз мәнері(слоган) – бұл фирма ұраны;
- фирмалық блок – белгі мен логотиптің композициялық бірігуі;
- бірыңғай стиль;
- фирмалық түс немесе түстер жиынтығы;
- шрифттердің фирмалық жиынтығы;
- фирмалық константалар(формат, мәтін версткасы);
- бірыңғай өзіне тән әуендер.

Отандық тауар өндірушілердің фирмалық стилінің басты мақсаты – фирма тауарларының тез өтуін және бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату.

*Брендинг* – бәсекелес тауарлар арасындағы белгілі бір тауар маркасына деген тұтынушының талғамын ұзақ мерзімге қалыптастыру өнері. Ол тұтынушылардың түйсігіне тереңдеп енуінде білдіреді. Тұтынушы талғамын және қызығушылығын тартуда әртүрлі көркемдік шығармашылықты пайдалану түйсікке тереңдеп енуге әсерін тигізеді.

Отандық тауар өндірушілерінің брендтің даму деңгейі батыс елдермен салыстырғанда төмен. Оның негізгі себебтері – тауарды өткізудегі бренд рөлін дұрыс бағаламау және өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің төмендігі, жарнаманы жасаудың әдісін дұрыс қолға алмауы, тұтынушылардың сенімі мен қызығушылығын біртіндеп жоғалтуынан болады. Отандық тауар өндірушілердің жарнама құралдарын жасауда үйлесімділікті танудағы кәсіби мамандардың емес, басқа сала мамандарының таратпа материалдары мен жарнама құралдарын жасауы бәсекеге қабілеттілікті төмендеуіне алып келеді. Сондықтан, отандық тауарлардың ішіндегі атақты брендтерді жасаудың әдістерін тану кезек күттірмейтін мәселелердің бірі. Сонымен қатар, бренд отандық тауарды қалыптастыру үшін нарықта сапамен, бағамен, тиімділігі мен қажеттіліктерді өтеу қабілетімен де беделге ие болып, өнім тұтынушылардың сеніміне кіруі қажет.

### Әдебиет тізімі

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Бонг В. Основы маркетинга: перевод с английского, 2-е издание. – М.:Вильямс, 1999. - 1055 с.

2. Қ.Ә. Ахметова, М.Ж. Каменова, А.Ж. Тержанова: Фирма маркетингі. – Астана: BG-PRINT, 2013. - 250 б.
3. Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігі Статистика комитетінің Ақпараттық-есептеу орталығы. – URL:[www.statdata.kz](http://www.statdata.kz)(дата обращения 13.10.2018)

З.Б. Бозтай

*Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Астана,  
Казахстан*

### **Роль художественного искусства в выявлении потребностей и важности рекламы для отечественных производителей**

**Аннотация:** В статье рассматривается роль художественного искусства рекламы в раскрытии потребностей и значимости отечественных товаропроизводителей. В ней, основываясь на том, что реклама, сделанная на лучшем уровне, приведет к увеличению спроса, прибыли, конкурентных сил и увеличению доли рынка, предложена необходимость участия дизайнеров и художников различных отраслей в создании лучшей рекламы. Кроме того, изучается влияние цвета на эффективность рекламы, его влияние на человеческие чувства, утешительные, отдаленные, приближенные, страстные и тревожные.

Использование различных практик предполагает, что раскрытие значения рекламы способствует повышению ценности высокопроизводительной рекламы, формированию вкусов потребителей, их духовным чувствам, убеждению и решению покупок. Речь идет о том, что применение форм и художественных идей, гармоничных стилей оказывает особое психологическое и эмоциональное воздействие на потребителей.

**Ключевые слова:** реклама, коммуникации, прибыль, бренд, дизайнер, цветовое решение.

Z.B. Boztay

*L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan*

### **The role of art in identifying the needs and importance of advertising for domestic producers**

**Abstract:** The article presents the role of the art of advertising in the disclosure of the needs and importance of domestic producers. In it, based on what is produced to the best standards will increase demand, profit, competitive forces and increase market share, the proposed participation of designers and artists from different industries to create the best advertising. In addition, the

influence of color on the effectiveness of advertising, its impact on human feelings, comforting, distant, close, passionate and disturbing.

The use of various practices suggests that the disclosure of the value of advertising contributes to the value of high-performance advertising, the formation of consumers' tastes, their spiritual feelings, beliefs and shopping decisions. We are talking about the fact that the use of forms and artistic ideas, harmonious styles has a special psychological and emotional impact on consumers.

**Key words:** advertising, communication, profit, brand, designer, color scheme.

### References

1. Kotler F., Armstrong G., Sonders Dzh., Bong V. Osnovy marketinga: perevod s anglijskogo, 2-e izdanie [Fundamentals of Marketing: Translation from English, 2nd Edition](Vil'yams, Moscow, 1999).[in Russian]
2. Ahmetova K.A., Kamenova M.Zh., Terzhanova A.Zh. Firma marketing [Firm marketing] (BG-PRINT, Astana, 2013).
3. Kazakstan Respublikasy Ulttuk ekonomika ministrligi Statistika komitetinin Akparattuk-eseptey ortalugu. – URL: [www.statdata.kz](http://www.statdata.kz). [in Kazakh]