

ҒТФХР64.01.14Ж.М.Садыкова¹, А.У. Күсебай²^{1,2}Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан,
Қазақстан(E-mail: ¹sjm67@mail.ru)**Интернет жүйесіндегі жарнама**

Аннотация: Мақалада тауарларды сату мен қызмет көрсетудегі жарнаманың алар орны көрсетілген. Заманауи ақпараттық технологияларды жарнамада қолданудың жолдары қарастырылған. Сонымен қатар, интернеттегі жарнама кез-келген түрдегі таратылатын және кез-келген құралдарды пайдаланатын ақпарат, желі қолданушыларына бағытталған және жарнама объектісіне назар аударуға, оған қызығушылық туғызуға немесе оны желіде және нарықта жылжытуға бағытталғаны көрсетілген.

Кілт сөздер: жарнама, интернет, маркетинг, заманауи ақпараттық технологиялар, компьютерлік желілер.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2220-685X-2019-55-4-68-73>

Қазіргі уақытта, ақпараттық және интернет технологиялары белсенді дамып жатқан дәуірде, онлайн жарнама заманауи нарық пен сауда қатынастарына соншалықты мықтап еніп, Интернет жарнамасы әр адамның өмірінің бір бөлігі болып көрінетін сияқты. Шынында да, жарнама сауданың қозғалтқышы ретінде қызмет етеді, ал сауда - бүкіл адамзат өмірінің басты элементі. Алайда, интернеттегі жарнаманың мәнін барлығы бірдей түсіне бермейді. Бүгінде әлеуетті тұтынушылар Интернеттегі жарнама-лық түрлі айдаларды дұрыс қабылдайды.

Бірақ кейбір жарнамалық бейнелер, кескіндер, әрине, адам түйсігінде орнықты қалады. Компаниялар өз өнімдері мен қызметтерін жарнамалауға үлкен қаражат жұмсайды, күннен-күнге әлеуетті клиентті (желіні пайдаланушыны) табу үшін көбірек талғампаз тәсілдер ойлап табылуда. Интернет-жарнама бизнес, өнім, қызмет туралы тиімді сөйлесуге және тұтынушының өміріне, оның таңдауы мен әрекетіне әсер етуге мүмкіндік беретін тұтас ғылымға айналуға [1].

Бүгінгі таңда интернеттегі жарнама индустриясы өз дамуын жалғастыруда, жарнама берушілер үшін жаңа мүмкіндіктер

туғызуда және нарық ойыншылары үшін жаңа көкжиектер ашуда. Жақын арада қосымшаларда жарнамалаудың және мобильді құрылғылардың пайдаланушыларына маркетингтік хабарламаларды жіберудің көбірек нұсқалары пайда болады.

Жарнаманы таратудың көптеген түрлері мен құралдары бар: сыртқы жарнама, радио, теледидардағы жарнама, баннерлер және басқалар. Бірақ жарнаманың ең заманауи және перспективалы түрі - интернеттегі жарнама. Интернет сөйлеу, жазу, типография және бұқаралық ақпарат құралдары сияқты өнертабыстармен салыстырылады - мұның бәрі адамзат тарихындағы өмірді анықтайды. Сондықтан, бәсекелік артықшылықтарға қол жеткізу үшін бүкіләлемдік желіні қалай пайдалану керек деген сұрақ қазіргі бизнес үшін ең өзекті мәселе болып табылады.

Интернет сияқты құбылыссыз қазіргі әлемді елестету қиын. Бірнеше ондаған жыл бұрын пайда болған ол бірден қоғамның барлық салаларына ене бастады. Әлеуметтік деңгейде адамдар арасындағы қарым-қатынаста өзгерістер болды: географиялық орналасу өз маңыздылығын жоғалтты, коммуникация ішінара (кейбір жағдайларда толығымен) интернет жазықтығына өтті. Виртуалды өмір нақты өмірді алмастыра бастады.

Интернет - ақпаратты сақтауға және беруге арналған дүниежүзілік интеграцияланған компьютерлік желілер жүйесі (көбінесе ғаламдық немесе ғаламдық желі деп аталады) [2].

Интернеттің пайда болуы бесінші ақпараттық революцияның басталуына түрткі болды. Алғашқы төрт ақпараттық революция қоғамға сөйлеу, жазу, типография және бұқаралық ақпарат құралдарын берді - ондаған мыңдаған жылдар бойына өркениетті қоғамды қалыптастырды. Желінің рөлі мен маңыздылығы туралы айтуға әлі ерте, бірақ Интернет адамзат үшін қол жетімді барлық білім тарихындағы ең үлкен дерекқорға айналуы керек.

Интернеттің пайда болуымен бірге, қатар пайда болған - бұл интернет-жарнама, ол желіде орналастырылған, сонымен қатар бұқаралық клиентке бағытталған және желідегі тауарларды, қызметтерді немесе кәсіпорындарды ұсынудың барлық құралдары мен әдістерін қамтиды.

Интернеттегі жарнаманың қарқынды дамуы осы жарнамалық қызметте көптеген ұғымдар мен мазмұндардың пайда болуына себеп болды.

Интернет-жарнама бүгінгі күні мақсатты байланыс құны және науқанды өткізу барысына жедел араласу мүмкіндігі сияқты көрсеткіштер бойынша жарнаманың ең жылдам дамиды және ең оңтайлы түрі болып табылады, бұл теледидар мен радиохабар сияқты Бұқаралық ақпарат құралдарының күшімен емес. Оның аудиториясы үнемі сандық және сапалық өсуде. Интернетті жастар да, үлкендер де пайдаланады. Осы себептерге байланысты Интернет-жарнама болып және одан астам танымал [3].

Жарнама берушілер үшін онлайн-жарнаманың артықшылықтарының ішінде:

1. Мақсатты (мұқият іріктелген) аудиторияға жарнамалық науқанды өткізу мүмкіндігі, бұл көбінесе дәстүрлі жарнама тасымалдаушылар арқылы мүмкін емес;

2. Жарнамалық науқанның тиімділігіне бақылау жүргізу мүмкіндігі;

3. Жарнамалық науқанды өткізуге жеткілікті төмен шығындар;

4. Тікелей сату мүмкіндігімен жарнаманы біріктіру;

5.

Әлемдік нарық қашығуға дейін өткізу нарықтарына ықпал ету;

6.

Нақты уақыт режимінде жарнамалық ақпаратты жедел жаңарту.

Интернеттегі жарнама интернет жарнамасының тауарлар мен қызметтердің тікелей әлеуетті тұтынушылары болып табылатын желілік пайдаланушыларға бағытталған.

Интернетті пайдаланушылар - бұл жеке және заңды тұлғалар, қоғамдық топтар, ұйымдар және т.б., яғни интернеттегі ақпаратты көретін және пайдаланатын аудитория.

Интернет бүгінде бизнесті жүргізу орны ретінде де, кәсіпорындардың коммуникациялық қызметін жүргізу әдісі ретінде де кеңінен қолданылады. Бүгінгі таңда Интернет арқылы сіз жеке сатылымдарды жүзеге асыра аласыз, поштаны тікелей жіберіп, қоғаммен байланыс науқандарын өткізе аласыз. Бірақ ең кең таралғаны - оның әртүрлі нысандарындағы интернет-жарнама. Интернеттегі жарнаманың жиі қолданылатын әдістері: кәсіпорынның сайты және оның *SEO* оптимизациясы, баннерлік жарнама, тікелей жарнама, әлеуметтік желілердегі жарнама. Интернеттегі жарнаманың мұндай әр түрлі әдістері оның

маңызды артықшылықтарына байланысты. Сонымен, интернеттегі жарнама тәулік бойы және географиялық шектеусіз қол жетімді. Сонымен қатар, интернетте жарнаманың көрсетілімін ол орналасқан сайттың тақырыбына, іздеу сұранысына қарай саралау мүмкіндігі бар, яғни мақсатты нарық сегментіне, аудиторияға әсер етуді көбейту мүмкіндігі бар. Көріністер санын бақылау (мақсатты бағыт) және жарнамалық хабарға тез түзетулер енгізу мүмкіндігі жарнама берушілер үшін де өте тартымды[4].

Интернеттегі жарнаманың басқа жарнамалық ақпарат құралдарына қарағанда сөзсіз артықшылығы, ең алдымен, жарнаманың басқа түрлерімен салыстырғанда айтарлықтай арзан. Кәсіпорынның жарнамалық мақсаттарына жету үшін әдеттегіден гөрі электронды байланыс арналарын қолдана отырып, қосалқы операциялардың құнын төмендетуге болады: телефон қоңыраулары, факстарды жіберу және қабылдау, басып шығару қызметі және т.б. Сонымен қатар, қажетті ақпаратты ұсына отырып, сатылымға дейінгі және сатылымнан кейінгі клиенттерге қолдау көрсетуге болады [5].

Интернеттегі жарнаманы жоспарлау кезінде оның тиімділігіне әсер ететін факторларды ескеру қажет:

- Беттегі жарнаманың орны қаншалықты жақсы таңдалды, яғни жарнаманы көру үшін айналдыру жолағын пайдаланып парақты айналдырудың қажеті жоқ;
- Жарнама мөлшері және оның форматы, келуші жарнаманың «көрінуіне» әсер етуі мүмкін факторлар ретінде;
- Жарнама орналастырылған сайттың тақырыптары, мақсатты аудиторияның ерекшеліктері және т.б. жарнамалық хабардың мақсатты деңгейіне, қызығушылық танытқан немесе қызығушылығы жоқ адамдардың пікірлер санына әсер етеді;
- Ресурс орналасқан сервердің тұрақтылығы мен сапа параметрлері, өйткені маңызды аспект болып табылатын ресурстарды жүктеу жылдамдығы осыған байланысты болады;
- Бағыттау жүйесінің жарнамалық хабарды жіберушінің негізгі сайтына дұрыс енгізілуі;
- Жарнаманың орындалу дәрежесін талдау кезінде кейбір қателіктер тудыруы мүмкін әр түрлі есепке алынбаған кірулер (мысалы, бетті немесе баннерді кэштен және сервер санауышынан іске қосқан жағдайда сұрауды тіркемейді);

- Келуші мониторының ажыратымдылық параметрлері.

Қорытынды

Осылайша, интернеттегі жарнама кез-келген түрдегі (спам, ақпараттық бюллетеньге жазылу және т.б.), кез-келген түрде (видео, аудио және т.б.) таратылатын және кез-келген құралдарды пайдаланатын ақпарат, (баннерлер, видео блоктар, сайттар және т.б.) желі қолданушыларына бағытталған және жарнама объектісіне (тауарлар мен қызметтер) назар аударуға, оған қызығушылық туғызуға немесе оны желіде және нарықта жылжытуға бағытталған.

Интернеттегі жарнама үшін барлық желіні пайдаланушылар әлеуетті клиенттер/тауарлар мен қызметтерді тұтынушылар болып табылады.

Әдебиет тізімі

1. Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности. - М.: Инфра –М, 2010. - 192 с.
2. Гольман И. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация. - М.: Гелла – Принт, 2012. - 400 с.
3. Альтшулер И. Стратегия и маркетинг. Две стороны одной медали, или Просто о сложном. – М.: Дело АНХ, 2014. - 288 с.
4. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев. А. Попов. – М.: Эксмо, 2005. – 416 с. – (Профессиональные издания для бизнеса). – ISBN 5-699-10796-7.
5. Бернадская Ю.С. Основы рекламы [Текст]: учебник для студентов вузов / Ю.С. Бернадская [и др.]; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 351 с. – (Серия «Азбука рекламы»). – ISBN 978-5-238-01252-0.

Ж.М. Садыкова¹, А.У. Кусебай²

^{1,2}Евразийский национальный университет им.Л.Н.Гумилева, Нур-Султан,
Казахстан

Реклама в интернет сети

Аннотация: В статье указывается роль рекламы для продажи и обслуживания товаров. Рассмотрены способы использования современных информационных технологий в рекламе. Кроме того показана, что информация, распространяемая в интернете любым видом и используемая любыми средствами, направлена на пользователей сети и направлена на

привлечение внимания к объекту рекламы, создание интереса к ней или продвижение ее на сети и рынке.

Ключевые слова: реклама, интернет, маркетинг, современные информационные технологии, компьютерные сети.

Zh.M. Sadykova¹, A.U. Kussebay²

^{1,2}*L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan*

Advertising on the Internet

Abstract: The article indicates the role of advertising for the sale and maintenance of goods. The ways of using modern information technologies in advertising are considered. In addition, it is shown that information distributed on the Internet by any kind and used by any means is aimed at network users and is aimed at attracting attention to the object of advertising, creating interest in it or promoting it on the network and the market.

Key words: Advertising, Internet, marketing, modern information technology, computer networks.

References

1. Ponomareva A.M. Osnovy reklamnoy deyatel'nosti. Organizatsiya, planirovaniye, otsenka effektivnosti [The basics of advertising. Organization, planning, performance evaluation] (Moscow, Infra-M, 2010). [in Russian]
2. Gol'man I. Reklamnaya deyatel'nost': planirovaniye, tekhnologii, organizatsiya [Advertising activity: planning, technology, organization] (Moscow, Gella - Print, 2012). [in Russian]
3. Al'tshuler I. Strategiya i marketing. Dve storony odnoy medali, ili Prosto o slozhnom [Strategy and marketing. Two sides of the same coin, or Just about difficult] (Moscow, ANKH Case, 2014). [in Russian]
4. Kutlaliyev A. Effektivnost' reklamy [Advertising effectiveness] (Moscow, Exmo, 2005). [in Russian]
5. Bernadskaya YU.S. Osnovy reklamy [Advertising Basics] (Moscow, UNITY DANA, 2007). [in Russian]