

Башықалық



ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТИ КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЬ-ФАРАБИ AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

ХАБАРШЫ

ЭКОНОМИКА СЕРИЯСЫ

ВЕСТНИК

СЕРИЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ

BULLETIN

ECONOMY SERIES

4(110) 2015

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЖАРНАМАНЫҢ ИНТЕРНЕТТЕ ДАМУЫ

Жарнама – кез келген тәсілде, кез келген формада және кез келген белгілі бір тұлғаға бағытталмаған және жарнамалау объектісіне назар аударуға бағытталған, оны нарықта жылжытуға және оған деген қызығушылықты қолдауға арналған ақпарат болып табылады.

Жарнама маркетингтік, тұтынушы талғамы және т.б. теорияларымен негізделеді. Бірақ, көптеген түсінікті, негізін қалаушы сәттерде, тәжірибе мен теорияларда түрлі нысандағы жарнамалар кездеседі. Бұдан бөлек, Яғни, бастапқы ортада, енді ғана етек жеңін жия бастаған нарықта, нарықтық экономикада пайда болып дами бастайды [1].

Қазіргі кездегі жарнаманың өзектілігі өз нарығымызды қамти бастаған фирманың нарықта дамуы мен бәсекелестерін жеңіп шығуына, алдына қойған талаптары мен мақсаттарына жетуіне бірден бір әсер етуші болып саналады. Жарнама сұраныс пен ұсыныс жасауға, бәсекенің пайда болуына, инвестиция үйіруге, өткізу нарығының кеңеюі мен сайып келгенде, жалпы экономиканың және оның әртүрлі саласының дамуына әсерін тигізеді. Сол себепті де, бұл саланың дамуы экономиканың дамуына тікелей әсер етеді. Әрбір кәсіпорынның өндірген тауарының нарықтағы орны, өмір сүру ұзақтығы, оның болашағы, т.б. қасиеттері сол тауардың тұтынушылар арасында сұранысқа ие болып, нарықта жақсы өтуіне байланысты. Ал әрбір тұтынушы тауарды сатып алып, әрбір өткізушінің өз тауарын нарықта тиімді сатып, өз пайдасын жоғарылатуда жарнаманың алатын орны орасан зор. Яғни кәсіпорынның болашағына жарнаманың үлесі зор. Қазақстан Республикасы сол себепті де қазіргі уақытта жарнамаға үлкен мән беруде. Әйтсе де бұл сала біздің мемлекетімізде дами қойған жоқ.

24 сағат бойы жұмыс істеп тұрған жарнама мекені – Интернет. Жаңалықтық пен сараптамалық сайттарда да, жеке күнделік пен видео – сервистерде де жарнамаға кезігуге болады. Бұрындары интернет – жарнаманың негізгі пайдаланушылары кіші және орта бизнеспен айналысатын компаниялар болса, бүгінде бұл кез келген компанияның маңызды құралы. Әлемтордағы жарнама нарығы барысында баннерлік жарнама мен баннерлік делілер арқылы жұмыс жасаса, интернет қолданушылар саны көбейген сайын ол дәстүрлі жарнама заңдарына

бағына бастады: серіктесті бағдарламалар, мәтіндік жарнама, сапалы сайттар мен кәсіби желілік жарнама агенттіктері пайда болды. Нарықта коммуникацияны қолданбайтын кәсіпорындар кемде кем екенін ескерсек, бизнестің алға бастырып, кеңейгісі келетін кәсіпорынның көбейіп келе жатқанын байқауға болады.

Интернеттегі жарнаманың қазіргі даму сатысындағы кездесетін проблемалар, атап айтқанда Ресейдің және шетелдік жарнамалардың көшірмесін Қазақстандық сайттарға салу арқылы тұтынушыларды жалықтырып алу, дәстүрлі жарнама форматтарының тұтынушының ығырын шығаруы, жалықтыруы, тұтынушыға ақпарат бере алмауы, назарда аудара алмауы. Интернетте контексттік және баннерлік жарнамалардың алдағы уақыттағы қолданылу жүйесі жайлы айтуға болады, яғни көптеген кәсіпорындар контексттік жарнамадан қашады, ал баннерлік жарнаманың қымбаттылығы мен интернет қолданушыларды жалықтыруы жайлы талқылаймыз. Ойды сабақтар болсақ, қазіргі заманда кез келген ақпарат жеткілікті. Интернет арқылы кез келген тауар, қызмет жайлы толыққанды мәлімет алуға болады. Тұтынушының талғамы, тұтыну себеті де өзгеруде. Бүгінде тұтынушылар жай жарнамаға алданбайды, назарына алмайды. Жарнама коммуникацияның бөлігі ретінде маңызды рөл атқаратындықтан, сәтсіз жарнама кәсіпорынның шығындарын көбейтіп, тауарға сенімсіздік туғызады. Дұрыс ұйымдастырылмаған жарнамалық компания тауардың позициясына сай келмей, әсерсіз ақпарат беріп, тұтынушы санасында ешбір ұғым ұалыптастыра алмайды.

Бұл проблемаларға мынандай шешімдер мен ұсыныстарды қабылдауға болады, жоғарыда айтқандардан ақ жарнаманың қаншалықты маңызды рөл атқаратынын байқадық. Ендеше бүгінгі Қазақстан жағдайында жарнаманың беталысы мен даму үрдісін міндетті түрде есепке алуымыз қажет. Егер балық шұбалшын салынған қармақты сирек қаба бастаса, онда шұбалшынның орнына басқа қызықтырушы қою керек. Яғни, тұтынушы қазіргі дәстүрлі жарнамаға назар салмайтын болса, онда олардың назарын еріксіз аударатын, елең еткізетін ерекше нәрсе табуымыз керек. Алайда нарықта бұған жеткілікті көңіл бөлінбейді, зерттеу жүргізілмегендіктен сатып алушының өзгермелі сұранысы қалай өзгергені айқындалмаған [2].

Google мен Yandex сияқты іздеу жүйелерінің алпауыттар пайда болағаннан кейін жарнама мүмкіндіктері одан сайын кеңейді. Нарықты сегменттерге бөлу мен мақсатты аудиторияны

іздеу арқылы ірі компаниялардың көбісі интернетті маркетингтік бағдарламаларының негізгісіне айналдырды. Ал Қазақстан Интернеттегі жарнаманың бүгінгі жағдайы мен даму бағыты турасында білу үшін еліміздің ақпараттық технологиялар саласын тыңғылықты зерттеуіміз қажет. Еліміздің Әлемтор кеңістігінде жарнама нарығы қай бағытты ұстанып келетіні жайлы айтсақ, жарнама нарығы Қазақстанда енді-енді даму үстінде. Алайда, біздің қолданушылар қарапайым жарнама қанағат етер деп ойлау – дұрыс емес; олар осындай жарнаманы шетелдік сайттардан көріп, жалықты. Жергілікті компаниялар көбінде ресейлік әлеуметтік желілердегі жарнаманы сатып алуда, бірақ, тәжірибе көрсеткендей, бұл қымбат әрі нәтижесіз әрекет. Қолданушылар қарапайым жарнамаға баяғыдан үйреніп қалды, яғни оған назар аудармайды. Интернет – жарнама соңғы екі жылдың ішінде даму бастады, алайда, дағдарыстың салдарынан қайта бұрынғы қалпында, әсіресе контекстті жарнама. Біздің компаниялар нарықтың бұл саласына онысыз да бірден кірген жоқ, ал көп ірі компаниялар оған асықпайды да, мысалы, банктердің жарнамасын көре алмаймыз.

Біздегі интернет – жарнаманың дамуына не кедергі болып тұр деген сұраққа менінше, Қазақстандағы интернет – жарнама нарығының көлемі аз, себебі әлемторға жүйелі түрде кіретін адамдардың пайызы да тым аз. Алайда, соңғы екі жылдың ішінде интернет – қолданушылар саны біраз өсті. Бұл интернеттегі жарнама көлемінің динамикалық өсуіне жағдай жасайды. Жалпы интернет сегментінің өсу деңгейі жайында айтар болсақ, өкінішке орай, Батыстан ғана емес, жақын көршіміз Ресейден де біраз қалып қойдық. Бір жағынан, оны жағымды факт ретінде де қарастыруға болады, өзіміздің емес, олардың қателіктеріне қарап, үйрену. Дәл қазір Қазақстанда баннерлік жарнама кең қолданыста, себебі он жыл бұрын жарнаманың осыдан басқа түрі болған жоқ [3].

Біздің интернет жарнама берушілер жарнаманың қай түрін және қалай қолданып жүргені туралы айтсақ, контекстті жарнаманы қарастыратын болсақ, бұнда ұсақ жарнама берушілер қолданатын екі негізгі «ойыншы» бар: AdSense қызметін ұсынатын Google және Директті ұсынатын Yandex. Осындай жарнама берушілерді почтада немесе сұрау салу бойынша көре аламыз. Google мен Yandex сіздің сұрауларыңыз бен геолокацияңызды сараптап, таргеттік жарнамалық хабарламаны көрсетеді. Жарнаманың тағы бір түрі қымбаттырақ – баннерлік. Баннерлерлі

Қазақстанның танымал сайттарында қолданады. Көбінде осы сайттар жарнамалық орындарды жарнамалық агенттіктерге сатады, ал олар болса, сайттың бос орындарына жарнама берушілерді іздейді. Бұны Қазақстандық сайтта (мысалы «Центр тяжести» сайты жарнама орындарын «New Line Media» жарнама агенттігіне берді), шетелдік сайт та жасай алады. Кейде Қазақстандық интернет жарнама шетелдік интернет қолданушысына бағытталады, мысалы, жақында CNN.com сайтында астанада өтетін әлемдік және дәстүрлі діндер съезіне шақыратын баннер ілініп тұрды. Ал Қазнеттегі жарнаманың соңғы үрдістері жайында айтсақ, соңғы кездері жана үрдіс байқалуда – танымал сайтта акциялар мен сайыстар ұйымдастыру. Мысалы, бірқатар жергілікті интернет дүкендері мен ірі компаниялар ресурстың бағытына байланысты сайыстар өткізіп, демеушілік ретінде сыйлықтар табыс етті. Олардың екінші реттік ұсыныстарына қарағанда, қайтарымдары жағымды болды [4].

Қазнеттегі интернет жарнаманың болашағы жайында айтсақ, жарнаманың болашағы бейнероликтермен байланыстыруға болады. Әрине, баннерлік жарнама табыс әкелетінін жоққа шығара алмаймыз, алайда, шетелдік тәжірибені қолдансақ, одан да үлкен нәтижеге қол жеткізуге болады. Шетелде, соның ішінде Ресейде де, жарнаманы креативті, есте қаларлық етіп жасауға тырысады, себебі жарнаманың өзін талқылайтын болса, ол жарнамаға ұқсамайтын болады. Мысалы, оған вирустық жарнаманы жатқызуға болады. Қазір ол көпшілікті жалықтырса да, бұл фантазия мен жарнаманы ұсыну әдісіне байланысты болып тұр. Бізде ондай әлі байқалмайды, алайда, «Сатай-фильм» киностудиясы қызықты жарнамалық баннердің орнына фильмнің трейлерін ұсынады, осылайша көрерменнің оны бірден сынап алуына мүмкіндігі туады. Жарнаманың осы түріне ешкім шағымданбайды, керісінші – қуанады. Осыдан, бізде қысқа жарнамалық роликтерді жасайтын компаниялар пайда болады және бағалары ірі жарнамалық агенттіктердің тура осындай қызмет көрсету түрі үшін азғын сомалардан ерекшеленіп тұрады деген болжам жасауға болады. Сонымен қатар контексттік жарнамаға үміт артуға болады. Келесі кезде баннерлер тек қана ірі сайттарға тікелей бағытылатын болады, ал баннер алмасу жүйелерінің танымалдылығы төмендейді, себебі олардың контексттік жарнама атты ірі бәсекелесі бар. Қазір кезде, осындай жарнама мазаңызды алмайды, себебі, ол сайттың дизайнына сәйкестендіріліп контексттік блок ретінде жасалынған. Сонымен қатар,

осы мәтіндік блок беттің мәтініне орайластырып контекстке үйлесімді хабарлама ретінде таңдалып көрсетіледі. Мысалы, бетте автомобильдің бір моделі жайында айтылса, контексттік жарнамаға апаратын сілтеме автодүкен немесе автомобильдер туралы интернет ресурс болмақ. Қазір Қазақстандық сайттарда жарнаманың екі түрін белсенді қолданады – баннердің орындарын сатады және контексттік жарнаманы көрсетеді. Қазақстандық жарнама берушілер контексттік жарнама желілерін белсенді қолданбайды. Бірақ бұл уақытша жағдай болуы мүмкін, Қазақстандық интернет сегментті өскен сайын осы нарыққа қызығып жүрген компаниялардың базасы да өсер. Мүмкін, көптеген жарнама берушілер интернеттегі жарнаманың қаншалықты табысты екенін қазір де түсініп отыр, бірақ интернетке кірушілердің пайызы қашан ұлғаятынын күтуде [5].

Дегенмен Қазақстандағы қазіргі жарнамалардың құрылуында жақсы жақтарын да байқауға болады. Дәл қазіргі кезде жарнама нарығы туындау үрдісінен өтіп кеткен. Жарнамалық бизнесте үлкен белсенділік байқалады және көптеген агенстволар өздерінің және басқалардың қателіктерінен үйреніп, орындалатын жарнамалық жұмыстардың деңгейін көтеру арқылы өз істерін дамытып кеңейтіп отыр. Одан бөлек халықта және кәсіпорында жарнама арқылы қызығушылық танытқан адамдар үшін өз мүмкіндіктерін көрсету жағдайы пайда болды. Қазақстан Республикасы бойынша жарнама нарығының қазіргі даму бағыттарында бірнеше өзекті мәселелер қарастырылуда.

Жарнамалық әрекеттің дамуы көбінесе Қазақстандағы жарнама әрекетін дамытуды тежейтін фактор болып табылатын мәнді мәселелерге келіп тіреледі. Бірінші мәселе болып жарнама агенттіктерін жоғары мамандандырылған жұмысшылармен қамтамасыз ету. Қазақстанның жарнама агенттіктерінде әртүрлі мамандар жұмыс жасайды, бірақ бірде біреуінде жарнама саласы бойынша мамандық жоқ деп айтуға болады. Қазіргі кездегі жарнама агенттіктерінде тек байланыс кезінде қосымша табыс алатын жарнама берушіні іздестіретін жарнама менеджері жұмыс істейді.

Сонымен қатар олар БАҚ-тың жарнамалық материалдарын таратумен айналысады. Бұндай жағдайда кез келген адам өзін жарнама саласының маманы ретінде қабылдай береді. Сондықтан да, біздерге әйелдердің гигиеналық тауарларын футбол ойындары арасында немесе балаларға ұсынылған фильмдер ортасында банк депозиті туралы көруімізге тура келеді.

Жарнамалық агенттіктердің сұрақтарға жауап беруі кезінде, оларға мына мамандардың жетіспейтіні аңғарылады: менеджерлер (26%), экономистер (13%), маркетинггерлер (11%), психологтар (8%), компьютерлік безендіру бойынша мамандар (11%), жарнама режиссерлары (5%), суретші дизайнерлер (3%), журналистер (3%) т.б.

Кез келген жарнамалық компанияның мәселелерінің бірі, таңдаған нарық сегментінің тұтынушылары жақсы қолданатын таңдау. Егер бұл жасалмаған болса, онда жарнамалық арнаудың мазмұнын таңдау, оның тұтынушыға әсер етуіндегі еңбектер босқа кетеді.

Бүгінде Қазақстан өзіндік және шетелдік жарнама тәжірибесінің талдауына мұқтаж болып келеді. Дәл осы жарнаманың дамуында оны жолы мен кезеңдеріне, ол қаншалықты Қазақстан Республикасының қай деңгейдегі даму даңғылында тұрғандығын айғақтайды. Қазақстандық жарнаманың кішігірім тәжірибесі және оның аймақтардағы шарттары толық сипатта жинақы теориялық жасақтамаларды қолдануға мүмкіншілік бермейді. Жарнаманың қабылдану ерекшеліктерінің білімін меңгермей қазақстандық тұтынушыларға фирма саясатын тиімді жүргізу қиындық туғызады. Атап өтерлігі, өтпелі кезең экономикасы шарттарындағы жарнаманың орны мен рөлі әлі толығымен анықталып

болған жоқ: осы сала шеңберіндегі батыстық тәжірибе шарттарына отандық шығармашылықты бейімдеу және оны ұғыну зерттеуінің жоқтығы, жарнама нарығындағы ұйымдастырушылық құрылымының орнығу сұрақтарындағы толық қамту жүргізілмеген, жарнаманың тиімділігі тарапынан оны бағалау мәселелері әлі күнге дейін пікірталас туғызып келеді. Жарнама қызметін басқару мен жоспарлау сұрақтары алғашқы пайда болған кезінде де қарастырылған жоқ. Соңғы уақытқа дейін, отандық жарнамадағы тұжырымдамаларға даму мәселелері теориялық тұрғыдан да тәжірибелік тұрғыдан да назар аударылды. Қазақстандық жарнаманың логикалық дамуындағы әдістемелік түсініктер қазір өңделу кезеңінде.

Қорытындыласақ, еліміздің әлемтор кеңістігінде жарнаманың дамуы интернет пайдаланушылар саны мен жарнама берушілердің белсенділігіне байланысты болып тұр. Сонымен қатар, ҚазНЕТ ресурстарының дамуы да өз кезегінде жарнамаға оң әсерін тигізетіні сөзсіз.

Ал әзірге, жарнама берушілеріміз әлемтордағы жарнаманың интерактивтілік, ақпараттылық сияқты оң жақтарын түсінсе және жарнама тұтынушыларына сапалы, ыңғайлы қызмет түрлерін көбірек ұсынса деген тілек бар. Бәрі бірден болмайды. Болашақта интернеттегі жарнама өте қарқынмен дамиды деген үміттеміз.

Әдебиеттер

- 1 Бадалов Д.С., Кисмерешкин В.Г. Регулирование рекламной деятельности. – М.: Рекламный совет России, 2000.
- 2 Джон Кейплз. «Проверенные методы рекламы»
- 3 <http://www.adme.ru/research/menedzhment-umer-marketing-umer-561505/>
- 4 <http://cabmarket.kz/article/node/> Интервью с креативным директором TBWA в Казахстане
- 5 «The Link between Creativity and Effectiveness», The Gunn Report and IRA Databank

References

- 1 Badalov D.S., Kimereshkyn V.G. Regulirovaniye reklamnoi deiatel'nosti. – M.: Reklamnyi sovet Rossii, 2000
- 2 John Keiplz. «Proverennyye metody reklamy»
- 3 <http://www.adme.ru/research/menedzhment-umer-marketing-umer-561505/>
- 4 <http://cabmarket.kz/article/node/> intervyyu s kreatyvnyum direktorom TBWA v Kazakhstane
- 5 «The Link between Creativity and Effectiveness», The Gunn Report and IRA Databank

МАЗМҰНЫ – СОДЕРЖАНИЕ

<i>Казбеков Б.К., Казбекова Ж.Б.</i> Механизмы модернизации национальной системы образования.....	4
<i>Сансызбаева Г.Н., Искендинова С.К., Рахимова Г.А.</i> Основные элементы системы финансирования здравоохранения Казахстана	12
<i>Тулегенова М.</i> Полезность труда как фактор успешности институциональных реформ в Казахстане	20
<i>Казбеков Б.К., Казбекова Ж.Б.</i> Охрана здоровья – главное условие устойчивого развития экономики.....	26
<i>Mukhtarova K.S., Zhidebekkyz A.</i> Foreign experience of the commercialization of innovations and their applicability in Kazakhstan.....	34
<i>Baitenova N.Zh., Zamanbekov D.Sh., Imataeva A.</i> Islamic banking and derivative financial instruments.....	40
<i>Назарова В.Л., Селезнева И.В.</i> Бухгалтерлік есеп және оның экономиялық тарихи даму мәні.....	46
<i>Абдыгаппарова С.Б., Адилова А.М.</i> Управление государственными проектами и программами	52
<i>Дуламбаева Р.Т., Марат А.А.</i> Государственная система финансирования здравоохранения Республики Казахстан	58
<i>Карибаев Е.С.</i> Основные направления регулирования монетарной сферы в концепции развития денежно-кредитной политики	66
<i>Назарова В.Л.</i> Учет затрат на производство в системе стратегического управленческого учета	76
<i>Штиллер М.В.</i> Теоретические аспекты стратегии конкурентоспособности фирмы.....	82
<i>Өтепберген К.Е., Джулаева А.М., Жакупбекова Г.Е.</i> Қазақстан Республикасының инновациялық даму мәселелері.....	88
<i>Кулахмедова Г.Т.</i> Зарубежный опыт амортизационной политики и теории самофинансирования.....	94
<i>Kakizhanova T.I., Dildebaeva Zh.T., Yskakova G.S.</i> Unemployment in Kazakhstan and its dynamics	100
<i>Назарова В.Л., Штиллер М.В.</i> Стратегический управленческий учет и его информационное значение для управления производством	106
<i>Баймұханбетова Э.Е., Дарибаева П.Е.</i> Қазақстандағы жарнаманың интернетте дамуы	110
<i>Бейжанова А.Т., Сейдашева Д.А., Рысбаева Б.Б.</i> Қазақстан Республикасында ел брэндин қалыптастыруда біріккен маркетингтік коммуникациялардың маңыздылығы ...	116
<i>Қоғамқұлова Ж.Т., Сағімбаева А.М.</i> Қазақстан Республикасында әлеуметтік брендингтің дамуын талдау.....	124
<i>Купешова С.Т., Жумабекова А.Н.</i> Кәсіпорынның бәсеке қабілеттілігін арттырудың басым бағыттары.....	130
<i>Бейжанова А.Т., Белгожақызы М., Илесбеков А.Д.</i> Маркетингтік инновациялық технологиялардың ерекшеліктері	136
<i>Жунусова Р.М., Утибаева Г.Б., Жусупова А.К.</i> Проблемы внутрирегионального социального развития	142
<i>Жаксыгулова Г.К., Нарбекова С.К.</i> Кәсіпорын қызметін басқарудағы маркетинг менеджменттің рөлі.....	150