

**КЫРГЫЗ РЕСПУБЛИКАСЫНЫН БИЛИМ
БЕРҮҮ ЖАНА ИЛИМ МИНИСТРЛИГИ**

**М.РЫСКУЛБЕКОВ атындагы
КЫРГЫЗ ЭКОНОМИКАЛЫК УНИВЕРСИТЕТИ**

**ЖУСУП БАЛАСАГЫН атындагы
КЫРГЫЗ УЛУТТУК УНИВЕРСИТЕТИ**

ДИССЕРТАЦИЯЛЫК КЕҢЕШ 08.15.521

Кол жазма укугунда
УДК: 338.2:6591

Ногоева Гулнара Дуйшенбековна

**Интернет-жарнаманын Кыргыз Республикасындагы
абалы жана өнүгүү перспективалары**

08.00.05 – «Экономика жана эл чарбасын башкаруу» адистиги (экономика,
уюштуруу, жана комплекстерди, тармактарды, ишканаларды башкаруу)

Экономика илимдеринин кандидаты окумуштуулук
даражасын изденип алуу диссертациясынын
Авторефераты

Бишкек – 2016

Диссертациялык иш Ж.Баласагын атындагы Кыргыз улуттук университетинин Экономика кафедрасында аткарылды.

Илимий жетекчиси: экономика илимдеринин доктору, профессор
Искаков Издевалды Искакович

Расмий оппоненттер: экономика илимдеринин доктору, профессор,
КРнын УИАнын член-корреспонденти
Мусакожоев Шайлобек

экономика илимдеринин кандидаты, доцент
Жапарова Эльмира Сапаровна

Жетектөөчү мекеме: К.Карасаев атындагы Бишкек гуманитардык
университети, Экономикалык программалар
жана башкаруу кафедрасы, 720044, Бишкек
шаары, Тынчтык проспекти 27

Диссертацияны жактоо 2016-жылдын 30-декабрында саат 14.00до М.Рыскулбеков атындагы Кыргыз экономикалык университетинин жана Ж.Баласагын атындагы Кыргыз улуттук университетинин алдындагы Экономика илимдеринин докторлук (кандидаттык) илимий даражасын алуу үчүн диссертацияларды жактоо боюнча Д 08.15.521 диссертациялык кеңештин отурумунда болот.

Дареги: 720033, Кыргыз Республикасы, Бишкек ш., Тоголок Молдо көч., 58.

Диссертациялык иш менен М.Рыскулбеков атындагы Кыргыз экономикалык университетинин китепканасындагы илимий залынан таанышууга болот.

Дареги: 720033, Кыргыз Республикасы, Бишкек ш., Тоголок Молдо көч., 58.

Автореферат 2016-жылдын 28-ноябрында таратылды.

Д 08.15.521 диссертациялык кеңештин
окумуштуу катчысы, э.и.к., доцент

Г.С.Байтерекова

Иштин жалпы мүнөздөмөсү

Изилдөөнүн темасынын актуалдуулугу. Кайсы экономикалык система болбосун, аны башкаруунун механизмин ишке ашыруунун негизги инструменти болуп маалымат эсептелинет. Азыркы кезде Интернет маалыматтын өнүккөн жана динамикалуу өткөргүчү болот, ал эми андан интернет-жарнама жарнамалык ишмердүүлүктөгү көбүрөөк перспективдүү багыттардын бири катары бөлүнүп чыкты. Экономиканын маалыматтык подсистемасынын өнүгүүсүнүн артта калышы жалпысынан системанын ишинин эффективдүүлүгүнө таасирин тийгизет, андыктан маалыматка болгон керектөөнү канааттандыруу - өз алдынча Интернет жана интернет-жарнаманын өнүгүүсү - улуттук экономиканы аныктоочу мүнөздөмөлөрдүн бири болуп калат. Рыноктун (өз алдынча - Интернет-жарнаманын рыногу) субъектилеринин иштөөсүнүн максималдуу эффективдүүлүгүнө жетишүү бизнестин өзгөчө философиясы катары маркетинг системасын пайдалануусуз мүмкүн эмес. Ошондуктан көрсөтүлгөн иште интернет-жарнама рыногунун абалы, анын структуралык өзгөрүүлөрү жана Кыргыз Республикасындагы өнүгүү тенденциялары изилденет.

Интернет бүгүнкү күндө күчтүү глобалдуу маалымат системасы катары жыл сайын пайдалануучулардын көптөгөн санын өзүнө тартууда. Анын ачыктык жана глобалдуулук принциптерин колдонуп дүйнө жүзү боюнча миллиарддаган пайдалануучулар Интернеттин мүмкүндүктөрүн өз ишмердүүлүгүндө баалоого мүмкүндүк алып жатат. Дал ошондуктан интернет-жарнама азыркы кездеги жарнаманын динамикалуу өнүгүп жаткан тармагы катары бул диссертациялык изилдөөнүн темасынын кызматын аткарды.

Жалпы алганда, Интернеттин өнүгүү процесси серверлердин (суралган процесстерди тейлөөнү камсыздаган компьютерлердин) санынын дүркүрөп өсүшү менен коштолду. Компанияларды тездик, арзан глобалдуу байланыш, биргелешкен иштерди жүргүзүүнүн ыңгайлуулугу, жеткиликтүү программалар, тармактын уникалдуу маалымат базасы кызыктырат. Тейлөө кызматынын салыштырмалуу төмөн баасында (көп учурда бул пайдаланылган линия же телефонго белгиленген ай сайын төлөнүүчү акы) пайдалануучулар рынок экономикасы өнүккөн өлкөлөрдүн коммерциялык жана коммерциялык эмес маалымат каналдарына кирүү мүмкүндүгүн ала алат.

Интернет-жарнаманын рыногу коммуникациянын маанилүү түрү катары Кыргызстанда 2000-жылдын башында калыптана баштады. Ал ишкерде жарнамалык компанияга кеткен акча чыгымдарын так эсептөөгө зарылдык пайда болгондо рынок системасынын бир бөлүгү болуп калды. Демек, Интернет жарнамалык ишмердүүлүктүн негизги инструменти жана динамикалык түрдө өнүгүп жаткан багыты, улуттук экономиканын өнүгүүсүнүн фактору болуп калат.

Бирок, интернет-жарнама рыноктук экономикалык системанын маанилүү курамы болгонуна карабай, коммуникациялык тармакта өзүнүн татыктуу ордуна ээ болуп жатат, республикада практикалык түрдө интернет-жарнаманын рыногунун абалын талдоого, анын структуралык өзгөрүүсүнө жана өнүгүү тенденциясына арналган илимий изилдөөлөр жокко эссе. Дал ошондуктан Интернет заманбап жарнаманын көбүрөөк динамикалуу өнүгүп жаткан тармагы катары тандалган теманын актуалдуулугун аныктады.

Диссертациянын темасынын ири илимий программалар жана негизги илимий-изилдөө иштери менен байланышы. Диссертациялык иш интернеттин өнүгүүсүн социалдык инфраструктуранын ажырагыс бөлүгү жана өлкөнүн коммуникациялык системасынын элементи катары алдын ала карап чыгуучу КРдин электр жана почта байланышынын өнүгүү концепциясынын чегинде аткарылды.

Андан тышкары, изилденип жаткан иштин темасы республикада кабыл алынган "Өнүгүү үчүн маалыматтык жана коммуникациялык технологиялар"(2001) Саммитинин сунушу боюнча иштелип чыккан улуттук стратегия менен байланыштуу.

Изилдөөнүн максаты жана маселелери. Диссертациялык иштин максаты болуп Кыргызстандагы калыптанып жаткан рынок шарттарында интернет-жарнаманын каражаттарынын калыптанышы жана аны башкаруу боюнча практикалык сунуштарды жана методикалык жоболорду иштеп чыгуу эсептелинет.

Коюлган максатка ылайык иште төмөндөгү маселелерди чечүүгө көңүл бурулган:

- КРдин Интернет чөйрөсүндө интернет-жарнаманы маркетингдик коммуникациялардын заманбап формасы катары изилдөө;
- интернет-жарнаманын рыногунда экономикалык процесстерди анализдөө;
- интернет-жарнаманын рыногунун сегментациясынын спецификасын жана пайдалануусун ачып көрсөтүү;
- Кыргызстандагы интернет-жарнаманын пайда болуусунун жана өнүгүүсүнүн өзгөчөлүктөрүн аныктоо;
- интернет-жарнаманын каражаттарын башкаруунун эффективдүүлүгүн жана ишканалардын конкреттүү маселелерине жараша аны жогорулатуу жолдорун баалоо;
- товарларды жана тейлөө кызматтарды алдыга жылдыруу процесстерин башкаруу үчүн интернет-жарнаманын каражаттарын пайдалануунун эффективдүүлүгүн жогорулатуу боюнча сунуштарды иштеп чыгуу.

Изилдөөнүн илимий жаңылыгы интернет-жарнама тууралуу теориялык-методикалык жана илимий жоболорду иштеп чыгууда, маркетингдик коммуникация системасындагы интернет-жарнаманы өркүндөтүү жана эффективдүү башкаруу боюнча ченемдерге анализ жүргүзүүдө.

Иштин жаңылыгын түзгөн илимий натыйжаларга төмөндөгүлөр кирет:

- интернет-жарнама маркетингдик коммуникациянын заманбап формасы катары аныкталды;
- интернет-жарнама системасындагы экономикалык процесстер анализденди;
- интернет-жарнаманын рыногунун сегментациясынын жана пайдалануусунун өзгөчөлүктөрү ачып көрсөтүлдү;
- азыркы кезде Кыргызстандагы интернет-жарнаманын пайда болуу жана өнүгүү процессинин өзгөчөлүктөрү аныкталды;
- азыркы кезде Кыргызстанда колдонулган интернет-жарнаманын негизги классификацияларын эске алуу менен интернет-жарнаманын экономикалык эффектиси бааланды;
- керектөөчүнүн жарнамалык продукт менен болгон контактысынын циклынын негизги фазасына жана интернет-жарнаманын каражаттарын

тандоону башкаруу мамилесине ылайыкталган интернет-жарнаманы башкарууну өркүндөтүү жолдору иштелип чыгып сунушталды.

Изилдөөнүн натыйжасынын практикалык маанилүүлүгү изилдөөнүн натыйжаларын, жыйынтыктарын республикадагы кеңири тарап жаткан интернет-жарнама жаатында алектенген ишкерлер, бизнес-структуралар иште көргөзүлгөн методикалык колдонмолорду пайдалануу жолу менен анын экономикалык жана мазмундуу эффективдүүлүгүн жогорулатуу болуп саналат. Диссертациянын илимий жыйынтыктары RichResearch ЖЧКнын жана Kabarlar ЖЧКнын иштеринде колдонулгандыгы тууралуу иш жүзүнө ашыруу актылары түзүлгөн. Мындан тышкары, изилдөөнүн материалдары коммерциялык структуралардын жарнамалык ишмердүүлүгүндө, ошондой эле “Информациялык системалар жана технологиялар” багытынын студенттери үчүн “Интернет тиркемелерди программалоо”, “Интернет үчүн программалоо”, “Интернет-жарнама” сабактарын, ошону менен бирге “Маркетинг” жана “Жарнама” багыттарынын студенттери үчүн “Жарнама” сабагын окутуу процессинде пайдаланылышы мүмкүн.

Алынган натыйжалардын экономикалык маанилүүлүгү теориялык жоболор менен практикалык тыянактар бизнес-структуралар, жарнамалык компаниялар тарабынан маркетингдик жана жарнамалык ишмердүүлүк процессинде пайдаланылышы мүмкүн.

Диссертацияны жактоого коюлуучу негизги жоболор. Автор тарабынан изилдөөнүн натыйжасында чыккан, Кыргызстандагы интернет-жарнаманын эффективдүү системасын жаратууга багытталган теориялык жана практикалык тыянактар иштелип чыгып жактоого чыгарылып жатат, алардын эң маанилүүлөрү төмөнкүлөр:

- маркетингдик коммуникациянын замапбап формасы катары, интернет-жарнама системасындагы экономикалык процесстердин пайда болуусунун жана өнүгүүсүнүн өзгөчөлүктөрү анализденди;
- КРде таралган интернет-жарнаманын каражаттарынын классификациялары жана негизги мүнөздөмөлөрү аныкталды;
- Республикадагы Интернеттин технологиялык инфраструктурасынын абалына жүргүзүлгөн анализдин жыйынтыгынан алынган интернет-жарнаманы пайдалануу жолдору сунушталды;
- КРдеги интернет-жарнаманын эффективдүү системасын уюштурууга болгон негизги мамилелер ачып көрсөтүлдү;
- рынок экономикасынын маанилүү сегменти катары азыркы Кыргызстанда түзүлүп жаткан интернет-жарнама системасын өркүндөтүү багыттары сунушталды.

Изденүүчүнүн жеке салымы. Диссертациялык изилдөө автор тарабынан чет өлкөлүк адабияттарды изилдөөнүн, ата мекендик интернет-жарнаманын өнүгүү тажрыйбасына анализ жүргүзүүнүн, изилденип жаткан тематика боюнча статистикалык маалыматтарды чогултуп, иштеп чыгуунун негизинде республикада алгачкы жолу аткарылган илимий эмгек болуп саналат, бул коюлган маселени чечүүгө методикалык ыкманы иштеп чыгуунун негизи болду.

Изилдөөлөрдүн натыйжаларын апробациялоо. Диссертациялык изилдөөнүн негизги жоболору менен натыйжалары төмөндөгү конференцияларда жана семинарларда чагылдырылды, бааланды:

- 2011-жылдын 18-мартында өткөрүлгөн, профессор Муса Рыскулбековдун 100 жылдыгына арналган “Кыргыз Республикасынын экономикалык өнүгүүсү Апрель окуяларынан кийин” аттуу илимий-практикалык конференцияда. *“Интернет тармагындагы бизнес-жарнаманын өнүгүүсүнүн өзгөчөлүктөрү”* жана *“Заманбап жарнама: формалары, түрлөрү, таралуу каражаттары жана типтери”* // Ж. Баласагын ат. КУУнун Жарчысы, Бишкек, 2011-ж. -220-228б.

- эл аралык илимий-практикалык конференцияда: 2012-жылдын 22-ноябрында өткөрүлгөн Ж.Баласагын ат. КУУнун 80 жылдыгына арналган “Азыркы кездеги коомдун экономикасы: кризиске каршы өнүгүүнүн актуалдуу маселелери” конференциясы. *“Интернет виртуалдык баракчасын колдонуудагы маркетингдик ыкма”* // Ж.Баласагын ат. КУУнун Жарчысы, Бишкек, 2012ж. – 175-181б.

- 2013-жылдын 10-16-июндарында болуп өткөн “Азыркы коомдун социалдык көйгөйлөрү: пайда болуу себептери жана аларды чечүү жолдору” аталган түрк дүйнөсүнүн XI эл аралык илимий-практикалык конференциясында. *“Кыргызстандагы интернеттин түптөлүү абалы жөнүндө”*. Жалал-Абад, 2013-ж. -151-157б.

Диссертациянын натыйжаларынын басылмаларда толук чагылдырылышы. Изилдөөнүн негизги мазмуну жана натыйжалары КРдин Жогорку аттестациялык комиссиясы тарабынан экономика илимдеринин кандидаты окумуштуулук даражасын изденип алууга жазылган диссертациялардын негизги натыйжаларын жарыялоо үчүн сунушталган журналдарда жалпы көлөмү 5,78 басма беттен турган 13 макалада жарыяланган, анын ичинде чет өлкөлүк басылмаларда 4 макала жарыяланган.

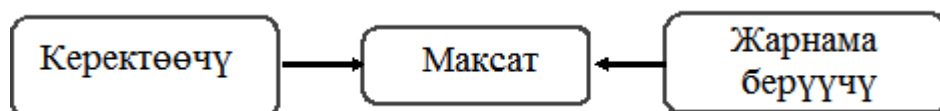
Диссертациянын структурасы жана көлөмү. Иш негизги тексти 125 бетинде баяндалган жана киришүүдөн, үч баптан, корутундудан, пайдаланылган адабияттардын тизмесинен, ал 69 аталышты, 17 таблицаны, 23 сүрөттү жана 5 тиркемени камтыйт.

ИШТИН НЕГИЗГИ МАЗМУНУ

Киришүүдө тандалган теманын актуалдуулугу жана изилденүү даражасы, илимий жаңылыгы негизделген, изилдөөнүн практикалык жана экономикалык маанилүүлүгү жана изденүүчүнүн жеке салымы аныкталган. Изилдөөнүн максаттары жана маселелери иштелип чыккан.

“Интернет-жарнама маркетингдик коммуникациянын заманбап формасы” деген биринчи бапында интернет-жарнаманын орду жана ролу каралган, жарнаманын мазмуну рынок мамилелердин маанилүү сегменти катары ачылган.

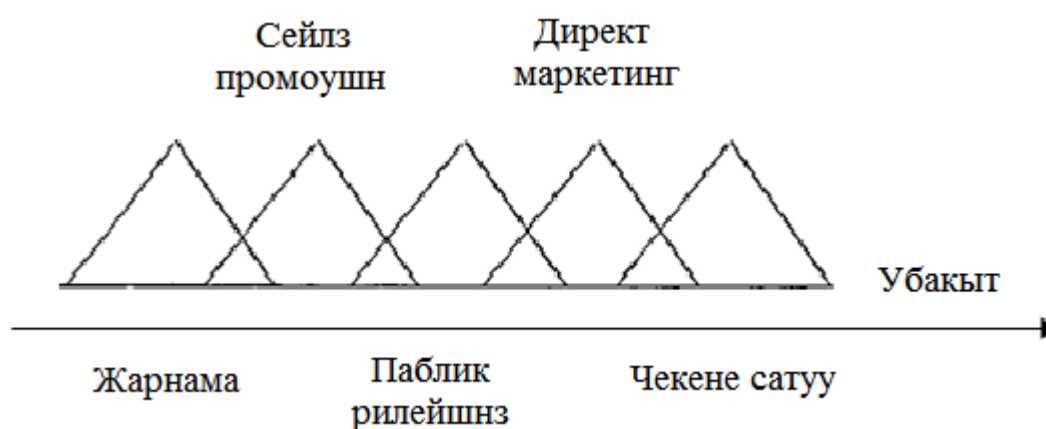
Жарнамалык продукт жарнама берүүчүнүн максатка жетүүсүнүн каражаты болот, ал өз максатына жетүүнү гана көздөбөстөн(киреше алууну), атаандаштарына караганда керектөөчүлөрдүн сурамдарын толук жана эффективдүү канааттандырууну көздөйт, аны кийинки цикл күбөлөндүрүп турат.



Сүрөт 1. Жарнама берүүчү менен керектөөчүнүн өз ара аракеттенүү процесси
Булагы: автор тарабынан түзүлдү жана иштелип чыкты

Ошону менен бирге жарнамалык продукт жарнамалык ишмердүүлүктүн натыйжасы болгон объекти жана жарнама керектөөчүгө көп сандагы товарлардын ичинен анын керектөөсүн толугу менен канааттандырган товарды тандап алууга жардам берет деп түшүнүү зарыл, б.а. жарнама керектөөчүгө товар жөнүндө толук маалыматты алууга жардам берет.

Өз учурунда, маркетингдик коммуникациянын комплексин дайындоо, анын ичинде жарнама компаниянын ишке ашыруу жана сатуу максаттары боюнча аракеттерин өнүктүрүү жана интеграциялоодо турат. Ар кайсы авторлор маркетингдик коммуникациянын элементтеринин ар түрдүү толтурулуусун сунуштайт. Ошентип В.Л.Музыкант маркетингдик коммуникация комплексинин бардык элементтеринин ортосундагы өз ара байланышты так көрсөтөт деп санап, төмөндөгү маркетингдик коммуникациянын схемасын сунуштайт жана беш негизги элементти бөлүп көрсөтөт.



Сүрөт 2. Маркетингдик коммуникациялар комплекси

Ага ылайык маркетингдик коммуникация процессинин бардык элементтеринин ортосундагы өз ара байланыш төмөндөгү аракеттердин ишке ашышын болжолдойт:

- максаттуу аудиторияны ачып көрсөтүү, анын сапаттык жана сандык мүнөздөмөлөрүн аныктоо;
- күткөн жооптуу реакцияны аныктоо;
- потенциалдуу кардарды фирма жана товар тууралуу маалымдар болуусун камсыз кылуу;
- кардардын фирма, товар жөнүндө билүүсүнө жетишүү;
- аудиториянын ылым саноосуна жетишүү;
- адресатты сатып алууга түрткү кылуу.

Интернет-жарнаманын системадагы башкы максаты – бул максаттуу аудиторияны ачып көрсөтүү, өзү үчүн потенциалдуу кардар, фирманын товарын сатып алуучу ким болоорун, кардарлардын кайсы категориясы азыр эле ошондой экендигин, товарды сатып алуу боюнча чечим кабыл алуучулар же чечим кабыл алуу процессине таасир этүүчүлөр кандай экендигин даана элестетүү.

Күтүлгөн жооптуу реакцияны аныктоо потенциалдуу сатып алуучунун сатып алууну жүргүзүүгө болгон аракетинин тепкичтерин жана этаптарын андап билүүнү болжолдойт. Аныгында бул сатып алуучулук даярдыктын ар түрдүү

абалдары: кабардар болгондугу, билүүсү, ылым саноосу, ишенгендиги, сатып алууну жүргүзүүсү, бир келип алуучунун туруктуу кардарга айланышы.

Фирманын спецификасы, анын мүмкүнчүлүктөрү, товардын белгилүү бир керектөөнү канааттандыруу жөндөмү тууралуу максаттуу түрдө маалымдоонун натыйжасында кардар фирма, товар жөнүндө маалыматка ээ болот. Бул процесстер маанилүү даражада интернет-жарнама системасы аркылуу ишке ашат.

Эффективдүү коммуникациянын жыйынтыктоочу этабы - сатып алууга түрткү берүү. Көп учурда пайдалануучуга дал ушул фирмандан сатып алууну жүргүзүүгө түрткү болуучу кошумча маалымат же стимул зарыл болот. Мындай стимул болуп Интернет аркылуу алынуучу чектелген мөөнөттө жүргүзүлүүчү арзандатуулар тууралуу же сатып алуу үчүн сыйлыктар жөнүндө кабарлоолор кызмат кылат.

Демек, маркетингдик коммуникациялардын эң зарыл элементтери жарнама жана сатууну стимулдаштыруу болот. Р. Росситер менен Л. Перси жарнамалык коммуникациялар менен сатууну стимулдаштыруунун ортосундагы ар түрдүүлүккө концептуалдуу мамилени сунуштайт. Жарнамалык коммуникациялар ар түрдүү каражаттардын жардамы менен ишке ашат, алардын салттуусу: басма жарнамасы, прессадагы жарнама, радио аркылуу жарнама, телекөрсөтүү аркылуу жарнама, кино жана видео жарнама, көргөзмөлөр жана жарманкелер, жарнамалык сувенирлер, түз почта жарнамасы, паблик рилейшнздин өзүнчө иш чаралары.

Ошентип, интернет-жарнама маркетингдик коммуникациялардын жалпы комплексинин катарында турат жана экономикалык процесстердин бөлүгү болуп, интеграциялоочу кызматты аткара алат.

Интернет-жарнаманы маркетингдик коммуникациялар комплексинде пайдалануу төмөн баанын эсебинен таасирдүү артыкчылыктарды, аны дайыма жаңылоо мүмкүнчүлүгүн, аны иштеп чыгуу менен алектенген кызматкерлердин аз санын, анын эффективдүүлүгүн тез аныктоону бере алат. Интернет-жарнама маркетингдик коммуникациялардын эффективдүүлүгүн маанилүү чекте күчөтө алат, аны рынок экономикасы бар өнүккөн өлкөлөрдүн тажрыйбасы далилдеп турат.

Интернет-жарнаманын негизги жарнаманын башка каражаттарынан айырмалоочу өзгөчөлүгү көрүү үчүн жарнамалык жарыяларды тандоо мүмкүндүгү болот. Ушинтип, керектөөчү жарнамалык электрондук кабарлоону окуудан, баннерге болгон пикирден жана WWW-баракчасындагы жарнамалык кабарлоонун мазмунун кароодон баш тартса болот, же жарнамалык кабарлоолордун аталыштары боюнча аны кызыктырган кабарлоолорду же баннерлерди тандаса болот.

“Жарнама” термини *reclamaire* деген латын сөзүнөн пайда болгон, ал “катуу кыйкыруу, кыйкырып чакыруу” дегенди түшүндүрөт, ал эми С.И. Ожеговдун сөздүгүндө азыркы кезге жакыныраак аныктама берилет, кеңири белгилүүлүктү жаратуу, керектөөлөрдү тартуу үчүн ар түрдүү ыкмалар менен жарыялоо маанисинде.

Жалпысынан, өз маңызы боюнча, жарнамалык ишмердүүлүк – спецификалык продуктуну жаратуу – жарнаманы жана тейлөө кызматтарын, б.а.

тейлөөлөрдү сунуштоочудан керектөөчүгө кээ бир аракеттердин жыйындысы аркылуу кайсы бир жыргалчылыкты өткөрүп берүү. Бул учурда аракеттердин жыйындысы – жарнама.

Жарнамалык ишмердүүлүк жана анын продуктусу - жарнама коомдун керектөөлөрүн топтоп жана жаңы товарга болгон сурамды стимулдаштырат, аны менен керектөөчүлөрдүн тандалган тобунун ичинде башкарат. Андан тышкары, социалдык-экономикалык мамилелер системасынын динамикалуу өнүгүүсү жаңы керектөөчүлөрдүн пайда болушун шарттайт, аны канааттандыруу үчүн жаңы товарларды жана тейлөө кызматтарын калкка мурун белгисиз болгон керектөөчүлүк баа менен жаратуу жана иштеп чыгуу зарыл. Жыйынтык катары жарнамалык ишмердүүлүктүн тынымсыз өркүндөөсү жүрүп турат, анын негизги максаты жаңы керектөөчүлүк баалар тууралуу маалыматты потенциалдуу сатып алуучуга жеткирүү.

Салт болуп калгандай массалык маалымдоо каражаттарында же түз почта жөнөтүмүн пайдалануу менен болгон жарнама компаниянын “Кел да сатып ал бул укмуш товарды, ал сен үчүн жасалган”, - деген кабарлоону керектөөчүнүн кенен же чектелген чөйрөсүнө жеткирүүгө багытталган. Тармактар жарнаманы диалог кылууга мүмкүндүк берет да сатып алуучуга товарды таанып билүүгө, салыштырууга, суроолорду берүүгө же жеке заказ боюнча бир нерсе жасап берүүнү талап кылууга да мүмкүндүк берет.

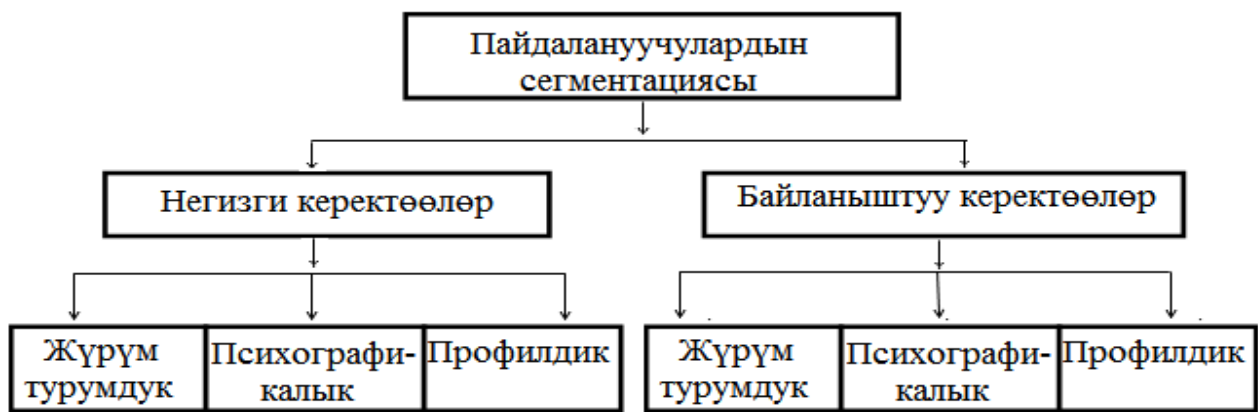
Массалык маалымат каражатынан айырмаланып Интернет такыр башка экономикалык маселелерди чечет. Биринчи учурда компания товар жөнүндө маалыматты керектөөчүнүн аң сезимине жеткирүүгө аракет жасайт, ал эми экинчи учурда – жеткирүү менен бирге кызыктырып, өзүнө тартуу аракеттери жүргүзүлөт, керектөөчүгө бардык зарыл маалыматты берип, кыйыр түрдө товарга кызыктыруу аракеттери жасалат.

Интернет-жарнаманы колдонууну жактаган зарыл фактор болуп, ал жарнамалык каражаттын бири болуп, социалдык-этикалык концепцияга киргизилгендиги саналат. Демек, интернет-жарнама керектөөчүлөрдүн сурамдарын канааттандырып, уюмдун максатына жетүүсүнө, керектөөчүлөрдүн кээ биринин да, ошондой эле жалпы коомдун жыргал жашоосун жакшыртууга көмөктөшөт, деген тыянак жасасак болот.

Потенциалдуу жарнама берүүчүнүн бардыгына Интернет тармагынын бүгүнкү аудиториясы кандай экендигин, анын өнүгүү динамикасын, демографиялык курамынын өзгөрүү тенденциясын билүү зарыл. Ал эми эң негизгиси, тармакта кандай чекте анын максаттуу аудиториясы, т.а. интернет-жарнаманын потенциалдуу пайдалануучулары бар экендиги.

Россиялык окумуштуулар Интернет тармагынын пайдалануучуларын сегментациялоо процессинде тармакты пайдалануучулардын негизги жана байланыштуу керектөөлөрү боюнча бөлүнөөрүн көрсөтөт, ал фирмага Интернет тармагында сунушталуучу маалыматты тагыраак түзүмдөштүрүүгө мүмкүндүк берет. Өз кезегинде негизги жана байланыштуу керектөөлөр боюнча бөлүнгөн Интернет пайдалануучулар сегментациянын салттуу белгилерин пайдалануу менен кошумча дагы майда топторго бөлүнүшү мүмкүн.

Схема түрүндө мындай сегментацияны төмөндөгүчө чагылдырса болот:



Сүрөт 3. Интернет пайдалануучулардын сегментациясы

Ошону менен бирге келтирилген схемадан көрүнүп тургандай керектөөлөрдүн экөөнүн тең жалпы негизин адамдын каалоолорунун жүрүм-турумдук, психологиялык жана профилдүү аспектилерин түзөт.

Интернет пайдалануучулардын сегментациясына болгон мындай мамиле максаттуу сегментке так ориентация кылууга жана дүйнө жүзү боюнча тарап кеткен тармактык пайдалануучулардын кээ бир топторунун конкреттүү керектөөлөрүн канааттандырууга фокустоону жүргүзүүгө мүмкүндүк берет.

Интернет-жарнаманы пайдалануучуларынын керектөөлөрүн аныктоо боюнча мындай мамиленин маанилүүлүгү, ал акыркы аягында жалпы жарнамалык ишмердүүлүктүн жетишээрлик эффективдүүлүгүн камсыз кылат.

Эгерде Интернет тармагындагы жарнамалык маалымат пайдалануучу тарабынан алдын ала болгон ниеттен улам кабыл алынса, анда биз, пайдалануучунун жалпы жана туруктуу керектөөсүнө ылайык келген маалыматты, - т.а. негизги керектөөсүн издегендиги жөнүндө, сөз кылып жатабыз. Пайдалануучулардын негизги керектөөлөр боюнча сегментациясы Интернет тармагында маалыматты сунуштоонун ар түрдүү каражатын пайдалануу менен жайгаштырылган жарнамалык кабарлоонун, конкреттүү пайдалануучунун муктаждыгы менен керектөөлөрүн канааттандырууга көмөктөшө турганын камсыз кылуусу мүмкүн.

Адамдын керектөөлөрүн канааттандыруунун негизи болуп, Интернет адамзат тарыхындагы кабарлоонун динамикалык түрдө өнүгүп жаткан чөйрөсү болот жана анын муктаждыктары менен байланышкан. 60-жылдары эле пайда болуп, Интернет кадимки пайдалануучуга араң 1992-жылы гана, качан алгачкы World Wide Web (WWW) концепциясы иштелип чыкканда ага ынак болуп калды.

Ошентип, Интернет өзү, бир гана кайсы бир маалыматты алуу үчүн пайдаланылбаган, маркетингдик ишмердүүлүктү ишке ашырууга багытталган уникалдуу коммуникациялык система. Интернет коммерциялык иш-чаралардын ар кандай түрлөрүнүн болушу, ошонун ичинде товарларды жана тейлөө кызматтарын алдыга жылдыруу сыяктуу мүмкүнчүлүктөрүнүн көптүгү менен өзүнө тартат.

Интернет тармагы жарнаманын, маркетингдин, продукцияны өткөрүүдө жана кардарларды сатуудан кийинки тейлөөлөрдүн эффективдүү каражаты болууга жөндөмдүү. Интернет тибиндеги глобалдуу тармактар телефонду,

факсты, экспресс-почтаны жана башка коммуникация каражаттарын ийгиликтүү алмаштыра алат. Жыйынтыгында, алар фирмаларга продукцияны сатып алуучулар менен болгон түз байланышын жаңы деңгээлге чыгарып, алар менен болгон мамилелерди жөнгө салууга жардам берет, бул рыноктун конъюктурасы жөнүндө жана керектөөчүлүк сурам структурасындагы өзгөрүүлөрдөгү оперативдүү маалыматты алууга мүмкүндүк берет.

Интернет-жарнама коммуникациялык каражат катары өзүнө элементтердин кенен жыйындысын камтыйт. Ага Web-серверди, баннерлерди, жарнамалык тармактарды, электрондук почтаны, жаңылыктардын тобун, издөө системасын менен каталогдорду, интернет-аукционду киргизүү керек.

Бул теманы изилдөө процессинде интернет-жарнаманын каражаттары кабылдоо мүнөзү, маалыматтын агымынын мүнөзү, маалыматты берүү жана публикага кайрылуунун мүнөзү катарындагы мүнөздөмөлөр боюнча классификацияланышы мүмкүн экендигин аныктай алдык. Биз 1-таблицада сунуштаган интернет-жарнаманын каражаттарынын классификациясы интернет-жарнаманын каражаттарынын толук тизмесин чагылдырат, алар белгиленген белгилердин жардамы менен классификацияланып, Кыргызстанда тигил же бул даражада таралган.

Жарнамалык компанияда негизгиси корпоративдик Web-сервер болот. Ага көбүнчө учурда калган каражаттардын баары таянат, демек, эгерде сервер жок болсо, анда компания практикалык түрдө мааниге ээ эмес. Товарлар жана тейлөө кызматтар жөнүндө маалыматты таратуучу бул канал фирмалар жана жеке адамдар үчүн башкалардай эле зарыл жана алмаштыргыс болуп баратат.

Таблица 1 - Интернет-жарнаманын каражаттарынын классификациясы

	Кабылдоо мүнөзү		Маалымат агымынын мүнөзү		Маалыматты берүү		Публикага кайрылуунун мүнөзү	
	Опти-калык	Акусти-калык	Багыт-талган	Интер-актив-дүү	Динами-калуу	Стати-калык	Индиви-дуалдуу	Масса-лык
Web-сервер	+	+		+	+	+		+
Баннерлер	+	+	+	+	+	+		+
Жарнамалык тармактар	+	+	+	+	+	+		+
Электрондук почта	+	+	+		+	+	+	+
Жаңылыктар топтору	+		+	+	+		+	+
Издөө системалары жана каталогдор	+			+	+		+	+
Интернет-аукцион	+		+	+	+			+

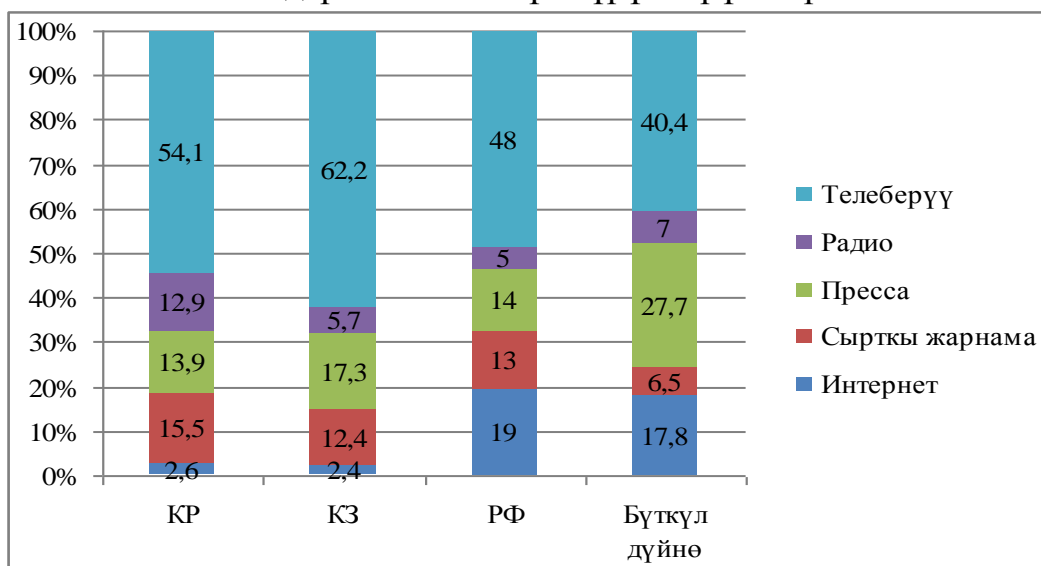
World Wide Web интерактивдүү тармактар өз пайдалануучуларына башкалардан тышкары продукт жөнүндө жана сервистик кызматка майда-чүйдөсүнө чейинки маалыматка кирүү мүмкүндүгүн камсыз кылат, ошондой эле заказды тез жана ыңгайлуу тариздөөгө мүмкүндүк берет. Кээ бир түйүндөргө келүүчүлөр өз комментарийлерин калтырууга, кошумча маалымат суроого, электрондук почта боюнча кат жазышууга кирүүгө, жада калса заказдын аткарылышын көзөмөлдөө мүмкүндүгүнө дагы ээ.

“Заманбап Кыргызстандагы интернет-жарнама бизнесинин өнүгүүсү” экинчи бапында төмөнкү көйгөйлөр каралган: Интернеттин маалыматтык-коммуникациялык рынок системасы катарында өнүгүүсү, Кыргыз Республикасындагы интернет-жарнаманын рыногунун абалы.

Кыргызстандын жарнама рыногу экономикалык түшүнүк катары 2000-жылдын башында, качан биринчи жолу жарнаманын аз же көп билинген көлөмү прессада (биринчи кезекте “Вечерний Бишкек”, “Слово Кыргызстана” ж.б. гезиттерде) чыкканда, пайда болгон. Ошол эле убакта жарнама олуттуу көлөмдө телекөрсөтүүдө чыга баштады. Жарнамалык бизнес секирик түрүндө болсо да, бирок жетишээрлик интенсивдүү түрдө өнүгө баштады, андыктан бүгүнкү күндө кыргыз жарнамалык рыногун борбордук азиялык аймакта көбүрөөк өнүккөндөрдүн бири деп чечкиндүү айтсак болот. Ага ылайык республиканын коммуникациялык системасында жалпысынан, өзгөчө чарбалык жана ишкердик субъектилердин маркетингдик ишмердүүлүгүндө телевизиондук, радиодогу жарнама, тышкы баннердик жарнама, прессадагы жарнама жана эң өнүгүп жаткан интернет-жарнамага окшогон жарнаманын секторлору.

Тажрыйба көрсөткөндөй, Кыргызстандын массалык маалыматтык каражаттарынын өнүгүүсү көп учурда аларды каржылаган булактарына көз каранды, алардын негизгиси болуп жарнама эсептелинет. Өз кезегинде ишканалардын жарнамалык бюджеттери улуттук экономиканын абалына жана ошондой эле керектөөчүлүк сурамдын деңгээлине көз каранды. Жалпысынан, Интернеттеги жарнамалык компанияларга болгон бюджеттер тышкы жарнамага, прессага жана радиого болгон бюджеттен ашып кеткен фактыны белгилеп кетүү зарыл. 2015-жылга болгон абал боюнча жарнама берүүчүлөрдүн бардык акчасынын 19% онлайнда жылдырууга багытталган (салыштыруу үчүн ТВда 48%). Маалыматтарды эсептөөдө Интернеттеги медиялык жана контексттик жарнама эске алынган.

4-сүрөттө Кыргызстанда, Казакстанда, Россияда жана дүйнө жүзүндө жарнамага кеткен чыгымдар кантип бөлүштүрүлөөрүн көрсө болот.



Сүрөт 4. Жарнамалык бюджеттердин 2015-жылга бөлүштүрүү структурасы
Булагы: “Эксперт” консалтингдик агенттигинин маалыматы

Кыргызстанда Интернеттеги жарнама рыногунун өсүү потенциалы зор экендиги жана анын мындан ары да өсүшүн күтүү керек экендиги анык. Жеткиликтүү кең сызыктуу лимитсиз жана мобилдик Интернеттин, тармактын активдүү пайдалануучуларынын санынын көбөйүүсүнүн фонунда, өсүү темпи 50дөн аз эмес пайызды түзөт. Мындан Кыргызстандын келечеги интернет-жарнамада деген жалпылоочу тыянак кылса болот.

КРдеги жарнама Кыргызстандын экономикасы менен бирге өнүгүп келе жатат жана ар түрдүү факторлордун таасири алдында пайда болуучу өз спецификасына ээ: адамдын колу тийбеген чоң аймактар, калктын калыптанып калган көчмөн жашоо турмушу, салттары, тарыхы жана маданияты. Кыргызстанда эффективдүү жана маркетингдик чөйрөгө ылайыктуу жарнамалык компанияларды жүргүзүү үчүн жана жарнама республикада “соода кыймылдаткычы” болушу үчүн аудиториянын улуттук өзгөчөлүктөрүн, Кыргызстандагы жарнама рыногунун бүтүндөй жана Бишкек менен Оштой ири шаарларындагы өнүгүү абалын жана тенденциясын билүү зарыл.

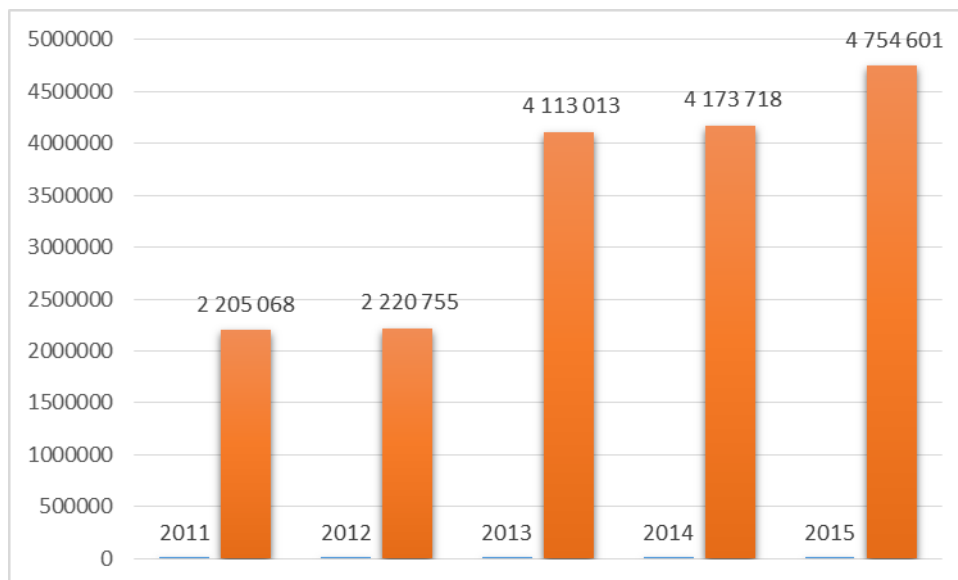
Кыргызстанда жарнаманы жайгаштыруу өндүрүүчүлөр менен импортерлорго өзү жана товары жөнүндө билдирүүгө мүмкүндүк берет. Бир гана аудиторияны жана медиалык мейкиндикти системдүү анализдөөнүн негизинде жарнамалык компания алдына койгон максатына жетет жана өлкөдө телекөрсөтүүдөгү же башка ММКдагы жарнама товар менен тейлөө кызматтарын жылдыруу боюнча эффективдүү инструмент болот деп ишенимдүү айтса болот.

Интернеттин өнүгүү абалын ачып көрсөтүү максатында Promotank HQA МЧК өткөргөн “Кыргызстандын Интернет аудиториясынын приоритеттери жана кызыкчылыктары” сурамжылоо изилдөөсү жүргүзүлгөн, ал биздин республикабыздын Интернет контент жаатында жетишээрлик объективдүү натыйжаларды берди.

Изилдөөчү милдеттери чектелген коом Promotank HQA – бул маркетинг, менеджмент жана финансы тармагындагы адистердин тобу. Компаниянын үчтөн ашуун жылдан берки иштөө убагында ал жергиликтүү жана эл аралык уюмдар үчүн рынокту изилдөө, экономикалык анализ, жаңы товарларды жана тейлөө кызматтарын жылдыруу чөйрөсүндөгү долбоорлорду ийгиликтүү ишке ашырды.

Жалпысынан бүгүнкү күндө Интернет рыногу Кыргыз Республикасында өнүгүүсүнүн жетишээрлик динамикалык стадиясында турганын белгилесе болот. Интернет өлкөнүн жашоочуларынын күнүмдүк жашоосуна улам көбүрөөк кирип жатат. Провайдерлердин көбөйүп жаткан аймактык камтуусу Интернетти пайдалануучулардын санынын өсүшүнө, ошондой эле глобалдык тармактагы локалдуу ресурстардын санынын көбөйүүсүнө көмөктөшөт.

Кыргыз Республикасынын Өкмөтүнүн алдындагы Мамлекеттик байланыш агенттигинин маалыматтарына ылайык Кыргызстандагы интернет тейлөө кызматын пайдалануучуларынын саны 2015-жылдын жыйынтыгына 4 754 601 абонентти түздү. КРдин калкынын 79%ы Интернеттин кызматын колдонуу мүмкүнчүлүгүнө ээ.



Сүрөт 5. КРдин Интернет тармагын пайдалануучулардын санынын динамикасы
Булагы: автор тарабынан КРдин Өкмөтүнүн алдындагы Мамлекеттик байланыш агенттигинин маалыматынын негизинде түзүлдү

Бул сүрөттө көрүнүп тургандай КРдин интернет-пайдалануучуларынын саны жылдан жылга өсүүдө, 2011-жылы 2 205 068 адамды түзсө, ал эми 2015-жылы 4 754 601 адамды түзгөн, б.а., өсүү 2,3 эсе. Мындай өсүү динамикасы керектөөчүлөр үчүн интернет тейлөө кызматтарынын салыштырмалуу кирүү мүмкүндүгү менен байланышкан.

Алдыңкы таблицада акыркы 3 жылдын ичинде көбүрөөк белгилүү болгон локалдуу Интернет ресурстарынын бешөө көрсөтүлгөн.

Таблица 2 - Кыргызстандагы пайдалануучулардын арасында көбүрөөк белгилүү болгон локалдуу Интернет ресурстарынын рейтинг

2014-жылга түзүлгөн рейтинг		
Позиция	Аталышы	Сайт
1	Дизель Форум	diesel.elcat.kg
2	Намба!	namba.kg
3	Bit-Torrent Трекер Torrent.kg	torrent.kg
4	АКИpress	akipress.org
5	Билайв	blive.kg
2015-жылга түзүлгөн рейтинг		
Позиция	Аталышы	Сайт
1	АКИpress	akipress.org
2	Намба!	namba.kg
3	Super	super.kg
4	Zanoza	zanoza.kg
5	Дизель Форум	diesel.elcat.kg
2016-жылга түзүлгөн рейтинг (октябрь айы)		
Позиция	Аталышы	Сайт
1	АКИpress	akipress.org
2	Намба!	namba.kg
3	Super	super.kg
4	Lalafo	lalafo.kg
5	Zanoza	zanoza.kg

Булагы: Google Analytics-тин маалыматы

2-таблицада көрүнүп тургандай Кыргыз Республикасында көбүрөөк таралган локалдык интернет-ресурстардын рейтинги көрсөтүлгөн маалыматтык кызматтардын уникалдуулугуна жараша жылдан жылга өзгөрүүдө. Бул көрүнүш республикада ар түрдүү интернет тейлөө кызматтарынын бар экендигин тастыктайт.

Интернет рыногунун негизги бөлүгүн мурункудай эле кирүү мүмкүндүгүнүн үч ири операторлору кармап турат: “Кыргызтелеком” ААК, ElCat жана Saima Telekom, ошол эле учурда Aknet, Megaline жана Homeline компанияларынын абоненттеринин санынын белгилүү өсүшү жүрүп жатат, алар кирүү мүмкүндүгүнүн сегментинде Fast Internet технологиясын жана ББОЛду үй тармактарында колдонуп, активдүү иштеп жатат.

Интернетте жарнамалык тейлөө кызматын көрсөтүүчү жетектөөчү компаниялардын бири – IDOMARKETING – Кыргызстандагы интернет-маркетинг жана сайттарды иштеп чыгуу жаатындагы лидер, ал өз кардарларына татаалдыгынын түрдүү деңгээлиндеги Интернет-долбоорлорду иштеп чыгуу боюнча тейлөө кызматынын толук комплексин сунуштайт. Ал анын бардык этаптарында сапаттуу ишти: техникалык тапшырманы түзүү, дизайны, программалоону, тестирлөө жана түзөтүүнү, ошондой эле доменди каттоо жана хостингди жөндөө боюнча коштоочу тейлөө кызматтарын камсыз кылат.

IDM компаниясы тарабынан төмөндөгү сайттардын типтери боюнча комплекстүү пакеттер иштелип чыгып, жайылтылган:

- сайт-баракча;
- шаблондук дизайн менен сайт-таанытма;
- индивидуалдуу дизайн менен сайт-таанытма;
- интернет-дүкөн;
- корпоративдүү сайт.

Жогоруда келтирилген жарнамалык тейлөө кызматтарынан тышкары, IDMдин ишмердүүлүгүнүн маанилүү багыты болуп кандай татаалдыктагы болбосун баннерлерди даярдоо саналат.

Анын иштөө учурунда Кыргызстандагы көптөгөн ири компаниялар IDMдин кардарлары болуп калды, алар төмөндөгүлөр: ЖЧК “СкайМобайл”(Бренд Beeline), “Альфа Телеком” ЖАК(Бренд MegaCom), “ЭкоИсламик Банк” ААК, Элвест компаниясы, “Россия” кинотеатры, Ахоft ЖЧК (Бренд Касперский лабораториясы), Кыргызтелеком (Бренд Jet) ж.б.

Ошону менен бирге пайдалануучулар кайсы бир түйүндүү сөз боюнча издөөнү аткарып жатканда Google издөөсүнүн жыйынтыктарында жарыялар көрсөтүлөт, демек, жарнама аудиториянын көз астында болот, ал кардар сунуштаган нерсеге кызыкдар жана аларды тынымсыз өсүп жаткан контенттик тармактагы сайттарда көрсөтсө болот.

Андан тышкары, IDM компаниясы өз кардарларына “вирустук жарнама” дегенди, т.а. ишеним маркетингди сунуштайт, анда керектөөчүлөрдүн тобу тигил же бул сайттын чегинде жарнаманы бир бирине кабарлайт.

Таблица 3 - IDM компаниясынын кардарлары менен интернет тейлөө кызматтарын көрсөтүүгө түзүлгөн келишимдеринин саны

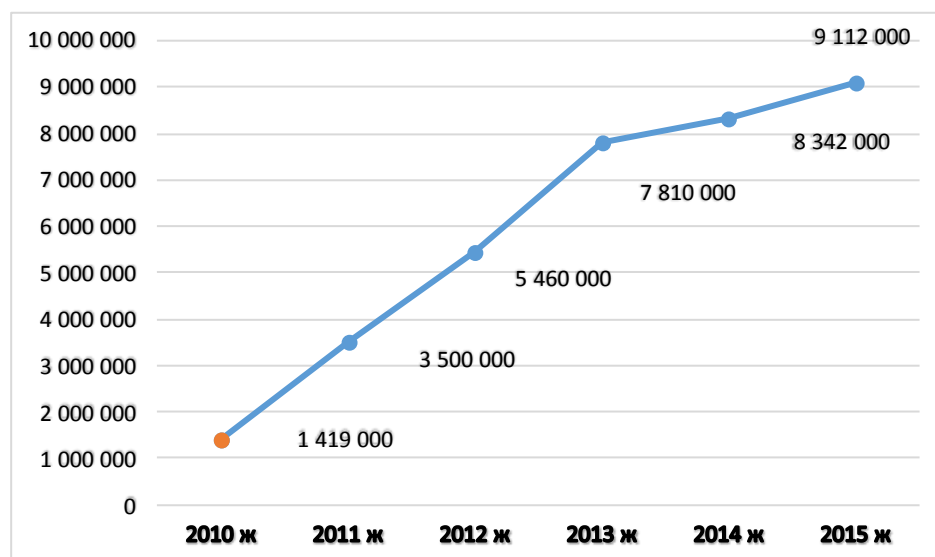
№	Ишмердүүлүктүн түрү	2015-ж	2014-ж	2013-ж	2012-ж	2011-ж	2010-ж
1	Сайттардагы баннердик жарнама	145	134	118	102	75	15
2	Сайттарды жасоо	24	18	13	8	6	0
3	Баннерлерди жасоо	139	128	114	97	70	14
4	Контекстик-издөө жарнамасы (Google системасы)	82	71	57	43	11	0
5	Вирустук жарнама	0	0	0	0	0	0
6	SMM	0	0	0	2	2	0
7	SMS-жөнөтүмү	14	12	9	10	0	0
	Баары:	404	363	311	262	164	29

Булагы: IDM компаниясынын маалыматы

Таблица 4 - IDM компаниясынын жалпы түшкөн кирешеси (сом менен, млн.)

№	Жылдар	2010 ж.	2011 ж.	2012 ж.	2013 ж.	2014 ж.	2015 ж.
1	Жалпы киреше	1 419	3 500	5 460	7 810	8 342	9 112

Булагы: IDM компаниясынын маалыматы



Сүрөт 6. IDM компаниясынын кирешесинин өсүү динамикасы

Булагы: автор тарабынан IDM компаниясынын маалыматынын негизинде түзүлдү

6-сүрөт IDM компаниясынын кирешесинин өсүү динамикасын көрсөтүп турат. Компаниянын мындай кирешесинин өсүүсү Интернет тармагындагы көрсөтүлгөн жарнамалык кызматтардын эффективдүүлүгү менен байланыштырылат.

Интернет-жарнаманы таратуунун өз маанилүүлүгү боюнча кийинкиси болуп Дизель Форум – Кыргызстандагы эң белгилүү жана популярдуу сайттардын бири эсептелет.

Дизель Форумдун расмий жарнамалык өкүлү болуп Namba Media саналат жана анда жарнаманы жайгаштыруунун өзгөчөлүгү болуп төлөм орун үчүн эмес көрсөтүү үчүн болгондугу эсептелинет, т.а. жарнаманын конкреттүү чыгуу санына. Бул жарнама берүүчү жарнамалык компаниянын бюджетин аныктайт жана анын баннери илине турган бөлүгүн тандай алат дегенди билдирет.

Таблица 5 - Namba Media компаниясынын баннердик жарнамасына прайс-баракча

2011-2012-жылдардын прайс-баракчасы					
Бети	Орду	Ченеми	1000 жолку көрсөтүү үчүн нарк, сом м-н	Сунуштоочу көрсөтүүнүн көлөмү	1 айга болгон наркы
Негизги	Шапка	1000x90	30	1 миллион	30 000
	капталдагы	200x350	30	1 миллион	30 000
Бүткүл Намба б/ча ротация	Шапка	1000x90	15	2 миллион	30 000
	капталдагы	200x350	20	2 миллион	40 000
Конкреттүү сервистеги баннер	Шапка	1000x90	20	1 миллион	20 000
	капталдагы	200x350	25	1 миллион	25 000
Фулскрин	Негизгиси	Экрандын баарына	Суткасына 5 000 сом	5 күн	25 000
2013-2014-жылдардын прайс-баракчасы					
Бети	Орду	Ченеми	1000 жолку көрсөтүү үчүн нарк, сом м-н	1 айга сунуштоочу көрсөтүүнүн көлөмү	1 айга болгон наркы
Негизги	Шапка	1000x90	30	1 миллион	30 000
	капталдагы	200x350	30	1 миллион	30 000
Бүткүл Намба б/ча ротация	Шапка	1000x90	15	2 миллион	30 000
	капталдагы	200x350	25	2 миллион	50 000
Конкреттүү сервистеги баннер	Шапка	1000x90	20	1 миллион	20 000
	капталдагы	200x350	25	1 миллион	25 000
Фулскрин	Негизгиси	Экрандын баарына	Суткасына 6 000 сом	5 күн	30 000
2015-жылдын прайс-баракчасы					
Капталдагы баннер (200*350)		1000 жолку көрсөтүү үчүн нарк, сом м-н	1 айга сунуштоочу көрсөтүүнүн көлөмү	1 айга болгон наркы	
Негизги		30	1 миллион	30 000	
Сервисдеги		25	1 миллион	30 000	
Бүткүл Намба б/ча ротация		30	2 миллион	60 000	
Плеер алдындагы баннер (600x90)		1000 жолку көрсөтүү үчүн нарк, сом м-н	1 айга сунуштоочу көрсөтүүнүн көлөмү	1 айга болгон наркы	
Ротациядагы (Кинозал, Сериалдар, Видео)		20	1 миллион	20 000	
Фулскрин		Наркы (1 суткага)	Сунуштоочу көрсөтүүнүн көлөмү	Наркы, сом	
Калкыма баннер		7500	5 сутка	37 500	

Булагы: Namba Media компаниясынын маалыматы

Баннердик жарнаманын прайс-баракчасында көрүнүп тургандай, Namba Media компаниясы тарабынан сунуш кылынган кызматтардын наркы өсүү тенденциясына ээ. Мындай тенденция компаниянын интернет тейлөө кызматтарына болгон суроо-талаптын өсүүсү менен байланыштырылат.

“Кыргыз Республикасында интернет-жарнаманын эффективдүү системасын түзүүнүн багыттары” үчүнчү бапта Интернет тармагында эффективдүү жарнаманы уюштуруунун негизги мамилелерин ачууга байланышкан көйгөйлөр, ошондой эле Интернетте жүргүзүлүүчү жарнамалык компаниялардын эффективдүүлүгүн жогорулатуу жолдору каралган.

Интернет-жарнаманын түптөлүшүн маркетингдик ишмердүүлүктүн маанилүү каражаты катары анализдөө процесси интернет-жарнаманын көбүрөөк эффективдүү каражатын тандоону оптималдоосун кадамдардын төмөнкү ырааттуулугунда көрсөтсө болот деген негизди берет.

Жарнамалык компаниянын максаттарын жана маселелерин коюу, бул сапатта төмөнкүлөр болушу мүмкүн:

- фирманын жагымдуу имиджин жаратуу;
- маалыматтын жеткиликтүүлүгүн камсыздоо;
- рынокко инновациялык товарды чыгаруу;
- жаңы жана потенциалдуу кардарларды тартуу;
- сатуунун көбөйүшү;
- керектөөчүнүн фирмага же товарга болгон жогорку баалоосунун узак мөөнөттүүлүгүн жаратуу.

Интернет-жарнаманын каражаттарын фирманын спецификасын, анын максаты менен милдеттерин, ошондой эле ар бир каражаттын артыкчылыгы менен кемчиликтерин эске алуу менен тандаганы түшүнүктү.

Андан улам WWW ресурсу фирманын алдында турган бардык максаттарга жетүү үчүн колдонулушу мүмкүн деген тыянак чыгарса болот. Ошентип, баннердик жарнама жана электрондук почта аркылуу болгон жарнама фирма тарабынан өзүнүн негизги максаттарына жетүү үчүн колдонулушу мүмкүн. Жаңылыктардын тобу маалыматтын жеткиликтүүсүн камсыздоо үчүн гана пайдаланылса болот жана рынокко инновациялык товарды чыгарган учурда, т.а. керектөөчүгө товар жөнүндө максималдуу маалыматты жеткирүү зарыл болгондо.

Кыргызстандагы интернет-жарнаманын түптөлүшү менен өнүгүшүн жана анын каражаттарын анализдөө көрсөткөндөй дал ушулар жарнама рыногунда кеңири таралды жана фирманын белгиленген максаттарына жетүүсүнө жакшы көмөк болууда.

Таблица 6 - Интернет-жарнаманын каражаттарын фирманын алдына койгон максаттары жана милдеттерине жараша тандоо

Максаттар жана милдеттер	Интернет-жарнаманын Интернеттеги жарнамалык компаниянын максаты жана милдеттерине ылайык келген негизги каражаттары
Фирманын жагымдуу имиджин жаратуу	WWW ресурсу, баннердик жарнама
Маалыматтын жеткиликтүүлүгүн камсыздоо	Жаңылыктар тобу, E-mail, WWW ресурсу
Рынокко инновациялык товарды чыгаруу	Жаңылыктар тобу, E-mail, баннердик жарнама, WWW ресурсу
Жаңы жана потенциалдуу кардарларды тартуу	баннердик жарнама, E-mail
Сатуунун көбөйүшү	WWW ресурсу, баннердик жарнама

Бул таблицадан көрүнүп тургандай фирманын алдында өз мүмкүнчүлүктөрүнө, ошондой эле анын максаттары менен милдеттерине жараша интернет-жарнаманын тигил же бул каражатын тандоо боюнча жетишээрлик мүмкүнчүлүк турат. Жарнамалык жарыялардын максаттарын, милдеттерин, максаттуу сегменттерин, интернет-жарнаманын каражатын аныктоодон кийин жарнамалык компания жүргүзүлөт, анын жыйынтыктары боюнча эффективдүүлүктүн эсебин ишке ашыруу зарыл. Бул процедура кынтыксыз эместиги менен жетишээрлик татаал кайтарылма байланыш биздин учурда чакырык болуп саналат.

Ошентип, эффективдүүлүктүн эсеби үчүн, мейли баннер жарнамасы болсун, фирма бул жарнамалык каражат үчүн жалпы кабыл алынган эффективдүүлүктү эсептөө методикасын пайдаланса болот, ал баннерге болгон жооптун санынын аны көрсөтүүнүн санына болгон катышына барабар.

Ошондой эле жарнаманын E-mail аркылуу эффективдүүлүгү жарнамалык каттарга болгон жооптордун санынын жарнамалык кабарлоонун санынын катышына барабар. Ушул эле методиканы жаңылыктар тобундагы жарнаманын эффективдүүлүгүн эсептөө үчүн да колдонууга болот.

Негизинен Интернетте жарнама жарыялай турган ишкер биринчиден өзү кандай максаттарга жетүүгө умтулганын, кайсы керектөөчүлөргө ориентир жасаганы жакшы экенин, интернет-жарнаманын кайсы каражаттарын тандаш керектигин так аныкташ керек, ошондон кийин гана же өзү жарнама жасашы керек(эгерде квалификациялуу адис бар болсо), же адистештирилген жарнамалык агенттикке кайрылышы керек.

Салт болуп калгандай Интернет тармагында жарнамалык кабарлоону жайгаштырууда, жарнама пайдалануучунун керектөөлөрүнө дал келген сайттарда берилет. Мисалы, эгерде керектөөчү эмерек сатып алууну кааласа, анда жарнама керектөөчүнүн ою боюнча анын керектөөсү – эмерек сатып алуу менен тикеден-тике байланышкан жерде жайгаштырылат.

Ушинтип адамдын, эмерек сатып алууну каалаган конкреттүү керектөөчүнүн умтулуусу жалпы керектөөлөрдөн чыгышы мүмкүн, мисалы, элиталык эмеректи сатып алуу менен канааттандырылышы мүмкүн болгон өзүн өзү ырастоо каалоосу, кадыр- баркка муктаждык ж.б.

Ошентип, сайтта тикеден-тике эмерек менен байланыштуу жарнамалык жарыяны жайгаштырып, адам аны сатып алуу жана дал ошол товарга болгон муктаждыгын канааттандырууга байланышкан көйгөйүн чечет, ал ага максималдуу түрдө ылайыктуу.

Керектөөчү өз керектөөлөрүн канааттандыруу үчүн мүмкүнчүлүктөрдү издөөдө ар түрдүү жол менен жүрүшү мүмкүн экендиги түшүнүктү. Мисалы: фирманын жетекчилиги өзүнүн чет өлкөлүк өнөктөштөрү үчүн болгон банкет менен коштолгон жаратылышта экскурсия жүргүзүүнү каалайт.

Керектөө катарында өз фирмасынын беделин өнөктөштөрүнүн алдында көтөрүү болуп жатат. Бул керектөөнү канааттандыруу үчүн маалыматты издөө төмөнкү түйүндүү сөздөр боюнча, демек ушул түйүндүү сөздөргө байланышкан сайттар боюнча да болушу мүмкүн: жаратылышка банкет менен экскурсия, саякаттар, банкеттер, бет ачаарлар, эс алуу, ар түрдүү оюндарды, көңүл ачууларды уюштуруу ж.б.

Анык болгондой, ушуга окшогон тейлөө кызматтарын сунуштаган фирма үчүн сайттарда, конференцияларда ж.б. байланыштуу тематика боюнча жарнамалык кабарлоолорду жайгаштыруу керектөөчүлөр аларга зарыл болгон

маалыматты табуу ыктымалдыгы көбөйө турганын билдирээри анык, демек, бул фирмага кайрылуу ыктымалдыгы да анык.

Практикада жана илимий экономикалык адабиятта жарнаманын “эффективдүүлүгү” түшүнүгү кенен түшүндүрүлөт жана жарнамалык компанияны жүргүзүүнүн пландалган жыйынтыгынын анык алынган жыйынтыгына болгон мамилеси катары аныкталат. Андыктан жарнамалык компанияны жүргүзүүнүн эффективдүүлүгүн баалоо жарнама берүүчүгө негиз болуп саналат, анткени бардык жарнаманын максаты салынган каражаттан керектүү натыйжа алуу болуп саналат. Мындай эффект болуп кирешенин жана сатуунун көлөмүнүн көбөйүшү, фирманын позитивдүү имиджинин калыптанышы, жаңы кардарларды тартуу ж.б. кирет, алар фирманын жарнамалык ишмердүүлүгүнүн эффективдүүлүгүнүн сандык жана сапаттык параметрлерин чагылдырат.

WWW ресурсу товарды алдыга жылдыруу үчүн негиз болоорун эске алсак, Интернет-жарнаманын бул каражатынын экономикалык эффективдүүлүгүнүн (ЖЭ) эсебинин жөнөкөй ыкмасы төмөнкү формула боюнча аткарылат:

$$\text{ЖЭ} = \text{ЖА} - \text{ЖЧ},$$

Мында ЖЭ – жарнаманын эффективдүүлүгү;

ЖА – жалпы түшкөн киреше;

ЖЧ – жарнамага кеткен чыгым.

Жогоруда белгилегендей, жарнаманын экономикалык эффективдүүлүгү конкреттүү жарнамалык иш чараны өткөрүүдө коюлуучу максаттар менен жана аны өткөрүүгө бөлүнгөн акча каражаты менен тыгыз байланышта. Ошондуктан жарнамалык иш чараны төмөндөгү эки шартты аткарууда эффективдүү деп эсептесе болот:

- жарнамага бөлүнгөн каражаттар алдыга коюлган максатка ылайыктуубу;
- жарнамалык иш чаранын алдына коюлган максаты ишке аштыбы.

Ошону менен бирге, жарнамалык компаниянын эффективдүүлүгүн эсептегенде жарнамалык компаниянын жүрүшүндө болуп турган уюштуруу менен процесске тикеден-тике байланышкан маанилүү факторлорду эске алуу зарыл. Мындай факторлорго кирүү мүмкүндүгүн камсыздоого кеткен чыгымды (WWW, трафикке ж.б. төлөм), жарнамалык компанияны иштеп чыгууга(жарнамалык кайрылууну иштеп чыгуу жаны аны жайгаштыруу, жарнаманы жүргүзгөн кызматкерлерге төлөнгөн акы) кеткен чыгым, фирманын жарнамалык кабарлоосун жайгаштырууга кеткен чыгым, чакырыктардан түшкөн киреше (чакырык = сатуу).

Жогоруда айтылгандардын натыйжасында мисал катары BeSmart компаниясынын жарнамалык ишмердүүлүгүнөн мисал келтирели.

BeSmart – бүт Кыргызстан боюнча товарларды жана тейлөө кызматтарын алдыга жылдыруу боюнча ар түрдүү жарнамалык кызматтарды сунуштаган компания. Анын сайтында ар түрдүү жарнамаларды жайгаштырса болот жана анда шаардагы мыкты мекемелер ири арзандатуулар менен чагылдырылган. Ар күнү ал кандайдыр бир жаңылыкты сунуштайт: ресторандарды, сулуулук салондорун, картинг, спа, кинотеатрларды. Ушунун баарын уникалдуу баада.

2011-жылы негизделген BeSmart компаниясы күн сайын ар түркүн тейлөө кызматтары менен пайдаланууга, сатып алууларды жүргүзүүгө, ар кайсы мекемелерге барууну же кардар үчүн максималдуу пайда менен дүйнө жүзү боюнча саякаттоого мүмкүндүк берет.

BeSmart өз ишмердүүлүгүнүн түрү боюнча Орто Азияда жана Кавказда алдыңкы купондук сервис болуп саналат.

Мисалы, тишти ультро-үн менен тазалоо жана EvoValeo клиникасында Air Flow тазалоо.

Баасы 70%-дык арзандатуу менен – 375 сом

Жалпы баасы: 1500 сом

Үнөм: 1125 сом

Тишти ультро-үн менен тазалоо – бул алардын үстүнөн жумшак жана катуу өңөрдү ультро-үн аппаратынын жардамы менен тазалоо заманбап ыкмасы. Өңөр катууланып, калың тиштин ташына айланат. Тиштин кычыктарында көптөгөн сандагы бактерийлер бар, алардын жашоосу тиштин жана тиш этинин соо болушуна зыян келтирет. Мындай кабаттарды бир гана врач-стоматолог гана алып сала алат.

Air Flow технологиясы боюнча тишти тазалоо – бул заманбап метод, анын жардамы менен эмалды ооруксунтпай, тез тазалап, ага табигый өңүн кайтарса болот. Тамактан кийин тиштерде пайда боло баштаган өңөт тишти күңүрт түскө боёп, эмалдын абалына жагымсыз таасир этет. Майда тешиктүү эмаль кофенин, чайдын, тамекинин боёгуч пигменттерин өзүнө сиңирип алат. Андан тышкары, өңөрдө бактерийлер бар, алар эмалды бузуп, тиш этинин оорусун пайда кылат. Өз алдынча тишти тазалоодо мындай өңөрдү алып салуу мүмкүн эмес.

EvoValeo клиникасы – бул үй бүлөөлүк медициналык борбор, анда чоңдорду да, балдарды да кабыл алат.

Акциянын шарттары

Бул акция боюнча бир адам бир гана сертификатты пайдаланса болот.

Сертификат EvoValeo клиникасында Air Flow технологиясын пайдаланып, 75%-дык арзандатуу менен тишти ультро-үн менен тазалоо процедурасынан өтүүгө укук берет. 1500 сомдун ордуна 375 сом төлөгүлө.

Өзгөчөлүгү

Катуу өңөрдү ультро-үн менен тазалоо.

Air Flow технологиясы боюнча агартуу.

Коопсуз жана ооруксунтпаган процедура.

Тиш эти майып болбойт жана эмаль бузулбайт.

ЖЭ = ЖА – ЖЧ, формуласын келтирип бул жарнаманын эффективдүүлүгүн аныктайлы.

2014-жылдын 1-апрелине 63 сертификат сатып алынган.

Анда **ЖА** $63 \cdot 375 \text{с} = 23\,625 \text{с}$ түзөт.

Жарнамага кеткен жалпы чыгым

КМЧ – BeSmart жана башка сайттарга кирүү мүмкүндүгүнө жана жарнаманы жайгаштырууга кеткен чыгым (3000с)

ИЧЧ – блоктун иштеп чыгууга кеткен чыгым (2500с)

МЧ – чыгымдалган материал (8000с)

Жыйынды чыгымдар

ЖЧ = (КМЧ + ИЧЧ + МЧ) = 3000с + 2500с + 8000с = 13500с

Ага жараша жалпы эффективдүүлүк 10 125с барабар.

Т.а. **ЖЭ = ЖА – ЖЧ = 23 625с – 13 500с = 10 125с.**

Ошентип, эффективдүү жарнаманы уюштурууга болгон негизги мамилени карап чыгып жана BeSmart-тын жарнамалык ишмердүүлүгүн мисал катарында карап чыгып, коюлган киреше алуу максатына жетүү көз карашына ылайык интернет-жарнама жетишээрлик пайдалуу экен деген тыянакка келдик.

Интернеттеги жарнаманын эффективдүүлүгүн баалоого болгон мамиле негизинен баннердик жарнаманын эффективдүүлүгүн чагылдырат. Бул түшүнүктүү, анткени Кыргызстанда интернет-жарнама рыноктун сегменти катары түптөлүү стадиясында эле, бирок көбүнчө баннердик медиялык жарнама өнүккөн.

Баннердик жарнаманын эффективдүүлүгүн баалоодо азыркы учурда эки негизги параметрлер колдонулат:

1. Көрсөтүүлөрдүн саны: тигил же бул баннер канча жолу көрсөтүлдү. Баннер жарнамасынын наркы негизинен белгиленген серверде баннерди миң жолу көрсөтүүнүн наркы канча тураары менен аныкталат. Бул чоңдукту белгилөө үчүн CPM(cost per thousand impressions) – миң көрсөтүүнүн наркы термини колдонулат.

2. Өтүүлөрдүн (жооптордун) саны: адам жарнамалык серверге же жарнамалык товардын толук сүрөттөлүшүнө өтүү үчүн мышка менен баннерди канча жолу басты. Бул чоңдукту анализдөө үчүн CRT(click-through rate) термини – өтүүнүн санынын көрсөтүүнүн санына болгон мамилеси (өтүүнү коэффиценти, % менен) колдонулат.

Интернет тармагындагы жарнамалык компаниянын эффективдүүлүгүнүн жогорулашынын башкыларынын бири болуп жарнамалык кайрылууларды көрүү үчүн ыңгайлуу шарттарды түзүү болот. Ошону менен бирге тажрыйбадан улам керектөөчүнүн тармакка кирүү чечимине таасир этүүчү негизги критерийлери болуп төмөнкүлөрдү эсептейбиз:

1. Нарк.

2. Кирүү мүмкүндүгүнүн тездиги.

Бирок, баннердик жарнама Интернет-жарнаманын жалгыз эле каражаты эмес. Интернет-жарнаманын корпоративдик баракча, электрондук почта жана жаңылыктар тобуна окшогон каражаттарын жарнамалык компаниянын эффективдүүлүгү үчүн пайдаланганда кабарлоолорду тилдик кодировкаларды, ата мекендик жарнамалык жарыяларын, кабарлоолорун жана баракчаларды чет өлкөлүк пайдалануучулардын окуу мүмкүндүгүн пайдаланууга байланышкан бир катар башка факторлорду эске алуу сунушталат.

Жүргүзүлгөн изилдөөлөрдүн негизинде биз төмөнкү тыянактарга келдик:

1. Интернет-жарнаманы коммуникациялык каражат катары аныктоодо анын максаты болуп продукт(жарнаманын предмети) жөнүндө маалыматты потенциалдуу керектөөчүлөргө жарнаманын ушул предметине болгон кызыгуусун стимулдаштыруу, сурам жаратуу жана сатуу жөнүндө чечимди кабыл алуу максатында жеткирүү болуп саналарын көрсөтөбүз. Ага ылайык, интернет-жарнама ишкананын маркетингдик коммуникациясынын жалпы комплексине кирет жана интеграциялоо функциясын ишке ашырышы мүмкүн, маркетингдик коммуникация комплексинин ар бир элементин интернет-жарнаманын ар түрдүү каражаттарынын жана ар түркүн толтуруулардын жардамы менен калыптандырууда колдонулушу мүмкүн.

2. Маркетингдик коммуникациянын формасы катары интернет-жарнаманын пайда болушу жана өнүгүшүнүн өзгөчөлүктөрүнүн анализи аткарылды.

3. Керектөөчүнүн жарнамалык продукт менен болгон өз ара аракеттенүү процесси контактын циклы түрүндө көрсөтүлүшү мүмкүн. Товар, ишкана, идея

же тейлөө кызматы жөнүндө маалыматтар качан гана контактын циклынын ар бир этабындагы пайдалануучунун керектөөлөрүнө дал келсе, интернет-жарнама жарнамалык маалыматтан алынган ар түрдүү мүмкүнчүлүктөрдү эсепке алуу менен пайдалануучунун керектөөлөрүн канааттандыра алат.

4. Интернет-жарнаманын каражаттары, биздин көз карашта, кабылдоо мүнөзү, маалымат агымынын мүнөзү, маалыматты берүү жана публикага кайрылуу мүнөзүндөй мүнөздөмөлөр боюнча классификацияланышы мүмкүн. Классификация үчүн сунушталган мүнөздөмөлөр мурун телевидение, радио ж.б. сыяктуу салттуу каражаттар үчүн колдонулган. Биздин көз карашыбызда бул мүнөздөмөлөрдү интернет-жарнамага карай колдонуу мүмкүн.

Интернет-жарнаманын каражаттарына Web-серверди, баннерлерди, жарнамалык тармактарды, электрондук почтаны, жаңылыктардын тобун, издөө системаларын жана каталогдорду, Интернет-аукционду киргизүүнү биз сунуштайбыз. Интернет-жарнаманын негизги инструменти болуп баннердик жарнама болгон жана болуп кала бермекчи деген ой өзгөчө белгиленген.

5. Интернет-жарнаманын эффективдүү каражаттарын тандоону оптималдаштырууга методикалык ыкманы төмөндөгү кадамдардын ырааттуулугунда көрсөтсө болот:

1. жарнамалык компаниянын максаттары менен милдеттерин коюу;
2. максаттуу сегментти тандоо;
3. интернет-жарнаманын каражаттарын тандоо;
4. жарнамалык жарыяны жайгаштыруунун ордун тандоо;
5. эффективдүүлүгүнүн эсеби.

Сунушталган ыкма интернет-жарнаманы ишке ашыруу үчүн мекемеде болгон каражаттарга ориентирленген салттуу ыкмага караганда жарнамалык компаниянын максаттарына жана милдеттерине ориентирленген кадамдардын ырааттуулугун алдын ала караштырат. Бул ыкманын жаңылыгы коюлган максаттардан жана милдеттерден алып караганда интернет-жарнаманы башкарууну ишке ашырууну гана эмес, интернет-жарнаманын каражаттарын пайдаланууну эске алуу менен деталдаштырылган медиапланды иштеп чыгуу менен максаттуу маркетингдин стратегиясын колдонот. Ошону менен бирге медиапландын деталдаштырылышы интернет-жарнаманын каражатын тандоо менен байланышта болот.

6. Жарнамалык компаниянын эффективдүүлүгүн эсептөөдө жарнамалык компанияны жүргүзүү учурунда болуучу процесстер жана уюштуруу менен түздөн-түз байланышкан маанилүү факторлорду эске алуу зарылдыгы иште белгиленген. Мындай факторлорго кирүү мүмкүндүгүнө (WWW, трафик ж.б. үчүн төлөм) кеткен чыгымды, жарнамалык компанияны иштеп чыгууга кеткен чыгымды(жарнамалык кайрылууну иштеп чыгуу жана аны жайгаштыруу, жарнамалык компанияны жүргүзгөн кызматкерлерге эмгек акысын төлөө), ишкананын жарнамалык кабарлоолорун жайгаштырууга кеткен чыгым, жарнамалык кабарлоолорго болгон жооптордон түшкөн кирешени(жооп = сатып алуу) киргизсе болот. Андан тышкары, жарнаманы жайылтуудан келип чыккан эффект кайсы бир убакыт өткөндөн кийин болушун эске алуу керек.

7. Рынок экономикасынын маанилүү сегменти катары интернет-жарнама системасынын эффективдүүлүгүн жогорулатуунун багыттары сунушталды.

ДИССЕРТАЦИЯНЫН ТЕМАСЫ БОЮНЧА ЖАРЫК КӨРГӨН ИШТЕРДИН ТИЗМЕСИ

Диссертациялык изилдөөнүн негизги жоболору төмөнкү илимий басылмаларда жарык көрдү:

1. Ногоева, Г.Д., Основные рекламные технологии интернет-маркетинга [Текст] / Э.С. Джапарова, Г.Д. Ногоева // Вестник КНУ им. Ж. Баласагына серия 3. выпуск 4. Бишкек, 2010 г. - 42-45с.
2. Ногоева, Г.Д., Роль интернет-рекламы в развитии маркетинговых коммуникаций [Текст] / Г.Д. Ногоева // Вестник КНУ им. Ж. Баласагына, специальный выпуск, Бишкек, 2011 г.- 18-22с.
3. Ногоева, Г.Д., Особенности развития бизнес-рекламы в сети интернет [Текст] / Г.Д. Ногоева // Вестник КНУ им. Ж. Баласагына, специальный выпуск, Бишкек, 2011 г.-220-224с.
4. Ногоева, Г.Д., Современная реклама: формы, виды, средства распространения и типы [Текст] / Г.Д. Ногоева // Вестник КНУ им. Ж. Баласагына, специальный выпуск, Бишкек, 2011 г.- 224-228с.
5. Ногоева, Г.Д., Интернет виртуалдык баракчасын колдонууда маркетингдик ыкма [Текст] / И.И. Искаков, Г.Д. Ногоева // Вестник КНУ им. Ж. Баласагына, специальный выпуск, Бишкек, 2012 г.- 175-181с.
6. Ногоева, Г.Д., Экономические процессы на рынке интернет-рекламы [Текст] / Г.Д. Ногоева // Вестник университета «Туран», №2 (58) Алматы, 2013г. – 101-104с.
7. Ногоева, Г.Д., Кыргызстандагы интернеттин түптөлүү абалы жөнүндө [Текст] / Г.Д. Ногоева // XI түрк дүйнөсүнүн эл аралык илимий – практикалык конференциясы “Азыркы коомдун социалдык көйгөйлөрү: пайда болуу себептери жана аларды чечүү жолдору”, Жалал-Абад, 2013ж. - 151-157б. (перевод с турецкого)
8. Ногоева, Г.Д., Интернет-жарнаманын касиеттери жарнамалык форматтын аныктоолорунун негизи катары [Текст] / Г.Д. Ногоева // «Наука и новые технологии», № 4, Бишкек, 2013г. 188-191б.
9. Ногоева, Г.Д., О состоянии рынка интернет-рекламы в Кыргызстане [Текст] / Г.Д. Ногоева // «Высшее образование Кыргызской Республики» №2 (24) Бишкек, 2014г. -41-44с.
10. Ногоева, Г.Д., О состоянии инфраструктуры Интернета в Кыргызской Республике [Текст] / Г.Д. Ногоева // Известия ВУЗов Кыргызстана №7, Бишкек, 2015г. - 87-90с.
11. Ногоева, Г.Д., Основные подходы к организации эффективной рекламы в сети Интернет в условиях Кыргызстана [Текст] / Г.Д. Ногоева // Вестник университета «Туран», №4 (68) Алматы, 2015г. –218-224с.
12. Ногоева, Г.Д., О состоянии развития Интернета как информационно-коммуникационной рыночной системы Кыргызстана [Текст] / Г.Д. Ногоева // Научно-практический журнал "Проблемы экономики и менеджмента" (РИНЦ) № 12 (52) Россия, г. Ижевск, 2015г. 89-93с.
13. Ногоева, Г.Д., К вопросу эффективной организации рекламы в сети Интернет [Текст] / И.И. Искаков, Г.Д. Ногоева // "Экономика и современный менеджмент: теория и практика" Сборник статей по материалам LVI международной научно-практической конференции (РИНЦ) №12(54) Россия, г. Новосибирск, 2015г. 18-24с.

Ногоева Гулнора Дуйшенбековнанын « Интернет-жарнаманын Кыргыз Республикасындагы абалы жана өнүгүү перспективалары» темасындагы экономика илимдеринин кандидаты 08.00.05 – «Экономика жана эл чарбасын башкаруу» адистиги боюнча окумуштуулук даражасына изденип алуу үчүн диссертациясына

РЕЗЮМЕ

Негизги сөздөр: интернет, интернет-жарнама, маркетингдик коммуникация, жарнамалык ишмердүүлүк, сегментация, web-сайт, баннердик жарнама, маалымат.

Изилдөөнүн максаты жана милдеттери. Диссертациялык иштин максаты болуп Кыргызстандагы калыптанып жаткан рынок шарттарында интернет-жарнаманын каражаттарынын калыптанышы жана аны башкаруу боюнча практикалык сунуштарды жана методикалык жоболорду иштеп чыгуу эсептелинет.

Изилдөөнүн объектиси болуп кыргыз рыногунда ишкананын маркетингдик максатына ылайык келген жана анын атаандаштык артыкчылыгын күчөтүүчү интернет-жарнаманын механизмдерин калыптандыруу жана ишке ашыруу эсептелинет.

Изилдөөнүн предмети болуп эффективдүү интернет-жарнаманын каражаттарын жана ыкмаларын тандоо боюнча башкаруу мамилелер эсептелинет.

Изилдөөнүн методологиясы. Диссертациялык изилдөөнүн теориялык жана методологиялык негизин маркетинг жана интернет-жарнама жаатындагы азыркы кездеги окумуштуулардын заманбап эмгектери түзөт. Мезгилдик басылмалардагы материалдар, жарнамалык ишмердүүлүктү регламенттеген ченемдик документтер, статистикалык маалыматтардын жылнаамалары ж.б. пайдаланылды.

Изилдөөнүн маалыматтык булагы болуп КРдин Улуттук статистика комитетинин материалдары, КРдин Өкмөтүнүн алдындагы Мамлекеттик байланыш агенттигинин маалыматтары, чет өлкөлүк окумуштуулардын илимий иштери, интернет-сайттар, интернет-компаниялардын маалыматтары эсептелинет.

Изилдөөнүн натыйжасынын практикалык маанилүүлүгү изилдөөнүн натыйжаларын, өзгөчө максаттык сегменттерге багытталган жана байланыштуу керектөөлөр теориясын эске алган интернет-жарнаманы башкаруу боюнча методикалык иштелмелерди пайдалануу, интернет-жарнаманы башкаруунун эффективдүүлүгүн жогорулатууга мүмкүндүк берет, ошондой эле интернет-жарнаманын экономикалык эффективдүүлүгүн бир кыйла жогорулатат.

Пайдалануу даражасы. Изилдөөнүн колдонуу методдорун МКТ тармагында, бизнес-структуралар, жарнама компаниялары практикалык ишмердүүлүгүндө пайдаланышы мүмкүн. Изилдөөнүн материалдары коммерциялык структуралардын жарнамалык ишмердүүлүгүндө, ошондой эле “Информациялык системалар жана технологиялар” багытынын студенттери үчүн “Интернет тиркемелерди программалоо”, “Интернет үчүн программалоо”, “Интернет-жарнама” сабактарын, ошону менен бирге “Маркетинг” жана “Жарнама” багыттарынын студенттери үчүн “Жарнама” сабагын окутуу процессинде пайдаланылышы мүмкүн.

РЕЗЮМЕ

диссертации Ногоевой Гулнуры Дуйшенбековны на тему:
«Состояние и перспективы развития интернет-рекламы в Кыргызской Республике»,
представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по
специальности 08.00.05 - «Экономика и управление народным хозяйством»

Ключевые слова: интернет, интернет-реклама, маркетинговые коммуникации, рекламная деятельность, сегментация, web – сайт, баннерная реклама, информация.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является разработка методических положений и практических рекомендаций по формированию и управлению средствами интернет-рекламы в условиях формирующегося рынка в Кыргызстане.

Объектом исследования является механизм формирования и реализации интернет-рекламы на кыргызском рынке, соответствующий маркетинговым целям предприятия и усиливающий его конкурентные преимущества.

Предметом исследования являются управленческие отношения по поводу выбора средств и способов эффективной интернет-рекламы.

Методология исследования. Теоретическую и методологическую основу диссертационного исследования составляют классические и современные труды современных ученых в области маркетинга и интернет-рекламы. Использовались материалы периодических изданий, нормативные документы, регламентирующие рекламную деятельность, ежегодники статистической информации и др.

Информационным источником исследования являются материалы Национального статистического комитета КР, данные Государственного агентства связи при Правительстве КР, научные работы зарубежных ученых, интернет-сайты, данные интернет-компаний.

Практическая значимость результатов исследования заключается в том, что использование результатов исследования, а именно: методических разработок по управлению интернет-рекламой, ориентированной на целевые сегменты и учитывающей теорию сопряженных потребностей, позволит повысить эффективность управления интернет-рекламы, а также осуществить расчет экономического эффекта интернет-рекламы.

Степень использования. Применяемые методы исследования могут быть использованы в практической деятельности в сфере ИКТ, бизнес-структурами, рекламными кампаниями. Материалы исследования могут быть применены в рекламной деятельности коммерческих структур, а также в процессе преподавания учебных дисциплин "Программирование интернет приложений", "Программирование для Интернет", "Интернет-реклама" для студентов направления "Информационные системы и технологии" а также дисциплины "Реклама" для студентов направлений "Маркетинг" и "Реклама".

RESUME

Of dissertation of Nogueva Gulnura Duishenbekovna on theme «Position and perspective of internet –advertising development in Kyrgyz Republic», presented for PhD thesis (Doctor of Philosophy) of economic science on specialty 08.00.05 – “Economy and national economy administration”

Key words: internet, internet-advertising, marketing communication, advertising activity, segmentation, web-site, banner advertising, information.

Aims and tasks of thesis. The aim of dissertation is working out of methodical position and practical recommendation on internet-advertising administration and forming means in terms of forming market in Kyrgyzstan.

The object of thesis is forming mechanism and internet-advertising realization on Kyrgyz market, corresponding to marketing aims of enterprise and strengthening its competitive advantages.

The subject of thesis is administrative relation concerning means and ways of effective Internet- advertising.

Methodology of thesis. Theoretical and methodological basis of dissertation thesis is classical and modern works of modern scientists in the field of marketing and internet-advertising. Materials from periodical edition, normative documents regulating advertising activity, annual editions of statistic information are used.

Information sources of thesis are materials of National statistic committee of KR, scientific works of foreign scientists, internet-sites, datas of internet companies.

Practical significance of thesis’ results consists of using of thesis result, exactly: methodical working on internet-advertising administration directed to special segments and taking into account the theory of entailing requirements allows to increase the effectiveness of internet-advertising administration and implement the statement of economic effectiveness of internet-advertising.

Using degree. Adopting methods of thesis can be used in practical activity in the field of ICT, business enterprise, advertising campaign. The materials of thesis can be used in advertising activities of commercial firms and also in the process of teaching such subjects as “ Programming of internet application”, “Programming for Internet”, Internet-advertising” for students of such specializations as “Information system and technology”, and also subject “Advertisement” for the students of “Marketing” and “Advertisement”.

Форматы 60x84 1/16
Офсет кагазы. ариби «Times». 1,75 басма табак.
Офсет ыкма менен. Нускасы 100
«М.Рыскулбеков атындагы КЭУ» Басмакана