

2. Городов О. А. Основы информационного права России. Учебное пособие. - СПб.: Издательство «Юридический центр Пресс». 2003. 305 с.
3. Дмитриев Ю. А. Евтеева А. А. Петров С. М. Административное право. М. 2005. 1008 с.
4. Иванский В. П. Правовая защита информации о частной жизни граждан. Опыт современного правового регулирования. М.: Издательство РУДН. 1999. 276 с.
5. Костенко М. Ю. Правовые проблемы налоговой тайны. Дисс... канд. юридических наук. М.: 2002. 146 с.
6. Кулинко М. В. Теоретические основы использования современных информационных технологий и обеспечения информационной безопасности в органах внутренних дел. Дисс... кандидата юридических наук. М.: 2001. 184 с.
7. Мазуров В. А. Тайна государственная, коммерческая, банковская, частной жизни. Уголовно - правовая защита. М.: Издательско - торговая корпорация «Дашков и К». 2003. 156 с.
8. Малеина М. Н. Личные неимущественные права граждан: понятие, осуществление, защита. Автореферат дисс... доктора юридических наук. М.: 1997. 40 с.
9. Огородов Д. В. Правовые отношения в информационной сфере. Дисс... канд. юридических наук. М.: 2002. 243 с.
10. Рассолов М. М. Информационное право. Учебное пособие. М.: Юристъ. 1999. 398 с.
11. Стариков Ю. Н. Курс общего административного права. В 3 т. Т.2. М.: Издательство НОРМА. 2002. 600 с.
12. Тихомиров Ю. А. Курс административного права и процесса. М.: Юр информцентр. 1998. 798с.

Нурекин А.Е., Қарағанды мемлекеттік техникалық университеті, сәулет-құрылыс факультеті, С-18с қаз тобы, студент
(*Ғылыми жетекші - экономика ғылымдарының магистрі Мағзумова Л.К.*)

КОНТЕКСТТІК ЖАРНАМА ЖӘНЕ ПЕРСОНАЛ – ҚАЗІРГІ ЗАМАНЫҢ САТУДЫҢ МАҢЫЗДЫ ҚҰРАЛЫ

Контексттік жарнама – (лат. contextus — байланыс) жарнама интернет-парақшаның мазмұнымен сәйкестендіріліп көрсетілетін интернет жарнаманың түрін айтамыз.

Контексттік жарнама жекешелендірілген түрде әрекет етеді және қызығушылықтары бірдей немесе жарнамаланатын тауар немесе қызметтің тематикасымен қиылысатын, жарнамаға жауап қайтару мүмкіндігін арттыратын, мақсатты аудиторияны құрайтын интернет-пайдаланушыларға ғана көрсетіледі. Жарнамалық материалдың интернет-парақшаның мазмұнына сәйкестігін анықтау үшін түйінді сөздер принципі қолданылады. Түйінді сөздерге іздестіру жүйелері жүгінеді. Сондықтан контексттік жарнама жоғары ықтималдылықпен интернет желісінде, қызықтыратын тауарлар мен қызметтер туралы ақпаратты іздейтін пайдаланушыға көрсетеді.

Интернет желісінің барлық дерлік іздестіру машиналары контексттік жарнама жүйелерін пайда табу үшін қолданады (мысалы, Яндекс және Google компанияларының табыс көзі болып табылатын Яндекс Директ және Google Реклама-ны жатқызуға болады). Контексттік жарнама жүйелері жарнаманы нақты түйінді сөздері табылған интернет парақшаларында, контексттік жарнамаға блок орнатқан сайттар мен мобилдік қолданбаларда орналастыруға мүмкіндік береді.

Digital технологиялар жарнамалық нарықтарды бүкіл әлем бойынша өзгертуде. 2018 жылы digital технологиялар жарнамалық инвестициялар бойынша теледидарды басып озып, басты медиа көзіне айналды. Digital үлесі 37,6% (2017 ж. 34,8%) жетіп \$215,8 млрд. құрады. Теледидар үлесі 35,9% (2017 ж. 37,1%) құрады. Контексттік жарнама 2018 жылы дәстүрлі баспалық БАҚ-ты (газеттер мен журналдар) басып озды. Баспалық БАҚ бірнеше жылдар бойы құлдырауға ұшырауда, 2018 жылдың жалпы шығын көлемінен оның үлесі 13,8% түсті (2017 ж. 15,1%), ал контексттік жарнама үлесі 14,6% жетті (2017 ж. 13,6%).

Жаһандық тенденцияларға сәйкес интернет-жарнаманың қазақстандық нарығы серпіліс кезеңін өткеріп жатыр. Бұл серпіліс, сандық және сапалық жағынан болып жатыр. Сандық жақта бұл интернет-жарнаманың өсімімен негізделген. Мысалы, 2016 жылы, TNS Gallup мәліметі бойынша, интернеттегі жарнама көлемі 4-4,1 млрд теңгені құрады, ал жылдың соңында 6 млрд теңгені құрады. Демек, өсім 46% құрады.

Select Communication Group мәліметі бойынша, 2016 жылы Қазақстанда интернет-жарнаманың көлемі келесідегідей үлестірілді: 1,5 млрд теңге контексттік жарнаманы құрады, 1,9

млрд теңге — баннерлік жарнама, 0,5 млрд теңге — онлайн видео, ал SMM (әлеуметтік желілердегі маркетинг) 0,2 млрд теңгені құрады.



Сурет 1 - интернет-жарнама көлемі

2017 жылы онлайн видео жарнамалардың көлемі 0,72 млрд теңгеге дейін жетіп, SMM көлемінің, контекстік жарнаманың ұлғаюы, баннерлік жарнамаға бюджетті қысқартылуы байқалды. Интернет-жарнаманың күрт өсуі сыртқы жарнаманың (2017 жылдың аяғына қарай көлем 6 млрд-тан 5,8 млрд-қа дейін түсті) және баспасөздегі жарнаманың (3,2 млрд-тан 3 млрд-қа дейін) төмендеуімен қатар жүрді.

Сапалық жақта нарықта болып жатқан өзгерістер диджитал маркетингпен байланысты іс-шаралар мен конференциялар санының өсуімен (Marcon, Astana Digital Forum, Top Digital Forum, MobiEvent және т.б.), қазақстандық мамандардың кәсіби біліктілігі артуы мен нарыққа ірі компаниялардың енуімен анықталады.

Осыдан қазақстандық компаниялар мен жарнама берушілер нарық көлемі мен сапасының өзгеруіне байланысты 3 айқын тенденцияға тап болды.

1. Баннерлік жарнама көлемі азайды.
2. «Яндекс Директ» келуімен контекстік жарнама көлемі артты.
3. Онлайн видео көлемі артты.

Баннерлік жарнама соңғы жылдары Қазақстандағы ең қымбат және тиімділігі төмен интернет-жарнамалардың түрі болды. Баннерлік жарнамалардан бас тарту талай уақыт байқалып жатыр, және бұл тенденция 2018 жылы артты.

Екінші тенденция — бұл контекстік жарнаманың көлемін ұлғайту. Контекстік жарнаманың көлемі соңғы жылдары тұрақты қарқынмен өсті, әсіресе 2016 жылы серпіліс кезеңін өткерді. Яндекстің келуімен бұл процесс күшеймек. Яндекс онлайн жарнама мен Қазақстандағы өзінің жарнама желісін жетілдірумен ғана емес, сонымен қатар контекстік жарнама көлемін арттыруын көздейді.

Перформанс маркетинг — бұл сату деңгейін көтеруге бағытталған маркетингтік іс-әрекеттердің кешені. Жалпылай тілде перформанс маркетинг дегеніміз жарнама берушілер бұрындағыдай интернетте жарнама көрсетілімі үшін төлеудің орнына, тұтынушы жарнама берушінің интернет парақшасында пайдалы әрекет орындағаны үшін (мәлімдемені, сауалнаманы толтыру, тауар немесе қызмет сатып алу және т.б.) төлейді. Дәстүрлі интернет-жарнамада көрсетілімдер үшін төлем моделі қолданылса, перформанс маркетингте жарнама беруші пайдалы әрекеттер үшін төлейді (CPA моделі). CPA желісінің, Яндекстің Қазақстан нарығына келуі, перформанс маркетингісінің алдағы жылдарда жетекші тренд болатыны білдіреді.

Баннерлік жарнамадан ішінара бас тарту мен контекстік жарнамаға қарқынды ауысу Қазақстанда жарнамалық кампанияның нәтижелілігі бірінші орынға шығатынының дәлелі. Нәтижеліліктің артуы интернет-жарнамаға бөлінетін бюджетті арттырып, онлайн жарнамаға бөлінген бюджетті қайта қарастыруға әкеледі. Компаниялар баннерлік жарнамаларға бюджетті азайтып, CPA желісіндегідей бюджетті контекстік жарнамаға бағыттайды.

Месседж және контент стратегиясы. Тиімді жарнама контентін жасаудың алғашқы қадамы – тұтынушыларға жететін жалпы месседжді, яғни хабарлама стратегиясын жоспарлау. Жарнама мақсаты – тұтынушы тарту, олардың өнімге я болмаса компанияға белгілі бір түрде реакция жасауын қамтамасыз ету. Жұрт өнімнен не компаниядан пайда көретініне сенімді болғанда ғана оларды тартуға болады. Сол себепті тиімді месседж стратегиясын әзірлеуде –

жарнама месседжін құру барысында пайдалануға болатын тұтынушы артықшылықтарын анықтау қажет. Идеал тұрғыда месседж стратегиясы компанияның ауқымды позициялау және тұтынушы үшін құндылық қалыптастыру стратегиясымен сәйкес келеді.

Месседждің стратегиялық мәлімдемелері әдетте жарнама берушінің өзі аса мән бергісі келген айқын артықшылықтар сипаты мен позициялау нүктелерінен құралады. Жарнама беруші содан кейін месседж стратегиясын ерекше және есте қаларлық тәсілмен жеткізетін креатив концептін (немесе үлкен идеяны) әзірлеуі керек. Бұл кезеңде қарапайым месседж идеялары үлкен жарнама компанияларына айналады. Әдетте креатив концепт жасау мақсатында копирайтерлер мен арт-директорлар бірігіп жұмыс істейді. Себебі олар осы концептілердің біреуі үлкен идеяға айналатынынан үміттенеді.

Креатив концепт жарнама компаниясында қолданылатын арнайы үндеулерді анықтайды. Жарнама үндеудің үш түрлі сипаты бар: біріншіден, ол мағыналы болу керек. Яғни тұтынушылардың өнімге қызығушылығын арттырып, оны таңдауы үшін өнімнің пайдасын атап өтуі қажет. Екіншіден, үндеу шындыққа сәйкес болуы шарт. Тұтынушылар өнім немесе қызмет уәде еткенін жеткізетініне сенімді болуы керек.

Дегенмен оның ең мәнді және шындыққа жанасатын артықшылығы ең жақсы сипаты болмауы мүмкін. Үндеу сондай-ақ ерекше болуы керек. Ол өнімнің бәсекелес брендтерге қарағанда қай жағынан жақсы екенін айқындауы қажет. Мысалы, тоңазытқыштың ең мағыналы артықшылығы – тағамды суық қалпында ұстауында. GE өзінің Café тоңазытқышын ерекше етіп жасады. Тоңазытқышты қолданушылар оның есігіне орнатылған филтрден өткен ыстық су диспенсері арқасында оны пайдалана алады. Сондай-ақ Keurig® K-Cup® бірреттік су қайнату жүйесі орнатылған тоңазытқыштан кофе, шай және басқа да ыстық сусындар дайындап алуға болады. Бұл – «су қайнатудың жаңа тәсілі». Сол сияқты қолсағаттардың ең маңызды артықшылығы – уақытты дәл көрсетуінде. Бірақ тек кейбір сағат жарнамасы ғана оның осы қырын атап өтеді. Мұның орнына сағат жарнамалаушылар басқа тақырыптарды таңдай алады. Көп жыл бойы Timex «Қанша бұзылса да, тықылдап жұмыс істеп тұра береді» слоганымен қолжетімді сағат бренді болып келеді. Бұған керісінше Rolex жарнамасы брендтің «мінсіздікке ұмтылу» слоганымен «Rolex бір ғасырдан астам уақыттан бері тиімділік пен беделдің ерекше символына айналды» деген фактіге баса мән береді [1, 465-485б.].

Персонал (лат. persona — тұлға) немесе штат (нем. staat — мемлекет) — қайсыбір кәсіпорынның профессионалдык немесе өзге белгілері бойынша топты құрайтын, лауазымы көрсетілетін және лауазымына сәйкес еңбекақысы тағайындалған тұрақты жұмыскерлер құрамы; еңбек әрекетімен шұғылданатын кәсіпорын жұмыскерлерінің жиынтығы, сонымен қатар баланста бар (штаттық құрамға кіретін), алайда әртүрлі себептермен жұмыс істемейтін жұмыскерлер (демалыс, сырқат, балаға күтім және т.б.); белгіленген функцияларды орындауға, қызмет мақсаттарына жетуге және келешектегі дамуға қажетті, кәсіпорын қарамағындағы еңбек ресурстарының жиынтығы.

Сату — бизнес-ұғым, іс жүзінде кез келген коммерциялық әрекеттерді, бизнесті сипаттайтын ұғым. Сату әдетте коммерциялық кәсіпорын бизнес-циклының қорытындылаушы кезеңі болып табылады. Сату тауарды немесе қызметті сату чегімен, орындалған жұмыстар актісімен, тауарды табыстау құжатымен дәлелденген ақшаға айырбастау.

Қазіргі таңда сауда маркетингпен тығыз байланысты, және компанияның маркетингілік саясатының дұрыстығын дәлелдейтін нәтижесі болып табылады.

Сату деңгейін көтеру ынталандыру шаралары арқылы жүзеге асыруға болады. Осы шараларға: акциялар, мерзімдік жеңілдіктер, сонымен қатар жеңілдік карталары мен келесіде сатып алынған заттарды төлеу үшін балл жинақтау жүйесін енгізуге болады. Тұтынушы сатып алынатын тауарға назар аудару үшін оның дизайнына да көңіл аудару қажет. Дизайн немесе жобалау әдісі мүдделі тараптардан алынған кері байланыс негізінде бастапқы идея тұжырымдамасын жетілдіріп, дәлелдемесін дайындайды. Оны жүзеге асыру үшін бірнеше талаптарды орындау қажет, оның ішінде жарамдылық, қалаулық және өміршеңдік сияқты тұжырымдама талаптары бар. Дизайн әдісі идеяны нақты формаға айналдырады, ол үшін техникалық және экономикалық тұрғыдан өміршең дүниелерді клиенттің қалауына сәйкес мүмкіндікпен ұштастырады [2, 167б.]. Алайда персоналдың дұрыс іріктелуіне, тағайындалуына және оқытылуына да ерекше назар аудару қажет. Білікті персонал – сату деңгейін көтерудің айрықша әсерлі элементі болып табылады. Себебі, көп жағдайларда тұтынушы сатып алу жөніндегі шешімді менеджер-сатушымен тілдескеннен кейін қабылдайды.

Персонал тұтынушыға таңдалған тауардан қымбатырақ, бірақ бастапқы тауарға қарағанда кеңейтілген функциялармен жабдықталған жаңа тауарды жалықтырмай ұсыну қарапайым сатушыны тек тауарды сататын персонал емес, сонымен қатар тұтынушыға дұрыс таңдау жасауға және оны бақытты ететін нағыз консультантқа айналдырады. Себебі, тұтынушы жай ғана тауар емес, оның бірнеше проблемаларын шешетін тауар сатып алды. Батыс нарығында бұл технология up-sell деп аталады. Мысалы, егер екі әмиян арасында баға айырымы 10 долларды құраса, бірақ бірінші жағдайда бұл тек әмиян болса, ал екінші жағдайда бұл әмиян әрі визитница болса, мүмкін тұтынушылардың біреуіне әмиянның бұл жетілдірілген түрі ұнап, ол көзделген соммадан көбірек сомма жұмсауға даяр болады. Персоналды дұрыс ынталандыру арқасында «сарафандық радио» деп аталатын тауарды жаңа өткізу арнасын ашуға болады. Персоналды дұрыс оқыту және тұтынушыларды ұстап қалу үшін жете құрастырылған жүйеде, сатушы бір жолғы саудада емес, сауданың тез жүруіне және бизнестің дамуына әкелетін тұтынушымен ұзақ мерзімді қатынас орнатуға қызығушылығы пайда болады.

Персонал әрдайым брендті лайықты ұсыну үшін, қызметкерлерді ынталандыру қажет. Ынталандырудың бірнеше ықпалды әдістері бар, солардың бірі «жасырын сатып алушы» қызметі. Бұл әдіс Еуропа елдерінде 20 жылдан астам және ТМД елдерінде соңғы онжылдықта қолданылып жатыр. Бұл әдістің ыңғайлылығы, әдіс тексерулер нәтижесінде үздік қызметкерлерді марапаттау және тексеріс процессінде стандарттарды орындамағаны үшін жауапкершілігі төмен қызметкерлерді сыйақыдан айыру немесе жұмыстан шығару болып табылады.

Персонал, сату деңгейін көтерудің басты элементі болып табылады, себебі персоналдан тұтынушы өзінің себетін қаншалықты толтыратыны байланысты болады. Бастысы тек қызмет көрсету стандарттарын ғана орындамай, сонымен бірге тұтынушы қайтып келіп, өз таныстарына сіздің тауарыңызды немесе қызметіңізді ұсынатындай жағыну. Дұрыс сервис бренд промоутерлерін тәрбиелейді, осылайша бір сатып алушы жаңа клиент әкелуі мүмкін, ал көңілі толмаған клиент, жағымсыз тәжірибесі туралы таныстарымен бөліседі.

Қазіргі таңда жарнаманың өзектілігі күдік тудырмайды, себебі жарнама нарықтық экономиканың дамуында маңызды роль атқарады және оның негізгі элементі болып табылады. Көпшілік әдетте сапасы төмен тауарлар мен қызметтерді жарнамалау керек, ал сапасы жоғары тауар немесе қызмет өздігінен сатылады деп ойлайды. Бұл жөнсіз пікір. Жарнама – тауардың, қызметтің келбеті. Жарнама әрдайым кез-келген сапада орындалған, тіпті тамаша затты еске салып отыру керек.

Егер өндірушіні тұтынушымен осындай тиімді байланыстан ажыратса, онда ол ескі тауар немесе қызмет түрлерін жетілдіруге және жаңа тауарлар мен қызметтерді ойлап табуға қаражат жұмсауды тоқтатады. Өркендеуге ұмтылыс, кәсіпкерліктегі бәсекелестік жоғалады. Сондықтан да өмір деңгейі жоғары, жаппай өндірісі дамыған мемлекеттерде жарнамаға көптеген қаражат жұмсалады.

Әрбір адамның өмірінде жарнама маңызды орын алады. Ол біздің өмір салтымызды, стилімізді анықтап, қоғам көзқарасын, өзіне және қоршаған ортаға деген көзқарасымызды анықтайды. Әрбір адам, өзі сезінбесе де жарнаманың ықпалында.

Кәсіпорын маркетингінің жетістігі – персоналмен дұрыс жұмыс атқару.

Персонал көрсететін қызметтер – бұл адамдар арасындағы қатынас. Сондықтан осы қатынастарды қамтамасыз ететін персонал қызмет болып табылады.

Әрбір қызметкер маркетинг болуы тиіс. Қызмет сапасының жоғары клиенттік баға қалыптастыруда клиенттер мен қызметкерлер арасындағы тікелей байланыстарды ескеру қажет. Маркетингтің осы әдісінің тиімділігі жарнама мен клиентпен тікелей қатынасы жоқ әдістерімен салыстырғанда әлдеқайда жоғары.

Персонал – кәсіпорынның сыртқы ақпарат көзі болып табылады. Тұтынушылармен қарым-қатынаста болатын қызметкерлер маркетингтік ақпараттың қайнар көзі. Бұл қызметкерлер тұтынушылардың таламдары мен наразылықтарын білетін персоналға жатады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Ф. Котлер, Г. Армстронг “Маркетинг негіздері”/ ауд. Б. Абдулхалим, Ж. Бимағамбетова, Л. Бимендиева [ж.т.б.] // Рухани жаңғыру. Жаңа гуманитарлық білім. Қазақ тіліндегі 100 жаңа оқулық. – Алматы, 2019 ж.

2. Д. Куратко “Кәсіпкерлік: теория, процесс, практика”/ ауд. Б. Қыстаубаева, Б. Сабденәлиев, М. Сейітжаппарұлы [ж.т.б.] // Рухани жаңғыру. Жаңа гуманитарлық білім. Қазақ тіліндегі 100 жаңа оқулық. – Алматы, 2018 ж.