

М.У. Исаева,
стажёр-тадқиқотчи-изланувчи,
ТАТУ

ИНТЕРНЕТ - РЕКЛАМА БОЗОРИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ ВА УНИНГ ФАОЛИЯТИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ УСУЛЛАРИ

Ўзбекистон Республикаси ҳудудида ахборот-коммуникация технологиялари (АКТ)ни ривожлантириш ва уни жамиятнинг иқтисодиёт, таълим, маданият, тиббиёт, енгил ва оғир саноат каби соҳаларига кенг тарғиб этиш бугунги куннинг устувор вазифаларидан саналади. Зеро, ҳозир бутун дунёда АКТнинг тобора ривожланиб ва оммалашиб бораётганини кузатиш мумкин. Биргина Интернет тармоғининг ўзидан ҳар хил турдаги маълумотларни топиш, ахборот алмашиш, фойдаланувчиларнинг ўзаро мулоқотини ташкил этиш, билим олиш, кўнгилочар дастурларда иштирок этиш каби мақсадларда фойдаланиш билан бирга, электрон бизнес фаолиятини йўлга қўйиш ва маркетинг тадқиқотларини ўтказиш каби бир қанча вазифаларни амалга ошириш мумкин.

Интернет тармоғи имкониятларидан бизнес ва тадбиркорлик фаолиятини ташкил этиш жараёнида компаниянинг веб-саҳифаси унинг виртуал оламдаги салоҳиятини белгиловчи асосий ташкил этувчи ҳисобланади. Айнан унинг ёрдамида ишлаб чиқарувчи ўз истеъмолчилари билан бевосита тезкор мулоқот ўрнатиш, хизмат ва маҳсулотлар ҳақида батафсил маълумот бериш, фойдаланувчиларнинг маҳсулот, хизмат, компания имижига ҳақидаги фикрларини ўрганиш, олди-сотди ва тўловларни электрон тарзда, он-лайн режимида ташкил этиш имкониятига эга бўлади¹.

Этакчи компаниялар тажрибаси шуни кўрсатадики, ҳозирда интернет-реклама фаолиятини йўлга қўйиш барча соҳаларда фаолият олиб борувчи фирма ва компаниялар учун рекламанинг анъанавий усуллари билан фойдаланишдан кўра самаралироқ натижа беради. Чунки Интернет бошқа реклама тарқатиш воситаларига қараганда анча арзон ва тезкор бўлиши билан бирга, танланган фойдаланувчилар гуруҳига мурожаат қилиш имкониятини яратади.

Интернет-рекламани йўлга қўйиш жараёнида компания мустақил фаолият олиб бориши ёки барча босқичларни ташкил этиш ва назорат қилишни махсус Интернет-реклама агентликлари хизматларидан фойдаланган ҳолда ташкил этиши мумкин. Биринчи ҳолатда компания таркибида махсус кичик реклама агентлиги ташкил этилиб, у компаниянинг реклама сиёсатини йўлга қўйиш ва назорат қилиш билан шуғулланади. Иккинчи ҳолатда маркетинг бўлими четдан ёлланган реклама агентлигига буюртма беради ва унинг фаолияти натижаларини назорат қилиб боради. Масаланинг муаммоли томони шундаки, реклама агентликлари ўз фаолиятларини турлича кўринишларда ташкил этмоқда, яъни Интернет-рекламани тарқатишнинг фақат маълум бир босқичи

¹ Кузнецов Р. В. Маркетинговые исследования баннерной Интернет-рекламы. - Москва, 2008.

ёки тури билангина чекланиб қолмоқдалар. Натижада Интернет-реклама бозори профессионал иштирокчиларининг функционалиги йўқолиб, улар орасидаги муносабат ва тафовутлар мавҳумлигича қолмоқда. Компаниянинг Интернет-рекламани йўлга қўйишдан олдинги ва ундан кейинги молиявий натижаларини тўлиқ ҳисоблаш ва таҳлил қилиш имкони амалиётда деярли қўлланилмаяпти.

Юқоридаги муаммоларни бартараф этиш учун, биринчи навбатда, Интернет-реклама бозори иштирокчилари ва уларнинг вазифаларига аниқлик киритиб олиш зарур. Бозорнинг биринчи рақамли иштирокчиси ва ташкил этувчиси, бу – реклама агентлигидир.

Реклама агентлиги – реклама берувчиларга рекламаларни яратиш, тарқатиш ва реклама тадбирларини амалга ошириш имконини берувчи ижодий жамоа бўлиб, унинг асосий вазифалари қуйидагилардан иборат.

1. Буюртмачи компанияларнинг оммавий ахборот воситалари билан алоқасини таъминлаш, яъни реклама маҳсулотларини жойлаштириш ва тарқатишни йўлга қўйиш.

2. Реклама маҳсулотларини ишлаб чиқаришга оид хизматларни бажариш.

3. Босмаҳона, киностудия ва реклама берувчилар орасидаги алоқани таъминлаш².

Бу вазифаларни барча ходимлар орасида тенг тақсимлаш, меҳнат самарадорлигини ошириш мақсадида реклама агентлиги таркибидаги ишчи гуруҳларни қуйидаги таркиб асосида ташкил этиш мақсадга мувофиқ (1-расм). Бу ерда:

- ижодий гуруҳ ўз ичига копирайтер, расом, дизайнер, сураткаш ва режиссёр каби ходимларни жамлайди. Уларнинг вазифаси тадқиқотчилар бўлими томонидан берилган маълумотларга мос келувчи бир нечта реклама ғояларини ишлаб чиқишдан иборат;

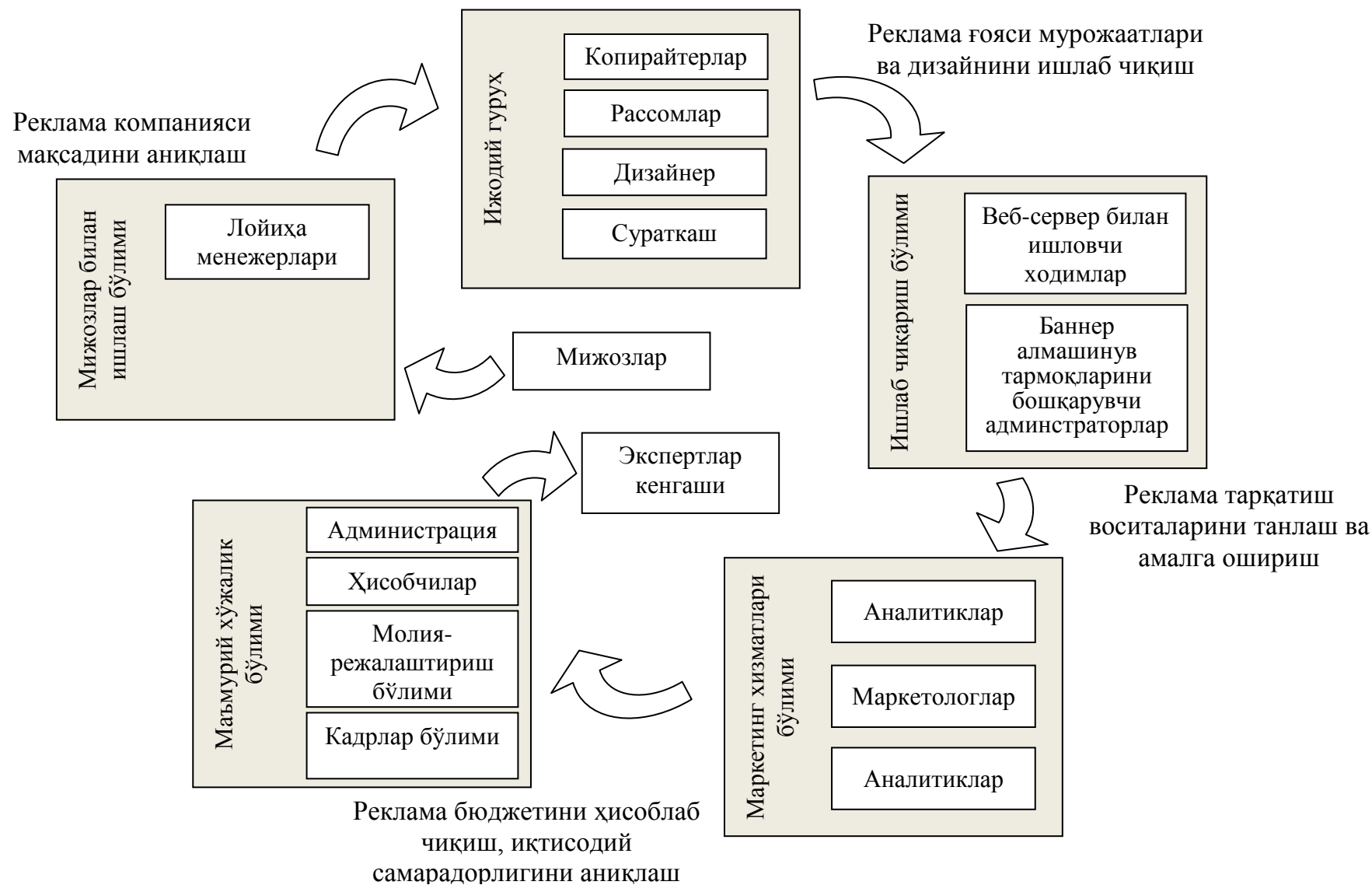
- мижозлар билан ишлаш бўлими бевосита реклама берувчилар билан иш олиб боради. Унинг вазифаси агентликда реклама берувчиларнинг талаблари, қизиқишлари ва хоҳишларини ҳимоя қилишдан иборат. Гуруҳ таркибига лойиҳа менежерлари, мижозларни жалб этувчи менежерлар каби ходимлар киради;

- маркетинг тадқиқотлари бўлими ўз таркибига маркетинг, социолог, аналитикларни жамлаб, бозор ва истеъмолчиларни тадқиқ қилиш билан бирга реклама компанияларининг самарадорлигини аниқлаш вазифасини бажаради;

- ишлаб чиқариш бўлими реклама агентлиги таркибида ташкил этилиши ёки алоҳида ташкилот сифатида жалб этилиши мумкин. У реклама маҳсулотларини тарқатиш вазифасини бажаради, унга мисол тариқасида типография, телестудияларни, Интернет-реклама учун веб-серверларни келтириш мумкин;

- маъмурий-хўжалик бўлими ва бухгалтерия реклама агентлиги фаолиятини ташкил этиш билан шуғулланади.

² Семенов Б.Д., Рекламный менеджмент, Москва, 2011г.



1-расм. Интернет-реклама агентлигининг таркиби.

Юқоридаги бўлимлар билан бирга реклама агентлиги агентликнинг барча етакчи мутахассислари ҳамда четдан таклиф этилган рассом, режиссёр, дизайнер, психолог ва маркетинглардан иборат экспертлар кенгаши ташкил этилиши мумкин. Бу кенгашни ташкил этишдан асосий мақсад сифатсиз маҳсулотлар бозорга чиқишини олдини олишдир.

Реклама компаниясини ўтказиш жараёнида ўз реклама хизматлари билан иштирок этувчи интернет-реклама бозори субъектлари вазифаси ва хусусиятларига кўра қуйидаги гуруҳларга бўлинади:

1. Реклама берувчилар – реклама хизматлари учун тўловни амалга оширувчи жисмоний ва юридик шахслар бўлиб, реклама жараёнининг инициаторлари ҳисобланади.

2. Бозорнинг профессионал иштирокчилари:

- реклама маҳсулотларини тайёрловчилар;
- реклама агентликлари – реклама берувчининг буюртмаси асосида реклама компаниясини режалаштириш, реклама маҳсулотларини оммавий ахборот воситаларига жойлаштириш вазифасини бажарувчи юридик ва жисмоний шахслар;

- тадқиқод агентликлари – реклама аудиториясини ҳисобловчилар.

3. Реклама майдонлари.

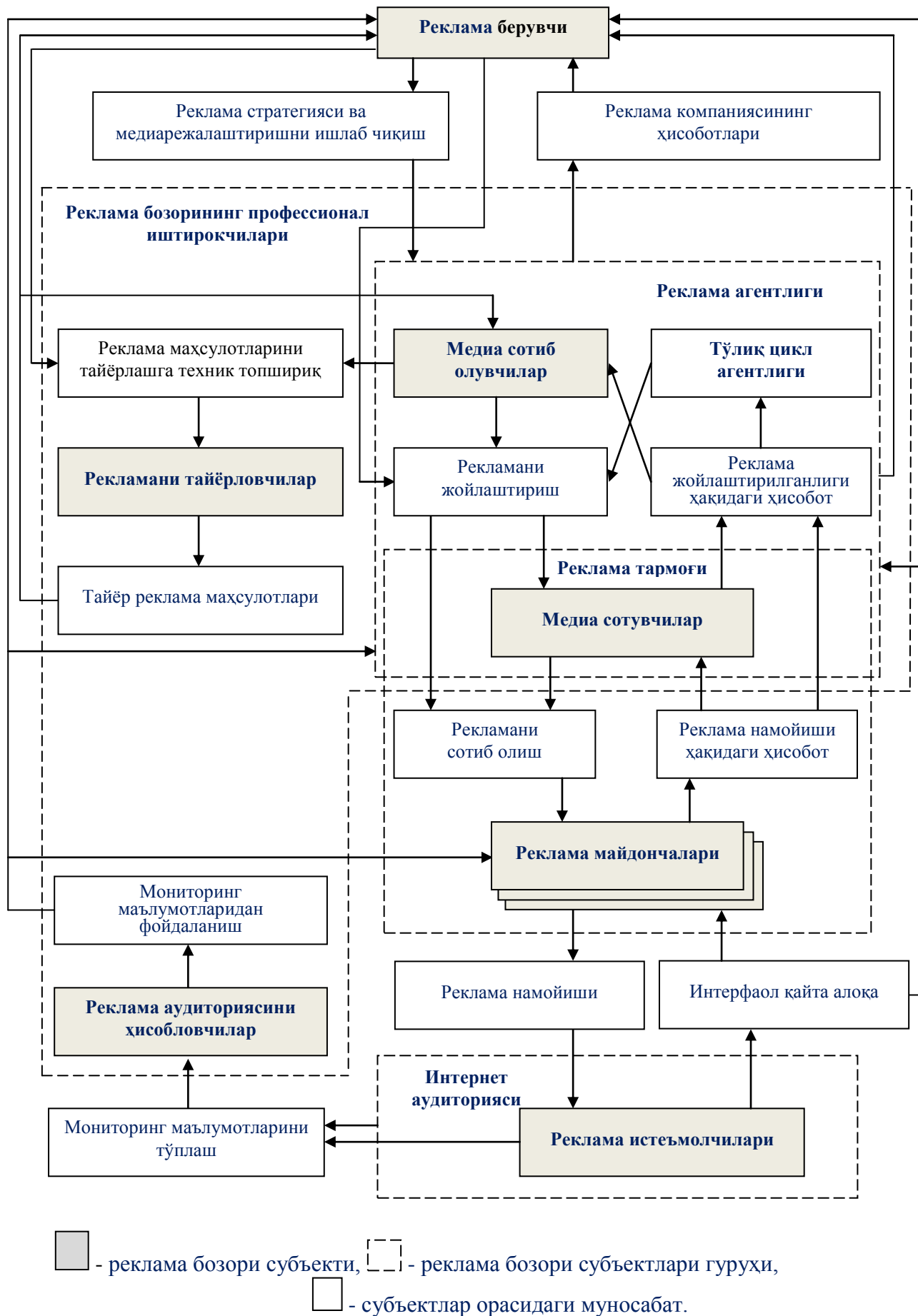
4. Реклама истеъмолчилари – реклама маълумотларидан фойдаланувчи жисмоний ва юридик шахслар.

Реклама бозорида иштирок этувчи гуруҳларнинг ўзаро муносабатларини таҳлил қилиш қуйидаги функционал моделни ишлаб чиқиш имконини берди (2-расм).

Ушбу функционал моделнинг ўзига хос тарафлари шундан иборатки, бу ерда реклама бозорининг “сотиб олиш – ишлаб чиқиш – сотиш” йўналиши асосида ишловчи оралиқ профессионал иштирокчилар “медиа сотувчилар” ва “медиа сотиб олувчилар” тушунчалари остига бирлаштирилган. Бу оралиқ иштирокчиларнинг вазифалари 1-жадвал асосида белгиланади.

Алоҳида реклама майдончалари медиа сотувчилар орқали умумий тизимга бирлаштирилганда йирик реклама берувчиларни жалб этиб, интернет тармоғи орқали реклама компаниясини йўлга қўйиш ва уни назорат қилиб бориш бирмунча осонлашади. Медиа сотувчилар хизматларидан фойдаланиш реклама майдонлари эгаларини ахборот тизимлари билан ишлашдан озод қилади.

Реклама майдончалари медиа сотувчиларларга, улар, ўз навбатида реклама берувчиларга чегирмалар бериш орқали реклама харажатларини камайтириш имконига эга бўлади. Медиа сотувчиларнинг фаолияти Интернет-реклама бозоридаги функциясидан келиб чиққан ҳолда комплекс, кўп қиррали характерга эга. Медиа сотувчилар замонавий маркетинг концепциялари асосида тизимлашган реклама тармоғини шакллантириш вазифасини бажаради.



2-расм. Интернет-реклама бозори иштирокчилари.

Реклама бозори профессионал иштирокчиларининг вазифалари.

№	Иштирокчи номи	Фаолият тури		
		сотиб олиш	тайёрлаш	сотиш
1	Медиа сотиб олувчи	Медиясотувчиларлар ва реклама майдончаларининг реклама ўринлари	Медиарежа	Медиарежа
			Рекламани сотиб олиш хизматлари	Реклама ўринлари
			Рекламани жойлаштириш ва назорат қилиш хизматлари	Рекламани жойлаштириш ва назорат қилиш хизматлари
			Пост-таҳлил хизматлари	Пост-таҳлил хизматлари
2	Медия сотувчи	Реклама майдончаларидан реклама ўринлари (фақат айрим ҳолларда маълум муддатга)	Рекламани сотиш тизими (технологияси)	Ўз миқозлари ҳисобланган реклама майдончаларининг реклама ўринлари
			Рекламанинг техник стандартлари тўплами	
			Реклама компаниясини режалаштириш	
			Маркетинг тадқиқотлари	

Реклама берувчилар ва медиа сотиб олувчиларлар медиа сотувчи агентликни танлаш, медиа сотувчилар агентлиги ўз рақобатбардошлигини аниқлаш мақсадида фаолиятини комплекс баҳолашда қуйидаги хусусиятларга эътибор қаратиши зарур:

1. Интернет-реklamанинг таклиф этилаётган тур ва шакллариининг хилма-хиллиги:

- а) интернет-реklamанинг форматлари;
- б) ностандарт медиа ечимлардан фойдаланиш даражаси.

2. Таргетингдан фойдаланиш имконияти:

- а) реклама мурожаатларини фокуслаш;
- б) жалб этилаётган аудиторияни ва реклама частотасини бошқариш;
- с) рекламаларни персоналлаштириш (ретаргетинг).

3. Аналитик маълумотларни тўплаш:

а) реклама компанияси жараёнини назорат қилиш ва хатоликларни тўғирлаш имконияти;

- б) Он-лайн-статистика;
- с) интерфаол-статистика;
- д) жалб этилган фойдаланувчиларни баҳолаш;
- е) реклама компанияси ҳақидаги ҳисоботлар.

4. Ўлчамлар:

- а) реклама ўринларининг умумий ҳажми;
- б) чегирмалар.

5. Бир қанча реклама тарқатиш каналларидаги реклама ўринларини бир вақтда сотиб олиш имконияти ва бошқариш даражаси.

Хулоса ўрнида шуни айтиш жоизки, Интернет-реклама бозорини ташкил этишнинг таклиф этилаётган усули унинг иштирокчилари фаолиятини қонуний асослаш, назорат қилиш, баҳолаш имкониятини бериш билан бирга, реклама берувчилар учун бир қанча қўшимча имтиёз ва қулайликлар яратади.