

УДК. УДК. 591.532.4

**Эрмеков Т., Абыкеев К.Дж.**

к.т.н., доцент, компьютердик лингвистика жана маданий аралык байланыштар кафедрасы,

Н. Исанов атындагы КМКТАУ

Н. Исанов атындагы КМКТАУ ЖМТИ, Магистрант

**Эрмеков Т., Абыкеев К.Дж.**

к.т.н., доцент, кафедра компьютерная лингвистика и межкультурная коммуникация

КГУСТА им. Н. Исанова

Магистрант ИНИТ КГУСТА им. Н. Исанова

**Ermekov T., Abykееv K.Zh.**

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Computational

Linguistics and Intercultural Communication of KSUCTA named after N. Isanova

Master student INIT KSUCTA them. N. Isanova

## **ЭЛЕКТРОНДУК БИЗНЕСТИН МАРКЕТИНГДИК КОММУНИКАЦИЯЛАР ТУТУМУНДАГЫ СОЦИАЛДЫК ТАРМАКТАРДЫН РОЛУН АНЫКТОО**

### **ОПРЕДЕЛЕНИЕ РОЛИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА**

#### **DETERMINATION OF SOCIAL NETWORKS' ROLE IN THE E-BUSINESS' MARKETING COMMUNICATIONS SYSTEM**

**Аннотация:** Бул иште электрондук бизнестин маркетинг коммуникациялар тутумдагы социалдык тармактардын ролун аныктоосу каралат.

**Аннотация:** В данной работе рассматривается роли социальных сетей в системе маркетинговых исследований и коммуникаций электронного бизнеса.

**Annotation:** This article devoted to the role of social networks in the system of marketing research and e-business communications.

**Негизги сөздөр:** интернет маркетинг, жарнама, медиа жарнама, веб-долбоор, контекстик жарнама, динамикалык портал.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, реклама, медийная реклама, веб-проект, контекстная реклама, динамический портал.

**Key words:** internet marketing, advertising, media advertising, web project, contextual advertising, dynamic portal.

Интернет-маркетинг же онлайн маркетинг - бул Интернет-сайтты, өнүмдү же кызматты жайылтууга багытталган иш-чаралардын жыйындысы. Оффлайн маркетинг сыяктуу интернет-маркетинг брендин маалымдуулугун жана керектөөчүлөрдүн компанияга, өнүмгө же кызматка болгон ишенимин жогорулатат.

Интернет маркетингдин негизги компоненттери төмөнкүлөр болуп саналат:

- онлайн каналдарын колдонуп рынокко чыгарган өнүм же кызмат (бул жеке адам, компаниянын имиджи ж.б. болушу мүмкүн);

- сунуш - сунуштап жаткан өнүмдүн уникалдуу өзгөчөлүгү, илгерилетүү же арзандатуу, кошумча бонус же кызматтын артыкчылыктары; бир сөз менен айтканда, болочок кардарга кандай пайда алып келиши мүмкүн;

- максаттуу аудитория - сунуш түшкөн адамдардын бардыгы; бул Интернетте сунуштаган өнүм же кызмат жөнүндө маалымат издеп, алгач сайтка алып келип, андан соң кардарларыңызга кайрылышы керек болгон белгилүү бир курактагы, чөлкөмдөгү, кесиптин адамдары болушу мүмкүн;

- конвертация - конокторду кардарларыңызга конверсиялоо;

- жарнамалоо - максаттуу аудиторияны тартуу жана максималдуу конверсияга жетишүү үчүн колдонгон иш-чаралар жана ыкмалар.

Интернет-маркетинг - бүгүнкү күндө компаниялардын көпчүлүгү, алардын бизнеси Интернетке түздөн-түз байланышпаса дагы, маркетингдин эң жаш түрү[2]. Чындыгында, бул маалыматты тез таратуу жана минималдуу убакыт аралыгында активдүү, тартылган аудиторияны кеңири чагылдыруу мүмкүнчүлүгү менен айырмаланган натыйжалуу сатуу каналдарынын бири. Ошол эле учурда, Интернет-маркетинг да чоң материалдык ресурстарды талап кылбайт. Бирок, бул жерде жеке кызматтардын баасы жарнаманын салттуу түрлөрүнүн наркынан ашып кетиши мүмкүн.

Маанилүү артыкчылыгы, онлайн маркетингди мүмкүн болушунча так өлчөөгө болот. Сатып алуулардын, чыкылдатуулардын (шилтемелерди же баннерлерди басуу) статистикасын көзөмөлдөө оңой. Заманбап статистикалык куралдар сиздин сайтка кирүүчүлөрдүн жүрүм-турумун, кайсы барактарды жылдырып жана чычканды чыкылдатып, канча жолу карап жаткандыгын, барактын кайсы бөлүгүнө көбүрөөк көңүл буруп, көп басканын байкап турууга мүмкүнчүлүк берет. Акырында, издөө, контексттик же дисплей жарнамаларынан, шилтемелердин көпчүлүгүнөн сайтка кандай шилтемелерди өткөрүп алсаңыз болот. Толугу менен жарнама кампаниясы.

Эң негизгиси, Интернет аудиториясынын өзгөчөлүгү. Ал офлайн жарнаманын аудиториясынан түп-тамырынан айырмаланып, өзгөчө мамилени талап кылат. Булар тигил же бул маалыматты издеген жигердүү жана катышкан колдонуучулар. Жана алар ар дайым керексиз интрузивдүү жарнамадан коргой алышат[1]. Сизге берилген көңүлдү бир нече секунда менен өлчөөгө болот. Ушул убакыт аралыгында сиз өз сунушуңузду мүмкүн болушунча так айтып, кызыгып, сайтты андан ары изилдөөгө түрткү беришиңиз керек. Сиз баннерлерди жана шилтемелерди басып, сурамжылоолорго катышууга, комментарий калтырууга, баалоону жана акыры, буйрутма бергенге же сиз менен байланышууга үндөө менен Интернет аудиториясы менен түздөн-түз иштеше аласыз. Башкача айтканда, маалыматты пассивдүү кабыл алуу болбошу керек, ар кандай жооп кайтаруу маанилүү.

Интернеттеги маркетингдин негизги түрлөрү жана инструменттери Издөө тутумун оптималдаштыруу жана илгерилетүү (SEO): Сиздин кызыкчылыктарыңыз үчүн издөө системаларында вебсайтты жайылтууга багытталган нерселердин бардыгы. Бул, биринчиден, сайтты оптимизациялоо - анын түзүлүшүн, HTML-кодун, навигация жана мазмунун, ресурс келгендер үчүн ыңгайлуу жана маалыматтуу, ошондой эле издөө системалары тарабынан индекстелет. Чындыгында веб-сайтты жылдыруу тышкы шилтеме массасын түзүүдөн жана үзгүлтүксүз талдоо жана оптималдаштырылган негизги суроолорду кайра карап чыгуудан турат. SEO натыйжалуулугу көз карашынан алганда - арзан баада каржылык, бул узак жана туруктуу натыйжа берет, бирок ошондой эле көп убакытты жана күч-аракетти талап кылат.

Контексттик жарнама: бул 9 тишелүү ачкыч сурамдарды киргизгенде, издөө натыйжаларынын жанында же жогору турган жарнамалардын өзгөчө түрү. Контексттик жарнама, трафиги бир топ жогору болгон башка сайттарды тартуу үчүн дагы колдонулушу мүмкүн. Бул жердеги негизги нерсе, сиз жарнамаңыздын көрсөтүлүшүн бир нече жолу ачкыч сурамдары, чөлкөмү, күндүн убактысы жана жуманын күндөрү боюнча абдан ыңгайлаштыра

аласыз. Демек, контексттик жарнама, эгер сиз так аныкталган аудиторияга жана белгилүү бир мезгилге жетишиңиз керек болсо, идеалдуу болот. SEO'дон айырмаланып, контексттик жарнама тез арада ишке киргизилиши мүмкүн, ал так көзөмөлгө алынат (анын ичинде чыгымдар жагынан), бирок ал ажыратылгандан кийин токтоосуз иштей берет. Бюджеттин контексттик жарнама жана издөө тутумун жылдыруу ортосунда салыштырмалуу тең бөлүштүрүлүшү сунушталат[3].

Медиа жарнамасы: ал ар кандай аянтчаларда баннерлер, өсүмдүктөр, маалымат берүүчүлөр ж.б. түрүндө жайгаштырылат, негизинен, компаниянын же брендин позитивдүү имиджин түзүп, сиздин сунушуңузду баштапкы маалымдоого багытталган. Бирок, чыкылдатылуучу баннерлерди колдонуп, сайтка дароо эле мүмкүн болуучу кардарларды алып келүү мүмкүн - белгилүү бир продукт барагы бар баракчага, сизге заказ берүүгө буйрук берет. Дисплей жарнамаларын эң жогорку суроо-талап мезгилинде же кандайдыр бир иш-аракеттерге, атайын сунуштарга ылайык келтирүү өзгөчө натыйжалуу бул Интернеттеги жарнаманын эң кымбат формасы.

Түздөн-түз маркетинг - бул электрондук почта каттарынын бардык түрлөрү, алар даректелген даректерди жана кандайдыр бир маалыматтык окуяларды камтыйт. Мисалы, сиз болочок жана учурдагы кардарларды жарнамалоо, жаңы өнүм же тейлөө же чекене соода түйүнүн ачуу жөнүндө маалымдайсыз. Ушул максатта учурдагы кардарлар базасын (ал атайын CRM аркылуу чогултулган же катталган колдонуучулардан түзүлгөн) же сайтка киргенде жаңылык катына жазылгандарды колдонуңуз.

Албетте, сатып алынган негизде массалык жөнөтүүлөрдү баштоо керек. Ачыкчылык деңгээли ар дайым каралып жатат жана спамдын терс таасири өтө олуттуу болушу мүмкүн.

Каалагандай веб-долбоорду иштеп чыгуунун баштапкы баскычында ал үчүн платформаны тандоо суроосу биринчи орунга чыгат, бул суроо жөнөкөй көрүнгөнү менен такыр андай эмес. Азыркы учурда көптөгөн сандагы бекер, акы төлөнүүчү CMS иштелип чыккан, каалагандай түрдөгү долбоорлорду иштеп чыгууда кеңири мүмкүнчүлүктөрдү берүүчү аз эмес сандагы фреймворктор да бар, көптөгөн web-студиялар контентти администрациялоо үчүн өздөрүнүн чечимдерин иштеп чыгууда. Мындай көп сандагы чечимдердин арасында адашып кетүүгө болот, сиздин долбоор үчүн төп келүүчү чечимди тандап алуу оор, анын үстүнө жакшысын тандап алуу ого бетер оор, эгерде ийгиликсиз платформа тандалып алынса, сайттын тагдырына оор сыноолор туш болот (Сүр. 1).



Сүр. 1. CMS булуту

Динамикалуу порталдарды түзүү (иштеп чыгуу) жана аны коштоо үчүн порталдын кыймылдаткычы деп аталган CMS (Content Management System) – порталды башкаруу системасы колдонулат. Азыркы учурда башкаруунун кеңири тараган сисетмалары болуп Drupal, Joomla, WordPress, DotNetNuke (DNN), MODX, DataLife Engine ж.б. эсептелинишет. Бул CMS негизинде функционалдуу жана жеңил башкарылган порталдарды түзүүгө болот. Кууш профилдүү сайттарды, мисалы, интернет дүкөндөрдү түзүүдө VamShop, OpenCart ж.б. сыяктуу CMS колдонулушат [4].

Drupal, Joomla, WordPress, DotNetNuke жана MODX үчүн кыймылдаткычтар бекер болушат. CMS сайттарды иштеп чыгуу каражаттары дизайнга тийишпей веб-барактын мазмунун оңдоого жана барактарынын мазмунуна тийишпей сайттын шаблонун өзгөртүүгө мүмкүнчүлүк берүүчү мазмундуу бөлүктү (контентти) дизайндан (веб-барактын шаблону) бөлүүнү камсыздайт.

Портал боюнча ыңгайлуу навигация үчүн, долбоорду кеңейтүүдө кастомдуу таксономияларды түзүү үчүн, мисалы, WordPress кыймылдаткычынын жардамы менен динамикалуу интерактивтүү сайттарды түзүү ыңгайлуу. Бул кыймылдаткыч көптөгөн модулдарга ээ: форумдар, конок китептери, почталык таратуулар, контакттар, сурамжылоолор, каттоо калыптары, издөө калыптары, сайттын колдонуучуларынын ортосундагы билдирүүлөрдү алмашуу системасы жана башка сайтты маалымат каражатынан коммуникация каражатына айландыруучу башка компоненттер[4].

Бул учурда сайт Интернет колдонуучуларынын (мисалы, саякатчылар менен гиддердин) ортосундагы маалымат алмашуунун активтүү орду катары каралат. Мындай сайтка колдонуучулар өз алдынча электрондук материалдарды, фотографияларды, видеону кошо алышат, өлкө боюнча гиддерди бекер эле көчүрүп алышат б.а. колдонуучулар сервер менен маалыматтарды алмашуу мүмкүнчүлүгүнө ээ болот.

Сайттарды аткаруунун негизинде түзүүнүн эки жолу бар: 1) локалдуу серверде ПК файлдык системасында; 2) түздөн – түз алдын ала орнотулган CMS (WordPress, Joomla ж.б.). хостингинде.

Негизинен сайттарды тузуудо движков эки жол менен болот: 1) файлдык ПК системасынын төмөнкү серверине; 2) түздөн-түз хостинге алдын ала коюлган CMS (WordPress, Joomla ж. б.). артыкчылыкка ээ болгон вариант – ПК файлдык системасында кыймылдаткычтын негизинде сайтты түзүү, андан кийин аны хостингге орнотууга (көчүрүүгө) болот. Бул үчүн ПК дискинде локалдуу серверди орнотуу керек (мисалы, ХХАМР орнотуп жана активтештирип). Андан кийин CMS архивтелген файлын, мисалы, WordPress.zip көчүрүп алып жана ХХАМР пакетиндеги htdocs директориясында түзүлгөн папкада (мисалы, aboutkg) аны чачуу (разархивация кылуу) керек. Өзүнүздүн ПК локалдуу серверинде сайтты жөндөө менен аны өзүнүздүн чечим менен бекер же акы алуучу хостингге жайгаштырасыз.

#### **Колдонулган адабияттар:**

1. Артамонов В. П. CMS башкаруу Борбору [текст]: <http://www.тилден st.ru>
2. Веллинг Л.РНР жардамы менен веб-тиркемелерди иштеп чыгуу. 2-басылышы.: Калем. кыргызча менен. - М: "Вильямс" басма үйү, 2014
- 3.Михеева.Е.в. кесиптик ишмердиктеги Маалыматтык технологиялар. - М: Академия, 2013. - 384 с.
- 4.Чыгармалары:Сайтта Катталуу Экономикадагы маалыматтык системалар жана технологиялар.: Жогорку окуу жайлардын студенттери үчүн окуу куралы / в. Н. Чыгармалары: -М: УНИТИ-ДАНА, 2012. - 560 с.
5. Ивасенко А. Г. Маалыматтык технологиялар, экономика жана башкаруу: Окуу куралы / А. Ж. Ивасенко А. Ю. Гридасов, В. А. Павленко. - М: КноРус, 2013. — 158 с.

**Рецензент: ф-м.и.к., доцент Жапаров М.Т.**