

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В КАЗАХСТАНЕ

Широкое распространение современных технологий, а особенно IT-технологий, оказывает огромное влияние на развитие экономики. Каждая компания пытается найти новые рынки сбыта. Одним из путей их увеличения на данный момент является Internet. Стратегия развития компании во всемирной паутине является одним из наиболее эффективных способов продвижения товаров, повышения имиджа, развития в целом для любой организации. Благодаря появлению новых технологий расширяются масштабы и увеличивается скорость развития международной торговли. Понятие «бренд» начинает играть второстепенную роль, с появлением социальных сетей, форумов, блоггеров спрос на тот или иной товар все больше начинает формировать мнение потребителей, оставивших свой отзыв в «сети». С внедрением новых технологий и усовершенствованием логистики процесс покупки товаров из другой страны стал проще, и как следствие более востребованным. С каждым годом все большую долю в развитии мировой торговли занимает именно интернет-торговля в Интернет-маркетинге.

Существует несколько подходов к определению Интернет-маркетинга. Рассмотрим некоторые из них: «Интернет-маркетинг – комплекс мероприятий по изучению целевой аудитории, привлечению её на сайт и конвертации её в клиентов фирмы, который позволяет решить эту задачу» [1]. «Интернет-маркетинг – теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета.» [2, с. 56]. Интернет-маркетинг – совокупность мер, направленных на успешную реализацию стратегии маркетинга фирмы, включающей вопросы исследований, продвижения, реализации продукции, а также формирования и поддержки лояльности клиентов и партнёров с помощью современных интернет-технологий [3]. Таким образом, под Интернет-маркетингом понимается комплекс мероприятий традиционного маркетинга, используемого в сети Internet.

В целом, целью Интернет-маркетинга является продвижение товаров и услуг через систему Интернет. В этом случае могут быть использованы различные инструменты и механизмы, как: контекстная реклама, SEO-оптимизация, создание сайта, интернет-магазинов, e-mail рассылка, онлайн-доски объявлений и т.д. Безусловными плюсами в использовании Интернет-

маркетинга является высокая точность определения целевой аудитории, так как при помощи оптимизации поисковых систем по запросам клиента можно определить необходимый на данный момент человеку товар и показать рекламу именно ему. Также здесь отсутствует какая-либо привязка к месту при продвижении товаров, т.е. можно привлечь большую аудиторию, расширить емкость рынка, также реклама через Интернет является более бюджетным вариантом для рекламодателя, а ее эффективность легко отследить через систему аналитики (различные счетчики, Яндекс-метрика, Google-Analytics).

Началом развития Интернет-маркетинга можно считать 1990-ые годы, когда произошло широкое внедрение в жизни людей Internet. Затем одним из этапов развития данного направления стал 1996-ой год, когда крупные корпорации, как Google, Overture, Yahoo, стали с оплатой за клики размещать рекламу в поисковиках. В 2001 году Д. Салливаном внедряется понятие «поискового маркетинга», после этого стало уделяться большое внимание оптимизации сайтов.

Для Казахстана понятие Интернет-маркетинга новое и широко применяться он стал только в последние годы. Есть несколько причин, более позднего широкого применения данного направления маркетинга в стране. Одним из главных факторов является не широкое распространение Интернета среди простого населения, подобная тенденция была вызвана слишком большой территорией Казахстана, а также слишком малой плотностью населения. Тем не менее, Интернет-маркетинг стал развиваться более быстрыми темпами, о чем свидетельствуют данные Всемирного банка. В 2010-2011 гг. рост пользователей глобальной сети превысил 20%, а затем 50%. [4] В этом случае становится возможным продвигать товары и услуги через сеть Интернет, используя Интернет-маркетинг. В 2010 году Министерство Связи и Информации РК принимает решение об отмене платы за соединение, что существенно снижает стоимость как минуты разговора по мобильному телефону, так и стоимость одного мегабайта Интернет-трафика.

На графике (рис.1) мы можем наблюдать, как менялась стоимость одного мегабайта после принятия решения Министерством у трех основных на тот момент операторов связи. Итак, в 2009 г. средняя стоимость Мб была равна 21,2 тенге; в 2010 – 17,83 тенге; в 2011 – 9,93 тенге; в 2012 – 2,07 тенге. Таким образом, произошел рост объема потребления Интернет-трафика,

что мы можем увидеть на рисунке 3. Если в 2009 году максимальный объем используемый одним человеком трафика в месяц у абонентов сети Алтел был равен 12 Мб, то в 2012 году этот объем увеличивается более чем в 91 раз, что составляет 1097 Мб в месяц. Можно предположить, что из-за снижения стоимости одного мегабайта произошел не только рост потребления трафика, но и рост пользователей Интернета в целом, чтобы убедиться в данном предположении, используя корреляционный анализ, рассмотрим зависимость между средней стоимостью одного мегабайта трафика и количеством пользователей на сто человек.

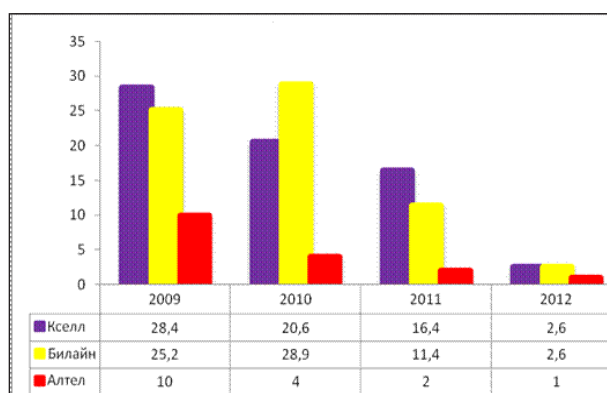


Рисунок 1 – Средняя стоимость одного Мб в тенге [4]

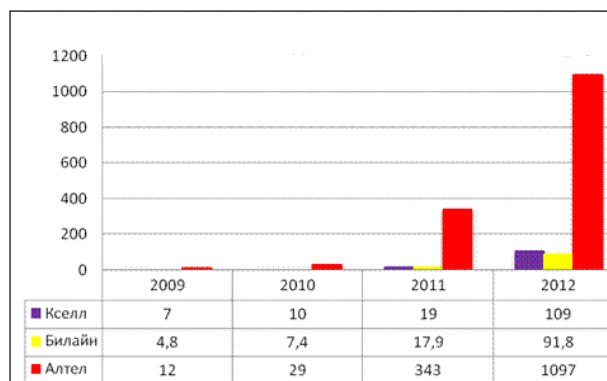


Рисунок 3 – Средний объем Интернет-трафика на одного абонента в месяц, в Мб [5]

Итак, если в 2009 году количество пользователей на сто человек составляло 18,2; в 2010 – 31,6; в 2011 – 50,6; в 2012 – 53,3, согласно данным Всемирного банка. Количество используемого Интернет-трафика приведено выше. С помощью формулы коэффициента корреляции Пирсона:

$$R_{x,y} = \frac{M[XY] - M[X]M[Y]}{\sqrt{(M[X^2] - (M[X])^2)(M[Y^2] - (M[Y])^2)}}$$

рассчитаем зависимость.

В таблице 1 представлены данные для расчета корреляционной зависимости между стоимостью Интернет-трафика, а также количеством людей, использующих Интернет на 100 человек. За X в таблице принята стоимость мегабайта, за Y – количество использующих Интернет людей. Коэффициент будет равен -0,96, что говорит о высокой обратной зависимости между стоимостью трафика и количеством использующими

Интернет людьми. Чем ниже стоимость трафика, тем выше количество людей, использующих интернет.

Рассмотрим, какие каналы продвижения в сети используют казахстанские участники Интернет-рынка. К основным инструментам Интернет-Маркетинга относятся: SEO-оптимизация, контекстная реклама, таргетинговая реклама, Email рассылка, SMM, онлайн-доски объявлений. Выше перечисленные инструменты наиболее часто используются на Интернет-рынке Казахстана, каждый канал продвижения имеет определенные достоинства и недостатки.

Таблица 1

№	X	Y	X-X _{ср}	-Y _{ср}	(Y-Y _{ср}) * (X-X _{ср})	(X-X _{ср}) ²	(X-X _{ср}) ²
1	21,2	18,2	8.75	-20	-175	76.56	400
2	17,83	31,6	4.75	-7	-33.25	22.56	49
3	90,93	50,6	-3.25	12	-39	10.56	144
4	2,07	53,3	-10.25	15	-153.75	105.06	225
Σ	-	-	-	-	-401	214.75	818

Сейчас благодаря появлению различных гаджетов и невысокой стоимости трафика растет уровень использования продвижения торговли и рекламы через Интернет в Казахстане. Согласно данным агентства Интернет-маркетинга Netpeak, есть десять сайтов, которые входят в десятку поисковой выдачи на территории РК, благодаря хорошо проведенной SEO-оптимизации, к ним относятся: «youtube.com; Wikipedia.org; vk.com; mail.ru; facebook.com; kinopoik.ru; nur.kz; kinogo.kz; google.com; zakon.kz» [6].

Из таблиц видно, что казахстанцы предпочитают в основном пользоваться сайтами с иностранными доменами, всего 30% сайта из Топы рейтинга являются казахстанскими, что в свою очередь свидетельствует о слабом развитии Интернет-маркетинга в Казахстане: «tehnodom.kz; market.kz; alhea.com; ebay.com; all.biz; hotline.ua; kupivip.kz; kolesa.kz; ac.uk; mobilluck.com.ua» [6].

Google Adwords является сервисом контекстной рекламы компании Google, как можно увидеть из Топы-10 сайтов, пользующихся подобной рекламой, всего 40% казахстанских доменов используют подобную рекламу, что является достаточно низким показателем, в тоже время в рейтинге можно увидеть два украинских сайта, что свидетельствует о низкой цене за клик, а как

следствие более дешевой рекламы. Это ярко показывает, насколько слабо в Казахстане развито продвижение компаний в сети.

«Согласно рейтингу SimilarWeb, наиболее популярные площадки в Казахстане – социальные сети (Вконтакте, Одноклассники, Facebook), поисковые системы (Google, Яндекс), портал Mail.ru, а также видеохостинг YouTube. Однако в топ-10 любимых сайтов страны входят представители и других категорий. Например, 8 место занимает китайская торговая площадка AliExpress, 9 – локальный автопортал Kolesa.kz, а замыкает рейтинг сервис обмена фото- и видеоконтентом Instagram. Пока интернет в целом используется для досуга, но уже в скором времени следует ожидать прибавления в ряды часто используемых площадок бытовых сервисов – от покупки билетов до интернет-банкинга.

Кроме этого, пользователи также активно отовариваются в сети. Несмотря на то, что в стране доля онлайн-продаж составляет всего 1% от общего рынка розничной торговли, объем электронной коммерции составляет около \$1,5 млрд и ежегодно увеличивается на 25%. Однако, покупки осуществляются в основном за рубежом – доля национальных магазинов составляет всего 10%. А значит, на этой арене сле-

дует ожидать появления большого количества локальных игроков.» [7].

Итак, на данном этапе мы можем констатировать динамичный рост пользователей сети, а как следствие необходимость в продвижение компаний через сеть Интернет. В Казахстане есть множество проблем, мешающих развитию интернет-маркетинга: большая территория и низкая плотность населения, низкое количество квалифицированных специалистов в области Интернет-маркетинга, низкое доверие жителей Казахстана к Интернет-покупкам, относительно невысокое качество продающих Интернет-сайтов и т.д. Но в связи с увеличением количества пользователей сети, а также уменьшением стоимости Интернет-трафика появилась возможность продвижения с помощью Интернет-маркетинга как товаров, так и услуг. Появилось огромное

количество инструментов, с помощью которых есть возможность развития Интернет-маркетинга. В Казахстане мало компаний используют данную возможность, об этом свидетельствует наличие в Топ списках иностранных сайтов. Подобная тенденция связана с небольшой стоимостью клика за контекстную рекламу. Казахские онлайн-пользователи используют интернет для покупок, но в большей степени предпочитают иностранные площадки, такие как китайские aliexpress, taobao или американские, такие как ebay, что свидетельствует о слабом развитии казахстанского Интернет-маркетинга. Тем не менее, именно этот сектор торговли несмотря на кризисы показывает ежегодный рост, что свидетельствует о перспективности развития как самого казахстанского Интернет-рынка, так и Интернет-маркетинга в Казахстане.

Литература

- 1 Многомерный Интернет-маркетинг. // <http://www.techart.ru>
- 2 Успенский И. В. Интернет-маркетинг: учебник для вузов. / И.В. Успенский – СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. – С. 56.
- 3 Матвеев А. В. Интернет-маркетинг / А.В. Матвеев. Режим доступа: <http://www.proweb.ru/articles/oglavlenie/glava1/i-marketing>
- 4 The World Bank, Internet users (per 100 people) // <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2/countries/KZ?display=default>
- 5 Информационное агентство bestnews.kz, «В Казахстане снизились тарифы на сотовую связь и Интернет», // <http://www.bestnews.kz/index.php/dengi/item/v-kazahstane-snizilis-tarify-na-sotovuyu-svyaz-i-internet.html>
- 6 Рейтинг видимости сайтов Казахстана в поисковых системах, <http://profit.kz/news/23202/Rejting-vidimosti-sajtov-Kazahstana-v-poiskovih-sistemah/>
- 7 Интернет-аудитория Казахстана: портрет и предпочтения пользователей, http://forbes.kz/stats/internet-auditoriya_kazahstana_portret_i_predpochteniya_polzovatelya

References

- 1 The multidimensional Internet-marketing.//<http://www.techart.ru>
- 2 Uspensky of I. V. Internet-marketing: the textbook for higher education institutions. / I.V. Uspensky – SPb.: Publishing house СПбГУЭиФ, 2003. Page 56.
- 3 Matveev of A. V. Internet-marketing / A.V. Matveev. Access mode: <http://www.proweb.ru/articles/oglavlenie/glava1/i-marketing>
- 4 The World Bank, Internet users (per 100 people)//<http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2/countries/KZ?display=default>
- 5 Bestnews.kz news agency, «In Kazakhstan Tariffs for Cellular Communication and the Internet Decreased»,//<http://www.bestnews.kz/index.php/dengi/item/v-kazahstane-snizilis-tarify-na-sotovuyu-svyaz-i-internet.html>
- 6 A rating of visibility of the sites of Kazakhstan in search engines, <http://profit.kz/news/23202/Rejting-vidimosti-sajtov-Kazahstana-v-poiskovih-sistemah/>
- 7 Internet audience of Kazakhstan: portrait and preferences of users, http://forbes.kz/stats/internet-auditoriya_kazahstana_portret_i_predpochteniya_polzovatelya