

М.Ж. Тұрсымбаева*, э.ғ.к., доцент
А.К. Дарибаева, к.э.н., қауымд. профессор
А.К. Шаймерденова, магистр, аға оқытушы
«Esil University» мекемесі

Нұр-Сұлтан қ., Қазақстан

* – негізгі автор (хат-хабарларға арналған автор)

e-mail: tursumbayeva_m@mail.ru

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ БАЙЛАНЫСТЫҢ ЗАМАНАУИ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ

Мақалада электронды түрде сауданы жүзеге асыруда интернеттегі маркетингі қолданудың өзектілігі қарастырылды. Авторлармен интернет маркетингінің қазіргі заманда қалай қолданыста болып жатқанына зерттеулер жүргізілді.

Интернеттің қазіргі дамуы оны бизнестің жаңа ақпараттық желілік инфрақұрылымы ретінде қарастыруға жол ашады. Зерттеу барысында қазіргі кездегі ақпараттық-коммуникациялық технологиялар негізінде маркетингтік қызметтің бұрынғы қалыптасқан әдістерді жетілдіруге, сол арқылы олардың қызметін өзінің тұтынушыларына жақындатуға жол ашатын бағыттары талданды. Оған қоса, интернет жеке қосымша қызметтер (қаржылық, ақпараттық, консалтингтік және т.б.) қатарында ғана емес, бизнестің инновациялық дамуы ретінде қарастыруға болатыны атап көрсетілді.

Мақалада интернет-маркетингі қолданудың қазіргі кездегі заманауи құрал ретінде артықшылықтары қарастырылды, сонымен қатар, Қазақстан Республикасында электронды сауданың соңғы жылдардағы даму көрсеткіштері талданып, интернет-маркетинг саласындағы қазіргі жағдайды жақсарту жолдары ұсынылады.

Авторлармен қазіргі заманғы компанияларда интернет-маркетингтік технологияларды қолдану мүмкіндіктері және осыған байланысты анықталған мәселелер қарастырылды. Интернет маркетинг - арқылы жүзеге асырылатын маркетингтік қызметтің құрамдас элементтері, заманауи бизнес құрылымдарын дамыту мүмкіндіктері сипатталды. Фирмалардың нарықта тауарлар мен қызметтерді жылжытудағы интернет-маркетингінің қазіргі кездегі орыны, оның тиімділігіне баға беруде, интернет-технологияларды енгізуде кәсіпорындардың маркетингтік құзіретін арттыру мүмкіндіктері ұсынылды.

Кілт сөздер: маркетинг, интернет, ақпараттық технологиялар, әлеуметтік желі, таргет, жарнама, электронды сауда, тұтынушы, интернет-дүкен, вирустық контент.

Ключевые слова: маркетинг, интернет, информационные технологии, социальная сеть, таргетинг, реклама, электронная коммерция, потребитель, интернет-магазин, вирусный контент.

Keywords: marketing, internet, information technology, social network, targeting, advertising, e-commerce, consumer, online store, viral content.

JEL classification: M 37

Кіріспе. Елімізде IT технологиялардың дамуы интернет-маркетингінің мүмкіндіктерін және оның құралдарын қолдану шекарасын едәуір кеңейтті. Интернетті, мобильді қосымшаларды және желілерді пайдаланушылардың үнемі өсіп келе жатқан динамикасы мен белсенділігінің арқасында интернет-маркетинг қол жетімді болды, ал Интернеттегі жарнама сатылымның тиімді арнасы болып келеді. Интернет-маркетинг заманауи, перспективалы байланыс құралы және тұтынушылармен қуатты байланыс арнасы деп айтуға болады. Қазақстанда осы сектордың келешегі айқын, ал құрылған ресурстарды пайдалану интернет маркетинг құралдарын қолдану үшін зор мүм-

кіндіктер береді. Алайда, осындай әлеуетке ие бола отырып, Қазақстанда интернет-маркетинг нарығы жеткілікті дамымаған. Интернет-маркетинг әдістерін қолдану қаражатты (сату бөлімі қызметкерлерінің жалақысына және жарнамаға) үнемдеуге, сондай-ақ компанияның қызметін кеңейтуге (жергілікті нарықтан ұлттық және халықаралық нарыққа шығаруға) бағытталған. Бұл орайда ірі компаниялардың да, сол сияқты шағын компаниялардың да нарық үшін күресуге неғұрлым тең мүмкіндіктері болады. Дәстүрлі жарнамалық медиадан (баспасөз, радио мен теледидар) өзгешелігі, интернет арқылы нарыққа кіру аса тым шығынды емес болып саналады. Тауарды жылжытудың дәстүрлі

маркетингтік әдістерінен өзгешелігі интернет-маркетингтің маркетингтік компания тиімділігінің анық статистикалық суретін беретіндігі, оның маңызды жағы болып есептеледі [1].

Осыған байланысты «Интернет-маркетинг» ұғымы мәнін түсіну үшін жаңартуды талап етеді. Қалыптасқан көзқарастар бойынша, интернет-маркетинг тұтынушылармен қарым-қатынасты дамытуға бағытталған [2].

Бүгінгі күнде жарнама ісіндегі аса күрделі проблемалардың бірі жарнама беруші мен әлеуетті аудитория арасында табысты коммуникация құру болып табылады. Клиентті тарту үшін жарнама берушілермен жарнамалық хабарламаны берудің жаңа тәсілдері жасалып, оны орналастырудың жаңа арналары таңдалады. Осындай жаңа, жылдам дамып келе жатқан арналардың бірі Интернет маркетинг болып табылады. Бұл бағытта жарнаманың жаңа түрлерін әзірлеу бойынша тұрақты жұмыс жүргізілуде: орналастырудың қолайлы құралдары, жарнама контентімен және мақсатты аудиториямен өзара іс-қимыл тәсілдері қарастырылады.

«Интернет-маркетинг» концепциясы осы саланың барлық даму кезеңдерін зерттеу және сәйкестендіру болып табылады.

Зерттеу мақсаты. Интернеттің пайда болуы мен дамуын зерттеп, ақпараттық технологиялардың, жүйелердің және олардың өзара әрекеттесу стандарттарының болашақта жетілдірілу жолдары, қазіргі заманғы бизнестің жаңа бағытындағы электрондық бизнесті құру туралы мәселелерді қарастыру.

Зерттеу үшін теориялық және эмпирикалық әдістер қолданылды: аналитикалық және экономикалық-статистикалық әдістер, жүйелік, салыстырмалы және құрылымдық-логикалық талдаудың жалпы ғылыми әдістері. Қорытындылар отандық және шетелдік ғалымдардың зерттеулерінде тұжырымдалған теорияларға, Қазақстан Республикасының электронды сауда нарығының дамуы туралы статистикалық деректерді талдауға негізделді.

Әдебиеттік шолу. Интернет маркетингті зерттеудің теориялық негіздерімен көптеген отандық және шетелдік ғалымдар айналысуда. Интернет маркетингтің дамуы бойынша еңбектерде Товма Н.А., Плошай А.К [4], Астахова Е.В., Герасикова Е.Н. [5], Векшинский А.А., Тывин Л.Ф. [6], Karipova A. [7], Ко-

нонов В.О. [8], Миннивалеев Ф.М. [9], Бейжанова А.Т. [10], электронды сауданы дамытуда қолданылатын интернет маркетингтің негізгі құралдары берілген. Әйтседе бұл бағытта ғаламдық компьютерлік интернет желісі, жылдам ақпарат алмасу перспективалары және оның мүмкіндіктерін ескере отырып маркетингтік зерттеулер жүргізу, сондай-ақ байланыс орнату, саудуды ұйымдастырудың тиімді жолдарын талдау, интернет маркетингті қолданудағы артықшылықтар мен кемшіліктерді әрі қарай зерттеуді қажет етеді.

Соңғы бірнеше жыл ішінде Интернет-маркетинг саласындағы инновациялық зерттеулер даму векторын теориялық тұрғыдан практикалық бағытқа ауыстырды. Бұл экономикалық ортаның өзгеруіне және технологиялық прогрестің әсеріне байланысты және бизнестегі өзгерістерге сөзсіз алып келеді. Сондықтан көптеген компаниялар өздерінің маркетингтік саясатын Интернетте қайта құруда [5,6]. Осыған байланысты «Интернет-маркетинг» ұғымы ақпараттық орта жасаған барлық әрекеттердің мәнін түсіну үшін өзектендіруді талап етеді. Қалыптасқан түсініктерге сәйкес, Интернет-маркетинг тұтынушылармен қарым-қатынасты дамытуға бағытталған [8,9]. Оған ақпараттық технологиялармен байланысты барлық нәрсе кіреді. Алайда, бұл бағытты негіздеудің бұл әдістемесі дұрыс емес, өйткені Интернет-маркетинг саласының технологиялық деңгейі аз сегментацияға ие. Осы техникалық ерекшеліктерге қарамастан, әлеуметтік қызметтің жаңа саласы тек өзінің негізгі ережелерін қалыптастырады, сондықтан «Интернет-маркетинг» ұғымын қалыптастырудың оңтайлы шешімі-бұл саланың дамуының барлық кезеңдерін зерттеу және жетекші отандық және шетелдік авторлардың тұжырымдамалық және категориялық аппараттарында соңғы жылдары болған өзгерістерді анықтау. Экономикалық қоғамдастықта «Интернет-маркетинг» термині алғаш рет шетелдік әдебиеттер беттерінде қолданыла бастады, ол белгілі бір концептуалды айырмашылықтармен сипатталады.

Негізгі бөлім. Елімізде бірқатар мемлекеттік бағдарламалар мен бастамаларды қабылдау интернет технологияларды дамытудың драйверлеріне айналды. «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы – экономикалық өсуге,

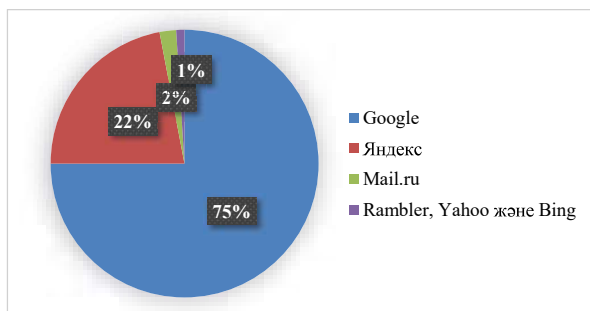
Менеджмент және маркетинг / Менеджмент и маркетинг

халықтың әлеуметтік әл – ауқатына және экономиканың жаңа вектор – болашақтың цифрлық экономикасына көшуі үшін жағдай жасауға бағытталған кешенді бағдарлама. Мемлекеттік бағдарлама және электрондық коммерцияны дамытудың 2019-2025 жылдарға арналған Жол картасында ұлттық компанияларды халықаралық электрондық платформаларға жылжыту шаралары қарастырылған. Электрондық коммерцияны дамыту жөніндегі 2019-2025 жылдарға арналған Жол картасы шеңберінде үш бағыт келісілді: электрондық саудадағы экспорттың өсуі, кәсіпкерлерді тарту және инфрақұрылымды дамыту, электрондық сауданы ілгерілету және тұтынушылардың құқықтарын қорғау. Алайда халықтың интернет дағдыларының болмауы бұл интернет технологиясының дамуына айтарлықтай кедергі келтіреді. «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасын іске асыру жөніндегі іс-шаралар жоспарында 2022 жылға қарай халықтың цифрлық сауаттылығы деңгейінің көрсеткішін 83%-ға дейін арттыру жоспарлануда [11].

The World Factbook деректеріне сүйенсек,

Интернетті пайдаланушылар саны бойынша Қазақстан Республикасы әлемде 44 – ші орында, қазақстандықтардың 81,3 %-ы интернетті пайдаланады (2019 ж. 78,9% – 14,8 млн), 2021 жылдың басында Интернетті пайдаланушылар саны ел тұрғындарының 81,9 %-ын (15,47 млн адам) құрады, бұл 2020 жылдың басынан бастап 5%-ға (741 000 адам) артты. Әлеуметтік желілерді Қазақстан халқының 70%-ы пайдаланады. 2021 жылдың басында олардың саны 12 млн адамды құрады, 2020 жылмен салыстырғанда өсім 26% (+2,5 млн адам) [12], өсім пандемия кезіндегі шектеу шараларымен және елде Интернеттің таралуымен байланысты болды. Технологиялық саланың дамуына байланысты соңғы жылдары сатуда интернет-маркетинг технологияларының бағыттарын пайдалану өте маңызды болып отыр.

Елде іздеу жүйелері арасында көшбасшы – Google. 2020 жылы Google үлесі 75%, Яндекс – 22%, Mail.ru – 2%, Rambler, Yahoo және Bingтің үлесі іздеу трафигінің шамамен 1%-ын құрайды (1-сур.)



1-сурет. Қазақстан Республикасында интернетте іздеу жүйелерінің үлесі

Ұлттық іздеу жүйесі kaz.kz пайдаланушылар арасында танымал емес. Халықты интернетпен ауқымды қамтудың арқасында компаниялар мен тауарларды Интернет желісінде ілгерілету мүмкіндігі жасалды. Интернет-маркетинг құралдары сатудың, жарнаманы таратудың, ақпаратқа қол жеткізудің және т.б. тиімді арналарына айналуға тиіс, Change PR Kazakhstan компаниясы ҚР жұртшылықпен байланыс жөніндегі ұлттық қауымдастығының қолдауымен PR нарығы құралдарының жай-күйін зерделеу және өзектілігін айқындау мақсатында елдің PR агенттіктері арасында сауалнама жүргізді. Зерттеу көрсеткендей, агенттіктердің 86%-ы Digital PR-ны

PR-дың ең өзекті бағыты ретінде қарастырады. Респонденттердің пікірінше, Digital-PR және интернет маркетингтің ең танымал құралдары: әлеуметтік желілердегі жарияланымдар, таргеттік жарнама (80%), контекстік жарнама және инфлюенсерлермен жұмыс (73%), блогерлермен жұмыс (80%) екенін көре аламыз. Сауалнамаға қатысушылардың 47%-ның пікірі бойынша офлайн құралдар (сыртқы жарнама, ТВ және радиодағы жарнама) аса өзекті болмайды. Мобильді қосымшалардың дамуына тоқталатын болсақ, 2019 жылы бүкіл әлемдегі смартфон қолданушылары 200 миллиардтан астам мобильді қосымшаларды жүктеп алған, олардың

барлығы 120 миллиард долларды қосымшалар мен байланысты сатып алуларға жұмсады, яғни сегменттің әлеуеті орасан екеніне дәлел [12].

Қазақстанда электрондық сауда интернет дүкендер, электрондық төлемдер мен ақша арқылы көрінеді. Электрондық коммерцияның пайдасы жыл сайын 30% ға өсуде. Ішкі нарық қарқынды дамып келеді, елімізде 2 мыңнан астам интернет-дүкен жұмыс істейді. Қазақстанда 2020 жылы интернет – дүкендерден сатып алу көлемі 435 млрд теңгені (бөлшек сауда көлемінің 9,4%), халықаралық алаңдарда – 280 млрд теңгені құрады. Ұлттық статистика бюросының мәліметтері бойынша, онлайн сауда нарығының көлемі 2020 жылы 1,8 есеге артып, 596 млрд теңгені құрады [13]. Алайда, сауда жасау үшін негізінен қытайлық және американдық алаңдарды белсенді пайдаланғанын, ал қазақстандық онлайн алаңдардың нашар пайдаланылғанын атап өтуге болады.

Жасалған транзакциялар саны 20%-ға, орташа чек сомасы 52%-ға өсті. Смартфон арқылы сатып алу үлесі де артып, 2019 жылы 65%-ды, 2020 жылы 88%-ды құрады (әлемдік орташа көрсеткіш 55%). 2020 жылғы 1 мамырдағы жағдай бойынша еліміздегі қолма-қол ақшасыз операциялардың көлемі 3 есеге артып, шамамен 7,5 трлн теңгені құрады [13]. Осылайша, қолма-қол ақшасыз төлемдер көлемі интернет арқылы сатып алуға деген танымалдық пен сенімнің өскенін айғақтайды. Қолма-қол ақшасыз төлемдердің өсуі азаматтардың электрондық саудаға деген сенімсіздігін ішінара төмендетеді деп болжануда. Электрондық сауда мәселелері жөніндегі заңнама үнемі толықтырылып отырады. Атап айтқанда, электрондық коммерцияны дамытудың 2019–2025 жылдарға арналған Жол картасы және сауданы дамытудың 2021-2025 жылдарға арналған Мемлекеттік бағдарламасының Тұжырымдамасы қабылданды. Электронды сауда нарығындағы негізгі үрдіс маркетинг-электрондық коммерция платформасы, операциялары оның операторымен өңделетін үшінші тұлғалардың өнімі немесе қызметі туралы ақпарат беретін онлайн электрондық сауда дүкені болып табылады.

2018 жылы ҚР сауда және интеграция министрлігі Wildberries компаниясымен меморандумға қол қойды, оның мақсаты осы платформа арқылы қазақстандық тауарлардың экспортын

ұлғайтуға мүмкіндік беретін инфрақұрылымды дамыту. Бүгінгі таңда 21 отандық компания мен 594 тауар түрі ЕАЭО елдерінің платформасында ұсынылған. 50 компания жаһандық аудиторияға қол жеткізе алатын Alibaba платформасына «алтын жеткізуші» ретінде таңдалды [12]. Қазақстанның ең ірі 30 сауда интернет алаңдарының қатарына үш маркетинг-плейс енді: Kaspi, Chocofamily, Technodom, Mechta сияқты Қазақстандық интернет алаңшаларда тауарлар мен қызметтердің 20-ға жуық санаты бар. Қазақстанда Onay Bazar, Happy Food.kz, Agro Labs сияқты түрлі мекемелерден тамақ өнімдерін жеткізумен, курьерлік жеткізумен айналысатын электрондық платформалар белсенді дамуда. Бұл әсіресе пандемия және кейбір шектеулер енгізу кезеңінде өзекті болды. Интернет инфрақұрылымын дамытудың арқасында онлайн сауда деңгейі жыл сайын өсіп келеді және қазір өзінің өмірлік циклінің өсу сатысында тұр. Әлемдік саудадағы интернет-сауданың үлесі артып келеді, ал сауданың дәстүрлі түрі жыл сайын өз позициясын жоғалтады. Әрине, интернет-бизнес пен сауда қарқын алуда және кейбір адамдар үшін ақша табудың бір әдісіне айналуға. Қазіргі заманғы IT технологиялардың кеңінен таралуы ел экономикасының дамуына әсер етеді, халықаралық сауданың ауқымы кеңейеді. Өткізу нарықтарын кеңейту интернет арқылы да жүзеге асырылады. Интернет-маркетинг құралдарының көмегімен әлемдік нарыққа шығу әлдеқайда тиімді. Қазақстанның әлемдегі ең ірі державалар – Ресей мен Қытайға көршілес болуы елдегі интернет-маркетингтің дамуына түрткі болуы тиіс.

Өз компаниясының қызметінде интернет-маркетингті пайдаланудың арқасында өндіруші келесі артықшылықтарға қол жеткізе алады:

- жарнаманың қосымша түрлері: SMS хабарламалар, мобильді желі арқылы тауарлар немесе қызметтер үшін төлемді автоматтандыру, кері байланыс функциясын орнату;
- мақсатты аудиторияны кеңейту;
- тауарларды өткізу процестерін жеделдету және автоматтандыру;
- әрбір клиент үшін жеке қызмет көрсету деңгейін арттыру мүмкіндігі.

Интернет желілерінде ілгерілетуге бағытталған маркетингтік қызмет келесі бағыттарды анықтады: ұйымның жеке блогын тікелей жылжыту; әлеуметтік желілердегі аккаунттарды пайдала-

Менеджмент және маркетинг / Менеджмент и маркетинг

ну; фото және бейне материалдарды пайдалану.

Сондай-ақ, кейбір вирустық жарнамаларды желілерде тарату болып табылатын «вирустық» маркетинг ретінде бағыттың осы түрін дамытуға біраз көңіл бөлу керек. Бұл бағыттың негізгі мақсаты – сайтқа кірушіге ақпараттық контент беру, ол өз кезегінде оны басқа пайдаланушылармен алмасады [3].

Интернет-маркетингтің осы бағыттағы сапалық айырмашылықтарының бірі келесі позицияларда жатыр:

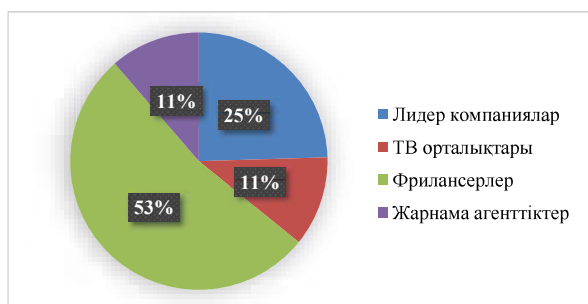
– Компанияның белгілі бір брендіне және жалпы оның өнімдеріне адал тұтынушы позициясын қалыптастыру мүмкіндігі. Жарнамаланатын тауарға белгілі бір оң көзқарасты қалыптастыру әлеуетті сатып алушының осы өнімді сатып алу ықтималдығының деңгейін арттырады.

– Заңнамалық деңгейде негіздің ішінара болмауы мұндай компаниялардың жарнамалық мүмкіндіктерін кеңейтеді, олардың бұқаралық

ақпарат құралдарында жарнамалық өнімдерді ұсынуға нақты мүмкіндігі жоқ.

Ресейде, Еуропа мен АҚШ елдері вирустық маркетинг мүмкіндіктерін барынша пайдалануда. Олар көптен бері YouTube, Rutube және т.б. сайттарда бұл бағыттың серпінді дамуын қамтамасыз етіп келеді, сонымен қатар «вирустық» маркетингті қолдану әлеуметтік желілерде бейне және аудио роликтерді ойнату арқылы жүзеге асады.

Елімізде интернет-нарықта «вирустық» контентті пайдалану осы сегментте көшбасшы болып табылатын ұйымдардың белгілі бір тобының қалыптасқанын көрсетті: Affect, MyDuck's Vidion, Grape ұйымдары вирустық жарнамаға арналған бюджеттің 50%-дан астамын иеленеді. Мұндай ұйымдар дәл «вирустық» маркетингтік өнімдерді өндіруге маманданған. Нарықтың қалған бөлігі ірі жарнама агенттіктері, телестудиялар және фриланс топтары арасында бөлінген (2-сур.) [12].



2-сурет. 2019 жылы компаниялардың «вирустық» жарнамалық өнімді өндіру құрылымы

Елімізде интернет-маркетингтің жылдам кеңеюі өз бизнесін табысты етуді жоспарлаған компаниялар үшін басымдық болуы керек. Еуропалық электронды нарықтардың статистикасы компанияларға жаһандық трендтерді бақылауға және интернет-технологияларды өз платформаларында қолдануға мүмкіндік береді. Қазіргі уақытта, Интернет-маркетингті пайдаланбай, компания дәстүрлі жарнаманы пайдаланудан бас тартады, өйткені дәстүрлі жарнама әлі де қымбат. Сонымен қатар, мұндай жарнаманың қайтарымын бақылау қиын, оған жұмсалған қаражат ұзақ уақыт бойы төленеді. Сондықтан қазіргі заманғы компаниялар өз тауарлары мен қызметтерін жылжыту кезінде Интернет-маркетингті қолдануды қажет етеді. Бұл сала әлі жетілмеген және дәстүрлі маркетинг сияқты дамымаған,

бірақ ол тез өсу қарқынын көрсетеді [8].

Қорытынды. Қазіргі уақытта электрондық сауда нарығында өзекті болып табылатын келесі бағыттарды анықтауға болады:

- өз өнімдері мен брендтерін жылжыту мақсатында бейнехостингті пайдалану;
- нақты нарық, өндірушілер мен дистрибьюторлар туралы ақпаратты қамтитын виртуалды платформаларды құру;
- әлеуметтік медиа мен бейне платформалардың танымалдылығынан вирустық маркетингтің артуы.

Интернет-маркетинг саласындағы жағдайды жақсарту бойынша ұсыныстар:

- жеке деректерді қорғау, вирустардан қорғау;
- интернет саласында заңнамалық база құру және қолданыстағы заңнаманы бұзғаны үшін

Менеджмент және маркетинг / Менеджмент и маркетинг

жауапкершілікті күшейту;
- электрондық коммерцияны дамыту бойынша бірлескен бағдарламалар жасау;
- халықтың, Интернет пайдаланушылардың сауаттылығын арттыру үшін білім беру саласында өзгерістер енгізу;
- интернет желісіндегі маркетингтің дәстүрлі тәсілдерін бейімдеу;

- бірыңғай төлем жүйесін құру және т.б.
Жаһандық желіні қолдана отырып, маркетингті жүзеге асыру өзінің дамуын жалғастыратынын атап өткен жөн. Тұтынушылармен осындай қуатты байланыс арнасын елемеу қателік болады. Интернет-маркетингті дамыту мен жетілдіруді жалғастыру қажет, бұл сөзсіз оны пайдаланудың прогрессивті нәтижелеріне әкеледі.

ӘДЕБИЕТТЕР

1. Осик Ю.И., Борбасова З.Н., Прокопенко О.В., Валеева В.З. Инновациялар маркетингі және инновациялық маркетинг: Оқу құралы. – Қарағанды: ҚарМУ баспасы. – 2016. – 164 б.
2. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2010. – 320 с.
3. Тұрсымбаева М.Ж., Шаймерденова А.Қ. Қазақстан Республикасының жарнама нарығының дамуын талдау // Вестник КазУЭФМТ. – Нұр-Сұлтан. – 2020. – №4. – 123-131 б.
4. Товма Н.А., Плошай А.К. Анализ тенденции развития интернет маркетинга в Казахстане // Вестник КазНУ. – Алматы. – 2015. – №2/1 (108). – С. 120-124.
5. Астахова Е.В., Герасикова Е.Н. Изучение опыта функционирования сети гипермаркетов // В сборнике: Вестник Калужского филиала РАНХиГС. – Калуга. – 2015. – С. 13-16.
6. Векшинский А.А., Тывин Л.Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // ТТПС. – 2015. – №2. – С. 102-108.
7. Karipova A. and others. Monitoring of industrial enterprises' performance in emerging economy: a case study // Entrepreneurship and sustainability issues. – 2020. – V. 8, № 2 (December). – P. 1177-1196.
8. Кононов В.О. Интернет-продвижение продукта. Тенденции развития // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2008. – № 76-1. – С. 177-181.
9. Миннивалеев Ф.М. Интернет-маркетинг как современное средство коммуникации // Актуальные проблемы экономики и права. – 2011. – №3 (19). – С. 112-115.
10. Бейжанова А.Т. Маркетингтің заманауи бағыттары: Оқу құралы / Алматы: Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті. – 2017. – 178 б.
11. «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасын бекіту туралы Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2017 жылғы 12 желтоқсандағы № 827 қаулысы. – <https://adilet.zan.kz/kaz>.
12. TNS Central Asia компаниясының зерттеу нәтижелері. – <http://kantar.kz/>.
13. Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігінің Статистика комитетінің ресми сайты: <http://www.stat.gov.kz>.

REFERENCES

1. Osik Yu.I., Borbasova Z.N., Prokopenko O.V., Valeeva V.Z. Inovasiyalar marketini jáne inovasiyalyq marketini: Oqy quraly. – Qaraǵandy: Qarmy baspasy. – 2016. – 164 b. [Osik Yu.I., Borbasova Z.N., Prokopenko O.V., Valeeva V.Z. Marketing of innovations and innovative marketing: Training manual. - Karaganda: publishing house KarSU. – 2016. – 164 p.] [in Kazakh].
2. Veber L. Jeffektivnyj marketing v Internete. Social'nye seti, blogi, Twitter i drugie instrumenty prodvizhenija v Seti. – M.: Mann, Ivanov i Ferber. – 2010. – 320 s. [Weber L. Effective marketing on the Internet. Social networks, blogs, Twitter and other online promotion tools. – M: Mann, Ivanov and Ferber. – 2010. – 320 p.] [in Russian].
3. Tursymbaeva M.J., Shaimerdenova A.Q. Qazaqstan Respýblikasynyń jarnama naryǵynyń damýyn taldaý // Vestnik Kazýefmt. – Nur-Sultan. – 2020. – №4. – 123-131 b. [Tursumbayeva M. Zh., Shaimerdenova A. K. Analysis of the development of the advertising market of the Republic of Kazakhstan // Bulletin Kazuefmt. – Nur-Sultan. – 2020. – No. 4. – P. 123-131] [in Kazakh].
4. Tovma N.A., Ploshaj A.K. Analiz tendencii razvitija internet marketinga v Kazahstane // Vestnik

Менеджмент және маркетинг / Менеджмент и маркетинг

KazNU. – Almaty. – 2015. – №2/1(108). – С. 120-124 [Tovma N.A., Ploshay A.K. Analysis of trends in the development of Internet marketing in Kazakhstan // Bulletin of the Treasury. – Almaty. – 2015. – No. 2/1 (108). – P. 120-124] [in Russian].

5. Astahova E.V., Gerasikova E.N. Izuchenie opyta funkcionirovaniya seti gipermarketov // V sbornike: Vestnik Kaluzhskogo filiala RANHiGS. – Kaluga. – 2015. – S. 13-16 [Astakhova E.V., Gerasimova E.N. Studying the experience of functioning of a hypermarket network // In the collection: Bulletin of the Kaluga branch of RANEPА. – Kaluga. – 2015. – P. 13-16] [in Russian].

6. Vekshinskij A.A., Tyvin L.F. Internet-marketing kak novoe napravlenie v sovremennoj koncepcii marketinga vzaimodejstvija // TTPS. – 2015. – №2. – С. 102-108 [Vekshinsky A.A., Tyvin L.F. Internet marketing as a new direction in the modern concept of interaction marketing // TTPS. – 2015. – №2. – P. 102-108] [in Russian].

7. Karipova A. and others Monitoring of industrial enterprises' performance in emerging economy: a case study // Entrepreneurship and sustainability issues. – 2020. – V. 8, № 2 (December). – P. 1177-1196

8. Kononov V.O. Internet-prodvizhenie produkta. Tendencii razvitija // Izvestija RGPU im. A.I. Gercena. – 2008. – №76-1. – С. 177-181 [Kononov V.O. Online product promotion. Development trends // Izvestiya RSPU named after A.I. Herzen. – 2016. – No.76-1. – P. 177-181] [in Russian].

9. Minnivaliev F.M. Internet-marketing kak sovremennoe sredstvo kommunikacii // Aktual'nye problemy ekonomiki i prava. – 2017. – №3 (19). – С. 112-115 [Minnivaliev F. M. Internet marketing as a modern means of communication // Actual problems of economics and law. – 2017. – №3 (19). – P. 112-115] [in Russian].

10. Beijanova A.T. Marketinǵın zamanaǵı baǵyttarı: Oqú quraly / Almaty: Ál-Farabı atyndaǵy Qazaq ulttyq ýniversiteti. – 2017. – 178 b. [Beizhanova A. T. modern trends in marketing: textbook / Almaty: Al-Farabi Kazakh National University. – 2017. – 178 p.] [in Kazakh].

11. Sıfırlıq Qazaqstan" memlekettik baǵdarlamasyn bekitý týraly Qazaqstan Respýblikasy Úkimetiniń" 2017 jylǵy 12 jeltoqsandaǵy № 827 qaylysy. – <https://adilet.zan.kz/kaz> [Resolution of the Government of the Republic of Kazakhstan dated December 12, 2017 No. 827" on approval of the state program" Digital Kazakhstan". – <https://adilet.zan.kz/kaz>] [in Kazakh].

12. TNS Central Asia kompanijasynyn zertteu natizheleri [TNS Central Asia company research results]. – <http://kantar.kz/> [in Kazakh].

13. Kazakstan Respublikasy Ulttyk ekonomika ministriginin Statistika komitetinin resmi sajty [The website of Committee on Statistics of the Ministry of National Economy of the Republic of Kazakhstan]. – <http://www.stat.gov.kz> [in Kazakh].

М.Ж. Турсумбаева, А.К. Дарибаева, А.К. Шаймерденова

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация

В статье рассматривается актуальность использования интернет-маркетинга в электронной коммерции. Авторы провели исследование того, как сегодня используется интернет-маркетинг.

Современное развитие Интернета позволяет рассматривать его как новую информационную сетевую инфраструктуру для бизнеса. В ходе исследования проанализированы направления маркетинговой деятельности на основе современных информационно-коммуникационных технологий, которые позволяют совершенствовать существующие методы, тем самым приближая свою деятельность к своим потребителям. Было отмечено, что Интернет можно рассматривать не только как комплекс отдельных дополнительных услуг (финансовых, информационных, консалтинговых и т.п.), но и как инновационное развитие бизнеса.

В статье отмечены преимущества использования интернет-маркетинга как современного инструмента, а также проанализировано развитие электронной коммерции в Республике Казахстан в последние годы и предлагаются пути улучшения сложившейся ситуации в сфере интернет-маркетинга. Авторами рассмотрены проблемы и возможность использования технологий интернет-маркетинга в современных компаниях. Охарактеризованы основные элементы маркетинговой деятельности, реализуемой в Интернет-маркетинге, возможности развития современных бизнес-структур. Предложено современное место интернет-маркетинга фирм в продвижении товаров и услуг на рынке, возможности повышения маркетинговой компетентности предприятий в оценке его эффективности, внедрении интернет-технологий.

INTERNET MARKETING AS A MODERN COMMUNICATION TOOL

Annotation

The article discusses the relevance of the use of Internet marketing in e-commerce. The authors conducted a study of how Internet marketing is used today.

The modern development of the Internet allows us to consider it as a new information network infrastructure for business. The research analyzes the directions of marketing activities based on modern information and communication technologies that allow improving existing methods, thereby bringing their activities closer to their consumers. It was noted that the Internet can be considered not only as a set of separate additional services (financial, information, consulting, etc.), but also as an innovative business development.

The article discusses the advantages of using Internet marketing as a modern tool, as well as analyzes the development of e-commerce in the Republic of Kazakhstan in recent years and suggests ways to improve the current situation in the field of Internet marketing. The authors consider the problems and the possibility of using Internet marketing technologies in modern companies. The main elements of marketing activities implemented in Internet marketing, opportunities for the development of modern business structures are characterized. The modern place of Internet marketing of firms in the promotion of goods and services on the market, the possibility of increasing the marketing competence of enterprises in assessing its effectiveness, the introduction of Internet technologies are proposed.

