

Интернет-маркетинг в реалиях Республики Казахстан

Назарбек В.К.

Южно-Казахстанский университет имени Мухтара Ауэзова, Шымкент, Казахстан
Автор-корреспондент: nazarbek1999@mail.ru

Аннотация: В данной статье рассматривается вопрос, который касается развития интернет-маркетинга, что выступает комплексом маркетинговых инструментов для поиска новых клиентов. Описывается особенность применения интернет-маркетинга в современных реалиях. Демонстрируются перспективы развития и характеристики интернет-маркетинга. Показываются преимущества интернет-маркетинга в создавшемся рынке услуг.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, Казахстан, маркетинг, онлайн.

Для цитирования: Назарбек В.К. Интернет-маркетинг в реалиях Республики Казахстан. Умная цифровая экономика. 2023. Т.3, №1, с. 6-9

Internet marketing in the realities of the Republic of Kazakhstan

Nazarbek V.K.

South Kazakhstan University named after Mukhtar Auezov, Shymkent, Kazakhstan
Corresponding author: nazarbek1999@mail.ru

Abstract: This article discusses the issue that concerns the development of Internet marketing, which is a set of marketing tools for finding new customers. The peculiarity of the use of Internet marketing in modern realities is described. The development prospects and characteristics of Internet marketing are demonstrated. The advantages of Internet marketing in the established service market are shown.

Keywords: internet marketing, Kazakhstan, marketing, online.

For citation: Nazarbek V.K. Internet marketing in the realities of the Republic of Kazakhstan. Smart digital economy. 2023. Vol.3, №1, pp. 6-9

Интернет-маркетинг динамично вошел в повседневную жизнь человека. Миллиарды людей ежедневно пользуются смартфонами, компьютерами и другими устройствами с выходом в Интернет, которые маркетологи активно используют для привлечения новых клиентов. За несколько десятилетий был сформирован значительный сегмент рекламных инструментов, что сейчас вытесняют традиционные рекламные методы. В погоне за клиентом, маркетинговые отделы различных компаний создали множество инструментов, которые используют разные способы привлечения клиентов, но все они достаточно активны и внедряются каждый день.

Основные элементы интернет-маркетинга – это SEM, SMM, прямой маркетинг, вирусный и партизанский маркетинг и прочее. Маркетологи все еще используют уже имеющиеся инструменты, такие как вирусный и партизанский маркетинг, так что хоть они и занимаются развитием перспективных направлений, но и про старые методы интернет-маркетинга не забывают. Так, на пример, можно сегодня встретить банальную e-mail рассылку или рассылку в мессенджер, заканчивая примитивными смс сообщениями. Такие методы имеют крайне низкую результативность, но и цена значительно ниже, чем у других инструментов.

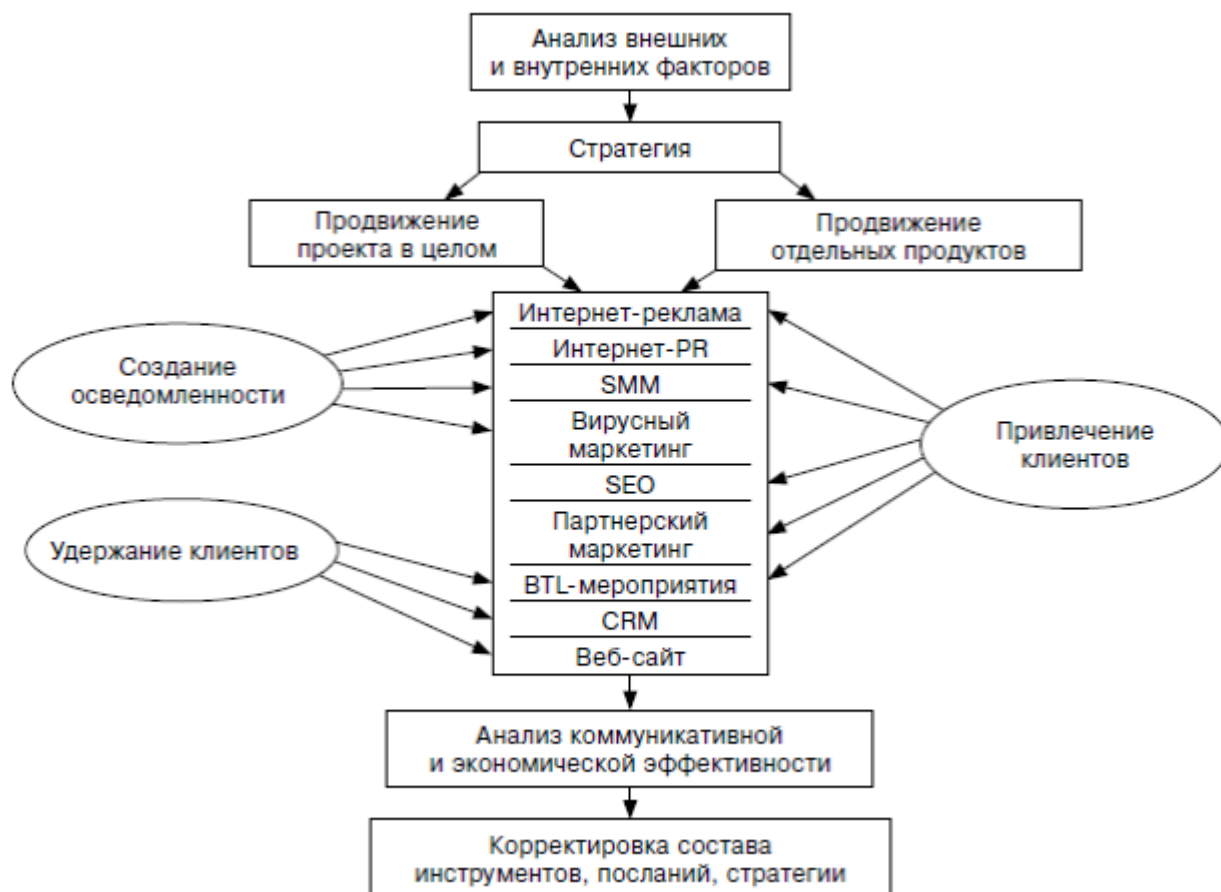


Рисунок 1 – Модель взаимодействия с конечным клиентом инструментами интернет-маркетинга

С развитием технологий место для рекламы нашлось в приложениях, в веб-конференциях, онлайн трансляциях и даже в виртуальной или дополненной реальности. Хоть и компании ищут новые способы привлечения клиентов, самыми действенными остаются контекстно медийная реклама и SMM, бюджетные расходы на эти инструменты составляют 17% и 13% соответственно от всех мировых рекламных затрат. Рост вложений в них будет и дальше продолжаться, так как динамика роста аудитории с года в год продолжает расти.

Особого внимания заслуживает контекстно медийная реклама, которая до сегодня держала лидирующую позицию и продолжает ее удерживать не один год. Для простого пользователя ничего не поменяется, однако Google ввел новую технологию подбора

потенциальных клиентов, если раньше алгоритм тестировал все предыдущие запросы пользователя, то теперь алгоритм использует метод подбора подобных фраз.

Крупный бизнес, в поисках клиентов, всегда будет использовать, традиционные и перспективные варианты интернет-маркетинга. Что касается малого бизнеса, который ограничен как по бюджету, так и по креативным моментам, будет дальше вкладывать деньги не в инновационные методы, а в реально действующие на сегодняшний день.

Особо крупные компании, задумываясь о будущем и разрабатывая стратегии по привлечению клиентов, инвестируют миллиарды долларов в рекламные площадки, которые еще не запущены в общие массы. Таким примером являются технологии виртуальной и дополненной реальности. Это направление еще только развивается, но в ближайшее десятилетие оно станет местом концентрации миллионов пользователей, и для того, чтобы быть ведущими лидерами в данной отрасли компании из собственных бюджетов финансируют разработки этой области, чтобы быть единственными рекламодателями.

Интернет-маркетинг положительно оказал свое влияние на офлайн бизнес, теперь через сеть Интернет можно на много легче выйти на связь с производствами и договориться о покупках или заключить выгодные партнерские решения на прямую.

Интернет-маркетинг тесно вошел в жизнь общества, и уверенно занимает свою долю на рынке. В отличие от офлайн рекламы, большинство интернет-рекламы органично вписывается в площадки, на которых она размещается, тем самым не вызывая в клиента дискомфорта. Маркетологи, со всего мира, не просто ищут самую дешевую рекламу, их задача с помощью одной картинки или короткого текста заинтересовать потенциального покупателя. Поэтому основные силы вкладываются в создание высококачественного контента, который может максимально передать через графическое изображение, то, что получит покупатель, в свою очередь текст, используемый в заголовках, должен в несколько строк донести до покупателя все преимущества и выгоду предлагаемого продукта.

Список литературы

1. Бекмурзаев, Б. Анализ наиболее эффективных форматов для проекта в интернет-маркетинге в Казахстане / Б. Бекмурзаев, М. У. Спанов // *Central Asian Economic Review*. – 2019. – № 1(124). – С. 42-54. – EDN HUFIAK.
2. Васильева, А. А. Основные направления Интернет-маркетинга в Республике Казахстан / А. А. Васильева // *Вестник университета Туран*. – 2011. – № 4(52). – С. 134-137. – EDN XEDCQV.
3. Капанов, Ж. Н. Анализ конкурентоспособности предприятия в образовательной сфере Республики Казахстан / Ж. Н. Капанов // *Prospects and Key Tendencies of Science in Contemporary World : Proceedings of VII International Multidisciplinary Conference, Madrid, Spain, 24 мая 2021 года*. – Madrid, Spain: Общество с ограниченной ответственностью "Интернаука", 2021. – С. 40-44. – EDN LXQFDJ.
4. Ма, Т. Развития интернет-маркетинга в Казахстане и Китае / Т. Ма // *Экономика и социум*. – 2016. – № 5-2(24). – С. 98-107. – EDN WIDVRN.



5. Разакова, Д. И. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной коммерции в Казахстане / Д. И. Разакова, Н. А. Кудайбергенов, Д. М. Дадабаева // Статистика, учет и аудит. – 2019. – № 3(74). – С. 184-188. – EDN OXEWNA.

6. Тепляков, В. А. Проблемы развития интернет-маркетинга в Республике Казахстан / В. А. Тепляков // Экономическая система современного общества: экономика и управление : сборник материалов III Международной научно-практической конференции, Новосибирск, 12 января – 09 2018 года. – Новосибирск: Общество с ограниченной ответственностью "Центр развития научного сотрудничества", 2018. – С. 101-107. – EDN YQXCCD.