

MPHTI 72.75.39
УДК 339.138
JEL M3,M30, M31

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2025-1-2-191-207>

АШИКБАЕВА А.М.,*¹

PhD, қауымдастырылған профессор.

*e-mail: a.ashikbaeva@turan-edu.kz

ORCID ID: 0009-0008-3781-969X

ТӨРЕҚҰЛОВА Ұ.Ә.,¹

PhD, қауымдастырылған профессор.

e-mail: uldana777@mail.ru

ORCID ID: 0009-0000-2900-7319

ИМАНБЕКОВА М.А.,¹

т.ғ.к., қауымдастырылған профессор.

e-mail: m.imanbekova@turan-edu.kz:

ORCID ID: 0009-0006-9054-5179

КАДЫРОВА К.Ж.,¹

э.ғ.м., сениор-лектор.

e-mail: korlan.1977@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-7597-1635

¹«Тұран» университеті,

Алматы қ., Қазақстан

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЗАМАНАУИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ НАУҚАНДАРЫНЫҢ ТИІМДІЛІГІН БАҒАЛАУ

Аңдатпа

Мақалада Қазақстандағы заманауи интернет-маркетинг науқандарының тиімділігін жақсарту және бағалау үшін электрондық коммерцияның жаңа бағыттары мен тәсілдері келтірілген. Бүгінгі таңда интернеттің рөлі өте жоғары, сонымен қатар қазіргі заманғы компаниялардың қызметінде интернет-маркетинг технологияларын қолдану, олар негізінен ақпараттық технологияларын қолдануға және онымен байланысты мәселелерді анықтауға бағытталған. Интернет бұл тек қаржылық, ақпараттық, консультациялық қызметтерді ғана емес, сонымен қатар бизнестің инновациялық түрлерін, мысалы, электрондық коммерцияны құрудың құралы. Маркетингтік қызметтің бұл құрамдас элементтері заманауи технологияларды дамыту үшін интернет-технологияларды қолдану кезінде сипатталды және бұл өз кезегінде цифрлық маркетингке бағытталған бизнес құрылымдар. Бүгінгі таңда тұтынушыларды тартудың, зерттеу жүргізудің танымал әдісіне айналуға, сонымен қатар компанияны нарыққа шығарудың тиімді әдісі болып табылады. Бұл бағыт жыл сайын танымал болып келеді және белсенді түрде енгізілуде, оны айтарлықтай артықшылықтармен және қолданылатын құралдардың кең спектрімен түсіндіруге болады. Сондықтан мақалада жалпы Қазақстандағы заманауи интернет-маркетинг науқандарының тиімділігін бағалауға бағытталған. Өзгерістерге сәйкес интернет-маркетинг науқандарының тиімділігі дәл Қазақстанға қаншалықты оңынан немесе теріс әсер еткенін бағалаймыз. Заманауи ақпараттық технологиялар соның ішінде интернет-маркетинг нарық субъектілерінің өзара қарым-қатынас орнатуында таптырмас құрал және бизнесті жүзеге асыруда қолданылатын тиімді құрал болып саналады. Сондықтан заманауи интернет-маркетинг науқандарының пайдасын, артықшылықтары мен кемшіліктерін, қаншалықты Қазақстанда дамығандығын және Қазақстандық кәсіпорындарда қаншалықты жиі қолданылатындығы мақалада қарастырылған. Заманауи маркетинг науқандарының тиімділігін бағалау критерийлерін, оның ішінде ROI, CPM, CPC көрсеткіштерін, интернет- маркетингтің Қазақстанда өсу қарқыны бағаланады.

Тірек сөздер: заманауи интернет-маркетинг, жарнама, нарық, бизнес-тұтынушы, интернет-жарнама, ақпараттық менеджмент, инвестиция, электрондық коммерция.

Кіріспе

Қазіргі заманғы технологиялардың, әсіресе IT-технологиялардың кең таралуы экономика-ның дамуына үлкен әсер етеді. Әрбір компания жаңа нарықтарды табуға тырысады. Қазіргі уақытта оларды ұлғайту жолдарының бірі – интернет. Компанияның Бүкіләлемдік ғаламтордағы

Даму стратегиясы кез келген ұйым үшін тауарларды жылжытудың, имиджді көтерудің, жалпы дамудың тиімді әдістерінің бірі болып табылады. Жаңа технологиялардың пайда болуының арқасында ауқымы кеңейіп, халықаралық сауданың даму қарқыны артып келеді. «Бренд» ұғымы екінші рөл атқара бастайды, әлеуметтік желілердің, форумдардың, блогерлердің пайда болуымен бір немесе басқа өнімге деген сұраныс «желіде» өз пікірлерін қалдырған тұтынушылардың пікірін қалыптастыра бастайды. Жаңа технологиялардың енгізілуімен және логистиканың жетілдірілуімен басқа елден тауарларды сатып алу процесі жеңілдеп, нәтижесінде сұранысқа ие болды. Жыл сайын әлемдік сауданы дамытуда интернет-маркетингтегі интернет-сауда үлкен үлеске ие. Интернет-маркетингті анықтаудың бірнеше тәсілдері бар. Олардың кейбірін қарастырайық: «Интернет-маркетинг – бұл мақсатты аудиторияны зерттеу, оны сайтқа тарту және оны осы мәселені шешуге мүмкіндік беретін фирма клиенттеріне айналдыру жөніндегі іс-шаралар кешені» [1]. «Интернет-маркетинг – интернеттің гипермедиялық ортасында маркетингті ұйымдастырудың теориясы мен әдістемесі» [2, 56 б.].

Интернет-маркетинг – зерттеу, жылжыту, өнімді сату, сондай-ақ заманауи интернет-технологиялар арқылы клиенттер мен серіктестердің адалдығын қалыптастыру және қолдау мәселелерін қамтитын фирманың маркетингтік стратегиясын табысты іске асыруға бағытталған шаралар жиынтығы [3]. Осылайша, интернет-маркетинг дегеніміз – интернет желісінде қолданылатын дәстүрлі маркетингтік іс-шаралар кешені.

Қазақстандағы интернеттегі жарнама дәстүрлі жарнамадан да тез дамып келе жатыр. Әр түрлі жарнама түрлері Қазақстанның басым көп үлкен қалаларын жаулауда, ал заманауи тұрғыдағы интернет жарнама тіптен бүкіл әлемді жаулады. Заманауи интернеттегі жарнама өзінің тиімділігімен, ақысыз болғанымен, бір сәтте кең ауқымды аудиторияны жаулауымен көзге түседі.

Тұтынушылармен қарым-қатынас орнатуда тиімді жүйе құрудың негізі заманауи ақпараттық технологияларды қолдану болып табылады. Заманауи ақпараттық технологиялар тұтынушылар туралы ақпараттарды жинауға, сақтауға, шешім қабылдау үшін сол ақпараттарды талдауға мүмкіндік береді. Заманауи ақпараттық технологиялар бизнесті жүзеге асыру әдістерінің ішіндегі революциялық әдістің бірі болып табылады. Заманауи ақпараттық технологиялар нарық субъектілерінің өзара қарым-қатынас орнатуында таптырмас құрал және бизнесті жүзеге асыруда қолданылатын құрал болып саналады.

Материалдар мен әдістер

Зерттеу барысында заманауи талдау әдістері, оның ішінде талдау және синтез, индекстік талдау, болжауға мүмкіндік беретін өткен тәжірибелерге негізделген эксперттік бағалау, салыстыру және қорытындылау әдістері қолданылды.

Электрондық бизнес пен электрондық коммерцияның қарқындылығы заманауи интернет-маркетингтің пайда болуына әсер етті. Себебі, интернет-маркетинг құралдары дәстүрлі маркетингтің құралдарынан ерекшеленеді. Субъектілердің өзара қарым-қатынасы бойынша электронды бизнесті келесідей негізгі категорияларға бөле аламыз: бизнес-бизнес (business-to-business, B2B); бизнес-тұтынушы (business-to-consumer, B2C); тұтынушы – тұтынушы (consumer-to-consumer, C2C); бизнес-әкімшілік (business-to-administration, B2A); тұтынушы – әкімшілік (consumer-to-administration, C2A).

Интернетте бұл модельдердің бизнес-бизнес (business-to-business, B2B), бизнес-тұтынушы (business-to-consumer, B2C), тұтынушы – тұтынушы (consumer-to-consumer, C2C). Интернет-маркетинг – бұл маркетингтің барлық аспектілерін интернетте қолдану, яғни маркетинг кешенінің негізгі элементтері баға, өнім, сату орны және жылжытуды пайдалану. Интернет-маркетингтің мақсаты – бизнес үшін максималды пайда табу мақсатында сайт арқылы клиенттерді тарту және оларды тұрақты тұтынушылар ретінде ұстап қалу, сайттың әлеуетті аудиториясынан максималды тиімділікті алу.

Интернет-маркетинг кешенінің негізгі элементтері олар:

- ♦ Тауар (Product) – интернет арқылы сатылатын өнім немесе қызмет. Ол басқа сайттармен ғана емес, сонымен қатар дәстүрлі сату орындарымен де бәсекеге түседі.

♦ Баға (Price) – дәстүрлі сату орындарындағы тауар немесе қызмет бағаларына қарағанда интернеттегі тауардың немесе қызметтің бағалар шығындарының аздығына байланысты төмен болып келеді.

♦ Жылжыту (Promotion) – интернетте сайт пен тауарларды жылжытудың кешенді шаралары. Сайтты және тауарды жылжыту шаралары көптеген құралдардың көмегімен жүзеге асырылады: іздеу арқылы жылжыту, контекстік жарнама, баннерлік жарнама, e-mail маркетинг, вирустық маркетинг, жасырын маркетинг, интерактивті жарнама, блогтармен жұмыс жасау және т.б.

♦ Сату орны (Place). Сату орнына сайттар жатады. Тұтынушылар үшін сайттың дизайны, пайдалылығы, қолдану мүмкіндігі және де сайт та тауарға тапсырыс беру үрдісі өте маңызды. Сонымен қатар, сайтта тауардың ақысын төлеу жүйесіне, жеткізу шарттарына, клиенттермен сатып алу кезінде және сатып алғаннан кейінгі жұмыстарға көңіл бөлу керек. Интернет-маркетинг электронды коммерцияның құрамдас бөлігі болып саналады.

Интернет-маркетингті кейде online-маркетинг деп те атайды. Оның құрамына келесілер кіреді: интернет-интеграция, ақпараттық менеджмент, PR, интернет-жарнама, сатып алушылармен жұмыс істеу қызметі және сатулар, әлеуметтік торларда жылжыту, e-mail, RSS қолдану арқылы тікелей маркетинг, вирустық маркетинг.

Қазақстандағы заманауи интернеттегі жарнамалық науқандардың тиімділігін бағалау үшін маркетингтік біріккен әдіс-тәсілдерді қолдануда.

Интернет-маркетингтің тиімділігін қалай бағалауға болады.

Бұл мақалада интернет-маркетингтің қаншалықты тиімді екенін түсінуге мүмкіндік беретін көрсеткіштерді қарастырамыз.

Неліктен бұл өте қиын, бірақ стратегиялардың тиімділігін бақылау маңызды.

Интернет-маркетинг кешенді талдауды қажет етеді. Әлеуметтік желіде белгілі бір пост немесе ұтыс ойыны қанша сатылым әкелгенін тексеруге болмайды. Жарнамалық науқан әдетте жарнаманың бірнеше әдісін қолданады және олардың қайсысы теңгенің нақты мөлшерін әкелетінін түсіну нәтиже бермейді. Клиенттің белгілі бір жарнамадан кейін немесе сүйікті блогермен жазбаны көргенде тауарды сатып алғанына сенімді бола алмайсыз. Мәмілелер іс-шаралар кешенінің арқасында орын алады. Бірақ бұл сіз бюджетті маркетингтің түбіне лақтырып, нәтижені бақылай алмайсыз дегенді білдірмейді.

Интернет-маркетингтің тиімділігін қарастырайық.

Нені қарау керек және бақылауды үйрену керек:

♦ сайттар мен орналастыру әдістерінің рентабельділігі – бұл бюджетті әдістер арасында дұрыс бөлуге көмектеседі;

♦ ОА соққысының дәлдігі – жарнамаларды дұрыс сегменттерге келтіруді және тиімсіз топтарды өшіруді үйрену;

♦ жарнамалық хабарламаның тиімділігі – егер көрсеткіштер қажетті мәндерге жетпейтіні байқалса, ақпарат беруді уақытында түзетіңіз.

Интернет-маркетинг пен жарнаманың тиімділігін бағалау дұрыс шешім қабылдауға және жылжытудың тиімді әдістерін анықтауға көмектеседі. Осылайша ақша босқа кетпейді. Мұның бәрін қалай санау керектігін анықтау қалады.

Клиенттерді тарту тиімділігін қалай бағалауға болады (жетекші генерация)

Кез келген бизнес әр клиентті тарту қанша тұратынын білуі керек және бұл көрсеткішті төмендетуге тырысуы керек. Клиенттер неғұрлым қымбат болса, жаңа пайдаланушыларды дамыту және тарту соғұрлым қиын болады.

Сондықтан бизнес интернет-маркетингтің тиімділігін арттыруға мүдделі. Көтеру үшін алдымен ағымдағы жағдайды анықтаймыз.

CRA-мақсатты әрекеттің құны.

Cost Per Action – пайдаланушының сайтта жасаған мақсатты әрекетінің қанша тұратынын көрсететін көрсеткіш.

Неліктен көрсеткіш қажет. Әрбір жарнама берушінің өзі қандай әрекетті мақсатты деп санайтынын анықтайды. Олар сіздің ақпараттық бюллетеніңізге жазылу, сатып алу, байланыс деректерін жіберу, каталогты жүктеу немесе кері қоңырауға тапсырыс беру болуы мүмкін. Мақсатты әрекет неғұрлым күрделі болса, оның құны соғұрлым жоғары болады – адамға бір

нәрсені сатып алудан немесе сауалнаманы толтырудан гөрі ақпараттық бюллетеньге жазылу оңайырақ.

Формула.

$CRA = \text{жарнама шығындарының жалпы құны} / \text{мақсатты (1) әрекеттердің жалпы саны.} \quad (1)$

Конверсия жылдамдығы – конверсия коэффициенті.

Конверсия әдетте кері қоңырау шалу, касса немесе пайдаланушы байланыс деректерін қалдыру немесе сіздің компанияңызға хабарласу үшін жасаған басқа әрекетті білдіреді.

Неліктен көрсеткіш қажет. CR – клиентті тартудың шекті рұқсат етілген құны деп санауға болады. Егер сіз CR-ді әр түрлі уақыт кезеңдерінде санасаңыз, жарнамалық науқанның сәтті жүріп жатқанын көруге болады.

Формула.

$CR = \text{тапсырыстар саны} / \text{сайтқа кірушілердің жалпы саны.} \quad (2)$

Сондай-ақ, сәтті мәмілелердің олардың жалпы санына қатынасын есептеуге болады: $CR2 = \text{сәтті мәмілелер (аяқталған)} / \text{тапсырыстардың (өтінімдердің) жалпы саны.}$

Мысалда талдайық:

Егер CR1 өсіп жатса, онда трафик пен сайт жақсы жұмыс істейді, маркетинг сайтқа мақсатты өтінімдерді алу үшін бәрін жасайды. Егер CR2 төмендесе, мүмкін оларды сату тобы біріктіреді – бір нәрсе мүдделі адамның сатып алуға және тауарды алуға кедергі келтіреді.

CAC – Клиентті сатып алу құны.

Customer Acquisition Cost – бұл маркетинг шығындарының мөлшерін анықтауға көмектесетін интернет-маркетинг арналарының негізгі көрсеткіштерінің бірі.

Неліктен көрсеткіш. Жарнамалық науқанның тиімділігі мен дәрежесін түсінуге көмектеседі. Бизнесің рентабельділігі. Ол үшін CAC пен бір клиенттен алынған пайданы салыстыру жеткілікті болады.

Формула.

$CAC = \text{ҚР-ға барлық шығыстардың сомасы} / \text{ҚР барысында алынған клиенттер.} \quad (3)$

CAC әрқашан жарнаманың сапасын тікелей көрсете бермейтінін ескеріңіз. Егер маркетинг көптеген өтінімдерді керемет бағамен ұсынса да, бұл олардың барлығы тапсырысқа айналады дегенді білдірмейді. Ақыр соңында, бәрі сату бөліміне байланысты. Сондықтан жарнаманың тиімді екендігін тек CAC арқылы анықтау қажет емес.

LTV – клиенттің өмірлік мәні.

Lifetime Value – бұл көптеген компаниялар назардан тыс қалдыратын айқын емес көрсеткіш. Алайда оны қызметтің барлық салаларында, әсіресе тауар үнемі сатып алынатын жерлерде қолдануға болады. Әрбір жаңа клиент үшін сіз бір рет төлейсіз және ол бір реттен көп қайтара алады.

Неліктен көрсеткіш қажет. Метрика компанияның бір клиентпен ынтымақтастықтың барлық уақытында қанша пайда алатынын көрсетеді. Кейбір жағдайларда жарнамалық науқанның сынақ кезеңінен кейін CPO жоспарланғаннан жоғары болады. Бұл жағдайда LTV есептеу керек. Мүмкін, бұл қол жеткізілмеген KPI-ді жабуға көмектеседі және науқан әлі де тиімді екенін көрсетеді.

Формула.

$LTV = (\text{орташа чек} * \text{айына сатылымдар саны}) * \text{клиенттің өмірлік циклі.} \quad (4)$

Жарнамалық науқанның тиімділігін қалай бағалауға болады.

Жаман идея – жарнамалық науқанды бастау және оның қаншалықты тиімді болғанын есептемеу. Төмендегі көрсеткіштер науқанның қандай нәтиже бергенін және болашақта нені түзетуге тұрарлық екенін түсінуге көмектеседі.

CTR – жарнаманың басылуы.

Click-through Rate – жалпы басу санының жарнаманың жалпы әсеріне қатынасының көрсеткіші.

еліктен көрсеткіш қажет. CTR көмегімен сіздің ұсынысыңыз қызықты болып көрінген адамдардың пайызын бақылауға болады. CTR неғұрлым жоғары болса, басу бағасы соғұрлым төмен болады және науқан тиімдірек болады.

Формула. Бұл қарапайым болып саналады және жарнамалық кеңселерде автоматты түрде қарастырылады:

$$CTR = \text{жарнаманы басу саны} / \text{жалпы әсерлер} * 100 \% \quad (5)$$

CPC-басу бағасы.

Cost Per Click – бұл жарнаманы басу құнын анықтауға болатын негізгі және танымал көрсеткіштердің бірі.

Неліктен көрсеткіш қажет. Егер жарнамалық науқан «бір рет басу бағасы» стратегиясын қолданса, онда жарнама беруші ақшаны әлеуетті сатып алушы жарнаманы басып, қону бетіне кірген кезде ғана есептен шығарады. Сондықтан жарнаманы басудың орташа құны қандай екенін білу және көрсеткішті төмендетуге тырысу маңызды.

Формула. Бұл қарапайым болып саналады – жарнамалық кеңселерде оны автоматты түрде есептеуге болады:

$$CPC = \text{жарнамалық науқанға жұмсалған сома} \quad (6)$$

/ шертулердің жалпы саны.

CPL – жетекші құны.

Cost per Lead – кеңес алу үшін жүгінген сайтқа кірушінің құны.

Барлық кіріс қоңырауларды бақылау үшін коллтрекинг жүйесін біріктірген жөн.

Неліктен көрсеткіш қажет. Науқанның тиімділігін объективті бағалау үшін байланыс деректері алынған барлық әлеуетті клиенттердің өтініштерін ескеру қажет. CPL өтініштердің құнын көрсетеді.

Формула.

$$CPL = \text{науқан шығындары} / \text{өтініштер саны} \quad (7)$$

Егер сіз CPL-ге назар аударсаңыз, сәтсіздік жылдамдығын төмендетуге болады. Ол үшін, ең болмағанда, сайттың ыңғайлылығын, жарнамалардың сапасын жақсартуға және жетекші құнына жанама әсер етуі мүмкін басқа жұмыстарды жүргізуге болады.

CRR – жалпы жарнама шығындары.

Cost Revenue Ratio – жарнамалық шығындардың үлесі.

Қарапайым метрика, бірақ оның көмегімен бүкіл науқанның тиімділігін бағалауға болады.

Неліктен көрсеткіш қажет. Жарнаманың сапасын көрсетеді, бірақ маркетингтік жұмысының тиімділігін анықтайтын жалғыз көрсеткіш бола алмайды. Тек басқа көрсеткіштермен бірге қолдануға болады.

Формула.

$$CRR = \text{жарнама шығындары} / \text{жарнама кірістері} \quad (8)$$

Салынған қаржының тиімділігін қалай бағалауға болады.

Әрине, жұмсалған ақшадан басқа тиімділікті талдау. Бірақ оларды ақылмен санау керек. Міне, пайдалы болатын бірнеше көрсеткіштер.

ROMI – маркетингтік инвестицияларды қайтару коэффициенті.

Return on Marketing Investment – маркетинг үшін тағы бір маңызды көрсеткіш. Ақшаны өнімді жылжытуға қаншалықты тиімді салғанын көрсетеді.

Неліктен көрсеткіш – қажет. Оның көмегімен сіз компанияның жарнамаға салынған әрбір рубльден қанша ақша табатынын көре аласыз. Егер көрсеткіш 100%-дан асса, онда жарнамалық науқан тиімді түрде өтеді. Егер көрсеткіш теріс болса, жарнамалық арналарды оңтайландыру және жақсарту үшін шаралар қабылдау қажет.

Формула.

$$ROMI = \text{пайда-жарнама шығындары} / \text{жарнама шығындары} * 100 \% \quad (9)$$

ROMI жанама түрде жарнаманың сапасын көрсетеді. Бірақ сіз оған ғана сенбеуіңіз керек – маркетингтік жеткілікті арзан өтінімдер бере алады, ал сату тобы оларды жоғалтады.

AOV – орташа чек.

Бұл сіздің дүкеніңізге тапсырыс берудің орташа құны. Оны динамикада бақылау керек.

Неліктен көрсеткіш қажет. Индикатордың көмегімен сіз ұсыныстарды құру және пайданы ұлғайту стратегиясын жасау кезінде бағаны бағдарлай аласыз. Бұл көрсеткіш үшін стандарттар жоқ, бірақ көрсеткіш неғұрлым жоғары болса, кіріс соғұрлым жоғары болады.

Формула.

$$AOV = \text{тапсырыстар сомасы} / \text{тапсырыстар саны} \quad (10)$$

Көрсеткішті арттыру үшін сату бойынша жұмыс істеу керек – клиент тұрғысынан қосымша тауарлар мен пайдалы қызметтерді ұсыну.

Мысалы, егер сіз телефонды сатсаңыз, оған корпус пен әйнек ұсынуға болады. Бірақ жабық гүл қосымша жұмыс істемейді. Қандай өнімдерді ұсынуға тұрарлық сатылым бойынша талдауға болады.

RPC-бір рет басу арқылы табыс.

Индикатордың өзі тым мазмұнды емес. Бірақ басқалармен салыстырғанда жағдайды көрсетеді.

Неліктен көрсеткіш қажет. Көрсеткіш басқа көрсеткіштермен салыстырылады. Мысалы, CPC-мен ҚР шығындарымен салыстырғанда клик қанша табыс әкелетінін бағалау үшін. RPC CPC-ден үлкен болуы керек, яғни әр шертуден түскен табыс әр шерту шығынынан жоғары болуы керек.

Формула.

$$RPC = \text{жарнамалық науқанның кірісі} / \text{жарнамалық науқанды басу} \quad (11)$$

Егер салыстыру кезінде RPC мен CPC арасындағы айырмашылық аз болса, науқан неге біз қалағандай көп қаражат әкелмейтінін қарастырған жөн.

Бұл науқандарды түзетудің бастапқы нүктесі болуы мүмкін.

Интернет-маркетинг пен жарнамадағы тиімділікті анықтау әдістері.

Көрсеткіштер және жалпы алғанда, бүкіл процесс жарнаманың нақты түріне және маман немесе кәсіп иесі алға қойған мақсаттарға байланысты.

Ағымдағы жағдайды түсінуге және одан әрі даму жолдарын анықтауға көмектесетін интернет-маркетингтің тиімділігін зерттеудің бірнеше негізгі әдістерін талдайық.

Жарнамалық материалдың сапасын бағалау.

Осы әдісті қолдана отырып, жарнаманың алдына қойылған міндеттерді қаншалықты жақсы орындайтынын және оны қалай жақсартуға болатындығын түсінуге болады.

Тексеру үшін 3 критерийді талдау қажет:

- ◆ беру нысаны;
- ◆ мазмұны;
- ◆ орналастыру орны-аудиториямен байланыс нүктелері бар ма.

Сайт трафигін бағалау, бұл жазылымда, сайтта тіркелуде немесе кейінге қалдырылған конверсияларда жұмыс істеген контекстік жарнамаларды талдау қажет болса, мұны істеу маңызды. Google Analytics және Yandex-тен деректерді алу керек. Метрика және бір-бірімен салыстыру, өйткені осы кеңселердің әрқайсысындағы ақпарат әр түрлі болып саналады және әр түрлі болуы мүмкін.

Қандай деректерді алу керек:

- ◆ сессиялар саны;
- ◆ бас тарту саны;
- ◆ жаңа және қайтып келген пайдаланушылар арасындағы қатынас;
- ◆ пайдаланушылар 1 сапарда қарайтын беттердің орташа саны;
- ◆ сайттағы орташа уақыт.

Біртұтас суретті қалыптастыру үшін осы көрсеткіштерді динамикада ұстанған жөн. Осылайша сіз клиенттердің мінез-құлқының қалай өзгеретінін және сайтпен жұмыс жасағаннан кейін не жақсаратынын көре аласыз.

Жарнама кабинетіндегі науқандарды бағалау.

Көптеген негізгі көрсеткіштерді тікелей жарнама кабинетінен көруге болады. Олар үнемі жаңартылып отырады, соңғы деректерді тексеруге болады.

Қандай көрсеткіштерді талдау керек және олардың динамикадағы өзгерістерін бақылау керек:

- ◆ басу мүмкіндігі;
- ◆ басу құны;
- ◆ конверсиядан түскен табыс;
- ◆ мақсатты әрекеттің құны.

Жарнаманың коммерциялық тиімділігі.

DataFan арқылы оңай жиналатын тағы бір есеп. Жарнамалық науқанның экономикалық компонентін білдіреді.

Бұл есеп мыналарды қамтиды:

- ◆ айырбастау бағасы;
- ◆ басу бағасы;
- ◆ жетекші баға;
- ◆ орташа чек;
- ◆ жарнамалық науқаннан түскен табыс.

Бұл көрсеткіштер міндетті түрде қарастырылады – ROI, ROMI, ROAS.

Мұндай есеп науқанның үнемді екендігін, оған жұмсалған шығындар өтелетіндігін нақты көрсетеді. Осындай есептің көмегімен қай арналар ең тиімді екенін, орналастырудың қандай әдістерін қолдану керектігін анықтауға болады.

Бұл қай жерде қаржылық инвестициялау керектігін және қай арналарды өшірген дұрыс екенін анықтауға көмектеседі. Бұл әдіс сандар мен қаржыға негізделген, бірақ кез-келген есептеулер тек үлгілі сипатта болуы мүмкін екенін ұмытпаған жөн, оның ішінде әрдайым қателік бар.

Шындығында, жарнама бірден ғана емес, сонымен қатар кешіктірілген әсерге де ие. Біз сатып алушы жарнаманы көргеннен кейін бір аптадан бір айға дейін келіп, тауарды ала алады деп айттық. Сондықтан тиімсіз болып көрінетін барлық арналарды дереу өшірмеу керек, бірақ жағдайды талдау, динамикадағы көрсеткіштердің өзгеруіне қарап, содан кейін ғана шешім қабылдау керек.

Сонымен қатар интернет-дүкеннің тиімділігін бағалау оның кірістілігін, трафигін, конверсиясын және тұтынушылардың қанағаттануын көрсететін негізгі көрсеткіштерді (KPI) талдауды қамтиды. Мұнда негізгі көрсеткіштер және оларды қалай талдау керек:

1. Қаржылық көрсеткіштер

Кіріс-белгілі бір кезеңдегі жалпы табыс.

Орташа чек-сатып алудың орташа сомасы (кіріс ÷ тапсырыстар саны).

Рентабельділік (ROI) – кірістің маркетинг пен операциялық шығындарға қатынасы.

Клиенттерді ұстап қалу коэффициенті (CRR) – қайта сатып алатын клиенттердің пайызы.

2. Конверсия және пайдаланушының мінез-құлқы

Конверсия – сатып алған келушілердің пайызы (тапсырыстар саны ÷ келушілер саны × 100%).

Себеттен бастарту – бұл затты себетке қосқан, бірақ тапсырыс бермеген пайдаланушылардың пайызы.

Көру тереңдігі – бір сеанста пайдаланушы қараған беттердің орташа саны.

3. Трафик көздері және маркетинг тиімділігі

Органикалық трафик – іздеу жүйелерінен келген келушілер.

Ақылы трафик – жарнама арқылы келген пайдаланушылар.

Клиентті тарту құны (CAC) – маркетинг шығындары ÷ жаңа клиенттер саны.

Қайтару коэффициенті (repeat Purchase Rate, RPR) – қайта тапсырыс берген клиенттердің пайызы.

4. Қызмет көрсету сапасы және тұтынушылардың қанағаттануы.

Пікірлер мен рейтинг – сайттағы және үшінші тарап платформаларындағы тауарлар мен қызметтерді бағалау.

Жеткізу жылдамдығы – тапсырыстан тауарды алуға дейінгі орташа уақыт.

Қайтару пайызы – клиенттер қайтарған тауарлардың үлесі.

NPS (Net Promoter Score) – клиенттердің адалдық индексі.

Тиімділікті қалай талдауға және жақсартуға болады.

1. Аналитиканы қолдану арқылы – Google Analytics, Yandex.Метрика, CRM жүйелері.

2. Сату шұңқырын оңтайландыру – себетке қосу және төлем кезеңдеріндегі шығындарды азайту.

3. Адалдықпен жұмыс істеу – бонустық бағдарламалар, жекелендіру, email-маркетинг.

4. UX/UI жақсарту – ыңғайлы навигация, жылдам беттер, мобильді бейімделу.

5. Жарнаманы тиімді пайдаланыңыз – CPA, ROI талдаңыз, жарнамалық арналарды тексеріңіз.

Негізінде, тиімділікті бағалау жеткіліксіз. Сондықтан ағымдағы науқандардағы қателіктерді таба білу, болашақ үшін гипотезалар мен стратегияларды құру, ағымдағы және болашақ науқандарды түзету үшін ақпараттар жинау қажет.

Нәтижелер мен талқылау

Электрондық коммерция нарығының негізгі көрсеткіштері. Электрондық коммерция нарығының қарқынды өсуі тұтынушылардың мінез-құлқының өзгеруіне байланысты және мынадай бірқатар факторларға байланысты (мұнда драйвер жоғары жұмыспен қамту және офлайн сатып алуға уақыттың болмауы), цифрлық және логистикалық инфрақұрылымның дамуы, интернеттің жоғары енуі (92,3%*) және электронды сайттардағы тауарлардың жақсы таңдауы, бұл онлайн сатып алуды адамдарға ыңғайлы етеді.

Маркетплейстер әлі де бөлшек сауда нарығының негізгі драйвері болып табылады. Олардың бәсекеге қабілеттілігінің маңызды факторы: белсенді трансшекаралық сауда (онлайн алаңдар кең ассортиментті ұсынады), баға саясаты (оның ішінде жеңілдіктер, акциялар, бонустар), жеткізілім процесінің жақсаруы (жеткізу мерзімі қысқарып, тапсырыс беру пункттерінің саны өсті), BNPL-дің ыңғайлы шарттары (Buy Now Pay Later-12 кезеңінде төлеммен және 24 ай). Логистикалық қызметтерді жақсарту үрдісі жалғасуда, үлкен ойыншылар сатып алушыларға тапсырыстарды ыңғайлы өңдеу, сақтау және жеткізу (3PL форматына көшу) үшін қойма инфрақұрылымы мен орталықтарына инвестиция салады.

Кесте 1 – Электрондық коммерция нарығының негізгі көрсеткіштері

Көрсеткіш	2023	2024	Δ
Көлемі e-commerce, трлн KZT	0,9	1,45	+61% ▲
Көлемі e-commerce, млрд USD	2,0	3,2	+64% ▲
Транзакция саны, млн тг	36,0	70,8	+97% ▲
Орташа чек, тысяч KZT	24,9	20,4	-18% ▼
Орташа чек, USD	54,6	45,5	-17% ▼
E-commerce нарыққа енуі	11,5%	16,6%	+5,1 п.п. ▲

Ескертпе: [17] дереккөз негізінде авторлармен құрастырылған.

Қазақстан Республикасындағы бөлшек электрондық коммерция нарығын талдауымыз негізінде біздің ұсынған көрсеткіштердің динамикасымен толығырақ танысуға мүмкіндік береді.

♦ Бұл зерттеуге электрондық бөлшек сауда секторының ірі ойыншылары мен екінші деңгейлі банктер тартылды.

♦ Біздің респонденттердің қатарында – Kaspi.kz, Halyk Market, Jusan Mart, ForteMarket және басқалар құпиялылықты сақтағысы келген респонденттер бар.

♦ Сарапшыларға онлайн сатылымдардың жалпы көлемі мен санына қатысты деректерді ұсыну ұсынылды. Доллардың теңгеге шаққандағы орташа айлық бағамын дәл анықтау үшін деректер пайдаланылды.

♦ Саланың негізгі ойыншылары, АЦК (Цифрлық Қазақстан қауымдастығы), сондай-ақ ҚР кейбір Екінші деңгейдегі банктері (ЕДБ) ұсынған деректер негізінде есептелді.

♦ АЦК ең ірі бөлшек электрондық сауда ойыншыларының сату бөлігі бойынша болжамды деректерді ұсынды. E-commerce секторының бірнеше ірі ойыншылары сату көлемі мен транзакциялар саны туралы нақты деректерді ұсынды.

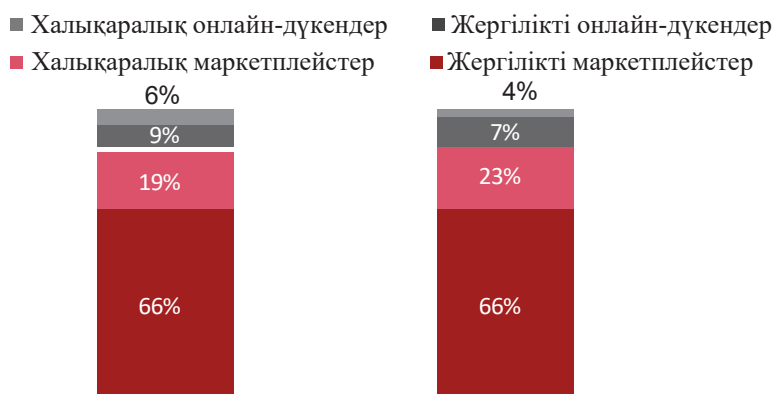
♦ Бұдан әрі компаниялардың нақты деректерінің АЦК болжамды деректеріне қатынасының үлесі анықталды. Орташа акциялар электрондық коммерцияның бөлшек сауда секторындағы ойыншылардың әрқайсысы үшін сату көлемі мен транзакциялар санын экстраполяциялау үшін пайдаланылды.

- ♦ Кросс-валидация зерттеуге қатысқан кейбір ЕДБ-нің жиынтық деректері негізінде жүргізілді.
- ♦ Сәйкессіздіктер анықталған жағдайда, олардың негізінде үлестерді қосымша валидациялау және түзету жүргізілді бөлшек электрондық коммерция нарығының жалпы көлемі есептелді.
- ♦ Нарық ойыншыларынан алынған барлық деректер жиынтық, жекелендірілген түрде, респонденттің аты-жөнін ашпай және қатысушыларды салыстырусыз ұсынылады.
- ♦ Нарық ойыншыларының тапсырыстар санын есепке алу тәсілін біріздендіру мақсатында, бір күн ішінде бір адам жасаған бірнеше транзакциялар бір транзакцияға біріктірілген әдістеме қолданылды.
- ♦ Доллардың теңгеге орташа айлық бағамын дәл анықтау үшін ҚР Ұлттық Банкінің деректері пайдаланылды. Бөлшек электрондық коммерцияның енуін есептеу үшін жалпы бөлшек сауда көлемі ҚР Ұлттық статистика бюросынан алынды.

Қазақстанда сатушыларды да, сатып алушыларды да тартатын көптеген маркетплейстер бар. Ең танымал Kaspi.kz, Wildberries, Ozon, Halyk Market, Japan Market, Shop.kz және Satu.kz. Әрбір алаң өзінің бірегей сервистер жиынтығын және тауарлар санаттарын ұсынады.

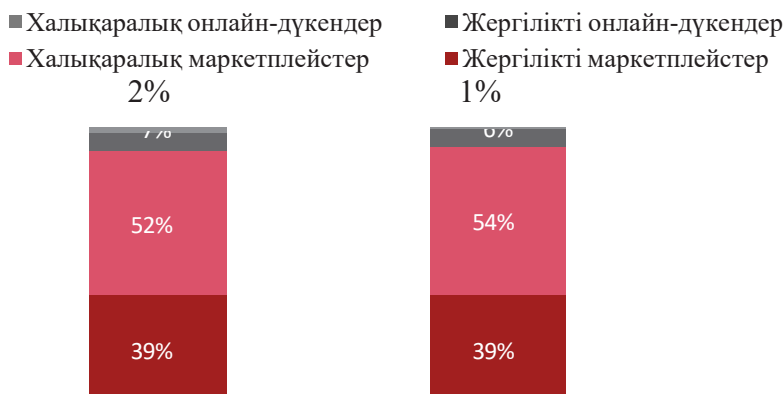
Маркетплейс нарықтағы позицияны күшейтеді. 2024 жылдың бірінші жартыжылдығында жергілікті және халықаралық нарық ойыншыларының кірісі өсті, 2023 ж. байқалған маркетплейс үлесінің өсу тенденциясы сақталды. Маркетплейс арқылы сату теңгедегі бөлшек электрондық сауданың жалпы көлемінің 89%-на жетті (2023 жылдың бірінші жартыжылдығымен салыстырғанда +4 п.п.), ал транзакциялар үлесі 93%-ға дейін өсті (+2 п. п.).

Клиенттер үшін маркетплейстердің тартымдылығы тауарлардың кең ассортиментіне және жеңілдіктерді оңай бақылауға және әртүрлі сатушылардың бағаларын салыстыруға мүмкіндік береді.



Сурет 1 – KZT сатылымындағы маркетплейстердің үлесі бір жыл ішінде шамамен 4 п. п. өсуі

Ескертпе: [17] дереккөз негізінде авторлармен құрастырылған.



Сурет 2 – Барлық транзакциялардың 93% - ы маркетплейстегі үлесі

Ескертпе: [17] дереккөз негізінде авторлармен құрастырылған.

Жергілікті маркетинг теңгеді сату көлемі бойынша нарықтағы жетекші үлесті алады – Қазақстандағы барлық бөлшек электрондық коммерция көлемінің 66%-ын құрады.

Сонымен қатар, халықаралық маркетингтер бәсекелестік бағамен сатып алушыларды тарта отырып, Қазақстанда қатысуды белсенді түрде арттыруда. Осы платформаларда теңгемен сатудың өсуі жылдық мәнде 96%-ды құрады, ал транзакциялар саны 103%-ға өсті.

Тәжірибелік талдау үшін төмендегі қадамдарды қарастырайық:

1. Біріншіден мақсатын анықтау қажет. Жарнамалық науқанның мақсаты неде деген сұрақ туындайды. Мысалы: брендтің танымалдығын арттыру арқылы, сату көлемін ұлғайту арқылы, пайдаланушылардың веб-сайтқа кіруін көбейту арқылы анықтау жүргізу керек.

2. Екіншіден негізгі көрсеткіштерді (KPI) анықтау қажет. Науқанның тиімділігін бағалау үшін келесі негізгі көрсеткіштерді (KPI) қарастыру керек:

CTR (Click-Through Rate): жарнамаға қанша адам басқанын көрсететін көрсеткіш.

Conversion Rate: веб-сайтқа немесе төмендеулерге келгендердің қаншасы нақты сатып алу немесе қалған іс-әрекеттерді орындағанын көрсетеді.

ROI (Return on Investment): науқаннан келген кірістер мен шығындардың арақатынасы.

CPA (Cost per Acquisition): бір сатып алу үшін жұмсалған орташа шығын.

3. Деректерді жинау қажет. Науқан барысындағы деректерді жинау, бұл жарнама платформаларынан (мысалы, Google Ads, Facebook Ads) алынған аналитикалық деректерді қамтиды.

4. Жинақталған деректерді салыстырмалы талдау қажет. Науқаннан бұрынғы және кейінгі көрсеткіштерді салыстыру. Мысалы: Google Analytics, Яндекс Метрика сияқты аналитикалық құралдарды пайдалану арқылы.

5. Нәтижелерді бағалау қажет. Науқанның тиімділігін бағалау үшін негізгі көрсеткіштерге сәйкес нәтижелерді салыстыру тиімді болып келеді. Ол үшін, аудиторияның реакциясын зерттеу қажет.

6. Түзетулер қажет. Науқан нәтижелеріне қарай түзетулер енгізу.

Көрсеткіштер төмендеген жағдайда стратегияны өзгерту қажет.

Жарнама контентін жаңарту, аудиторияны таргеттеу қажет.

7. Өткен науқандардан үйрену қажет. Талдау нәтижесі мен науқанның тиімділігіне негізделген қорытынды жасау үшін, науқанды дамыту немесе келесі жарнамалар үшін дәстүрлі шешімдер қабылдау керек.

8. Үздіксіз жетілдіру қажет.

Маркетологтар әр науқандан кейінгі тәжірибелерін пайдалана отырып, интернеттегі жарнамалық стратегияларын жетілдіреді.

Осылайша, интернеттегі жарнамалық науқандардың тиімділігін бағалау – бұл кешенді үрдіс, оған жоспарлау, талдау, нәтиже шығару және жетілдіру кіреді. Қазақстанда жергілікті нарықтың ерекшеліктерін ескеріп, тәжірибелер жүргізу маңызды екендігіне көз жеткізуге болады.

Мысалы:

♦ CTR (Click-Through Rate – Тартылу деңгейі): Бұл көрсеткіш жарнамаға қанша адам лайк басқанын көрсетеді. Мысалы, егер 1000 адам жарнаманы көрсе және 50 адам оған лайк басқан болса, CTR 5% болады.

♦ CPC (Cost Per Click – Бір кликке шығын): Бұл жарнама берушінің бір клик үшін қанша ақша төлейтінін көрсетеді. Мысалы, егер бюджет 5000 теңге болса және 100 клик алынса, CPC 50 теңге болады.

♦ Конверсия деңгейі: Жарнамаға келген адамдардың қаншасы нақты әрекет (сату, тіркелу, т.б.) жасағанын өлшейді. Мысалы, e-commerce сайтта жарнамадан 1000 клик алынса және 50 сатылым жасалса, конверсия деңгейі 5% болады.

♦ ROI (Return on Investment – Инвестицияны қайтару): Бұл көрсеткіш жарнама науқанына жұмсалған ақшаға қанша пайда келгенін көрсетеді. ROI формуласы:
$$ROI = \frac{\text{Пайда} - \text{Шығын}}{\text{Шығын}} \times 100$$

Аудиторияның қатысуы: Жарнаманың қаншалықты тиімді болғанын анықтау үшін әлеуметтік желілерде, сайттарда, немесе блогтарда кілт сөздер мен хэштегтердің пікірлестіктері мен бөлісулерін бақылау.

Нәтиже:

Қазақстандағы танымал киім дүкені «ASSEM» интернетте жарнамалық науқан жүргізіп шықты. Науқанның мақсаты – жаңа коллекцияны насихаттау үшін, маркетингтар мынадай көрсеткіштерді бақылады:

100000 адам жарнаманы көрген;

5000 адам жарнамаға басқан (CTR 5%);

200 адам киім сатып алды (конверсия 4%).

Науқанның жалпы шығыны 200000 теңге, ал сатудан түскен пайда 400000 теңге.

ROI-ді есептейміз: $ROI = \frac{400000 - 200000}{200000} \times 100 = 100\%$

Бұл мысалда ROI 100% болса, онда науқан тиімді болғанын көрсетеді.

Осылайша, маркетингтар заманауи интернеттегі жарнамалық науқандардың тиімділігін әртүрлі көрсеткіштер мен әдістер бойынша бағалап, оларды жақсарту үшін қажетті тиімді шаралар қабылдайды.

Кез келген кәсіпорынның, ұйымның нарықта алатын өзіндік бір позициясы, яғни орны болады. Бәріміз білетіндей үлкен кәсіпорындар бар, нарықта нақты қатқан орны бар, үлкен брендтер бар, кішігірім танымал емес ұйымдар бар, мемлекеттік ұйымдар бар, айта берсен өте көп. Сонда сұрақ туындайды, неге кейбір кәсіпорындар нарықта өз орындарын ойып алған, ал басқа ұйымдар немесе кіші-үлкен бизнестар солардың көлеңкесінде қалып жатады. Неліктен 90% тұтынушылар бір брендқа көздерін жұмып тұрып сенеді, ал басқа брендтарға сенімсіздікпен қарайды. Неліктен бір брендтар бағасы тым жоғары болса да, адал-әлеуетті тұтынушылары көп? Бұл сұрақтың жауабы немесе былай айтқанда бренді орнықтыру, танымал ету, нарықта өз орнынды табу мәселесінің шешімі – ол маркетинг, оның ішінде маркетингтік анализ, маркетингтік жарнама, SMM, digital marketing (интернеттегі жарнама) бөлімдері.

Кез келген кәсіпорынның қаржылық бөлімі, HR бөлімі, сату бөлімдері, логистика және ақпараттық технологиялар және т.б. бөлімшелері бар. Әр аталған бөлімшенің өзінің атқаратын міндеті бар, бірақ солардың ішіндегі дәл имидж, бренд қалыптастыру, тұтынушыларды тарту, тауарды немесе қызметті өткізумен тікелей айналысатын – ол маркетинг бөлімі.

Маркетинг бөлімі – кәсіпорынның былай айтқанда, негізгі пайда көзі болып табылады. Бірінші ақпарат, бірінші көзқарас, бірінші пікірлер, маркетингтік жарнамадан тұтынушыларға тарайды. Осы маркетинг бөлімінің ең басты тұтынушылармен тікелей тілдесу әдісі – ол жарнама. Жарнама жалпы тұтынушыларға кәсіпорын ұсынатын тауар немесе қызмет жайында бірінші ақпарат болып табылады. Бұл ақпараттар монотонды бір мәтіндер ғана емес, олардың да өзіндік ұсынылымдары бар болуы тиіс. Осы маркетингтік жарнамаға әлеуметтік медиадағы жарнама, көшедегі жарнамалар, жасырын жарнамалар, интернеттегі жарнамалар, теледидар, радиодағы, газет-журналдардағы жарнамаларды және т.б. жатқызсақ болады. Әрбір жарнама түрінің өзіндік ерекшелігі мен маңызы, өзіндік ережелері, жарнамалық науқандары болады. Әр жарнама түрі әртүрлі тұтынушылар сегментіне арналған, әр жарнама түрі әртүрлі тауар түріне немесе қызмет түріне арналған, яғни жалпылай айтқанда, кез келген маркетингтік жарнама болсын немесе маркетингтік жарнаманың құралы болсын, әрбірі кәсіпорынды немесе ұйымды белгілі бір дәрежеге көтере де алады және жарнамалық науқан дұрыс таңдалмаса және дұрыс жүргізілмесе түсіре де алады.

Ендігі кезекте біз дәл қазір заманауи интернеттегі жарнамалық науқандар жайында айтамыз. Интернеттегі жарнама, интернет маркетинг (digital marketing) ұғымы қазіргі заман кәсіпкерлерінің, тұтынушыларының, маркетингтарының қолдану аясындағы танымал, жиі кездесетін ұғымдардың бірі, себебі қазіргі инновациялық ашылулар талабы да осы интернет маркетинг науқандарына сай.

Интернеттегі жарнама дегеніміз – ол интернет желілері арқылы кәсіпорынның немесе ұйымның ұсынатын тауарын немесе қызмет түрін жарнамалау процесін айтамыз. Интернеттегі жарнама – ол сандық маркетингтің (digital marketing) басты құрамдас бөліктерінің бірі. Қазіргі таңда адамзаттың басым көпшілігі интернет желілерінің активті пайдаланушылары болғандықтан, интернеттегі жарнамалау процесі де кеңінен пайдаланылады. Интернеттегі жарнамалудың басты артықшылықтары – ол қолжетімділік, ақпаратты шапшаң тарату қабілеттілігі, тұтынушылармен тікелей байланыс кез келген уақытта және кез келген жерден және т.б.

Интернетте жарнама беретін қазақстандық жарнама берушілер олар: Halyk bank, Kaspi bank, Kcell, «Kaz-Тел» (TM Beeline), Samsung Electronics, Altel, «Базис-А», Kraft Foods, Coca-Cola Almaty Bottlers, Kazkom және т.б.

Интернеттегі жарнама кең ауқымды процесс және интернеттегі жарнама өзі бірнеше түрге бөлінеді:

1. PopUp жарнама – сайт трафигін арттыруға бағытталған интернет жарнама. Жарнама негізгі браузерде сайтпен бірге экран бетіне қалқып шығатын баннерде орналасады. Бұл мақсатты трафикке жатпайды, қалқымалы баннерді жапқан кез-келген адам сайтқа шыға алады. PopUp жарнама берушінің сайтына келушілер санын арттыру үшін қолданылады, мақсатты тұтынушылар жинау ықтималдығы аз.

2. BodyClick – жарнама берушінің сайтына адамдарды тарту үшін қолданылатын интернет жарнамасының бір түрі. Негізгі ерекшелігі – қандай да бір жарнамалық жадығаттардың болмауында. Жарнама берушінің сайты тұтынушы отырған сайттың кез келген жерін шерткенде пайда болады. Онымен мақсатты тұтынушылар жинау қиын, тек сайтта көбірек адам жинау үшін қолданылады.

3. TopLine (Созу) – жарнамалық мәтіні бар кішігірім жарнама форматы. Әдетте браузердің жоғарғы жағында созыла орналастырылады. TopLine – кез келген сайттың дизайнына оңай бейімделетін қызықты форматтардың бірі.

4. Баннерлік жарнама – сайтқа келушілер санын арттыруға бағытталған, сайт брендин танымал жасауға бағытталған кең тараған жарнамалардың бірі. Компания имиджін қалыптастыруға таптырмас құрал.

5. Сілтемелердің жылжымалы блогы, жарнама сілтемелері орналастырылған кішігірім блок. Сайт парағын жоғары-төмен қозғағанда экран бетіндегі контент бетінде қоса жылжып отырады.

6. Контекстік жарнама – сайтқа мақсатты тұтынушыларды жинауға кепілдік беретін күшті жарнамалардың бір түрі. Бұл жарнама сайтқа тез арада мақсатты тұтынушыларды жинақтау үшін, іздестіру жүйелерін оңтайландыру үшін қолданылады. Ол тақырыбы, қысқаша сипаттамасы және адресі көрсетілген қысқа мәтін блогынан тұрады.

7. Тизерлік жарнама – қазір күшті дамып келе жатқан жарнама берушілер мен сайт иелерінің кең қолданысына айналған жарнама түрі. Тизер деп контекстік және баннерлік жарнаманың қосындысын атайды. Кішігірім баннерден және «контекстік бөлігі» деп аталатын мәтіннен тұрады. Баннерлер мен мәтіндер арқылы құрастырылған жарнаманың ықпалы көп болады.

8. Peel-Down – үлкен жарнамалық баннерді (500x500px) жауып тұратын экранның анимацияланған бұрышы. Курсорды осы бұрышқа әкелгенде, өздігінен басқа жарнамаларды көрсетіп парақтала бастайды (екінші үлкен баннер іске қосылады – 500x500px).

9. ICQ-window – жүйеге мақсатты тұтынушыларды жинауға арналған жаңа жарнаманың түрі. Сайттыңызға кішігірім Java код орналастырғаннан кейін, экранның төменгі бөлігінде ICQ терезе стиліндегі жарнама қалқып шығады. Крестікті шерткеннен кейін жарнама 24 сағатқа жабылып қалады. Терезеге шерту санына байланысты ақы төленеді.

10. Электрондық пошта (e-mail) – тұтынушыларға өзара ақпараттармен алмасуға мүмкіндік беретін желілік қызмет, яғни электронды хат алмасу.

Интернеттегі жарнаманың пайдасымен және түрлерімен таныстық, келесісі – ол интернеттегі жарнамалық науқандардың маңызы болып табылады. Жалпы кез келген адамға мәлім, әр жұмыстың жоспары – орындалу жұмысы және нәтижесі болатындығы. Соған қарай кез келген бизнес түрінің де өзіндік жоспары болады, біз маркетинг бөлімін қарастырып жатқандықтан, нақты маркетинг стратегиясы жайында тоқталсақ. Маркетинг стратегиясы – бұл ұйымның немесе кәсіпорынның ұзақмерзімді жоспары. Ал, осы біз тоқталып жатқан интернеттегі жарнамалық науқандар бүкіл маркетинг стратегиясының маңызды бөлігі болып табылады. Интернеттегі жарнамалық науқандардың жақсы нәтиже беруі – ол маркетинг стратегиясының сәтті таңдалғандығы, атқарылғандығымен тең, сәйкесінше кәсіпорынға да тек оң пайда әсерін тигізеді.

Интернеттегі жарнамалық науқанның маңыздылығын, нәтижесін бағалаудың бірнеше аспектілеріне тоқтала кетсек:

- ♦ Кең аудиторияға жету: Бәрімізге мәлім интернеттің кең ауқымдылығы, сіз планетамыздың бір жақ бетінде орналасып, басқа бөліктерінде не болып жатқаның бірер секундтар ішіне біле аласыз. Атап айтқанда, интернет желісі тұтынушылардың кең ауқымымен жұмыс жасауға мүмкіндік береді.

- ♦ Мақсатты аудиторияны таңдау: Интернеттегі жарнама платформалары пайдаланушылардың демографиялық, географиялық және мінез-құлықтық мәліметтерін ескере отырып, жарнамаларды нақты мақсатты аудиторияға бағыттауға мүмкіндік береді. Бұл жарнамалық науқанның тиімділігін арттырады. Әлеуметтік желілердегі тұтынушылардың қызығушылықтарына байланысты немесе әр тұтынушыны іздеу жүйесіндегі кілт сөздеріне байланысты мақсатты аудиторияны нақтылау оңай, әрі тез болады.

- ♦ Өлшенетін нәтиже: Интернеттегі жарнамалық науқандардың тиімділігін нақты уақыт режимінде өлшеу және бақылау мүмкіндігі бар. Жарнама нәтижелерін бағалау жүйелері де көп, лидер саны, ROI жүйесі, кликтер, сілтемеге өткен сандары, және т.б.

- ♦ Икемділік және басқару: Интернетте орналасқан жарнамалар кез келген ұйым ішіндегі болсын немесе әлемдік болсын өзгерістерге тез бейімделе алады. Интернеттегі жарнаманың құрылымын, мазмұнын тез әрі ыңғайлы өзгертуге болады.

- ♦ Төменгі шығындар: Интернеттегі жарнама тек қана кең ауқымды ғана болмай, одан бөлек ең арзан, тіпті тегін жарнама түрі. Интернеттегі жарнаманы кез келген ірі, орта, шағын кәсіпорынға да тиімді.

- ♦ Тұтынушылармен өзара әрекеттесу: Интернеттегі жарнамалық науқандар арқылы тұтынушылардың жеке пікірлерін, кәсіпорын туралы ойларын немесе тұтынушылар арқылы жеке пікірталастарын тікелей көре аламыз және бірден тұтынушылар пікірлеріне жауапты да қайтара аламыз.

Осы аталған интернеттегі жарнама ұғымы, заманауи интернеттегі жарнамалық науқандардың маңызының аспектілері бизнестің дамуының маңызды бөлігі болып табылатынын көрдік. Себебі, заманауи интернеттегі жарнама арқылы біз тұтынушылармен кез келген уақытта хабардамыз, тегін жарнама түрін кең ауқымды пайдалана аламыз, кез келген уақытта жарнаманы тұтынушыларымызға тікелей көрсете аламыз және т.б.

Қазақстанда заманауи интернеттегі жарнамалық науқандардың тиімділігін маркетингтік тәсілдермен бірнеше көрсеткіштер мен әдістер арқылы бағалайды. Олардың ішінде:

Контекстік талдау: Науқанның ықпалы мен нәтижелерін зерттеу үшін маркетингтік талдау жасайды. Мысалы, жарнаманың қай арнада жарияланғанын, мақсатты аудиторияның қайсысы жарнаманы көргенін анықтау.

Көрсетілімдер (impressions) және кликтер (clicks) – бұл әдіс арқылы клик сандарын, яғни жарнамаға қанша адам қызығушылық танытқанын нақтылай аламыз. Бұл көрсеткіштер арқылы кәсіпорынның тұтынушыларға ұсынған тауарларының жарнамасының қаншалықты қызықты, көрнекті, әрі пайдалы болғанын көре аламыз.

Конверсиялық көрсеткіштер (conversion rates) – жарнаманы көрген немесе басқан пайдаланушылардың қажетті іс-әрекеттерді (сатып алу, жазылу) жасағанын көрсетеді. Бұл көрсеткіш жарнаманың тиімділігін бағалаудың негізгі өлшемі болып табылады. Тұтынушылардың сайтқа тіркелу немесе тұтынушыларымызды жоғалту пайызын бағалау мүмкіндігін бере алады.

CPC (Cost Per Click) және CPM (Cost Per Mille) – жарнаманың бір басылымының немесе мың көрінісінің құнын көрсететін көрсеткіштер. Бұл көрсеткіштер жарнаманың құнын және оның тиімділігін бағалауға көмектеседі [1].

Аудиторияның өзара қарым-қатынасы: Аудиторияның жарнамаға реакциясы, комментарийлер, лайктар және бөлісулер арқылы бағаланады.

Google Analytics және басқа аналитикалық құралдар: Көптеген маркетингтік Google Analytics, Yandex Metrika секілді құралдарды қолданып, трафик, конверсия, аудиторияның мінез-құлқы туралы деректерді жинайды.

Әлеуметтік медиа аналитикасы: Facebook, Instagram, Twitter сияқты платформаларда жарнаманың тиімділігін бағалау үшін платформалардың аналитикалық құралдары пайдаланылады.

Заманауи интернеттегі жарнамалық науқандар түрлері, интернеттегі жарнамалық науқандардың тиімділігі, әдістерімен таныстық, бірақ бір тауарға нақты интернеттегі жарнамалық науқанның қай түрі дәл келетіндігін білу үшін бізге интернеттегі жарнамалық науқанды оңтайландыру жұмыстарын жүргізу қажет болады.

Жарнамалық науқандарды оңтайландыру стратегиялары:

Мақсатты аудиторияны дұрыс таңдау жарнамамыз тиімді болу үшін мақсатты аудитория дұрыс таңдалуы маңызды аспектілердің бірі болып табылады. Мақсатты аудитория дұрыс таңдалмаса, тауар немесе қызмет түрін өткізу де қиындай кетеді. Себебі, мысал ретінде ойыншықтар дүкенін алсақ, бұл бизнес түрінің мақсатты аудиториясы баласы бар аналар мен әкелер, яғни отбасылы адамдар болып табылады, сәйкесінше жарнамамыздың басты аудиториясы да отбасылы адамдар. Ойыншықтарды біз балалары жоқ, жалғыз басты тұлғаларға ұсынсақ, бұл жарнамамыздың нәтижесі де, тиімділігі де мүлдем болмайды.

А/В тестілеу – бұл жарнамалық науқандарды оңтайландыру стратегиясы екі немесе одан да көп жарнамалық мазмұндарды тестілеу арқылы жүргізіледі, яғни мазмұны, имиджі, графикасы, ұсыну түрі әртүрлі жарнамалық науқандарды бағалау стратегиясы. Бұл стратегия мақсаты тестілеуге ұсынылған жарнамалық науқан стратегияларының ең тиімдісін таңдау.

Аналитикалық құралдарды пайдалану – Google Analytics, Facebook Insights сияқты аналитикалық құралдар арқылы жарнамалық науқандардың тиімділігін қадағалау. Бұл құралдар жарнаманың нәтижелерін нақты уақытта бақылауға мүмкіндік береді.

Қазіргі Қазақстандағы заманауи интернет-маркетинг науқандарын кез келген кәсіпорын қолдануда, әсіресе әлеуметтік желілердегі жарнама. Қазақстандағы танымал Kaspi.kz мобильді қосымшасының өзі әлеуметтік желілерді, контексттік жарнаманы, контент маркетингі секілді заманауи интернет-маркетинг науқандарын қолданады, себебі бұл науқандар қолжетімді, әрі сұранысқа ие. Заманауи интернет-маркетинг науқаны кез келген уақытта кең аудиторияны қамти алады, кәсіпорын мысалында да дәл солай Каспи менеджерлер кез келген уақытта жауап қайтарады. Заманауи интернет жарнама тегін, Каспи да әлеуметтік медиалар арқылы тегін жарнама таратады. Заманауи интернеттегі жарнама науқаны өзгерістерге бейім, яғни заманауи интернеттегі маркетингтің науқандарын пайдаланатын Каспи секілді көптеген кәсіпорындар да кез келген жаңа өзгерістерге бір мезетте бейімделе алу мүмкіндіктері бар.

Қорытынды

Қорытындылай келе, заманауи интернеттегі жарнамалық науқандар бизнестің өсуіне және табыстылығына үлкен әсер етеді. Олардың тиімділігін дұрыс бағалау арқылы маркетингтік стратегияларды оңтайландыруға және тұтынушылардың қызығушылығын арттыруға болады. Болашақта жаңа технологиялар мен құралдарды пайдалану арқылы жарнамалық науқандардың тиімділігін одан әрі жетілдіруге мүмкіндік бар.

Заманға сай қазір Қазақстандық кәсіпкерлер әлі күнге дейін интернет-маркетинг құралдарының тиімділігін толық меңгере алмауда. Тек интернет-маркетинг құралдарының тиімділігін меңгергендер ғана интернет желісін қолданып, тұтынушылармен әлеуметтік желілерде аккаунттар арқылы байланыс орнатқан, онлайн-промоутерларды, видеоблогтарды жүзеге асырып жатыр. Интернет желісі жылдан жылға қарқынды дамып, жыл сайын қолданушылар саны өсуде. Интернет желісі кәсіпорындар мен фирмалардың бизнесін жүргізу, дамыту, маркетингтік іс-шараларды тиімді жүзеге асыру үшін зор мүмкіндіктер мен артықшылықтарды беруде. Заманауи маркетингтік технологияларды қолдану арқылы кәсіпорындар өздерінің сату көлемдерін арттырып, тұтынушылардың сатып алушылық қабілеттерін қанағаттандыруда жоғары жетістіктерге жетуде.

Инновациялық технологиялар дамуы интернеттегі жарнамалық науқандардың өсуі дегенмен тең. Интернеттегі жарнамалық науқандар тегін, әрі ыңғайлы жарнама түрі болғандықтан, осы интернеттегі жарнамалық науқанның пайдалану ауқымы да жылдан жылға өсуде, қолданыс аялары кеңейуде, әкелетін нәтижелері де, стратегиялары да оң жаққа қарай өзгеруде.

ӘДЕБИЕТТЕР

- 1 Многомерный интернет-маркетинг. URL: <http://www.techart.ru> (дата обращения: 10.02.2025).
- 2 Успенский И.В. Интернет-маркетинг: учебник для вузов. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – С. 56.
- 3 Матвеев А.В. Интернет-маркетинг. URL: <http://www.proweb.ru/articles/oglavlenie/glava1/imarketin> (дата обращения: 05.03.2025).
- 4 Аюпов А.Н. и др. Цифровая трансформация экономики: теория и практика в интеграционных союзах. – Минск: Институт бизнеса БГУ, 2020. – 227 с. (
- 5 Брайан Халлиган, Дхармеш Шах. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов – М.: «Диалектика», 2010. – С. 256.
- 6 Маркетинговые и аналитические исследования в Казахстане и странах СНГ. URL: <https://datahunters.kz/> (дата обращения: 10.03.2025).
- 7 Байков В.Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов. – Санкт-Петербург: «БХВ Санкт-Петербург», 2000. – С. 288.
- 8 Власенко В. Как выглядит интернет-рынок Казахстана и зачем компаниям туда идти. URL: <https://roem.ru/12-11-2015/212921/kaznet/> (дата обращения: 10.03.2025).
- 9 Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе – Дикта, 2008. – С. 196.
- 10 Жаймагамбетова А.А. Маркетинг: оқу-әдістемелік құрал. – Ақтөбе, 2023. – 174 б.
- 11 Турлыбекова Н.М., Белғожақызы М. ҚазҰУ Хабаршысы. Экономика сериясы. – 2016. – № 4/2. – С. 116.
- 12 Успенский И.В. Интернет-маркетинг: учебник. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.
- 13 Новикова К.В. и др. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учебно-метод. пособие. – Пермь: Перм. гос. нац. исслед. ун-т., 2013. – 78 с.
- 14 Ақпараттық және коммуникациялық технологияларды дамыту жөніндегі 2010–2014 жылдарға арналған бағдарлама.
- 15 50 крупнейших интернет-компаний. URL: <http://forbes.kz> (дата обращения: 11.03.2025).
- 16 Метрики маркетолога: CPC, CPO, ROI, LTV, CR. URL: <https://svetsova.com/blogi/metriki-marketologa/> (дата обращения: 11.03.2025).
- 17 2024 жылдың 6 айындағы Қазақстандағы Strategy & бөлшек электрондық коммерция нарығы. URL: <https://www.pwc.com/kz/en/publications/e-commerce/pdf/e-commerce-6M2024-rus.pdf>.

REFERENCES

- 1 Mnogomernyj internet-marketing. URL: <http://www.techart.ru> (data obrashheniya: 10.02.2025). (In Russian).
- 2 Uspenskij I.V. (2003) Internet-marketing: uchebnik dlja vuzov. SPb.: Izd-vo SPGUJeiF. P. 56. (In Russian).
- 3 Matveev A.V. Internet-marketing. URL: <http://www.proweb.ru/articles/oglavlenie/glava1/imarketin> (data obrashheniya: 05.03.2025). (In Russian).
- 4 Ajupov A.N. i dr. (2020) Cifrovaja transformacija jekonomiki: teorija i praktika v integracionnyh sojuzah. – Minsk: Institut biznesa BGU, 227 p. (In Russian).
- 5 Brajan Halligan, Dharmesh Shah. (2010) Marketing v Internete: kak privlech' klientov s pomoshh'ju Google, social'nyh setej i blogov. M.: «Dialektika». P. 256. (In Russian).
- 6 Marketingovyje i analiticheskie issledovanija v Kazahstane i stranah SNG. URL: <https://datahunters.kz/> (data obrashheniya: 10.03.2025). (In Russian).
- 7 Bajkov V.D. Internet: poisk informacii i prodvizhenie sajtoy. – Sankt-Peterburg: «BHV Sankt-Peterburg», 2000. – P. 288. (In Russian).
- 8 Vlasenko V. Kak vygljadit internet-rynok Kazahstana i zachem kompanijam tuda idti. URL: <https://roem.ru/12-11-2015/212921/kaznet/> (data obrashheniya: 10.03.2025). (In Russian).
- 9 Golik V.S. (2008) Jefferktivnost' internet-marketinga v biznese – Dikta. P. 196. (In Russian).
- 10 Jaimagambetova A.A. (2023) Marketiñ: oqu-ädistemelik qural. – Aqtöbe, 174 p. (In Kazakh).
- 11 Turlybekova N.M., Belğojaqyzy M. (2016) QazŪU Habarşysy. Ekonomika seriasy. No. 4/2. P. 116. (In Kazakh).
- 12 Uspenskij I.V. Internet-marketing: uchebnik. – SPb.: Izd-vo SPGUJeiF, 2003. (In Russian).
- 13 Novikova K.V. i dr. (2013) Internet-marketing i jelektronnaja kommercija: uchebno-metod.posobie. – Perm': Perm.gos.nac.issled.un-t., 78 p. (In Russian).

14 Aqparattyq және komunikasialyq tehnologialardy damytu jönindegi 2010–2014 jyldarğa arналған baғdarlama. (In Kazakh).

15 50 krupnejshih internet-kompanij. URL: <http://forbes.kz> (data obrashhenija: 11.03.2025). (In Russian).

16 Metriki marketologa: CPC, CPO, ROI, LTV, CR. URL: <https://svetsova.com/blogi/metriki-marketologa/> (data obrashhenija: 11.03.2025). (In Russian).

17 2024 jyldyñ 6 aiyndaғы Qazaqstandaғы Strategy&bölшек elektrondyq komersia naryғы. URL: <https://www.pwc.com/kz/en/publications/e-commerce/pdf/e-commerce-6M2024-rus.pdf>. (In Kazakh).

АШИКБАЕВА А.М.,*¹

PhD, ассоциированный профессор.

*e-mail: a.ashikbaeva@turanaedu.kz

ORCID ID: 0009-0008-3781-969X

ТОРЕКУЛОВА У.А.,¹

PhD, ассоциированный профессор.

e-mail: uldana777@mail.ru

ORCID ID: 0009-0000-2900-7319

ИМАНБЕКОВА М.А.,¹

к.т.н., ассоциированный профессор.

e-mail: m.imanbekova@turanaedu.kz

ORCID ID: 0009-0006-9054-5179

КАДЫРОВА К.Ж.,¹

м.э.н., сениор-лектор.

e-mail: korlan.1977@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-7597-1635

¹ Университет «Туран»,

г. Алматы, Казахстан

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЙ В КАЗАХСТАНЕ

Аннотация

В статье представлены новые направления и подходы электронной коммерции для улучшения и оценки эффективности современных интернет-маркетинговых кампаний в Казахстане. Сегодня роль интернета очень высока, а также использование технологий интернет-маркетинга в деятельности современных компаний, которые в основном ориентированы на использование информационных технологий и выявление связанных с ними проблем. Интернет это инструмент для создания не только финансовых, информационных, консультационных услуг, но и инновационных видов бизнеса, таких как электронная коммерция. Эти составные элементы маркетинговой деятельности были описаны при использовании интернет-технологий для развития современных технологий, а это, в свою очередь, бизнес-структуры, ориентированные на цифровой маркетинг. Сегодня становится популярным методом привлечения потребителей, проведения исследований, а также эффективным способом вывода компании на рынок. Это направление становится все более популярным и активно внедряется с каждым годом, что можно объяснить значительными преимуществами и широким спектром используемых инструментов. Поэтому статья направлена на оценку эффективности современных интернет-маркетинговых кампаний в Казахстане в целом. Оцениваем, насколько положительно или отрицательно повлияла на Казахстан эффективность интернет-маркетинговых кампаний в соответствии с изменениями. Современные информационные технологии, в том числе интернет-маркетинг, являются незаменимым инструментом в построении взаимоотношений субъектов рынка и эффективным инструментом, используемым при осуществлении бизнеса. Поэтому в статье рассматриваются преимущества и недостатки современных интернет-маркетинговых кампаний, насколько они развиты в Казахстане и как часто используются на казахстанских предприятиях. Анализируются критерии оценки эффективности современных маркетинговых кампаний, в том числе показатели ROI, CPM, CPC, темпы роста интернет-маркетинга в Казахстане.

Ключевые слова: современный интернет-маркетинг, реклама, рынок, бизнес-потребитель, интернет-реклама, информационный менеджмент, инвестиции, электронная коммерция.

ASHIKBAEVA A.M.,*¹

PhD, associate professor.

*e-mail: a.ashikbaeva@turan-edu.kz

ORCID ID: 0009-0008-3781-969X

TOREKULOVA U.A.,¹

PhD, associate professor.

e-mail: uldana777@mail.ru

ORCID ID: 0009-0000-2900-7319

IMANBEKOVA M.A.,¹

c.t.s., associate professor.

e-mail: m.imanbekova@turan-edu.kz

ORCID ID: 0009-0006-9054-5179

KADYROVA K.Zh.,¹

m.e.s., senior lecturer.

e-mail: korlan.1977@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-7597-1635

¹Turan University,

Almaty, Kazakhstan

ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF MODERN INTERNET MARKETING CAMPAIGNS IN KAZAKHSTAN

Abstract

The article presents new directions and approaches of e-commerce for improving and evaluating the effectiveness of modern Internet marketing campaigns in Kazakhstan. Today, the role of the Internet is very high, as well as the use of Internet marketing technologies in the activities of modern companies, which are mainly focused on the use of information technology and the identification of related problems. The Internet is a tool for creating not only financial, information, and consulting services, but also innovative types of business, such as e-commerce. These components of marketing activities have been described when using Internet technologies for the development of modern technologies, and these, in turn, are business structures focused on digital marketing. Today, it is becoming a popular method of attracting consumers, conducting research, as well as an effective way to bring a company to market. This area is becoming more and more popular and is being actively implemented every year, which can be explained by the significant advantages and a wide range of tools used. Therefore, the article is aimed at evaluating the effectiveness of modern Internet marketing campaigns in Kazakhstan as a whole. We assess how much the effectiveness of Internet marketing campaigns has positively or negatively affected Kazakhstan in accordance with the changes. Modern information technologies, including Internet marketing, are an indispensable tool in building relationships between market participants and an effective tool used in business operations. Therefore, the article examines the advantages, advantages and disadvantages of modern Internet marketing campaigns, how well they are developed in Kazakhstan and how often they are used in Kazakhstani enterprises. The criteria for evaluating the effectiveness of modern marketing campaigns are evaluated, including indicators of ROI, CPM, CPC, and the growth rate of Internet marketing in Kazakhstan.

Keywords: modern Internet marketing, advertising, market, business consumer, Internet advertising, information management, investment, e-commerce.

Мақаланың редакцияға түскен күні: 08.01.2025