

д.э.н., профессор Накипова Г.Н.

магистрант Сыздыков Р.Д.

Карагандинский университет Казпотребсоюза

Тенденции развития Digital-маркетинга в Республике Казахстан

Актуальность исследования заключается в том, что современный этап развития информационного общества в Казахстане характеризуется возрастающей и доминирующей ролью информационной среды, которая оказывает значительное влияние на создание экономических основ новой экономической политики, продвижение казахстанских предприятий в интернет-пространстве, формирование общественного мнения, взаимодействие государства и общества.

Целью исследования является анализ влияния digital-маркетинга на бизнес-структуры Казахстана, активно использующие онлайн-ресурсы для продвижения своих товаров и услуг в глобальной сети Интернет.

Ключевые слова: digital-маркетинг, бизнес-среда, цифровизация, каналы сбыта, цифровые технологии, интернет-технологии.

Введение

Переход бизнеса в цифровую среду - это необходимость для компаний, которые хотят оставаться конкурентоспособными на современном рынке. В период пандемии 2020 года стало ясно, что тысячи компаний, организаций и специалистов по всему миру столкнулись с проблемой цифровизации своих бизнес-процессов. И это достаточно актуально для казахстанских компаний, которые, до сих пор, консервативны в использовании инноваций в данной сфере. С другой стороны, ИТ-индустрия развивается стремительными темпами, а объем данных в крупных предприятиях увеличивается постоянно.

Digital-маркетинг (цифровой маркетинг) стал фундаментальной опорой современной маркетинговой стратегии для компаний всех отраслей. Нынешний кризис показывает, насколько важно правильно рассчитать ROI, особенно когда речь идет о влиянии цифровых каналов на бизнес в целом и рентабельность инвестиций. Во время пандемии маркетологи были вынуждены сосредоточиться на онлайн-рекламе. Однако цифровое преобразование в этой области началось гораздо раньше. Сегодня среднестатистический потребитель видит значительно больше рекламы, чем несколько лет назад. В такой ситуации компании, которые знают, как адаптироваться, будут в выигрыше. Это означает, что большее погружение в цифровой маркетинг является единственно правильной стратегией. Компании должны инвестировать в гибкие и эффективные маркетинговые стратегии, адаптированные к новым условиям.

После пандемии компании все чаще вынуждены переходить на цифровые каналы сбыта и обслуживания. Профессионалы вынуждены менять свои стратегии в соответствии с новыми потребностями клиентов. Это относится ко

многим отраслям промышленности, которые переживают значительный рост стресса в нынешних условиях хозяйствования. Каждая компания хочет улучшить качество обслуживания клиентов и увеличить продажи. И один из способов сделать это - иметь цифровую маркетинговую стратегию, которая была бы ясной, реалистичной и поддающейся измерению, и в современных условиях дающая получение дохода и расширение клиентской базы.

Основная часть

Происходящие сегодня крупномасштабные преобразования во всем мире обусловлены стремительным развитием информационно-коммуникационных технологий.

Согласно исследованиям Vechkinzova E.A., Petrenko E.S., Raimbekova G.A., Gelashvili N.N., развитие информационной среды Казахстана в интернет-пространстве является межотраслевой, межведомственной и государственной задачей, требующей координации действий множества участников данного процесса [1, с.1276].

В Хартии глобального информационного общества отмечается, что «информационно-коммуникационные технологии являются одним из наиболее важных факторов, влияющих на формирование общества двадцать первого века. Их революционное воздействие касается образа жизни людей, образования и трудовой деятельности, а также организации взаимодействия правительства и гражданского общества» [2].

Чтобы понять, каковы основные тренды и проблемы рынка интернет-маркетинга в Казахстане, необходимо, в качестве главных трендов рынка, отметить продолжающийся последние годы рост спроса на онлайн-видеорекламу (OLV) и наметившееся движение в сторону performance-маркетинга. В ТОП 3 интернет-сайтов с наибольшим количеством рекламодателей в 2018 году вошли новостной портал Nur.kz, информационный сайт о мобильной связи Allphones.kz (оба возглавляли ТОП в 2017 году) и еще один новостной портал Zakon.kz. Если говорить об активности рекламодателей в разных тематиках, то ТОП 10 категорий на январь-июль 2018 выглядит следующим образом (Рисунок 1) [3]:

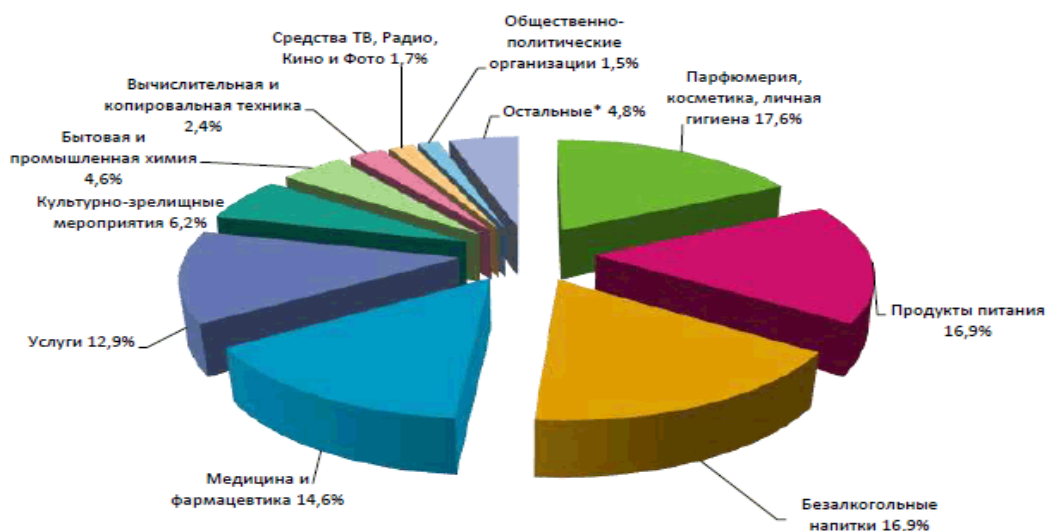


Рисунок 1 - ТОП 10 категорий на январь-июль 2019 активности рекламодателей, %

Примечание – Составлен на основе источника: Обзор рекламного рынка TNS Central Asia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kantar.kz>

Казахстанский рынок рекламы в интернете в 2019 году вырос на 51%. Рынок рекламы на ТВ за тот же период вырос всего на 7,9%. Эти оценки не включают объемы сектора МСБ с ежемесячным рекламным бюджетом ниже 380 тыс. тг., а также зарубежных рекламодателей с таргетингом на Казахстан, размещающихся на глобальных платформах. Если же эти оценки включить в общие цифры, то доля интернет-рекламы в РК по итогам 2019 года выглядит следующим образом (Рисунок 2) [4].

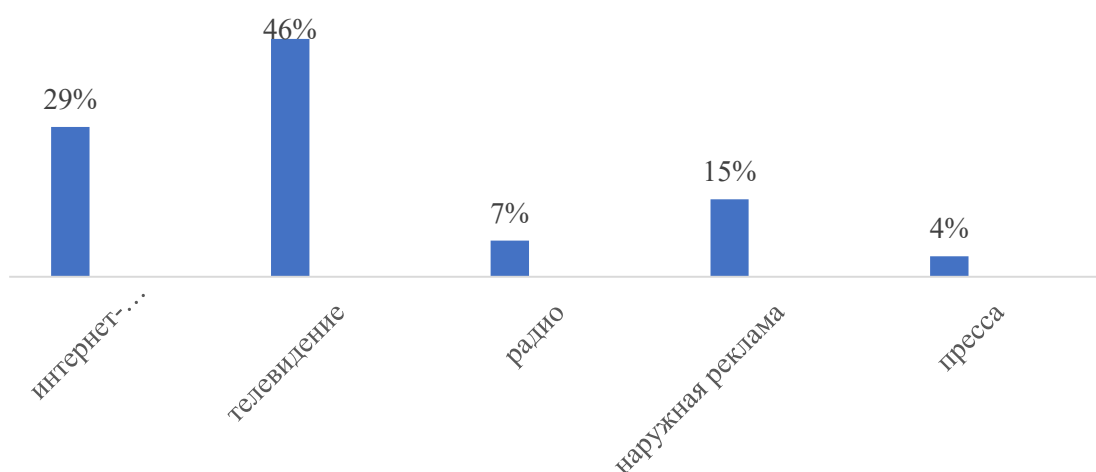


Рисунок 2 - Доля интернет-рекламы в Республике Казахстан по итогам 2019 года, %

Примечание – Составлен на основе источника: «Чёрные лебеди» 2020 года и рынок рекламы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.informburo.kz/>

Согласно рисунка 2, доля интернет-рекламы в РК по итогам 2019 года составила 50 млн. долларов или 19,03 млрд тг., на долю телевидения приходится 30,1 млрд тг., что свидетельствует о наибольшем преобладании данных показателей в развитии интернет-рекламы. Для печатных изданий 2019-2020 годы стали непростым этапом в профессиональной деятельности.

Статистика показала, что число пользователей интернета увеличилось, а их лояльность к рекламе несколько не убавилась. Так, на начало 2020 года количество интернет-пользователей превысило отметку 4,5 млрд, а пользователей соцсетей стало более 3,8 млрд, что соответствует приросту пользователей на 9% по сравнению с 2019 годом.

Многие маркетинговые агентства прогнозируют дальнейший рост количества пользователей интернета. Кроме того, карантин показал, что реклама в интернете зачастую эффективнее других каналов. Новые пользователи соцсетей повышают лояльность к рекламе за счет отсутствия «рекламной слепоты».

Но остается вопрос: каким образом охватить эту обширную аудиторию? Таргетинг, контекстная реклама, SMM, создание собственного сайта – это инструменты, которые уже работают и будут работать в интернет-маркетинге в ближайшем будущем. По своей сути, это простые в изучении, но сложные в применении инструменты и технологии. Для их грамотного использования потребуются знания не только технической составляющей, но еще и анализ внешних показателей: реакция, нужды и потребности целевой аудитории.

Пока в открытом доступе нет оцифрованных прогнозов развития рекламных рынков как мировых, так и по странам, но если опираться на методику расчёта динамики ВВП и учесть, что в зоне риска находятся второй и третий по объёмам бюджетов рынки, такие как Китай и Япония (в случае отмены Олимпийских игр), можно предположить, что рост мирового рекламного рынка в 2020 году составит от 1,5 до 2,5%.

В ближайшем будущем динамичнее всего будет развиваться профессиональный контент, который аудитория получает разными технологическими способами: IP-технологии, телевидение (в том числе цифровое) и чуть в стороне – радиный контент. Для медиасектора очень важна постоянная связь с аудиторией, это помогает спрогнозировать те или иные предпочтения, изменить контент, увидеть и сформулировать новые тренды. Аудитория сильно меняется, и сейчас приходит поколение, которое в разы более «медийно», чем предыдущее. Очевидно, что привычки потребления некоторым образом отличаются в зависимости от экрана (телефон или большой домашний телевизор) и от времени, когда человек использует устройство доступа к контенту. Все эти факторы позволяют воссоздать полную цепочку информационного восприятия.

Анализируя рынок Интернет-рекламы в Казахстане, можно отметить следующее:

- во-первых, рекламный рынок Казахстана на фоне недооценённости некоторых видов рекламы, в частности ТВ, в последние годы рос темпами, которые значительно опережали среднемировые значения. Итоги 2019 года до конца не подведены, но, по предварительным данным, в целом рекламный рынок Казахстана вырос на двузначные цифры;

- во-вторых, в период пандемии пострадали не все отрасли экономики, а, в первую очередь, авиаперевозки, рестораны, массовые мероприятия. Но, отметим, что данные категории не являются активными рекламодателями в своём большинстве. А крупнейшая категория на ТВ «реклама – фармацевтика» продолжит наращивать свои бюджеты и дальше.

- в-третьих, в конце 2019 года, делая прогноз рынка на 2020 год, предполагалось, что рынок рекламы в 2020 году покажет рост на 7-10 процентов, но не все сегменты будут расти одинаково;

- в-четвертых, текущая ситуация может стать импульсом для более активной рекламы e-commerce и служб доставки.

Таким образом, в результате проведенного исследования можно выделить 5 главных трендов, которые останутся ведущими в ближайшее время (Рисунок 3) [5].

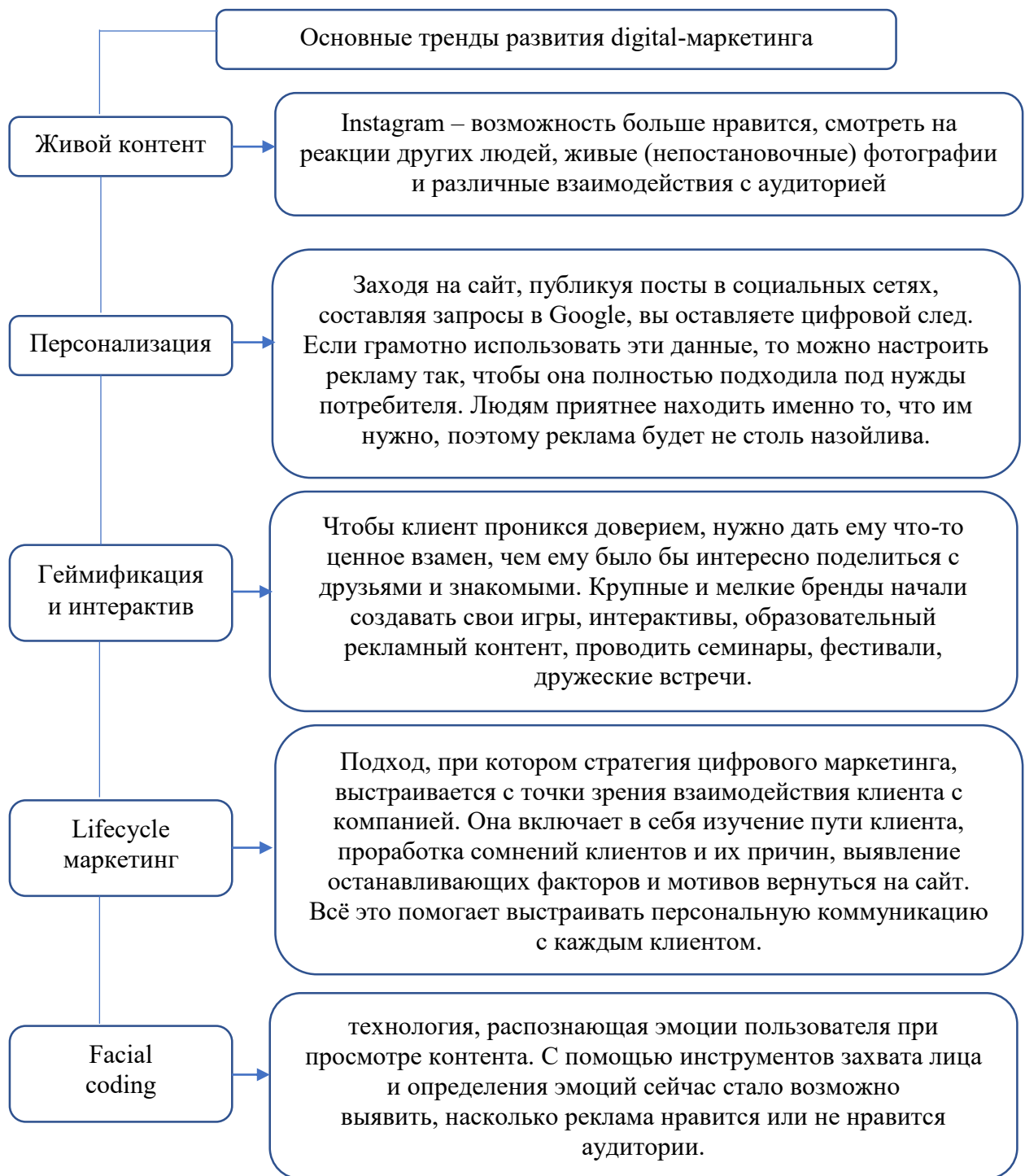


Рисунок 3 - Основные тренды развития digital-маркетинга

Примечание - Составлен автором на основе источника [5]

Анализируя данные тренды, автор приходит к выводу, что в современных условиях цифровых технологий изменяются (эволюционируют) инструменты массового общения. В связи с этим для успеха своего бизнеса, нужно концентрироваться на живое, искреннее общение с клиентами, что принесет узнаваемость, доверие и продажи компании.

В мире, где потребности и поведение людей постоянно меняются, именно цифровые инструменты позволяют быстро адаптироваться к ситуации и

находить новые способы связи с клиентами и способы реализации товаров и услуг. Цифровой маркетинг позволяет компаниям протестировать новые рекламные форматы и применять их в любых масштабах, отслеживать тенденции поиска и спрос на услуги в режиме реального времени, разрабатывать сотни рекламных опций для различных аудиторий в считанные минуты и многое другое [6]. Принятие хорошо информированных решений в быстро меняющейся среде требует использования больших данных и маркетинговых и аналитических инструментов. Отслеживая деятельность компании, можно понять, что работает, а что нет, и оптимизировать бизнес-процессы для максимизации прибыли определенной отрасли. Цифровой маркетинг - это отличный способ повысить узнаваемость бренда, охватить потенциальных клиентов и, самое главное, генерировать продажи. Используя цифровой маркетинг, компании могут реалистично оценить рентабельность и окупаемость инвестиций буквально в каждой области маркетинга. Мировые тенденции и связанные с ними инновационные процессы оказывают существенное влияние на казахстанскую систему развития цифрового маркетинга, что наряду с национальными, социально-экономическими и политическими реалиями Казахстана учитывается в стратегии развития государственных программ [7].

Литература

- 1 Vechkinzova E.A., Petrenko E.S., Raimbekova G.A., Gelashvili N.N. (2019) Issledovanie razvitiya informatsionnoy sredy Respubliki Kazakhstan [The study of the information environment development in the Republic of Kazakhstan]. Voprosy innovatsionnoy ekonomiki. 9. (4). – 1263-1278. doi: 10.18334/vinec.9.4.41447
- 2 Окинавская Хартия глобального информационного общества. 21 июля 2000 года https://ru.wikisource.org/wiki/Окинавская_Хартия_глобального_информационного_общества
- 3 Обзор рекламного рынка TNS Central Asia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kantar.kz>
- 4 «Чёрные лебеди» 2020 года и рынок рекламы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://informburo.kz/>
- 5 Эдуард Шлосс Какие тренды digital-маркетинга 2020 года нужно знать каждому предпринимателю. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kursiv.kz/opinions/2020-06/kakie-trendy-digital-marketinga-2020-goda-nuzhno-znat-kazhdomu-predprinimateluyu>
- 6 Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (Vol. 5 edition). New York: Routledge. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=nlebk&AN=1496981>
- 7 Образование и инновации для цифровой трансформации. – Нур-Султан, 2020. с.58. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://astanait.edu.kz>.