

Искаков И.И., Ногоева Г.Д.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГДИН НАТЫЙЖАЛУУЛУГУНУН КӨРСӨТКҮЧТӨРҮ ЖАНА АНЫН БИЗНЕСИНИ ЖҮРГҮЗҮҮДӨГҮ ТААСИРИ

Искаков И.И., Ногоева Г.Д.

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ВВЕДЕНИЕ БИЗНЕСА

I.I. Isakov, G.D. Nogoeva

INDICATORS OF EFFICIENCY OF INTERNET MARKETING AND ITS INFLUENCE ON BUSINESS INTRODUCTION

УДК: 339.138:198

Интернеттин маркетингдик коммуникацияларынын структурасы маанилүү динамикага ээ, анын бизнес жүргүзүүдө таасири өтө жогору. Ушундай шартта Интернет биздин күнүмдүк жашообуздун ажырагыс бөлүгү болуп калды, андыктан жогорудагы тема актуалдуу болуп эсептелинет.

Негизги сөздөр: маалыматтык бизнес, интернет-банкинг, интернет-маркетинг, маалыматтык технологиялар, интернет-реклама, чертилүү мүмкүндүгү, маркетинг-микстин элементтери, online-маркетинг.

Структура маркетинговых коммуникаций Интернетта обладает значительной динамикой, регулярно появляются новые инструменты коммуникационного воздействия. И в этих условиях Интернет стал неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, поэтому данная тема является актуальной.

Ключевые слова: информационный бизнес, Интернет-банкинг, Интернет-маркетинг, информационные технологии, Интернет-реклама, кликабельность, элементы маркетинг микса, online-маркетинг.

The structure of Internet marketing communications has considerable dynamics, regularly there are new instruments of communication influence. In these conditions, the Internet has become an integral part of our everyday life, so this topic is relevant.

Key words: information business, internet banking, internet marketing, information technologies, the internet advertising, clickability, elements of marketing mix, online-marketing.

Азыркы учурда адамдын жашоосундагы ар кыл чөйрөлөр трансформацияланып жана ар кандай өзгөрүүлөргө дуушар болууда. Маркетинг дагы мындай өзгөрүүлөрдөн четте калган жок. Азыркы учурда маркетингдин салттуу концепциясы өзгөрүп, кардар менен болгон өз ара аракеттешүүнүн жаңы инструменттери пайда болууда жана көбүрөөк талап кылынуучу маркетингдик инструменттер жаралууда. Мындай трансформациянын натыйжасы катары интернет-маркетингди эсептесе болот. Керектөөчүлөрдүн көп бөлүгү интернет тармагынын активдүү колдонуучулары болуп калды, бул шарт компанияларды өздөрүнүн ишкердигин Интернет-чөйрөсүнө багыттоого аргасыз кылды. Бул багыттын өзгөрүүсү заманбап компанияларга максаттуу аудиторияны так тандоого жана аны менен натыйжалуу

катнаш түзүүгө мүмкүндүк берет. Ошондуктан, Интернет-маркетинг керектөөчүлөрдү тартууда, товарды сатууда эң натыйжалуу инструментке айланууда жана ар кандай изилдөөлөрдү жүргүзүүнүн берекелүү негизи болуп саналат. "Интернет-маркетинг" түшүнүгүн жана анын негизги артыкчылыгы болгон - өткөрүлүп жаткан иш-чаралардын натыйжалуулугун жөнөкөй жана объективдүү баалоо мүмкүнчүлүгүн кеңири карап чыгалы.

Интернет-маркетинг – бул "баа, продукт, сатуу жайы жана товарды жер-жерлерге жиберүү" болуп эсептелинген маркетинг-микстин негизги элементтерин козгоочу, Интернеттеги салттуу маркетингдин баардык аспектерин колдонуучу тажрыйба болуп эсептелинет [1].

Интернет-маркетинг электрондук коммерциянын курамы болуп саналат. Аны online-маркетинг деп да атап коюшат. Ал өзүнө төмөндөгү бөлүктөрдү камтыйт: Интернет-интеграция, маалыматтык менеджмент, пиар, сатып алуучулар менен болгон иш алып баруу кызматы ж.б.у.с. Электрондук коммерция жана Интернет-маркетинг Интернетке кирүүнүн кеңейиши менен белгилүү болушту жана бардык эле нормалдуу маркетингдик компаниянын ажырагыс бир бөлүгү болуп саналат. Керектөөчүлүк сектордо Интернет-маркетингдин жана жарнаманын сегменти өсүүдө, аны күндөн күнгө жаңы Интернет-дүкөндөрдүн пайда болушу тастыктайт. Интернет-маркетингдин негизги артыкчылыгы болуп интерактивдүүлүк, так таргетингдин максималдуу мүмкүнчүлүгү, конверсия жана интернет-жарнаманын ROI көрсөткүчү сыяктуу көрсөткүчтөрдүн максималдуу көтөрүлүшүнө алып барган, постчертүү-анализдин мүмкүнчүлүгү эсептелинет [8].

Интернет-маркетинг өз ара аракеттешүү концепциясынын мыкты көрсөткүчү болуп саналат, ал 1995-жылы жаралган жана өнүгүшүн улантууда. Ал керектөөчүлөрдүн өзүнө өндүрүүчүлөр же ортомчулар менен байланышууга мүмкүндүк берет, ал байланыштын жүрүшүндө эркин, көз карандысыз "баарлашуу" пайда болот. Бир катар адистер бул терминге ар түрдүү түшүндүрмө беришет. Ошентип, И.В. Успенский интернет-маркетингди Интернет чөйрөсүндө маркетингди уюштуруунун теориясы жана методологиясы катарында аныктайт. Эркин

“Википедия” энциклопедиясы төмөнкүдөй аныктама берет: маркетинг-микстин негизги элементтерин козгогон Интернеттеги салттуу маркетингдин бардык аспектилерин пайдалануунун практикасы. Ушул жана көптөгөн башка аныктамаларды бириктирип койсо болот. Натыйжада интернет-маркетинг бизнестин өнүктүрүүгө көмөктөшкөн Интернет-чөйрөдөгү чаралардын комплекси болуп саналат. Башкача айтканда, бул Интернет тармагында иш жүзүнө ашуучу маркетингдик ишмердүүлүктүн баары. Бул концепция классикалык маркетингдин курамдык бөлүгү болушу мүмкүн же өз алдынча колдонулушу мүмкүн экендигин белгилеп кетүү керек.

Интернет-маркетингдин керектелгендиги маанилүү артыкчылыгы бар экендиги менен түшүндүрүлөт, алардын башкыларынын бири болуп эффективдүүлүктү баалоонун жөнөкөйлүгү менен объективдүүлүгү саналат жана бул эффективдүүлүктү классикалык маркетингден аныктоого караганда мында аныктоо кыйла жөнөкөй. Баалоонун методикалары өтө көп жана ар бир инструмент үчүн алар ар башка болуп айырмаланышы мүмкүн. Андан сырткары, эффективдүүлүктүн көптөгөн көрсөткүчтөрүн сайттар, социалдык тармактар жана башкалар үчүн атайын программалар же платформалардын жардамы менен өлчөсө боло турган фактыны белгилеп кетүү керек. Интернет-маркетингдин эффективдүүлүгүнүн негизги метрикаларын карап чыгалы.

1. CTR көрсөткүчү же жарнамалык материалдын чертилүү мүмкүндүгү.

Канча адам кабарга кызыгып, аны черткендигин аныктоого мүмкүндүк берет. Ошондой эле тигил же бул жарнамалык кабарды пайдаланса болоорун же болбосун аныктоого мүмкүндүк берет.

$$CTR = \frac{\text{чертүүлөрдүн саны}}{\text{көрсөтүүлөрдүн саны}} * 100\%$$

2. CPC көрсөткүчү же чертүүнүн наркы.

Бир контактыга, так айтканда бир чертүүгө компания канча чыгым кетиргенин аныктоого мүмкүндүк берет. Берилген көрсөткүч боюнча, ошондой эле, колдонулуп жаткан инструменттин эффективдүүлүгүн бааласа болот.

$$CPC = \frac{\text{жарнамага кеткен чыгым}}{\text{чертүүнүн саны}}$$

3. CPA көрсөткүчү же максаттуу аракеттин наркы.

Жогорудагыга окшош. Айырмасы бул учурда бир аракетке канча жарнамалык чыгым сарпталарын бааласа болот.

$$CPA = \frac{\text{жарнамага кеткен чыгым}}{\text{максаттуу аракеттин саны}}$$

4. CPS көрсөткүчү же сатуунун наркы.

Сатуунун белгилүү бир саны үчүн канча сарптоо жасалганын же белгиленген инструменттин

жүрүшүндө кандай натыйжа болорун аныктоого мүмкүндүк берет.

$$CPS = \frac{\text{жарнамага кеткен чыгым}}{\text{сатуунун көлөмү}}$$

Бул интернет-маркетингдин белгилүү бир инструментинин же аракеттердин бүтүндөй комплексинин эффективдүүлүгүн тез жана жөнөкөй баалоого мүмкүндүк берген негизги метрикалар. Мындан сырткары сайттын, социалдык баракчанын контентасы же башка интернет-ресурс менен байланышкан эффективдүүлүктүн бир нече көрсөткүчтөрү бар. Ошол көрсөткүчтөрдү жакшылап карап чыгалы.

1. Трафик.

Трафик – бул белгилүү бир ресурска канча адам киргендигин баалоого мүмкүндүк берген эффективдүүлүктүн көрсөткүчү. Трафиктин негизинде ресурстун Интернет тармагындагы болгон белгилүүлүгүн бааласа болот. Ошондой эле бул көрсөткүчтү жогорудагы баалоолор менен салыштырса болот, андан интернет-ресурс менен иштөөнүн эффективдүүлүгү тууралуу белгилүү бир түшүнүк алса болот.

2. Жазылгандардын саны.

Бул көрсөткүч ресурска RSS же электрондук почта боюнча жазылган адамдардын санын көрсөтөт. Бул аудитория үчүн контентанын баалуулугунун индикатору деп айтсак болот. Жазылгандардын санын анализдөө аудитория кандайча өзгөрөт жана ал эмнеге байланыштуу экендигин түшүнүү үчүн зарыл.

3. Көрүүлөрдүн саны.

Мындай көрсөткүч өзүнчө алынган посттун популярдуулугу менен эффективдүүлүгүн баалоого мүмкүндүк берет. Өтө кызыктуу макалалар окурмандардын же кардарлардын артык көрүүлөрүнө жараша ориентир жасоого мүмкүндүк берет. Бул метриканын негизги максаты – контентанын андан аркы тематикасын тандоо.

4. Ар кайсы авторлордун темаларын карап чыгуунун саны.

Бул метрика жогорудагыга окшош. Бул көрсөткүчтүн башкы максаты жазылгандар үчүн көбүрөөк кызыктуу болгон авторду тандоодо турат. Эгерде бир автордун посту башка авторлордун материалдарына караганда көбүрөөк каралган болсо, анда эмнеликтен ошондой болуп жатканын иликтөө зарыл. Андан тышкары, бул метрика авторлордун ишин гана көзөмөлдөбөстөн, ошондой эле жогорку сапаттагы контентанын жаралуусун жөнгө салат.

5. Комментарийлердин саны.

Комментарийлер – бул ресурста белгилүү бир маалыматтын жагымдуулугунун мыкты көрсөткүчү. Бул кандайдыр бир кайтарылма байланыш десек болот, ал кандай маалыматты жайгаштыруу зарыл жана кантип контентанын жардамы менен дагы көп пайдалануучуларды тартса боло тургандыгын аныктоого мүмкүндүк берет. Ошондой эле, комментарийлердин санын байкап гана тим болбостон, ар түрдүү методикалардын жардамы менен алардын

көбүрөөк пайда болушуна түрткү берүүгө да болорун белгилеп кетүү керек.

6. Шилтемелердин саны.

Блоггинг – сиздердин компаниянын SEO-стратегиясын ишке ашырууда өтө зарыл компонент. Менчик блогдорду жүргүзгөн компаниялар, блогу жокторго караганда көбүрөөк кайтарылма шилтемелерди алышат. Сырттан кирген шилтемелерди изилдөө келечекте кызыктуу контентти жаратууга мүмкүндүк берет [10].

Бүгүнкү күндө интернет-маркетинг бир катар иштиктүү чөйрөлөргө, анын ичинде музыкалык индустрияга, банк иштерине, портативдүү электрондук түзмөктөр (устройства) (мобилдик телефондор, плеерлер ж.б.) рыногуна, мындайча айтканда “бүргө рыногуна” жана башкысы – жарнамага чоң таасир көрсөтөт десек болот.

Музыкалык индустрияда көптөгөн керектөөчүлөр CDны сатып алуунун ордуна музыканы интернет аркылуу жүктөп жана сатып ала баштады.

Интернет-маркетинг ошондой эле банк индустриясына дагы таасир этти. Улам көптөгөн сандагы банктар өз кызматтарын online режиминде сунушташат. Online-банкинг кардар үчүн көбүрөөк ыңгайлуу болот, анткени ар сайын банкка же анын филиалдарына баруу зарылдыгынан куткарат. АКШда бүгүнкү күндө 50 миллионго жакын адам online-банкинг кызматын пайдаланышат. Online-банкинг интернет-бизнестин өтө тез көбөйгөн секторлорунун бири болуп саналат. Интернет-туташуулардын көбөйүп жаткан тездиги мында өзгөчө зарыл ролду ойнойт. Интернетти пайдалануучулардын баарынан 44%га жакыны Интернет-банкингдин кызматын пайдаланышат [6].

Интернет-аукциондор популярдуулукка ээ болушту, “бүргө рыноктор” жашоого күрөшүп жатышат. Мурун “бүргө рынокторунан” табууга мүмкүн болгон уникалдуу буюмдар эми eBay деген online-аукциондордо сатылууда. Ошондой эле аукциондордун өнүгүүсү уникалдуу жана антиквардуу буюмдардын баасына күчтүү таасирин тийгизди. Эгерде мурун баа жөнүндө маалыматты табуу кыйын болсо, ал эми азыр окшош буюмдун баасын аукциондон көрүп алса болот жана эң кур дегенде товардын наркы жөнүндө жалпы түшүнүккө ээ болсо болот, анткени тигил же бул буюм канчага сатылганын дайыма билип алса болот. Мындай товарды сатуучулардын улам көбү өзүнүн online бизнесин үйүнөн чыкпай туруп эле жүргүзүүдө [10].

Жарнамалык индустрияга болгон эффект болуп келген жана чындыгында өтө чоң бойдон калууда. Бир нече жылдар аралыгында эле online-жарнаманын көлөмү өтө тездик менен өстү жана жылына он чакты миллиард долларга жетти. Жарнама берүүчүлөр артык көрүүлөрүн активдүү түрдө өзгөргө баштады, бүгүнкү күндө Интернет-жарнама радиодого жарнамага караганда көбүрөөк рыноктук нишага ээ [1].

Бүгүнкү күндө өзүн тармакта алдыга жылдырып келбеген ири индустриялык мекемени табуу кыйын. Өсүү тенденциясын соода Интернет-аянтчаларынын дайыма кеңейиши жана ошондой эле алардын санынын өсүшү боюнча оңой эле көрсө болот. Соода online-аянтчалар көптөн бери жарыялар текчеси болбой калган, алар ошолордон келип чоңойгон. Бүгүнкү күндө алардын кээ бирлери маркетингдик кызматтардын толук бир катарды түзгөн ири корпорацияларга айланышты. Мындай аянтчаларда катышуунун баасы дагы, алардын саны көбөйгөнүнө карабай, өсүүдө [6].

Өндүрүүчү компанияларга практикалык түрдө чектелбеген мүмкүнчүлүктөрдү сунуштап, жаңы медиа дүйнөсү атаандаштык кысымды күчөтөт, кичи жана орто компанияларды керектөөчүлөр үчүн убакытта да, мейкиндикте да күрөшүүгө мажбурлайт. Андыктан узак мөөнөттүү өнөктөштүк мамиле түзүү үчүн, биздин оюбузча, көбүрөөк перспективдүү болуп онлайн маркетинги саналат.

Онлайн маркетингинин популярдуулугу ал потенциалдуу сатып алуучуларга үч негизги артыкчылыктарды камсыз кылганы менен түшүндүрүлөт:

- *Ыңгайлуулук.* Керектөөчүлөр 24 саат бою үйүнөн чыкпай туруп, жөнөкөй эле компьютердин клавишасын басуу менен товарларды заказ кыла алышат.
- *Маалымат.* Сатып алуучулар компаниялар, алардын продукциясы, атаандаштары жана товарга коюлган баалар тууралуу салыштырма маалыматтардын чоң көлөмүн тез жана оңой эле ала алышат.
- *Таасир этүүнүн деңгээлинин төмөндөшү.* Сатып алуучулар сатуучу менен бетме-бет баарлашуунун зарылдыгы жок жана ынандыруунун рационалдуу жана эмоционалдуу факторлоруна кабылбайт.

Онлайндык кызматтар жөнөткүч-компанияларды да бир катар пайда менен камсыз кылат. Алардын негизгилерине төмөнкүлөр кирет: (1) *рыноктук шарттарга тез адаптациялануу* (жөнөткүчтөр соода сунуштарын ыкчам толуктаса, бааларды жана продукциянын мүнөздөлүшүн жөнгө салса болот); (2) *сартпоонун төмөндөшү* (онлайндык маркетинг товарды сактоого жана камсыздандырууга кеткен чыгымдарды азайтууга мүмкүндүк берет, э-каталогдорду түзүп, басып чыгарып, почта аркылуу жиберүүгө караганда олуттуу түрдө арзанга түшөт); (3) *өнөктөштүк мамилелерди түзүү* (жөнөткүч-компания сатып алуучу менен реалдуу убакыт режиминде диалог жүргүзүүгө, керектөөчүлөргө компьютерге пайдалуу кеңештерди, компьютердик программалардын акысыз демоверсияларын, жарнамалык материалдарды жиберүү мүмкүнчүлүгүнө ээ); (4) *аудиториянын камтылышын аныктоо* (маркетологдорго компаниянын сайтына жана анын бардык бөлүктөрүнө киргендердин так санын билүү мүмкүнчүлүгү сунушталат).

Ошондой эле, онлайндык маркетинг ири фирмаларга да, кичи фирмаларга да кол жетерлик экендиги

маанилүү. Электрондук жарнамалык мейкиндик, басма жана эфирдикке караганда чектелбеген, ал эми маалыматты издөө жана ага кирүү мүмкүндүгү бир заматта. Сайтка каалаган убакта, жер шарынын бардык жеринен кирсе болот. Андан тышкары, э-сатып алуулар, мейли керектөөчүлүк болсун, мейли иштиктүү товарлар болсун конфеденциалдуу жүргүзүлөт.

Компаниялар онлайндык жарнаманы үч ыкма менен жайгаштыра алат, алар төмөнкүлөр: (1) коммерциялык онлайн кызматтары сунуштоочу атайын тематикалык бөлүктөрдө жайгаштыра алат; (2) коммерциялык пайдалануу үчүн багышталган интернет-конференцияларда жайгаштыра алат; (3) онлайн кызматтарынан же Web-сайттардан маалыматтарды карап жаткан пайдалануучулардын мониторуна экранында пайда болуучу онлайндык жарнамалык жарыяларга акы төлөп жайгаштырат. Буга баннерлер, калкып чыгуучу терезелер, экрандын бетинде жылып жүрүүчү жарыя түрүндөгү жарнама жана “шлагбаумдар” (сайт менен иштөө убагында пайдалануучулардын көз алдына пайда болуучу толук экрандуу жарыялар) кирет.

Жарнама-баннердин кеңири таралганына карабастан, аларга айтылган пикирлердин деңгээли (андан аркы маалымат алуу үчүн аларга кайрылган пайдалануучулардын саны) 1%дан азын түзөт. Бирок, баннерге көңүл бурбагандар да алардын жарнамалык кабарын көрүшөт жана кабыл алышат.

Ошентип, Интернет-маркетинг азыркы кездеги бизнестин өнүгүүсүнө оң таасирин тийгизди деп белгилесек болот. Мындан ары кайсы бир товарга же тейлөө кызматына акы төлөө үчүн кезекте сааттап туруунун зарылдыгы жок, болгону колдо Интернетке кирүү мүмкүндүгү бар компьютер бар болгону жетиштүү, төлөм бир нече секунд ичинде ишке ашат. Ошондой эле магазин кыдырып, бизге керектүү товарды издөөнүн ордуна жөн гана Интернетке

адистештирилген магазин сайтына кирип, кызыктырган буюмду тандап жана ошол эле жерден үйгө жеткирип берүү кызматы менен төлөм жүргүзүүгө болот. Бул өтө ыңгайлуу жана ушул боюнча эле Интернет-кызматтын үлүшү келечекте өсөт деген болжолдоо жасаса болот, ал эми бул Интернет-маркетингдин жардамы менен мүмкүн болуп калды. Интернет-маркетинг бүгүнкү күндө керектөөчүлөрдү тартуунун, компания жөнүндө билдирүүнүн, жаңылыктар (жаңы чыккан буюмдар) ж.б. тууралуу айтып берүүнүн сурамга ээ ыкмасы болуп саналат. Бул багыт активдүү өнүгүүдө жана жыл сайын улам популярдуу болуп жатат. Бул маанилүү артыкчылыктар, пайдалануучу инструменттердин кеңири ассортименти жана жүргүзүлгөн иш чаралардын эффективдүүлүгүн жөнөкөй баалоо менен түшүндүрүлөт.

Адабияттар:

1. Байков В.Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов. - СПб.: «БХВ-Санкт-Петербург», 2000. - 288 с.
2. Бокарев Т., Энциклопедия Интернет-рекламы. - М.: ПРОМО-РУ, 2000. - 416.
3. Галкин С. Бизнес в Интернет. М. Центр 2008. - С. 71-72.
4. Годин А.М. «Маркетинг» М. 2008, с. 139-141.
5. Музыкант В.Л., Теория и практика современной рекламы, -М.: Евразийский регион, 1998.
6. Успенский И.В. Интернет-маркетинг Учебник. - СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. - 208 с.
7. Филип Котлер "Маркетинг менеджмент". СПб: Питер. - 2002. 461-464 с.
8. Халлиган Б., Шах Д. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов. - М.: «Диалектика», 2010. - 256 с.
9. <http://www.expert.kg/ru/monitoring/125>.
10. <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/94/5351/>

Рецензент: к.э.н., и.о. профессора Мамытов К.М.