

УДК 659.184.5

Матрохина Евгения Андреевна

Студент
Казахстанско-Немецкий Университет
Алматы, Казахстан
e.matrokhina01@mail.ru

Evgeniya A. Matrokhina

student
Kazakh-German University
Almaty, Kazakhstan

Ставиного Татьяна Дмитриевна

Студент
Казахстанско-Немецкий Университет
Алматы, Казахстан
ta.stavinoga@gmail.com

Tatiana D. Stavinoga

student
Kazakh-German University
Almaty, Kazakhstan

**ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ЦИФРОВОГО
МАРКЕТИНГА В КАЗАХСТАНЕ НА ПРИМЕРЕ
РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

**INNOVATIONS IN THE FIELD OF DIGITAL
MARKETING IN KAZAKHSTAN ON
THE EXAMPLE OF RETAIL TRADE**

Аннотация

Данная статья обсуждает инновации в сфере цифрового маркетинга и их влияние на рост продаж, а также рассматривает состояние цифрового маркетинга на территории Казахстана. Особое внимание уделено приложению QARAU, которое позволяет пользователям отслеживать различные скидки/акции/распродажи, используя мобильное устройство.

Ключевые слова:

инновации, цифровой маркетинг, мобильное приложение, эффективность, потребитель, развитие

Abstract

This article discusses innovations in the field of digital marketing and their impact on sales growth, and also examines the state of digital marketing in Kazakhstan. Special attention is paid to the QARAU application, which allows users to track various discounts/promotions/sales using a mobile device.

Keywords:

innovation, digital marketing, mobile application, efficiency, consumer, development

Инновации в сфере цифрового маркетинга и их влияние на рост продаж

В нашем мире все постоянно развивается и совершенствуется. Ранее, для привлечения потребителей использовались такие методы, как размещение вывесок, распространение брошюр и устное распространение информации или сарафанное радио, говоря простым языком. Появление Интернета предоставило еще один способ продвижения. Сами пользователи теперь ищут компании, которые предлагают необходимые им услуги. Поисковые системы играют роль связующего звена между желанием пользователя найти нужную информацию и желанием компании привлечь заинтересованного пользователя.

Интернет играет важную роль в нашей повседневной жизни. Покупки в интернете широко признаны как способ приобретения товаров и услуг. Кроме того, потребителю предоставляется больше информации и появляется возможность

сравнивать продукт и цену, то есть больше выбора и удобства. Это избавляет от необходимости посещать множество магазинов и даже позволяет совершать покупки в другой стране. Цифровые технологии прочно вошли в жизнь не только молодого поколения, но и тех, кто родился в период 1981-1996 годов. Цифровой формат взаимодействия между компаниями и клиентами снижает операционные расходы компании на 20% и повышает удовлетворенность клиентов на 20-30% [1].

На практике цифровой маркетинг включает в себя управление различными формами присутствия компании в интернете, такими как веб-сайт компании и страницы компании в социальных сетях, в сочетании с методами онлайн-коммуникации, включая маркетинг в поисковых системах, маркетинг в социальных сетях, онлайн-рекламу, маркетинг по электронной почте и партнерские соглашения с другими веб-сайтами. Эти методы используются для достижения целей привлечения новых клиентов и предоставления услуг существующим клиентам, которые помогают развивать долгосрочные отношения с клиентами.

Сейчас почти каждый бизнес понимает необходимость иметь свой собственный веб-сайт. Интернет используют люди всех возрастных групп, и сегодня общество привыкло искать любую информацию онлайн. В 2021 году количество пользователей социальных сетей увеличилась на 424 миллиона, что в среднем составляет более одного миллиона новых пользователей в день, или примерно 13 новых пользователей каждую секунду. Организации, которые не имеют своего сайта, теряют доходы каждый день, которые могли бы быть получены от новых клиентов [3].

Маркетинг, вероятно, является стратегическим направлением для малых и средних предприятий. Малые предприятия не смогут выжить, если они не разработают эффективный маркетинговый план для своих продуктов и услуг. Стратегические ресурсы компании – преданные своему делу люди, эффективная стратегия и хорошо разработанный маркетинговый план – являются основными факторами успеха организации.

Тип используемого маркетингового инструмента зависит от типа бренда, продукта или услуг, которые продвигают малые и средние предприятия. Что касается начала, то компания должна определить, каковы ее цели при проведении цифрового маркетинга. Например, поисковая оптимизация (SEO) может быть эффективным инструментом для привлечения целевой аудитории через результаты органического поиска на веб-сайт компании.

Социальные сети превратились из простого увлечения в очень мощный инструмент цифрового маркетинга, который не только связывают нас со знакомыми, но и предоставляют нам возможность взаимодействовать с такими потребителями. Общение с клиентами в очень социальной и интерактивной форме может определить разницу между успехом и неудачей.

Платная реклама по традиционным маркетинговым каналам – это то, с чем знакомы многие владельцы малого и среднего бизнеса, хотя не у всех могут быть ресурсы для финансирования или проведения такого рода платных рекламных кампаний. Ситуация отличается на современном онлайн-рынке, где владельцы бизнеса могут использовать возможности платной рекламы с помощью Pay-Per-Click маркетинга (PPC) для создания высоконаправленных потенциальных клиентов, которые имеют самые высокие возможности для конверсии.

Каналы PPC-рекламы, такие как Google Adwords, полагаются на эффективное использование ключевых слов в сочетании с хорошо написанным маркетинговым текстом, который заинтересует целевую аудиторию настолько, что она перейдет по объявлению, что приведет их непосредственно на страницу продаж или генерации лидов. Как форма платной рекламы, конечно, это сопряжено с определенными затратами. Однако расходы могут быть под полным контролем, если они установлены должным образом, и не столь непомерны по сравнению с традиционными рекламными каналами [2].

Маркетинг по электронной почте – это очень мощный и экономичный инструмент, который малые и средние предприятия могут использовать в рамках своей кампании цифрового маркетинга. Важным элементом маркетинга по электронной почте является составление списка подписчиков, которые выбрали или добровольно зарегистрировались через веб-сайты или целевые страницы, чтобы получать электронные письма или информационные бюллетени на регулярной основе.

Существует понимание того, что МСП должны быть полностью вовлечены в интернет-маркетинг. Вопрос смещается на то, как они должны использовать эту возможность. Лучшее решение из возможных — это создать план цифрового маркетинга. Ключевой особенностью которого станет взаимодействие и интеграция интернета с традиционными каналами.

Менеджер компании или, в случае директора малого и среднего бизнеса, должен определить область применения цифрового маркетинга. Каких целей

компания хочет достичь и какие проблемы необходимо решить. И чаще всего этот этап проходит довольно гладко. Все проблемы начинаются по мере того, как начинается воплощаться идея в жизнь.

Существуют проблемы как в управлении различными типами внутренних ресурсов, так и в поиске подходящего персонала. Основная упомянутая проблема включает в себя получение buy-in и бюджета наряду с конфликтами собственности и напряженностью между командой цифрового маркетинга и другими командами, такими как традиционный маркетинг, ИТ, финансы и высшее руководство. Координация с различными каналами в сочетании с командами, управляющими маркетинговыми программами в других подразделениях бизнеса, также является сложной задачей [7].

Таким образом, существует довольно много различных барьеров для эффективного применения цифрового маркетинга. Упомянутые выше барьеры более или менее применимы также на казахстанском рынке.

Цифровой маркетинг на территории Казахстана

В результате пандемии модели потребления товаров и услуг значительно изменились, что привело к увеличению доли онлайн-продаж товаров в Казахстане с 4% до 10% за последние два года, согласно отчету Euromonitor. Хотя количество заболевших начало уменьшаться и жизнь возвращается к привычному ритму, люди продолжили отдавать предпочтение делать покупки через интернет и использовать цифровые услуги.

Доля онлайн-продаж товаров в Казахстане составляет только 10%, что говорит о том, что есть еще значительный потенциал для роста цифрового рынка. В России и Западной Европе этот показатель выше – 15%, а в Китае и США – более 20%, по данным отчета Euromonitor. Кроме того, годовые темпы роста онлайн-продаж в Казахстане являются одни из самых высоких в мире, составляя 30%. В результате такого быстрого роста Казахстан может достичь уровня наиболее развитых цифровых рынков в ближайшее время [4].

Такая тенденция открывает новые перспективы для развития цифровых бизнесов и переноса традиционных услуг в онлайн, что в свою очередь способствует экономическому росту. Регулирующие органы также установили нормы, позволяющие использовать цифровые методы подтверждения личности, что открывает доступ к

цифровым услугам с высокими требованиями к безопасности, таким как банковские продукты и операции.

Сегодня в Казахстане цифровые продажи имеют большую эффективность, чем на других рынках, что создает уникальные возможности для их развития. Примером является ситуация на рынке цифровых продаж в России, где высокая конкуренция и завышенная стоимость привлечения клиентов требуют от банков уплаты до 30% от прибыли за каждого нового клиента, в то время как в Казахстане затраты на привлечение клиентов значительно ниже и не превышают 10%. В будущем конкуренция в цифровой сфере продолжит расти, и успех будут иметь те, кто будет вкладывать в развитие команд экспертов по цифровому маркетингу. Например, цифровые банки, такие как «Тинькофф» в России, «Монобанк» в Украине и «Revolut» в Европе, развивают свои собственные маркетинговые функции, используя передовые компетенции и гибкие методы работы, что позволяет им привлекать большое количество клиентов и получать высокую отдачу от инвестиций в маркетинг [4].

Существуют некоторые принципы, которые позволят компаниям эффективно развивать свои функции в области цифрового маркетинга.

Один из ключевых аспектов развития цифрового маркетинга в Казахстане – привлечение мировой экспертизы. Это связано с тем, что в стране значительную роль играют глобальные рекламные платформы, такие как Google, Facebook и Instagram, которые имеют более высокую долю рынка, чем в России. Это позволяет воспользоваться опытом и привлекать специалистов из других стран, что облегчается в условиях распространения удаленных форматов работы.

Для достижения успеха в цифровом маркетинге также ключевым фактором является правильный подход к обработке данных. Это бизнес-математика, требующая точного расчета стоимости каждого пользовательского действия. Если системы отслеживания и хранения данных настроены правильно и проводится регулярная отчетность, то компания может эффективно управлять каналами и кампаниями, опираясь на точные метрики. Необходимо включать аналитиков в команды сотрудников из разных функциональных областей, чтобы обеспечить доступность данных и возможность интерпретации их разными специалистами.

Метод постоянных экспериментов является важным принципом в цифровом маркетинге, который заключается в постоянном тестировании и оценке новых идей. Это может охватывать эксперименты с использованием новых каналов, пробу новых

типов коммуникаций, форматов креативных решений и новых аудиторий. Важно обеспечить эффективную командную работу и надежные процессы регулярного тестирования, чтобы эффективно выявлять новые возможности для развития. К примеру, было обнаружено на казахстанском рынке, что потребители заинтересованы в новых социальных рекламных каналах и инструментах, таких как инфлюенсер-маркетинг и реферальные программы, что может стать дополнительным источником роста [4].

Основной задачей является придать цифровому маркетингу стратегическое значение и последовательно интегрировать его в структуру организации.

Приложение QARAU

Обучаясь на четвертом курсе в Казахстанско-Немецком университете на специальности «Менеджмент предприятий», мы изучали предмет «Стартап и бизнес-инкубация». Это была проектная работа, смысл которой заключался в создании собственного продукта, разрабатывая его на основе проблемы выбранной целевой аудитории. Обычно у человека возникает идея, а потом он выбирает кому эта идея будет полезна. Однако, здесь была стратегия «в обратную сторону», от целевой аудитории к проблеме, от проблемы к идее, от идеи к продукту.

Таким образом, мы должны были первым делом не придумывать идею, а выбрать целевую аудиторию (ЦА) для исследования. Была поставлена задача четко описать выбранный круг людей, пол, возраст, доход, семейное положение. Так как мы еще студенты, которые живут вместе с родителями, мы выбрали наших родителей в качестве ЦА. Если быть точным, то это была девушка от 35 до 45 лет, состоящая в браке с наличием 1-2 детей и автомобилем, средний уровень дохода (250 тыс. тг). Обязательным условием было наличие кредита и ипотеки. На основе этих данных мы описали портрет конкретного потребителя и в дальнейшем опирались на него.

Следующим шагом было глубинное интервью с ЦА, которое и должно было указать на существующие проблемы. Глубинное интервью является методом исследования рынка, который используется компаниями для получения подробной информации о целевой аудитории. Оно включает проведение расширенного интервью с различными представителями целевой аудитории, чтобы узнать об их предпочтениях, вкусах, страхах и проблемах. Полученная информация используется для разработки или улучшения продуктов таким образом, чтобы они максимально соответствовали потребностям и желаниям потребителей. Мы выявили частую причину возникновения

ссор касательно распоряжения семейным бюджетом ответственными за эту сферу членами семьи. Грамотно распланировать предстоящие расходы и распределить их по первостепенным сферам жизни считается задачей, которую нельзя пускать на самотек.

Тем не менее данная проблема является достаточно глобальной, и чтобы не утонуть в поиске решения, мы выделили предмет исследования и сосредоточились только на нем. Всё же незапланированные покупки – наша частая головная боль. Как много раз вы сожалели, что купили свои любимые чипсы по пути домой по одной цене, а потом оказалось, что в супермаркете чуть дальше они были по скидке? Однако как бы вы узнали об этом, если нигде об этом не информируют. Так вот тут и родилась идея информационной витрины разных скидок, акций, розыгрышей и распродаж. Ведь по факту мы можем узнать о скидочных товарах только в брошюрах и буклетах, взяв их при входе в супермаркет или на кассе, что является не совсем удобно.

Дальнейших этап предполагал проведение опроса. Мы составили 14 вопросов и пустили их по всем родительским чатам и группам в социальных сетях (рис. 1).

Вы подписаны на какие-нибудь телеграмм/инстаграм каналы, которые публикуют информацию о скидках/акциях супермаркетов?



Рисунок 1 – Один из вопросов опроса

В результате опрос прошли 73 человека. Мы выяснили актуальность информации о скидочных товарах, частоту похода в супермаркеты с целью закупиться на долгое время, любимые супермаркеты жителей города Алматы и причины их выбора. В дополнение мы еще раз убедились в труднодоступности информации по

скидкам и акциям, а также то, что осведомленность происходит на месте в супермаркете.

Мы перешли к разработке самого продукта. Было много исследований, выявление и анализ конкурентов, поисковые запросы в Google и Яндекс касательно супермаркетов, отслеживание стиля жизни потребителя по методу AIO (activity, interests, opinions). Сначала были мысли о создании Telegram-бота, однако мы не видели успеха в нашей задумке с этим инструментом [5].

Мы остановились на создании приложения. Разработали имя, фирменный стиль, логотип и слоган, создали корпоративную почту и корпоративный веб-сайт. Прорисовали прототип в Figma, дизайн посадочных и остальных страниц приложения, настроили прототипирование. Также мы решили, что контент обязательно должен быть на международном и государственном языках, то есть на русском и казахском. Мы изучили множество конструкторов для переноса приложения из графического редактора в нативное приложение. Добавили страницы с частыми вопросами и создали итоговые макет будущего сайта приложения. Оставалось только запустить его на платформы Google Play и App Store, чтобы оно было доступным как для пользователей Android, так и для IOS. Мы множество раз консультировались с нашим преподавателем по праву Дианой Умутбековной, грамотным специалистом в своей области. Вместе мы прорабатывали договор по оказанию услуг для сотрудничества с супермаркетами. Также была оказана помощь в составлении политики конфиденциальности и отказа от ответственности. Мы прописали общие положения и условия работы приложения и сайта Qarau (рис. 2) [6].

После оценки прототипа среди нашей целевой аудитории мы стали готовить предложение для супермаркетов с целью сотрудничества. Заносили все данные в презентацию, всех скриншотов и ссылок готового приложения.

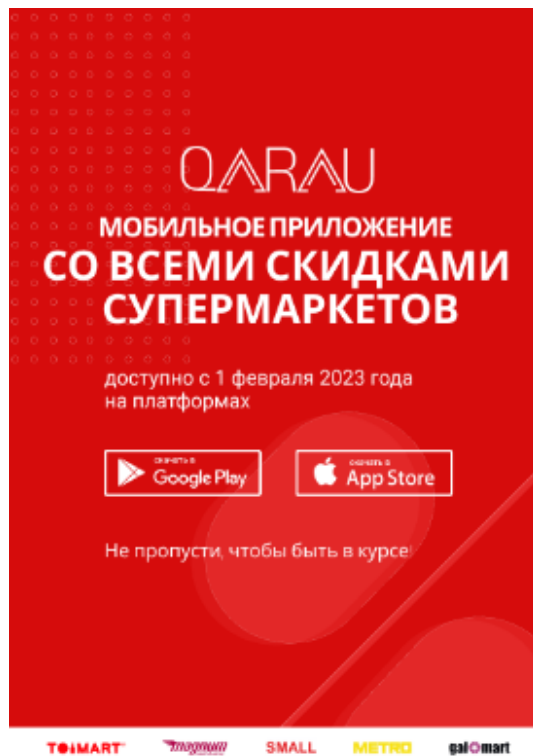


Рисунок 2 – Пресс-релиз

На данный момент с нами сотрудничают такие крупные супермаркеты, как Fix Price и Magnim. Мы добавили в приложение их товарные знаки, присланные брошюры и ссылки на их ближайшие магазины, а также прикрепили ссылки на их официальные сайты (рис. 3).

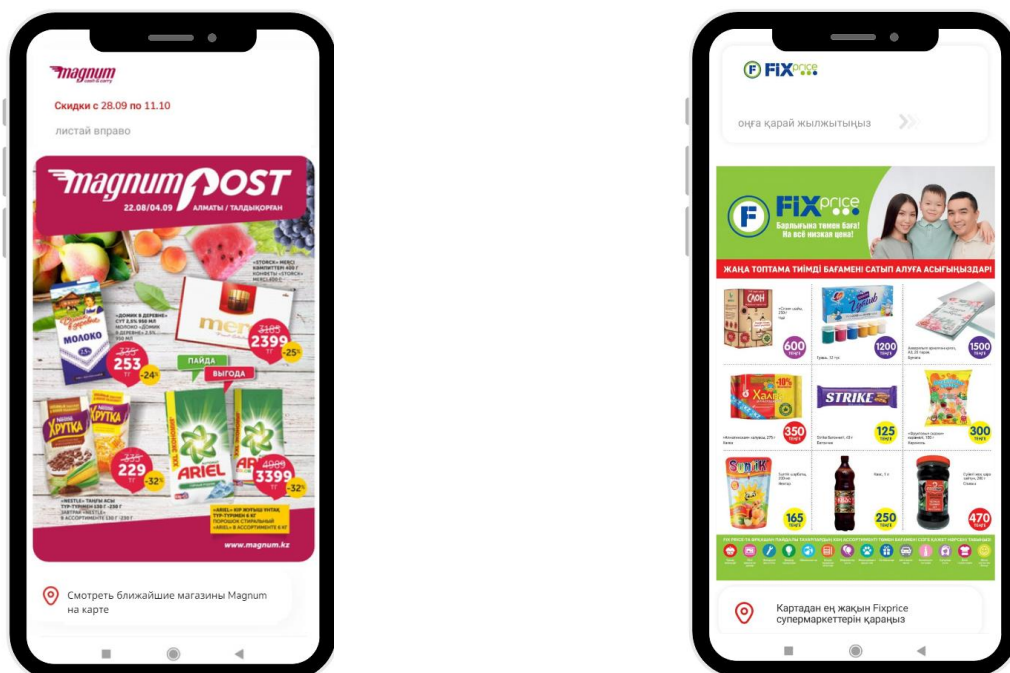


Рисунок 3 – Приложение QARAU

Список использованных источников

1. Pak E. Features of the influence of digital marketing on consumer behavior of generation Y/Z in Kazakhstan //Economia Aziendale Online-. – 2022. – Т. 13. – №. 4. – С. 825-831.
2. Баймухамедов М. Ф., Баймухамедова Г. С., Аймурзинов М. С. Obstacles that small and medium enterprisesface in implementation of digital marketing in kazakhstan //Актуальные научные исследования в современном мире. – 2020. – №. 5-10. – С. 7-13.
3. Статистика интернет-маркетинга за 2019 год [Электронный ресурс]. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/100-must-see-marketing-stats/>
4. Цифровой маркетинг в Казахстане [Электронный ресурс]. URL: https://forbes.kz/finances/markets/tsifrovoy_marketing_v_kazahstane_uspet_ispolzovat_оkno_vozmojnostey
5. Тонышева Л. Л. Инновационное предпринимательство: природа и выбор бизнес-модели //Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. – 2012. – №. 3. – С. 11-15.
6. Галимова М. П. Стратегические и организационные аспекты коммерциализации инноваций: бизнес-модели трансфера технологий //Инновационная деятельность. – 2017. – №. 4. – С. 18-26.
7. Коваленко Н. В., Безновская В. В. Бизнес-модель инвестиционного проекта // Актуальные проблемы в современной науке и пути их решения. – 2017. – С. 138-142.