

Дукенбаев Алмаз

студент

Боранбаев Бексултан

студент

Научный руководитель

Ашикбаева Асем Мэлсовна

д-р экон. наук, доцент, профессор

Казахский университет международных отношений

и мировых языков имени Абылай Хана

г. Алма-Ата, Республика Казахстан

ВЛИЯНИЕ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ НА КАЗАХСТАНСКОМ РЫНКЕ

Аннотация: с каждым годом интернет-технологии и инструменты для продвижения бизнеса стремительно развиваются. Развитие интернет-бизнеса одна из актуальных тем, а ИТ-технологии прочно укрепились в нашей жизни. Интернет-технологии в Казахстане прошли определенный этап становления, государством создана законодательная и организационная структура, совершенствуется инфраструктура интернет-рынка. В статье представлен обзор тенденций развития казахстанского интернет-потребления, проведен анализ рынка, даны текущие статистические данные количества пользователей интернетом и мобильными приложениями в стране. Дана благоприятная оценка динамики и активности пользователей интернетом, мобильными приложениями и сетями. Целью исследования является анализ текущей ситуации развития интернет-технологий и интернет-маркетинга в Казахстане. Результатами исследования являются определение перспектив и возможностей рынка ИТ-технологий. Рабочая гипотеза: развитие ИТ-технологий в Казахстане способно расширить сферу применения интернет-маркетинга. Представленный анализ основан на статистическом и системном методах.

Ключевые слова: маркетинг, цифровизация, социальные сети, IT-технологий, SMM, бизнес маркетинг, интернет маркетинг, продвижение, интернет площадки, интернет пользователи.

Данные The World Factbook свидетельствуют: по количеству пользователей сети Интернет Республика Казахстан занимает сорок четвертое место в мире, Интернетом пользуются 8,1,3 процента казахстанцев (две тысячи девятнадцать, 78,9 процента – один4,8). миллионов). В самом начале 2021 года количество интернет-пользователей составляло 81,9 процента жителей штата (первые 5,47 млн человек), увеличившись с начала 2020 года на 5 процентов (741 тысяча человек). В Плане действий для реализации Государственной программы «Цифровой Казахстан» доля пользователей сети Интернет в 2021 году должна составить 82%, в 2022 году – 82,3%. Семьдесят процентов населения Казахстана пользуются социальными сетями. В самом начале 2021 года их численность составляла двенадцать миллионов человек; по сравнению с 2020 годом их количество составило двадцать шесть процентов (два,5 миллиона человек). Рост обусловлен ограничительными мерами во время пандемии и распространением интернета в стране.

Для реализации бизнес-процессов компаний и взаимодействия всех субъектов рынка ИТ становится основным способом ведения бизнеса. В современном мире традиционный маркетинг и интернет-маркетинг развиваются в каждом направлении, дополняя друг друга. Задачи маркетинга сводятся к перемещению и позиционированию, обзору интереса/предложения, конкурентов, перспектив, определению продукта, ценовой и сбытовой политики и т. д. Интернет-маркетинг использует традиционные маркетинговые инструменты, но само формирование товаров, услуг, компаний является осуществляется через Интернет и его возможности: мобильные приложения, общедоступные сети, интернет-торговля, веб-сайты, форумы и т. д. В стране лидером среди поисковых систем является Google. В две тысячи двадцатом году доля Google составляла семьдесят пять процентов, Яндекс – двадцать два процента, Mail.Ru – два процента, доля Рамблера, Yahoo и Bing вместе взятых составляет около 1 про-

цента поискового трафика. По данным SimilarWeb, пользователям Казнета доступны как локальные (yandex.kz и google.kz), так и глобальные версии поисковых систем (yandex.ru и google.ru). Ноябрь 2020 года составил 24,5 млн, из них 65,2 процента – абоненты сотовой связи с доступом в Интернет. По данным The World Factbook, по этому показателю.

Казахстан занимает сорок восемь процентов мира. Рынок мобильной связи Республики Казахстан можно оценить как конкурентный рынок с высоким уровнем проникновения мобильной связи. В самом начале 2000-х возникло большое количество социальных сетей. Мировым лидером среди социальных сетей является Facebook (принадлежит признанной в России экстремистской Meta). В отчете «Digital in 2020» количество пользователей превысило историческую отметку в 2,5 миллиарда активных пользователей. Главной новинкой в социальном пространстве 2019 года стала новая сеть TikTok, которая активно набирает циклы, в т.ч. и в Казахстане. Появление Интернета и интернет-маркетинга распространилось и на социальные сети.

Для маркетологов социальная сеть – это новый источник и инструмент интернет-маркетинга для улучшения компаний и брендов, продуктов и услуг, а также самосовершенствования. Маркетинг в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM) представляет собой «формирование товаров и услуг в социальных сетях, которые под маркетингом понимаются как социальные медиа». В произведении Г. Вайнерчука «Как я! Экономика благодарности» утверждает, что «Возвышение социальных сетей станет превосходством новых инструментов маркетинга и совершенствования SMM». С появлением социальных сетей SMM стал одним из самых эффективных методов улучшения и улучшения бизнеса, что связано с тем, что девятью пять процентов времени пользователи проводят в публичных сетях. В отчете Digital in 2020 пользователь тратит в среднем шесть часов и сорок три минуты каждый день. Это на третью минуту меньше, чем в 2019 году, но, по данным первого, соответствует более ста дням подключенного времени на одного пользователя интернета в год. Социальными сетями пользуются семьдесят процентов населения Казахстана (две тысячи

двадцать один год), в две тысячи восьмом только пятнадцать процентов. Среди казахстанцев печатные периодические издания переместились на третье место после Интернета и телевидения. В 2020 году из-за пандемии наблюдается увеличение среднего времени просмотра телепередач (двадцать пять процентов), это коснулось не только лиц старших возрастных групп, но и молодежи. Так, по данным TNS, наибольший приход наблюдался в категориях 18–24 и 25–34 года. По данным Бюро национальной статистики, среди пользователей общедоступных сетей меньше мужчин (сорок пять процентов), а среди опрошенных женщин – пятьдесят пять процентов. Более активны в социальных сетях городские жители – семьдесят шесть процентов пользователей, среди отправивших lei сельских жителей – шестьдесят один процент. Показатели доверия населения к информации в публичных сетях: шесть5,28% – доверяют эпизодически, 19,51% – не доверяют, 12,52% – абсолютно доверяют, т.е. восьмая часть населения. Выживание Число участников старше восемнадцати лет показало, что тридцать два процента проводят в социальных сетях менее трех часов, молодежь – до шести часов в день. Особой популярностью в стране пользуются публичные сети, такие как ВКонтакте, Одноклассники, Facebook (принадлежит признанной в России экстремистской Meta), Instagram (принадлежит признанной в России экстремистской Meta).

В отчете Министерства информации и социального развития РК (две тысячи двадцать) сеть ВКонтакте славится первой и доминирует по количеству пользователей. Далее, Instagram (принадлежит признанной в России экстремистской Meta)– 6,8 млн (в основном среди молодежи 18–29 лет), Одноклассники – 2,4 млн (люди постарше), Facebook (принадлежит признанной в России экстремистской Meta)– 2,4 млн, Twitter, Telegram (около 2 млн), Snapchat (1,8 млн) и высокопрофессиональная сеть LinkedIn (семьсот девяносто тысяч пользователей). По данным Statcounter за 2020 год, одиннадцать процентов казахстанцев не зарегистрированы ни в одной из социальных сетей. Предприятия смогли связаться со своими клиентами через общедоступные сети. Инстаграм известен среди молодежи, преобладает женская аудитория, а потому подходит

для рекламы товаров/услуг для женщин. Визуализация имеет значение в Instagram (принадлежит признанной в России экстремистской Meta). Чтобы использовать таргетированную рекламу в Instagram (принадлежит признанной в России экстремистской Meta), вам необходимо обновить свою страницу в Facebook (принадлежит признанной в России экстремистской Meta). Аудитория Facebook (принадлежит признанной в России экстремистской Meta)– люди старше двадцати пяти лет, работающие, со стабильным доходом.

В Facebook (принадлежит признанной в России экстремистской Meta) значим информационный контент, визуализация отходит на второй план. Это означает, что в стране ИТ-инструменты будут эффективны в следующих социальных сетях: Одноклассники (аудитория от тридцати лет), ВКонтакте (различные возрастные группы), Facebook (принадлежит признанной в России экстремистской Meta) (от двадцати пяти лет), Instagram (принадлежит признанной в России экстремистской Meta) (от восемнадцати до двадцати лет). девять лет). Независимый опрос, проведенный в Карагандинской области среди людей от восемнадцати до двадцати девяти лет, показывает, что Instagram (принадлежит признанной в России экстремистской Meta) занимает 1 процент популярности, а Facebook (принадлежит признанной в России экстремистской Meta) занимает второе место (двадцать семь процентов). Люди старших возрастных категорий слабо охвачены социальными сетями. С появлением социальных сетей SMM стал одним из самых эффективных методов развития и роста бизнеса, что объясняется тем, что девяносто пять процентов времени пользователи проводят в публичных сетях. В отчете Digital in 2020 пользователь тратит в среднем 6 часов и сорок третью минуту каждый день. Это на 3 минуты меньше, чем в 2019 году, но, по словам первого, соответствует более ста дням подключенного времени на одного интернет-пользователя в год. Социальными сетями пользуются семьдесят процентов населения Казахстана (две тысячи двадцать один год), в две тысячи восьмом только пятнадцать процентов. Среди казахстанцев печатные периодические издания переместились на третье место после Интернета и телевидения. В 2020 году из-за пандемии наблюдается увеличение сред-

него времени просмотра телепередач (двадцать пять процентов), это коснулось не только лиц старших возрастных групп, но и молодежи. Так, по данным TNS, наибольший приход наблюдался в категориях восемнадцать-24 и двадцать пять-34 года. По данным Бюро национальной статистики, среди пользователей общедоступных сетей меньше мужчин (сорок пять процентов), а среди опрошенных женщин – пятьдесят пять процентов. Более активны в социальных сетях городские жители – семьдесят шесть процентов пользователей, среди сельских жителей – шестьдесят один процент. Показатели доверия населения к информации в публичных сетях: 65,28% – доверяют эпизодически, 19,51% – не доверяют, 12,52% – абсолютно доверяют, т.е. восьмая часть населения. Опрос участников старше 18 лет показал, что тридцать два % проводят в социальных сетях менее 3 часов, молодежь и до 6 часов в день. Особой популярностью в стране пользуются публичные сети, такие как ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram (принадлежит признанной в России экстремистской Meta). В отчете Министерства информации и социального развития РК (две тысячи двадцать) сеть ВКонтакте славится первой и доминирует по количеству пользователей. Далее Instagram (принадлежит признанной в России экстремистской Meta)– 6,8 млн (в основном среди молодежи 18–29 лет), Одноклассники – 2,4 млн (пожилые люди), Facebook (принадлежит признанной в России экстремистской Meta)– 2,4 млн, Twitter, Telegram (около 2 млн), Snapchat (1,8 млн) и профессиональная сеть LinkedIn. (семьсот девяносто тысяч пользователей). По данным Statcounter за 2002 год, 11% казахстанцев не зарегистрированы ни в одной из общедоступных сетей. Предприятия смогли связаться со своими клиентами через общедоступные сети. Инстаграм известен среди молодежи, преобладает женская аудитория, а потому подходит для рекламы товаров/услуг для женщин. Визуализация имеет значение в Instagram (принадлежит признанной в России экстремистской Meta). Чтобы использовать таргетированную рекламу в Instagram (принадлежит признанной в России экстремистской Meta), вам необходимо обновить свою страницу в Facebook (принадлежит признанной в России экстремистской Meta). Аудитория Facebook (принадлежит признанной в России

экстремистской Meta) – люди старше 25 лет, работающие, со стабильным доходом. Информативность Facebook (принадлежит признанной в России экстремистской Meta) значительна, визуализация отходит на второй план. Это значит, что в стране ИТ-инструменты будут эффективны в следующих социальных сетях: Одноклассники (аудитория от тридцати лет), ВКонтакте (различные возрастные группы), Facebook (принадлежит признанной в России экстремистской Meta) (от 25 лет), Instagram (принадлежит признанной в России экстремистской Meta) (от 18 до 29 лет). Независимый опрос, проведенный в Карагандинской области среди людей в возрасте от 18 до 29 лет, показывает, что Instagram (принадлежит признанной в России экстремистской Meta) занимает 1-е место по популярности, второе место (двадцать семь%) занимает Facebook (принадлежит признанной в России экстремистской Meta). Люди старших возрастных категорий слабо охвачены социальными сетями. Работать с ними нужно индивидуально, используя инструменты традиционного маркетинга. В публичных сетях есть результат «сарафанного радио» через кросс-профильную и публичную рассылку, при их поддержке подписчики видят действия пользователя. Встроенные возможности социальных сетей имеют первостепенное значение. Например, в Instagram (принадлежит признанной в России экстремистской Meta) рядом с каждым постом есть ссылка на разработку. Цена рекламы начинается от 1 доллара в сутки, в зависимости от охвата цена тоже меняется. Для начинающего бизнеса или небольшой организации общедоступные сети являются основным каналом привлечения клиентов, а низкая стоимость разработки является весомым аргументом в пользу их использования. Выверенная тактика SMM решает задачу повышения уровня продаж, узнаваемости бренда и его продукции, формирует лояльность клиентов к организации, товарам/услугам без серьезных финансовых вложений. Интернет-специальные спецтехнологии в сетях общего пользования характеризуются низкой ценой при большом охвате целевой аудитории.

В SMM распространяется контент, который интересен конкретному пользователю. Кроме того, растет количество интернет-пользователей, что значи-

тельно увеличивает охват рекламы. Сейчас общедоступные сети широко используются для развития товаров, услуг, компаний. В частности, известные способы развития – это личный кабинет, бизнес-страница, группа, сообщество. Публичные сети используются не только как средство коммуникации, но и как доступный медиа-портал через сайты, блоги, видео, новости. Следовательно, социальные сети имеют ряд преимуществ по сравнению с любым другим инструментом маркетинга: фокусировка внимания на целевой аудитории (таргетинг), что значительно повышает ее продуктивность; удобное размещение издания; дешевое продвижение; высочайший охват аудитории; большая информативность о покупателе; возможность самостоятельного выбора целевой аудитории. Эти отличительные черты необходимо применять в интернет-маркетинге. Сайт организации также является реальностью сегодняшнего дня. По данным Бюро национальной статистики Агентства тактического планирования и реформ Республики Казахстан, в две тысячи двадцатом году в стране было зарегистрировано 461 058 юридических лиц, более ста семидесяти пяти тысяч доменных имен первого уровня. «kz» и «kaz», которых всего 99 632. Некоторые клиенты используют только веб-сайты для того, чтобы увидеть полную информацию об организации, товарных и ценовых предложениях (данные интернет-тренда БОНД две тысячи девятнадцатого года). Некоторые организации помимо сайта используют общественные сети, интернет общества, форумы. Заказчик стал ближе и понятливее благодаря двустороннему общению: с одной стороны, опросы, обзоры, предложения, разработка и улучшение товаров/услуг, с другой стороны, организация казахстанских интернет-магазинов, преимущественно китайских и американских. Количество совершенных транзакций увеличилось на двадцать процентов, сумма среднего чека увеличилась на 52 процента. Доля покупок через смартфон также увеличилась и составила 65% в 2019 году и 88% в 2020 году (в среднем по миру 55%). По состоянию на 1 мая 2020 года объем безналичных операций в стране увеличился в 3 раза и составил около 7,5 трлн тенге (Бюро национальной статистики).

Спусковым крючком для роста стала пандемия. Таким образом, объем безналичных платежей свидетельствует о росте популярности и доверия к онлайн-покупкам. В рамках государственной программы «Цифровой Казахстан» по согласованию с Национальным Банком Республики Казахстан к 2021 году планируется увеличить объемы безналичных расчетов с поддержкой цифровых специальных технологий до 27%, к 2022 году до 35%. Предполагается, что рост безналичных расчетов отчасти снизит недоверие людей к электронной коммерции. Законодательство об электронной коммерции постоянно обновляется. В частности, приняты Дорожная схема создания электронной коммерции на 2019–2025 годы и Доктрина Государственной программы развития торговли на 2021–2025 годы. Основным трендом на рынке электронной коммерции являются маркетплейсы – платформа электронной коммерции, интернет-магазин электронной коммерции, предоставляющий информацию о продукте или услуге третьих лиц, операции которых обрабатываются его оператором. В топ-30 крупнейших онлайн-площадок для торговли в Казахстане вошли три маркетплейса.

Казахстанские интернет-площадки, такие как *kaspi*, *chocofamily*, *technodom*, *mechta* и другие, имеют около 20 категорий товаров и услуг. В Казахстане электронные площадки занимаются доставкой еды, курьерской доставкой еды из различных. Активно развиваются заведения: Онай Базар, *HappyFood.kz*, *Agro Labs*. Особенно это стало актуально в период пандемии и введения определенных ограничений. Благодаря развитию интернет-инфраструктуры уровень онлайн-торговли/торговли растет с каждым годом и сейчас находится на стадии роста своего жизненного цикла. Доля интернет-торговли в мировой торговле растет, а обычный вид торговли с каждым годом теряет свои позиции. Определенно, интернет-бизнес и коммерция набирают обороты, и становятся для некоторых одним из способов заработка. Широкое использование новейших ИТ-технологий оказывает влияние на развитие экономики государства, расширяются масштабы международной торговли. Развитие рынков сбыта также осуществляется через Интернет. Гораздо эффективнее

выходить на мировой рынок с помощью инструментов интернет-маркетинга. соседство Казахстана с крупнейшими мировыми державами – Российской Федерацией и Китаем, должно стать толчком для развития интернет-маркетинга в стране. В стране рынок ИТ-технологий прошел определенный этап становления, возросла их роль в жизни общества. Скорость и эффективность внедрения интернет-технологий в определенной степени зависят от государственной политики. В режиме реального времени создается законодательная и организационная структура, совершенствуется инфраструктура интернет-рынка. В рамках государственной программы «Цифровой Казахстан» предложен ряд технологических инициатив. Технологические инновации непрерывно наращивают свой рыночный потенциал и проникают во все отрасли экономики. ИТ-технологии пользуются все большим спросом у бизнес-сообщества, и ожидается, что этот рынок будет расти в будущем. Следовательно, интернет-технологии постепенно входят в повседневную жизнь.

Список литературы

1. Постановление Правительства Республики Казахстан от 12 декабря 2017 года №827 «Об утверждении Государственной программы «Цифровой Казахстан» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 29.07.2019 г.)». Официальный интернет-ресурс ИС Параграф – WWW. – 2019. URL: https://online.zakon.kz/document/?doc_id=37168057#pos=5;-155 (дата обращения: 23.08.2019).
2. Официальный сайт Государственной программы «Цифровой Казахстан» (Digital Kazakhstan). – 2019. URL: <https://digitalkz.kz/> (дата обращения: 23.08.2019).
3. Новостной портал Агентства «Хабар». – 2019. URL: <https://24.kz/ru/news/economyc/item/321957-578-mln-sostavil-obshchij-ekonomicheskij-effekt-ot-tsifrovizatsii-v-rk> (дата обращения: 25.08.2019).
4. Маркетинговая политика: постановка целей. – 2019. URL: <http://www.marketing-guide.org/theory/policy/policy.htm> (дата обращения: 25.08.2019).

5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.
6. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер. – СПб.: Питер, 2007. – 496 с.
7. Уолкер-мл. О. Маркетинговая стратегия: курс МВА / О. Уолкер-мл., Х. Бойд-мл., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз; пер. с англ. – М.: Вершина, 2006. – 496 с.
8. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен: пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – С. 8.
9. Кревенс Д. Стратегический маркетинг / Д. Кревенс; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – С. 49.
10. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 352 с.