

УДК (UDC)
JEL classification L2

ANALYSIS OF THE MOST EFFECTIVE FORMATS FOR AN INTERNET MARKETING PROJECT IN KAZAKHSTAN

B. Bekmurzayev

PhD student

M. Spanov

Full doctor, professor

Kazakh National University

Almaty, Kazakhstan

ABSTRACT

The analysis of the effectiveness of various types of advertising on the Internet has been made, including the most effective type - search advertising. The calculation of absolute and relative indicators of the use of search engines by users of Kazakhstan using various types of devices was made. The results of the analysis are the basis for choosing the most optimal ways and directions for the development of Internet marketing as part of the implementation of relevant projects in various market sectors.

Purpose of the study. The main objective of the study is to analyze and identify the most effective ways of advertising in the network, ensuring stable competitiveness of participants in economic relations in the transition from traditional methods to electronic formats to attract customers.

The research was aimed at solving a number of problems united by a common, main research issue: an analysis was made of the state and dynamics of indicators of the potential market for Internet search advertising in various fields of activity and the ratio of market shares that provide services in search advertising.

The development trends of the global markets and the advertising market in Kazakhstan were analyzed, and on the basis of a comparative analysis of data from various search engines, the features and distinctive features of business entities involved in the search advertising market and using it actively as a means to promote their own business are considered. The principles of evaluating the effectiveness and coverage of the project model of contextual advertising, applicable for a wide range of participants in economic relations, using various forms of advertising on the Internet.

Research Methodology – In the process of research, general scientific methods, such as analysis, synthesis, induction, deduction and comparison, are applied. A special method of quantitative analysis is also actively involved, including the grouping of primary data and statistical observation.

Originality / value – The scientific value of this work is due to the development and growth of the global Internet advertising market, as well as the substantial spread of the principles of project management in Internet marketing. Based on the statistical observation method, an assessment is made of the effectiveness of search engines in Kazakhstan and the differentiation of users and subjects involved in this area, including the type of devices they use.

Conclusions – The results of the study allow us to conclude about the promise of ways to conduct advertising campaigns in search networks. One of the most relevant methods is the use of search contextual advertising. The search engine "Google", taking into account a number of aggregate indicators, today has the highest efficiency in terms of marketing when compared with other companies operating in the market. The prevalence and special dynamics of growth in the use of mobile devices among users suggests that advertising for this type of device is the most important and relevant activity in the organization of advertising companies and organizations.

Keywords – search advertising, Internet projects, contextual advertising, project management, Internet marketing, project model of advertising, advertising company in the Internet.

АНАЛИЗ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫХ ФОРМАТОВ ДЛЯ ПРОЕКТА В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ В КАЗАХСТАНЕ

Б.Б. Екмурзаев

докторант PhD

М.У. Спанов

Д.Э.Н., профессор

Казахский Национальный университет им. Аль-Фараби

Алматы, Казахстан

АННОТАЦИЯ

Осуществлен анализ эффективности различных видов рекламы в интернете, в том числе наиболее результативного вида - поисковой контекстной рекламы. Произведен расчет абсолютных и относительных показателей долей применения поисковых систем пользователями Казахстана, использующих различные виды устройств. Результаты анализа являются основой для выбора наиболее оптимальных способов и направлений развития интернет-маркетинга в рамках реализации соответствующих проектов в различных секторах рынка.

Цель исследования – Главная задача проведенного исследования заключается в анализе и выявлении наиболее эффективных способов рекламы в сети, обеспечивающих стабильную конкурентоспособность участников экономических отношений при переходе от традиционных методов к электронным форматам для привлечения клиентов.

Исследовательская работа была направлена на решение ряда задач, объединенных общей, основной проблематикой исследования: осуществлен анализ состояния и динамики показателей потенциального рынка поисковой интернет-рекламы в различных сферах деятельности и соотношение долей участников рынка, предоставляющих услуги в поисковой рекламе.

Проанализированы тенденции развития общемировых рынков и рынка рекламы в Казахстане, а также на основе сравнительного анализа данных различных поисковиков рассмотрены особенности и отличительные черты хозяйствующих субъектов, вовлеченных в сферу рынка поисковой рекламы и использующих ее активно как средство продвижения собственного бизнеса. Выявлены принципы оценки результативности и охвата проектной модели контекстной рекламы, применимой для широкого круга участников экономических отношений, использующих различные формы рекламы в интернете.

Методология исследования – В процессе исследования применены общие научные методы, такие как анализ, синтез, индукция, дедукция и сравнение. Также активно задействован специальный метод количественного анализа, включающий группировку первичных данных и статистическое наблюдение.

Значение исследования – Научная ценность данной работы обусловлена развитием и ростом глобального рынка интернет рекламы, а также существенным распространением принципов проектного управления в интернет-маркетинге. На основе метода статистического наблюдения дана оценка эффективности поисковых систем на территории Казахстана и дифференциации пользователей и субъектов, вовлеченных в данную сферу, в том числе по типу используемых ими устройств.

Выводы – Результаты исследования позволяют сделать вывод о перспективности способов ведения рекламных компаний в поисковых сетях. Одним из самых актуальных методов является применение поисковой контекстной рекламы. Поисковая система "Google" с учетом ряда совокупных показателей на сегодняшний день обладает наиболее высокой эффективностью с точки зрения маркетинга при сравнении с другими компаниями, действующими на рынке. Распространенность и особая динамика роста использования мобильных устройств среди пользователей позволяет сделать вывод, что реклама для данного вида устройств является самым важным и актуальным направлением деятельности при организации рекламы компаний и организаций.

Ключевые слова – поисковая реклама, интернет-проекты, контекстная реклама, проектный менеджмент, интернет-маркетинг, проектная модель рекламы, рекламная компания в интернете.

Устойчивые тенденции развития и распространения информационных технологий, проведение исследований в сфере маркетинга, организации, контроля результатов и развития рекламных компаний должны быть ориентированы на получение актуальных показателей результативности рекламы для улучшение способов и методов оценки ее эффективности.

Значение информационных технологий в современном мире трудно переоценить и в последние десятилетия и годы тенденция вовлечения все большего количества активных пользователей ресурсов в сети усиливается. Она влияет на все сферы общественной жизни, но наибольшее влияние оказывает на различные сегменты экономических взаимоотношений, в том числе на отношения бизнеса с покупателем. Устойчивые и усиливающиеся позиции электронных форматов маркетинга объективно обоснованы, так как позволяют решать целый спектр проблем, снимают ограничения, которые присущи традиционным способам распространения информации о товарах и услугах с привлечением традиционных форматов рекламы. Скорость распространения сведений в Интернете и круг лиц, вовлеченных в сферу действия подобной информации, несопоставимы с возможностями СМИ, радио и телевидения. Все это в совокупности способствует укреплению популярности рекламы в сети, использующейся представителями различных сфер и направлений коммерческой деятельности.

Применение способов и особенностей интернет-маркетинга позволяет привлечь максимально возможное количество лиц, потенциально заинтересованных в услуге или товаре, являющихся предметом продвижения, при существенно меньшем количестве ресурсов, затрачиваемых компанией на проведение рекламной компании. Этому способствуют не только вышеуказанные тенденции к увеличению количества пользователей, но также и постоянным совершенствованием пользовательского опыта взаимодействия и уровня комфорта, повышением его доступности, что превращает его в уникальный инструмент для достижения основополагающих целей коммерции – то есть представляет выгодное и эффективное решение для проникновения на рынок с растущей аудиторией[1].

Таблица 1. Динамика изменения количества пользователей в Казахстане

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Доля пользователей сети в возрасте 6-74 лет	50,6	61,9	63,3	63,9	72,9	76,8	78,8
доля пользователей сети в возрасте 6-15 лет	55,8	32,0	42,5	43,6	53,1	62,1	67,9
доля пользователей сети в возрасте 16-74 лет	49,5	67,9	67,6	68,1	77,2	80,2	81,5

Из приведенных данных (Таблица 1) следует вывод, что количество пользователей в Казахстане постоянно и неуклонно увеличивается. Важно отметить, что такая тенденция характерна для людей самых разных возрастных групп и в последнее время растет в основном за счет старшего поколения, что свидетельствует о широком охвате различной по возрастному составу аудитории потенциальных потребителей товаров и услуг. В период с 2010 года по 2017 год (всего за шесть лет) процентные показатели в данной категории субъектов экономических отношений увеличились более чем на 30 процентов и достигли 81,5%[2], что позволяет сделать вывод о стремительности развития рынка интернет-услуг и потенциальной результативности компаний и производств, использующих способы продвижения в интернете.

Одним из важных преимуществ данного типа рекламных компаний является снижение расходов по сравнению с рекламой в традиционных СМИ. Процесс создания буклетов, роликов на телевидении затратен не только с финансовой точки зрения, но и требует времени, дополнительных действий по распространению, хранению физических носителей и других сопутствующих мероприятий, повышающих расходы. В связи с этим интернет-реклама также представляет собой наиболее оперативный

способ представления своих товаров и услуг широкой аудитории, активность и вовлеченность которой с течением времени будет только повышаться[3].

Степень распространенности интернета и его возрастающее значение в экономике и жизни общества вынуждает компании изучать и использовать новые способы организации и ведения рекламных компаний, чтобы сохранять и улучшать уровень конкурентоспособности в своей нише.

Насыщенное информирование потенциальных клиентов об услугах и товарах закономерно привело к снижению уровня эффективности рекламы. Все большее количество организаций вынуждены менять, в том числе кардинально, принципы организации рекламных кампаний, связанных с успешным продвижением продуктов на рынке.

К числу таких способов, безусловно, следует отнести внедрение интернет маркетинга. Его особые позиции на рынке рекламы объясняются тем, что он направлен на быстрое сокращение имеющейся дистанции между рекламодателем и потенциальным клиентом, а также благодаря его потенциальному воздействию на узкие таргетированные круги аудитории, которая может быть заинтересована в получении дополнительной информации, изучении и приобретении конкретного товара, рекламируемого данной компанией.

Очевидно, что уровень эффективности в таком случае существенно повышается и приносит больший доход при меньших затратах на рекламу. Сочетание таких факторов благоприятно сказывается на распространении и повышении спроса на различные формы, методы и возможности электронного маркетинга.

Организация рекламы в интернете также обладает особым функционалом и гибкостью, не доступной в такой степени для традиционных каналов рекламы. Рекламодатель здесь может анализировать эффект от проведения рекламной кампании и оперативно реагировать на изменения в состоянии и динамике продвижения товара или услуги, корректировать, дополнять и иным образом адаптировать различные аспекты и доступные метрики. Возможность постоянно анализировать эффективность проведенных действий рекламного характера в режиме реального времени позволяет повышать эффективность рекламы как в целом, так и отдельных ее составляющих. Имея полную информацию о разовых и повторных посещениях сайта клиентами, соотношении между количеством кликов по рекламным объявлениям и просмотрам (показатель CTR) с использованием различных инструментов маркетинга, можно делать качественный анализ и оценку рекламной компании организации, с разбивкой по географическим и социальным признакам. Это позволяет маркетологам определить, что работает для их конкретного рынка, и своевременно вносить изменения в свои маркетинговые стратегии.

Таким образом, наиболее существенными преимуществами рекламы в интернете являются широкий круг целевой аудитории, обеспечение оперативной обратной связи от потенциальных клиентов, сравнительно более низкая стоимость и гибкость организации и проведения рекламных компаний. Все это в совокупности создает преимущества и лучшую экономическую эффективность в продвижении продуктов и услуг[4].

Активное вытеснение с рынка рекламы телевидения ввиду вышеперечисленных безусловных преимуществ интернет-рекламы для бизнеса, на сегодня можно с уверенностью назвать общемировой тенденцией.

Согласно данным исследовательской группы компании ZenithMedia, по итогам 2017 года реклама в сети уже стала популярнее рекламы на телевидении, что дало возможность считать ее самым важным каналом проведения рекламных мероприятий на мировом рынке. На начало 2018 года доля расходов на рекламу составила 37,6%. Данный процентный показатель сохраняет тенденцию роста последние годы и к 2025 году займет большую часть рынка. За 12 месяцев 2017 года темпы прироста расходов на рекламу в Интернете составили 14 процентов. Перспектива роста ее доли на следующие три года (до 2020 года) по большинству оценок в среднем составит около 10 процентов в год и по прогнозам к 2020 году он составит не менее 44 процентов общемировых расходов на рекламу.

В нижеприведенной диаграмме(Рисунок 1) приведены расходы на такую рекламу за вышеуказанный период в млрд. долларов США (данные ЗенитМедиаГрупп[5]).



Рисунок 1. Прогноз расходов на интернет рекламу по типу 2017-2020

В структуре рекламы в интернете самой динамично развивающейся подкатегорией являются рекламные показы, которые включают в себя рекламные баннеры, таргетированную рекламу в различных популярных социальных сетях, а также онлайн-видео. До 2020 года прогнозируется ежегодный прирост показателей названной подкатегории, в среднем около 13 процентов.

При этом поисковая реклама (ежегодный прирост составляет 8 процентов) и объявления (ежегодный прирост - 7 процентов) на платной основе очень сильно проигрывают рекламным показам. Платный поиск и объявления значительно отстают в своем росте от рекламных показов.

Причиной роста показателей общего рынка интернет рекламы, следует назвать быстрое распространение мобильных устройств и углубление пользовательского взаимодействия с мобильными устройствами – что также стало причиной революционного прорыва такого направления по типам устройств как мобильная реклама. Ее доля по результатам 12 месяцев 2017 года возросла на 38 процентов. Этот показатель в 2016 году был еще более впечатляющим (прирост в тот период составил 47 процентов). Несмотря на некоторое снижение темпов роста ее доли по прогнозам на будущий период он до 2020 года будет также продолжать стремительно расти, показывая прирост не менее 19 процентов ежегодно [5].

Расходы компаний на мобильную рекламу составили 107 млрд. долларов США или более половины общего объема расходов на интернет рекламу (52,6%). Кроме того, это около пятой части от общего объема расходов на рекламу в целом (с использованием других типов рекламы - 19,8 процента).

Данный факт также связан с ростом популярности у потребителей мобильных устройств и удобством осуществления поиска с их использованием. Одновременно с этим бизнес, учитывая современные реалии, будет постепенно сокращать объемы рекламы для десктопных устройств.

В Российской Федерации расходы по итогам 2017 года, согласно данным некоммерческого партнерства содействия развитию интерактивной рекламы IAB Russia и Ассоциации Коммуникационных Агентств России, общий объем расходов, произведенных для проведения рекламных компаний, вырос на 22 процента и составил около 166 млрд. рублей.

По итогам 2016-го года рост отмечается практически везде: видео-реклама на 26 процентов (8,3 млрд. рублей), баннерная реклама на 26 процентов (23 млрд. рублей). Но один из самых динамично развивающихся рынков в России - это рекламные показы в поиске, здесь затраты выросли на 25% до 73 млрд. рублей.

Тенденция 2017 года повторила аналогичную ситуацию 2016 года, когда такой тип расходов составил немногим меньше - 21 процент. Кроме того, за 6 месяцев 2018 года расходы на рекламу в сети составили 90,5-91,5 млрд. рублей и превосходили аналогичные показатели, которые имеются у другого конкурента - телевидения. Объем расходов на интернет рекламу за этот период больше на 21 процент, чем тот же показатель за первые шесть месяцев 2017 года [6].

Активно используют компании и рекламу в популярных социальных сетях, на такую рекламу было потрачено на 19 процентов больше в 2017 году, чем в аналогичный период 2016 года. Общий объем расходов в рублях составил 58,9 млрд.

Согласно данным, приводимым исследовательской группой TNS Global, на рекламные компании в интернете в 2017 году организациями Казахстана было потрачено около 41 млрд. тенге, прирост к прошлому году составил 13 процентов. Согласно прогнозам в 2018 году на указанные цели должно было быть потрачено не менее 46 млрд. тенге. Данные сведения будут возможно оценить по результатам анализа совокупных сведений в начале 2019 года, когда они станут доступны [7].

В отличие от России телевидение в Казахстане пока сохраняет лидирующие позиции и охватывает больший процент аудитории. Однако, тем не менее наблюдается четкая тенденция к снижению количества граждан, которые смотрят телевизор. Отказ все большего количества людей от телевидения, который уже отмечен, безусловно, приведет к тем же тенденциям, которые имеются в мире - преобладающей роли Интернета в продвижении товаров и услуг различных видов. По сути, основные тенденции и влияние интернет-рекламы в стране повторяет путь развития, характерный для других стран.

Следовательно, организациям и компаниям, которые планируют свою деятельность на перспективу, минимум на несколько лет вперед, необходимо применять и активнее внедрять стратегии интернет рекламы. Следует активно и широко вводить в практику инновационные инструменты. Таким образом, компаниям в рамках проекта по снижению расходов денежных, временных и человеческих ресурсов на маркетинг необходимо более широко использовать инновационные инструменты продвижения, доступные в такой уникальной с точки зрения эффективности среде, которую представляет интернет.

Практика продаж через Интернет и результаты ее анализа свидетельствуют о том, что поисковые системы одни из самых популярных ресурсов, которые используются людьми по всему миру. Именно к ним в первую очередь обращаются при поиске требующихся товаров и услуг [8]. Согласно статистическим данным, порядка 90 процентов пользователей начинают свой поиск именно с поисковиков.

Существенно изменились и постоянно изменяются технологии, и это не могло не сказаться на изменении принципов взаимодействия представителей бизнеса и потребителями. Благодаря возможностям интернета поставщик товара или услуги может предложить их клиенту в тот момент, когда он через поисковую систему фактически продемонстрировал свой интерес и идентифицировал свою потребность в товаре или услуге [9].

Одной из самых результативных технологий на сегодняшний день является контекстная реклама, с помощью которой можно эффективно продавать любые товары и услуги в Интернете. Она в максимальной степени решает маркетинговые задачи компаний и предпринимателей: помогает достигать максимально возможного количества покупателей и клиентов при минимальном объеме затрат на организацию рекламной кампании, особенно в сравнении с бюджетами, которые для получения аналогичного экономического эффекта понадобились бы при применении средств и методов традиционной рекламы.

Эффективность контекстной рекламы быстро сделала ее одним из самых популярных видов рекламы в интернете [10].

Контекстная реклама подразделяется на два основных вида.

1) Тематическая реклама представляет собой размещение рекламы на соответствующих сайтах, страницах, отображающих контент, который, по существу, максимально близок и аналогичен к объекту рекламы, находится с ним в одном сегменте. Например, это рекламные материалы, размещаемые в партнерских сетях. При такой подаче рекламы пользователь Интернета может при изучении соответствующей информации также получить сведения о реализуемых рекламодателем товарах и услугах. Учитывая совпадение содержание контента и сферы деятельности организаций и компаний, представлен-

ных на сайте, высока вероятность, что пользователь может проявить интерес к приобретению товаров или услуг в соответствующей области.

2) Поисковая реклама представляет собой такой способ организации рекламы, при которой рекламные объявления демонстрируются пользователю, когда он осуществляет поиск какого-либо товара или услуги, путем поискового запроса в браузере. При таком подходе рекламное объявление фактически является ответом на потребность клиента, выраженную в поисковом запросе, что в разы повышает эффективность рекламных мероприятий.

В основе контекстной рекламы лежат ключевые слова, и на их основе до пользователей доносится соответствующая текстовая информация в виде объявлений или рекламных баннеров, демонстрируемых прямо в поисковой системе. Таким образом, сам факт поиска (наличия "горячей" потребности) и переход к требуемой информации максимально приближены друг к другу, что объясняет такой высокий уровень эффективности набирающую все большую популярность контекстной рекламы [11].

При этом необходимо правильно организовать и настроить контекстную рекламу для того, чтобы объявления показывались исключительно аудитории, которая действительно заинтересована в продукте или услуге соответствующей организации или предпринимателя. Этому должны предшествовать анализ особенностей сферы, в которой осуществляется коммерческая деятельность, и правильный подбор совокупности ключевых слов, которые будут положены в основу объявления.

Есть целый ряд факторов, которые объясняют результативность контекстной рекламы. Приведем и резюмируем некоторых из них.

1) Рекламное объявление показывается клиентам, которые выразили заинтересованность в товаре или услуге, не затрагивая других лиц, у которых аналогичные действия могут вызвать недовольство и создать впечатление, что товар или услуга им навязываются.

2) Демонстрация рекламной информации в таких случаях также снижает уровень напряженности и раздражения пользователей, так как его активные действия по поиску информации, привязываются именно к объявлениям, которые в максимальной степени отвечают объекту его поиска.

3) Контекстная реклама представляет собой один из самых быстрых и оперативных способов начала рекламной компании. При согласованности ее условий начать можно, как правило, в течение суток, а иногда достаточно всего несколько часов, чтобы начать активно привлекать потребителей и клиентов к своему продукту.

4) По ссылке контекстная реклама ведет на сайт рекламодателя людей, которые зачастую хотят прямо в момент поиска купить или найти информацию о товаре. При совпадении их ожиданий с условиями рекламодателя, характеристиками товара, сделка как решение вопроса потребителя может быть совершена максимально быстро.

5) Весьма результативным аспектом контекстной рекламы является таргетинг. Этот метод позволяет выделить по ряду характеристик, включающих возраст, локацию, демографическому и другим признакам сформировать заинтересованную аудиторию. При таком подходе рекламные мероприятия приобретают точность и работают именно с людьми, которым интересен тот или иной продукт или услуга.

6) Соответствие рекламных мероприятий и их бюджета. При оплате за клики рекламодатель всегда и абсолютно прозрачно может отследить, каким образом расходовался бюджет компании. Анализ хода компании на каждом этапе позволяет ее корректировать соответствующим образом и избежать необоснованных затрат.

Все вышесказанное объясняет рост и частоту использования контекстной рекламы как основного вида рекламы, используемого предпринимателями для привлечения и поиска клиентов из интернета. Однако, в Казахстане на сегодня еще достаточно много организаций, которые не используют ее возможности и сервисы, либо используют, но неэффективно.

Необходимо также отметить, что в стране имеются организации, которые до настоящего времени вообще никак не представлены в виртуальном пространстве, в Интернете и продолжают использовать исключительно традиционные способы продвижения товаров и услуг. Такие организации, за исключением каких-то специфических и узких категорий товаров, в большинстве случаев имеют серьезные проблемы в привлечении клиентов и получении стабильной прибыли от коммерческой деятельности.

В Казахстане существует сотни и тысячи так называемых «невидимых» предприятий, которые не представлены в интернете и используют лишь традиционные инструменты маркетинговых коммуникаций - в результате чего их конкурентоспособность будет снижаться с течением времени.

К основополагающим принципам оценки эффективности рекламной компании в интернете относятся следующие главные факторы:

1) CTR представляет собой соотношение между количеством кликов по размещенному рекламному объявлению к их показу лицам, которые могут быть заинтересованы в соответствующей информации [12]. При высоком уровне этого показателя такое объявление будет показываться чаще, то есть более широкой аудитории пользователей, а стоимость клика будет меньше.

2) Стоимость каждого посетителя, лида или покупки рассчитывается из общего объема понесенных расходов на получение трафика, деленного на общее количество приобретенных рекламодателем новых клиентов.

3) Средняя стоимость за один клик представляет собой отношение понесенных рекламодателем расходов за неделю к количеству кликов по объявлению за тот же самый период рекламной компании. По существу, этот показатель означает объем финансовых средств, которые оплачиваются рекламодателем при переходе потенциального клиента по ссылке.

С учетом того, что на контекстную рекламу тратится больше всего денег – в рамках проектов по интернет маркетингу следует увеличивать долю в поисковой контекстной рекламе, особенно в условиях высокой конкуренции.

Статистические показатели говорят о том, что потребители Казахстана наиболее часто используют три основных поисковика для поиска нужных им товаров и услуг: "Google", "Яндекс" и "Mail.ru".

Поисковая система "Google" уже имея львиную долю запросов, все еще продолжает расти в процентном соотношении. С конца 2017 года по конец 2018 года доля Google выросла с 72,37% до 74,12%, при этом, за предыдущий год (с 2016 по 2017) с 66,74% до 72,37% - как мы видим, динамика роста снизилась, но рост не прекратился (Рисунок 2).

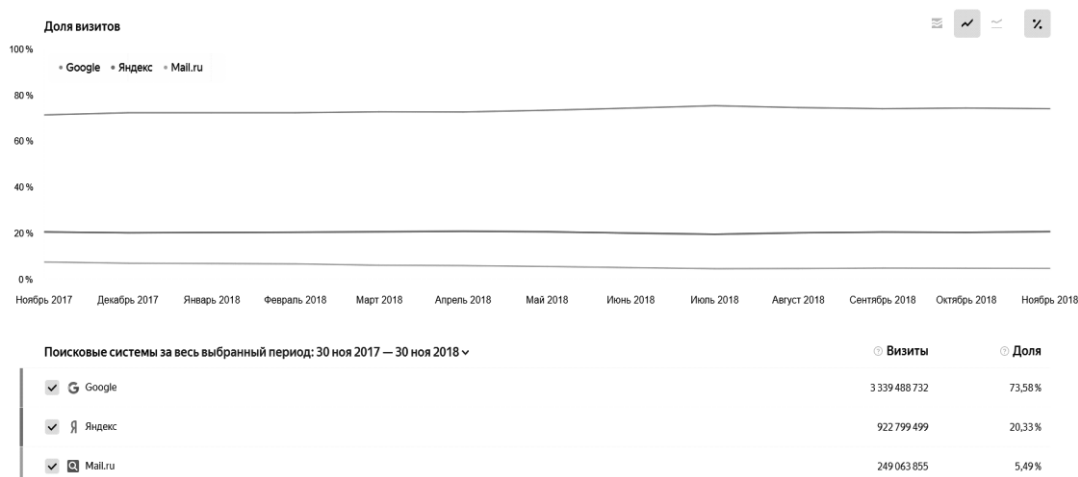


Рисунок 2. Показатели популярности поисковых систем на территории Казахстана для всех типов устройств.

При этом, доля "Яндекса" на протяжении последних двух лет в целом остается на прежнем уровне - изменения незначительны и находятся в пределах 1-2%.

Пока еще популярный поисковик "Mail.ru" демонстрирует постоянное падение. Так, если его доля по итогам 12 месяцев 2017 года составляла 11,32%, то за прошлый год она существенно уменьшилась и составила почти в три раза меньше приведенного показателя - 4,64%.

Распределение трафика с 30 ноября 2017 года по 30 ноября 2018 года по абсолютным показателям характеризуется следующими данными. "Google" - 3 339 488 732 запросов или в процентном отношении 73,58%, "Яндекс" - 922 799 499 запросов или в процентном отношении 20,33%, "Mail.ru" - 249 063 855 запросов или в процентном отношении 5,49%. Указанные статистические данные охватывают период 12 месяцев (с 30.11.2017 по 30.11.2018)[13].

Если разделить процент показов по устройствам, то в десктоп первое место также занимает Google с 47,81%, второе место – Яндекс с 38,04%, замыкает тройку Mail.ru с 12,94%. За исследуемый в рекламных кампаниях период сохраняется общая тенденция, хотя и с небольшими изменениями.

Но при анализе доли поисковых запросов на мобильных устройствах (Рисунок 3) картина резко меняется и здесь доля Google составляет рекордные 88,30%, что почти в 9 раз превышает долю запросов в Яндексе(10,88%), а доля Mail.ru составила чуть более половины одного процента - 0,54%.

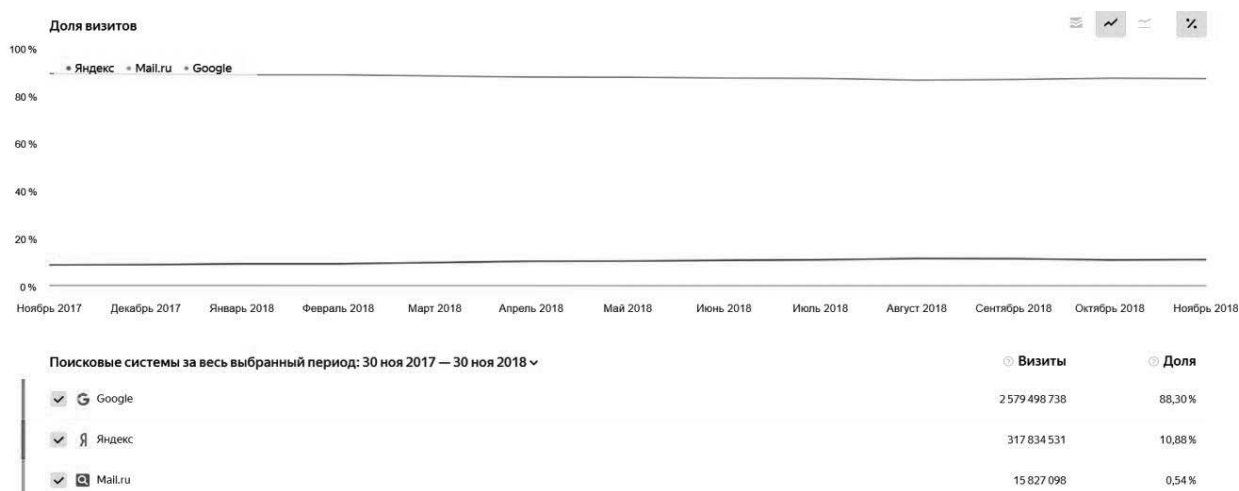


Рисунок 3. Показатели популярности поисковых систем на территории Казахстана для мобильных устройств.

Изменение потребностей клиентов, которые все чаще отдают предпочтение мобильным устройствам вместо персональных компьютеров, не могло не сказаться на характеристиках и особенностях поиска информации о товарах и услугах в интернете. Одновременно с этим, рост поисковых запросов посредством мобильных устройств, увеличивается стремительными темпами. Здесь также следует отметить, что, как видно на Рис. 3, общее количество поисковых запросов с мобильных устройств (2 921 289 624) по отношению к общему количеству запросов со всех типов устройств (4 538 582 131) составляет 64,4%. Налицо значительный перевес в количестве поисковых запросов в сторону мобильных устройств.

Мобильный поиск не имеет кардинальных отличий от десктопного поиска, но различные способы взаимодействия с мобильными устройствами открывают возможности к более эффективной коммуникации – такие как распознавание образов, голосовой поиск и возможность получения информации по запросу с использованием геотаргетинга [14].

Тенденции развития потенциального рынка поисковой рекламы, приведенные выше, объективно обусловлены составляющими продаж мобильных устройств. В последние годы увеличивается количество людей, которые приобретают гаджеты на платформе Android, в которых основным браузером является Google Chrome (Рисунок 4). При сохранении факта роста количества таких покупок, рост доли поисковых запросов через "Google" также будет продолжаться. Благодаря этому компания будет усиливать свои позиции.

Немаловажно и то, что данный лидер, заинтересованный в увеличении числа лиц, использующих браузер для поиска интересующей информации, в том числе товаров и услуг, прилагает дополнительные усилия для улучшения браузера, по добавлению новых возможностей и вкладывает значительные финансовые средства в разработку и создание новых сервисов. Благодаря своему влиянию "Google" имеет отличную возможность формировать этот рынок, задавать его принципы и подходы к организации рекламного процесса, которые представители бизнеса должны учитывать, чтобы оставаться экономически успешными.

<< Апр 18		май 2018 г.				Июн 18 >>	
отчет: количество посетителей с разными браузерами				по дням		по неделям	
значения:				по дням		по неделям	
среднесуточные		май 2018 г.		апрель 2018 г.		в среднем за 3 месяца	
☒	Google Chrome	98,093,881	60.2%	102,959,957	59.2%	102,228,535	58.9%
☒	Mobile Safari	24,801,754	15.2%	28,460,095	16.4%	28,670,217	16.5%
☒	Яндекс.Браузер	14,193,084	8.7%	14,776,080	8.5%	14,680,183	8.5%
☒	Opera (Blink)	6,437,379	4.0%	6,758,215	3.9%	6,775,909	3.9%
☒	Firefox	5,491,014	3.4%	5,826,857	3.3%	5,812,167	3.4%
☐	Android Browser	3,287,937	2.0%	3,696,456	2.1%	3,727,845	2.1%
☐	Explorer 11	2,376,894	1.5%	2,602,104	1.5%	2,559,342	1.5%
☐	Microsoft Edge	1,569,146	1.0%	1,658,079	1.0%	1,643,116	0.9%

Рисунок 4. Статистика использования популярных мобильных браузеров в русскоязычном сегменте интернета на май и апрель 2018 года [15].

Также помимо улучшений технического характера компания проводит политику, направленную на формирование у аудитории желания осуществлять поиск посредством использования мобильных устройств. Для этого, в частности, на устройствах с установленной операционной системой Android имеется отдельная кнопка "Поиск".

Увеличение доли мобильных устройств в общем сегменте устройств, использующихся для поиска требуемой информации, приводит к тому, что именно они становятся основным способом получения потребителями информации о соответствующих фирмах, компаниях, брендах, работающих на огромном рынке товаров и услуг. При грамотном использовании такой закономерности можно эффективно организовать получение потенциальными клиентами именно той информации, которые им нужна, и, как следствие, увеличить количество покупателей, сократить время от намерения приобрести товар или услугу до фактического совершения сделки.

Увеличение показателей роста количества мобильных устройств, которые все чаще используют потребители для поиска необходимых им товаров, и количества клиентов, пользующихся безлимитными тарифами на Интернет, приведет к снижению стоимости последнего и еще больше стимулирует рынок поисковой рекламы к росту. Нельзя не учитывать и технический прогресс - активное распространение технологии 4G и 5G сделают еще более комфортным пользование Интернетом со стороны пользователей, которые смогут быстрее получать различный качественный контент, в том числе видео и приложения с другим развлекательным контентом.

За последние три года количество поисковых запросов, сделанных с мобильных устройств, выросло в два раза и вышеуказанные факторы развития рынка мобильных устройств позволяют прогнозировать устойчивое сохранение такой тенденции с иной качественной составляющей. Так, в Казахстане пользователи в 2015 году направили 1 440 663 217 запросов на поиск различных требующихся им товаров и услуг [16], а уже за 12 месяцев 2018 года этот показатель составил чуть менее 3 млн. (2 995 498 929 запросов [17]), увеличившись вдвое за три года.

Развитие рынка рекламы на мобильных устройствах действительно движется очень быстрыми темпами. Ведь относительно недавно такая форма привлекала лишь разработчиков игр и узкого типа мобильного контента. А сегодня это направление интересно практически всем секторам бизнеса, включая очень крупные компании, которые включают в свои бюджеты существенные суммы на мобильную рекламу, так как эффективность поисковых запросов в данном случае существенно выше и целенаправленная работа по приобретению клиентов, готовых приобрести товар, дает более значительные и, что немаловажно, измеримые результаты.

При этом важно не только учитывать саму тенденцию к росту и роль мобильных устройств, но при планировании рекламных мероприятий нужно для повышения эффективности учитывать особенности поиска потребителем, использующим данный тип устройств. Он существенно отличается в некоторых моментах и аспектах от использования десктопных устройств по ряду причин и обстоятельств. Несмотря на все возрастающее удобство мобильных клавиатур, запросы с данных устройств осуществляются в максимально короткой форме. Это связано с общей тенденцией, когда скорость получения информации в современном мире приобретает все большее значение. Соответственно, цена за длинные запросы с уточнениями будет продолжать расти, а количество самих запросов – падать. Также, в рекламе на мобильных устройствах следует использовать и так называемые «призывы к действию», такие как «Позвонить сейчас» или «Показать на карте», которые повышают CTR.

Анализ потенциального рынка поисковой рекламы, как уже отмечалось, позволяет сделать вывод, что доля "Google" неуклонно растет не только во всем мире, но и в Республике Казахстан. В связи с этим, приступая к созданию проекта и планированию рекламной компании в Казахстане, стоит большую часть имеющегося бюджета направить на рекламу в "Google", с акцентом на мобильные устройства, оставляя лишь избыточные финансовые средства на организацию рекламы с использованием поисковых систем "Яндекса".

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Leite, R. A. & Azevedo, A. (2017) The Role of Digital Marketing: A perspective from Porto Hotels' Managers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. Special Number 2 – Marketing and Digital Business, 88-105.
- 2 Статистика: stat.gov.kz (2018) Запрос от 12.12.2018 http://stat.gov.kz/faces/wcnav_externalId/homeNumbersInformationSociety?lang=ru&_afLoop=5080195437479407#%40%3F_afrLoop%3D5080195437479407%26lang%3Dru%26_adf.ctrl-state%3Dko8u5oqv9_4
- 3 Moraga-González, J. L., Z. Sándor, and M. R. Wildenbeest (2015). Consumer search and prices in the automobile market. Mimeo.
- 4 Годин А.А. Интернет-реклама: учеб. пособие [Текст] / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. М.: Дашков и Ко, 2012. 168 с.
- 5 Прогноз развития глобального рекламного рынка от исследовательской группы ZenithMedia (2018) <https://www.zenithmedia.com/wp-content/uploads/2018/03/Adspend-forecasts-March-2018-executive-summary.pdf>
- 6 Исследование динамики изменений рекламного рынка в России (2018) http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id8423
- 7 Исследование динамики изменений рекламного рынка в Казахстане (2018) http://www.tns-global.kz/ru/research/research_smi.php
- 8 Koulayev, S. (2014). Search for differentiated products: Identification and estimation. *RAND Journal of Economics* 45, 553–575.
- 9 Leite, R. A. & Azevedo, A. (2017) The Role of Digital Marketing: A perspective from Porto Hotels' Managers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. Special Number 2 – Marketing and Digital Business, 88-105.
- 10 Kim, J. B., P. Albuquerque, and B. J. Bronnenberg (2010). Online demand under limited consumer search. *Marketing Science* 29, 1001–1023.

- 11 Heochsteotter, N., & Koch, M. (2009). Standard parameters for searching behaviour in search engines and their empirical evaluation. *Journal of Information Science*, 35, 45–65.
- 12 P D. Lewandowski, F. Kerkmann, S. Ruemmele, S. Seunkler An Empirical Investigation on Search Engine ad Disclosure, *Journal of the association for information science and technology*—March 2018.
- 13 Статистика: radar.yandex.ru (2019) Запрос от 09.01.2019 https://radar.yandex.ru/search?tablePeriod=all&period=2017-11-30%3A2018-11-30&group=month&country=159&device-category=5&selected_rows=iHMJ0E%252C8fg2y0
- 14 B Los Santos, A. Matthijs, R. Wildenbeest, (2012) Testing Models of Consumer Search Using Data on Web Browsing and Purchasing Behavior. *American economic review* Vol. 102, no. 6.
- 15 Статистика: liveinternet.ru (2018) Запрос от 02.11.2018 liveinternet.ru.
- 16 Статистика: radar.yandex.ru (2019) Запрос от 02.01.2019 https://radar.yandex.ru/search?tablePeriod=all&period=2015-01-01%3A2015-12-31&group=day&country=159&device-category=5&selected_rows=iHMJ0E%252C8fg2y0%252CvDPqTi
- 17 Статистика: radar.yandex.ru (2019) Запрос от 12.01.2019 https://radar.yandex.ru/search?tablePeriod=all&period=2018-01-01%3A2018-12-31&group=day&country=159&device-category=5&selected_rows=iHMJ0E%252C8fg2y0%252CvDPqTi

REFERENCES

- 1 Leite, R. A. & Azevedo, A. (2017) The Role of Digital Marketing: A perspective from Porto Hotels' Managers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. Special Number 2 – Marketing and Digital Business, 88-105.
- 2 Stat: stat.gov.kz (2018) Retrieved 12.12.2018 from http://stat.gov.kz/faces/wcnav_externalId/homeNumbersInformationSociety?lang=ru&_afLoop=5080195437479407#%40%3F_afLoop%3D5080195437479407%26lang%3Dru%26_adf.ctrl-state%3Dko8u5oqv9_4
- 3 Moraga-González, J. L., Z. S'andor, and M. R. Wildenbeest (2015). Consumer search and prices in the automobile market. *Mimeo*.
- 4 Godin A. A. Internet-advertising: Tutorial / A. A. Godin, A. M. Godin, V. M. Komarov: Dashkov & Co, 2012. 168 c.
- 5 Forecast of the global advertising market from the research group ZenithMedia <https://www.zenith-media.com/wp-content/uploads/2018/03/Adspend-forecasts-March-2018-executive-summary.pdf>
- 6 Study of the dynamics of changes in the advertising market in Russia (2018) http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id8423
- 7 Study of the dynamics of changes in the advertising market in Kazakhstan (2018) http://www.tns-global.kz/ru/research/research_smi.php
- 8 Koulayev, S. (2014). Search for differentiated products: Identification and estimation. *RAND Journal of Economics* 45, 553–575.
- 9 Leite, R. A. & Azevedo, A. (2017) The Role of Digital Marketing: A perspective from Porto Hotels' Managers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. Special Number 2 – Marketing and Digital Business, 88-105.
- 10 Kim, J. B., P. Albuquerque, and B. J. Bronnenberg (2010). Online demand under limited consumer search. *Marketing Science* 29, 1001–1023.
- 11 Heochsteotter, N., & Koch, M. (2009). Standard parameters for searching behaviour in search engines and their empirical evaluation. *Journal of Information Science*, 35, 45–65.
- 12 P D. Lewandowski, F. Kerkmann, S. Ruemmele, S. Seunkler An Empirical Investigation on Search Engine ad Disclosure, *Journal of the association for information science and technology*—March 2018.
- 13 Stat: radar.yandex.ru (2019) Retrieved 09.01.2019 https://radar.yandex.ru/search?tablePeriod=all&period=2017-11-30%3A2018-11-30&group=month&country=159&device-category=5&selected_rows=iHMJ0E%252C8fg2y0
- 14 B Los Santos, A. Matthijs, R. Wildenbeest, (2012) Testing Models of Consumer Search Using Data on Web Browsing and Purchasing Behavior. *American economic review* Vol. 102, no. 6.

15 Stat: liveinternet.ru (2018) Retrieved 02.11.2018 liveinternet.ru.

16 Stat: radar.yandex.ru (2019) Retrieved 02.01.2019 https://radar.yandex.ru/search?tablePeriod=all&period=2015-01-01%3A2015-12-31&group=day&country=159&device-category=5&selected_rows=iHMJ0E%252C8fg2y0%252CvDPqTi

17 Stat: radar.yandex.ru (2019) Retrieved 12.01.2019 https://radar.yandex.ru/search?tablePeriod=all&period=2018-01-01%3A2018-12-31&group=day&country=159&device-category=5&selected_rows=iHMJ0E%252C8fg2y0%252CvDPqTi

ТҮЙІН

Статистикалық деректер мен қабылданған нәтижелер бойынша өткізілген аналитикалық зерттеу ғаламторда жарнаманың жобасының ең тиімді пішімдерін анықтауға мүмкіндік берді, соның ішінде құрылғылардың түрлеріне арналған зерттеу қорытындысы бойынша ең тиімдісі мобильді құрылғыдағы іздестіру жарнамасы екені анықталды, сонымен бірге әлеуметтік желілер үшін мобильді жарнаманың кәсіпорындардың экономикалық тиімділігін жоғарылату үшін биік әлеуеті бар. Одан басқа, статистикалық деректер, қорытындылар мен нәтижелердің негізгі мазмұны: ғаламтор маркетингінің іздестіру жарнамасының негізгі артықшылықтары сипатталған, ғаламтор жарнамасы және сол процесстермен байланысты жобаны жасау үшін десктопты және мобильді құрылғылар үшін жеке әр түрлі ізденіс жүйелері бойынша танымал және әлеуетті жарнамалық қамту талдауы өткізілді – Қазақстанда мобильді құрылғыда іздестіру сұрау салу үлесі 64%-тен жоғары, Google іздестіру желісінде мобильді құрылғылармен іздестіру 88%-тен жоғары үлесті құрады. Google арқылы мобильді құрылғылардан іздестіру сұрау салу өсу динамика үлесі соңғы уақытта төмендеуде, бірақ соған қарамастан жоғары деңгейін сақтауда. Ғаламтор маркетингінің жобасы аясында, уақытша және қолма қол ақша ресурстарының шектеулер жағдайларында мобильді құрылғыларда Google компаниясының іздестіру жарнамасының пішімінде шоғырлануға авторлар кеңес береді.

SUMMARY

The analytical study of statistical data and the results obtained allowed to determine the most effective formats of an Internet advertising project, including analysis by device type - search advertising on mobile devices was the most effective in the study in Kazakhstan, while mobile advertising for social networks has a high potential for increase the economic efficiency of enterprises. In addition, the main content of statistics, conclusions and results includes: The main advantages of search advertising in Internet marketing are described, while creating an Internet advertising project and related processes, analyzing the popularity and potential advertising coverage of various search engines separately for desktop and mobile devices - the share of search requests from mobile devices in Kazakhstan was more than 64%, while the share of requests in the Google search network from mobile devices was more than 88%. The share of Google in search queries from mobile devices has been declining recently, but remains rather high. In the context of limited time and money resources in the framework of the Internet marketing project, the authors recommend concentrating on the Google search advertising format for mobile devices.