

Турлыбекова Н.М.,
Белғожақызы М.

**Интернет-маркетинг заманауи
маркетингтік концепцияның
жаңа бағыты**

Ғаламдық Интернет желісінің пайда болуы мен қарқынды дамуы жаңа коммуникативті ортаның, сонымен қатар сатып алушылары және әлеуетті тұтынушылары бар электронды коммерция нарығының пайда болып, дамуын қамтамасыз етті. Қазіргі таңда коммуникациялық технологиялардың дамуы заманауи қоғамдағы үрдістердің трансформациясына әкеліп отыр. Ол бизнес сферасында шет айналып өткен жоқ. Электронды бизнестің қарқынды дамуы заманауи маркетингтік концепцияның жаңа бағыты – Интернет-маркетингтің дамуының базасы болды.

Интернет-маркетинг электронды коммерцияның құрамдас бөлігі болып табылады. Оны online-маркетинг деп те атайды. Интернет-маркетингке интернет-интеграция, ақпараттық менеджмент, PR, сатып алушылармен жұмыс және сату бөлімінің қызметі кіреді.

Түйін сөздер: маркетинг, Интернет-маркетинг, Интернет-дүкен, ақпараттық технологиялар, электронды бизнес, бизнес-бизнес, бизнес-тұтынушы, тұтынушы-тұтынушы, бизнес-әкімшілік, тұтынушы-әкімшілік, онлайн-сатып алулар.

Turlybekova N.M.,
Belgozhakzy M.,

**Internet marketing is a new trend
in modern marketing concept**

The emergence and rapid development of the global Internet network has led to the emergence of new communication media, as well as e-commerce market with many buyers and potential customers. The development of communication technologies are currently transforming many processes in the modern society. Is no exception and the business sphere. The rapid development of e-business was the basis for the development of the newest trends in the modern concept of marketing – Internet marketing.

Internet marketing is a component of electronic commerce. It is also called online-marketing. It may include such parts as Internet integration, information management, PR, Customer Service and sales.

Key words: marketing, Internet-Marketing, Internet-shop, information technology, e-business, business-to-business, business-to-consumer, consumer-to-consumer, business administration, consumer-to-administration, online-shopping.

Турлыбекова Н.М.,
Белгожакызы М.

**Интернет-маркетинг – новое
направление в современной
концепции маркетинга**

Возникновение и бурное развитие глобальной сети Интернет привело к появлению новой коммуникативной среды, а также рынка электронной коммерции с большим количеством покупателей и потенциальных потребителей. Развитие коммуникационных технологий в настоящее время трансформирует многие процессы в современном обществе. Не является исключением и сфера бизнеса. Бурное развитие электронного бизнеса послужило базой для развития новейшего направления современной концепции маркетинга – интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг является составляющей электронной коммерции. Его также называют online-маркетингом. Он может включать такие части, как интернет-интеграция, информационный менеджмент, PR, служба работы с покупателями и продажи.

Ключевые слова: маркетинг, интернет-маркетинг, интернет-магазин, информационные технологии, электронный бизнес, бизнес-бизнес, бизнес-потребитель, потребитель-потребитель, бизнес-администрация, потребитель-администрация, онлайн-покупки.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЗАМАНАУИ МАРКЕ- ТИНГТІК КОНЦЕП- ЦИЯНЫҢ ЖАҢА БАҒЫТЫ

Маркетинг тауарлар мен қызметтерге деген сұранысты қалыптастыруға және өсіруге, ұсынысты оптимизациялауға, кәсіпорындардың қызметінің тиімді стратегияларын әзірлеуде және жүзеге асыруда ықпал етеді.

Кәсіпорынның тиімді жұмыс етуін қамтамасыз етуде маркетингті, маркетингтік коммуникацияларды, маркетингтік технологияларды қолдану өзектілігі артып отыр. Дұрыс, әрі тиімді ұйымдастырылған, жоспарланған маркетингтік қызмет кәсіпорынға көптеген бәсекелестік артықшылықтарды береді.

Дәстүрлі маркетингтік концепция сатып алушыларға бағытталған және де нарық қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған шаралар кешенімен ерекшеленеді. Маркетинг концепциясы бойынша келесідей қағидаларды ұстану керек:

сатуға болатын тауарларды шығару;

тұтынушыларды зерттеу;

тауарларды сатпай, ең алдымен қажеттіліктерді қанағаттандыру;

нарық қажеттіліктерін зерттеу және қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін жоспар әзірлеу;

тұтынушылардың мақсаттары мен талаптарын ескеріп,

оларды кәсіпорынның ресурстық мүмкіндіктерімен үйлестіру;

нарықтағы болып жатқан өзгерістерге бейімделе білу;

кәсіпорын қызметіне әсер ететін мемлекеттік реттеуді, бәсекелестерді және басқа да сыртқы факторларды бағалау;

ұзақ мерзімді перспективаға бағытталу;

клиенттермен тиімді қарым қатынас орнату.

Клиенттермен қарым-қатынас орнату да титиімді жүйе құрудың негізі *заманауи ақпараттық технологияларды* қолдану болып табылады. Заманауи ақпараттық технологиялар клиенттер туралы ақпараттарды жинауға, сақтауға, шешім қабылдау үшін сол ақпараттарды талдауға мүмкіндік береді.

Заманауи ақпараттық технологиялар бизнесті жүзеге асыру әдістерінің ішіндегі революциялық әдістің бірі болып табылады. Заманауи ақпараттық технологиялар нарық субъектілерінің өзара қарым-қатынас орнатуының таптырмас құралы және бизнесті жүзеге асыруда қолданылатын құрал.

Үнемі қарқынды өсу үстіндегі және жылдам төзу мүмкіндігіндегі заманауи ақпараттық технологиялар жекеле-

ген корпорациялар, сондай-ақ қоғамдағы еңбекті ұйымдастыру, еңбекпен қамтудың жаңа формалары үшін үлкен мүмкіндіктер ашады. Заманауи ақпараттық технологиялар дегеніміз – есептеу техникасының бағдарламалық-техникалық жиынтығы, сондай-ақ нақты салаларда ақпараттарды жинау, өңдеу, беру және пайдалану, сақтау сияқты функцияларды орындау үшін қолданылатын компьютерлік технологиялар. Ақпараттық технологиялардың мүмкіндіктері бизнесте де, басқаруда да өте кең және әр түрлі.

Бизнесті тиімді жүргізу үшін ақпараттық технологиялардың дамып отырған құраушыларын атап өтсек:

Ғаламдық компьютерлік Интернет желісінің пайда болуы және дамуы;

Компаниялардың бизнес үрдістерін автоматтандыруды қамтамасыз ететін аппараттық және бағдарламалық кешендердің құруы;

Ақпараттық жүйелердің өзара қатынас құралдарының және стандарттарының дамуы.

Көптеген компаниялар қазіргі таңда Интернеттің дамуына байланысты электронды коммерциямен айналысады, яғни өздерінің тауарлары мен қызметтерін Интернет арқылы жылжытады. Компаниялар үшін Интернет бизнес-серіктестермен және клиенттермен тиімді қарым-қатынас орнатуда интерактивті арна ретінде қолданыла бастады, ол өз кезегінде интерактивті маркетингі (Интернет-маркетинг) және тікелей онлайн сатуларды жүзеге асыруды қамтамасыз етті.

Электрондық бизнестің және электрондық коммерцияның қарқынды өсуі Интернет-маркетингінің (он-лайн маркетинг) пайда болуының негізі болды. Интернет-маркетингінің құралдары дәстүрлі маркетингінің құралдарынан ерекшеленеді.

Субъектілердің өзара қарым-қатынасы бойынша электронды бизнесті келесідей негізгі категорияларға бөлуге болады:

бизнес-бизнес (business-to-business, B2B);

бизнес-тұтынушы (business-to-consumer, B2C);

тұтынушы – тұтынушы (consumer-to-consumer, C2C);

бизнес-әкімшілік (business-to-administration, B2A);

тұтынушы – әкімшілік (consumer-to-administration, C2A).

Интернетте бұл модельдердің бизнес-бизнес (business-to-business, B2B), бизнес-тұтынушы (business-to-consumer, B2C), тұтынушы – тұтынушы (consumer-to-consumer, C2C) модельдерін қолдануға болады. Электрондық бизнестің және

электрондық коммерцияның қарқынды өсуі Интернет-маркетингінің (он-лайн маркетинг) пайда болуының негізі болды.

Интернет-маркетинг (internet marketing) – бұл дәстүрлі маркетингінің барлық аспектілерін Интернетте қолдану, яғни маркетинг кешенінің негізгі элементтері баға, өнім, сату орны және жылжытуды пайдалану. Оның негізгі мақсаты – бизнес үшін максималды пайда табу мақсатында сайт арқылы клиенттерді тарту және оларды тұрақты клиенттер ретінде ұстап қалу, сайттың әлеуетті аудиториясынан максималды тиімділікті алу.

Интернет-маркетинг кешенінің негізгі элементтері:

Тауар (Product) – Интернет арқылы сатылатын өнім немесе қызмет. Ол басқа сайттармен ғана емес, сонымен қатар дәстүрлі сату орындарымен де бәсекеге түседі.

Баға (Price) – дәстүрлі сату орындарындағы тауар немесе қызмет бағаларына қарағанда Интернеттегі тауардың немесе қызметтің бағалар шығындардың аздығына байланысты төмен болып келеді.

Жылжыту (Promotion) – ғаламдық торда сайт пен тауарларды жылжытудың кешенді шаралары. Сайтты және тауарды жылжыту шаралары көптеген құралдардың көмегімен жүзеге асырылады: іздеу арқылы жылжыту (поисковое продвижение), контекстік жарнама, баннерлік жарнама, e-mail маркетинг, вирустық маркетинг, жасырын маркетинг, интерактивті жарнама, блогтармен жұмыс жасау және т.б.

Сату орны (Place) – сату орнына сайттар жатады. Тұтынушылар үшін сайттың дизайны, пайдалылығы, қолдану мүмкіндігі және де сайтта тауарға тапсырыс беру үрдісі өте маңызды. Сонымен қатар, сайтта тауардың ақысын төлу жүйесіне, жеткізу шарттарына, клиенттермен сатып алу кезінде және сатып алғаннан кейінгі жұмыстарға көңіл бөлу керек.

Интернет-маркетинг электронды коммерцияның құрамдас бөлігі болып табылады. Интернет-маркетингі кейде online-маркетинг деп те атайды. Оның құрамына келесілер кіреді: интернет-интеграция, ақпараттық менеджмент, PR, интернет-жарнама, сатып алушылармен жұмыс істеу қызметі және сатулар, әлеуметтік торларда жылжыту, [email](#), [RSS](#) қолдану арқылы тікелей маркетинг, вирустық маркетинг.

Интернет-маркетингінің негізгі артықшылықтары келесідей:

тауарлар мен қызметтер туралы ақпараттарды клиенттер оперативті түрде алады;

сату және жарнама бөлімінің қызметкерлері үшін ақшалай қаражаттарды үнемдеу мүмкіндігі;

мақсатты аудиторияларды кең ауқымда қамту;

клиенттермен қарым-қатынастарды дербестендіру;

сауда үшін географиялық шектеулердің болмауы;

қолжетімді жарнамалық арналардың болуы;

клиенттер бойынша толық статистиканы алу және оны талдау (постклик-талдау) мүмкіндігі;

транзакциялық шығындардың төмендеуі.

Интернет-маркетингтің сегменті тұтыну секторының сегменті сияқты күнен күнге өсіп келеді, оның дәлелі ретінде В2В нарығында (бизнес-бизнес, электронды коммерция жүйесі) жаңа интернет-дүкендердің пайда болуы. Тапсырыс беру, әлеуетті тұтынушылар мен өнім туралы ақпарат көздерін іздеуге оңтайлы интернет-дүкендердің белсенді дамуы тұтынушылар үшін де, компания қызметкері үшін де тиімді болды.

Қазақстанда қазіргі таңда интернет желісін қолданушылардың саны 10 млн-нан 13 млн-ға дейін, бұл бүкіл халықтың 60-70% пайызын құрайды. Казнеттің табыс табуының негізгі көзі бұл – электронды коммерция. Электронды коммерция нарығының көлемі 2014 жылы 700 млн. долларды құрады, басқа мемлекеттермен салыстырсақ Украинада бұл нарықтың көлемі 1,6 млрд доллар, ал Ресейде –17 млрд доллардан аса. Біздің елімізде электронды нарықтың көлемі үлкен болмағанымен, ол қарқынды даму үстінде, мысалы 2011 жылдан бері интернет арқылы сатылымдар көлемі жыл сайын 3 есеге немесе 40-50% өсіп отыр.

«Қазақстандық Инترنت Бизнес және Мобильді Коммерция Ассоциациясының» Президенті Константин Горожанкиннің айтуы бойынша Қазақстанда электронды коммерция саласы басқа салалармен салыстырғанда қарқынды дамып келеді.

Қазақстандағы e-commerce негізгі сегменттері – бұл киім мен аяқ-киім (150 млн долл), теміржол және әуе көлігінің билеттері (130 млн долл), тұрмыстық техника және электроника (85 млн долл). Сонымен қатар белсенді дамып келе жатқан сегмент бұл кино, спорт, театрға билеттер сату.

ҚР банк саласында да интернет-трейдинг пен банктік онлайн-сервистер қарқынды дамуда. Интернет және мобильді банкинг көшбасшылары – Kaspi Bank (700 мың қолданушы Kaspi.kz сервисін қолданады), «Казкоммерцбанк»

(600 мың қолданушы Homebank приложение-сін), «Сбербанк», «Халықбанк» (болае 850 мыңнан аса мобильді банкинг қолданушылары), «Евразийский банк», АТФ.

E-commerce сегментіндегі тұтынушылардың ең көп кіретін сайттары бұл – халықаралық шетелдік компаниялардың құрамына кіретін olx.kz, satukz, lamoda.kz., ал жарнама беруде және оқуда тұтынушылар kolesa.kz, krisha.kz сайттарына, жаңалық оқу үшін жаңалық порталдары nurg.kz, tengginews.kz сайттарына кіреді. Сонымен қатар, қазақстандық сатып алушылар жиі Aliexpress.com, Amazon.com, Ebay.com. сияқты сайттарда сатып алуларды жүзеге асырады.

«Қазақстандық Инترنت Бизнес және Мобильді Коммерция Ассоциациясының» бағасы бойынша қазақстандықтар жасайтын онлайн төлемдердің басым бөлігі шет елдерге кетеді. «Ұлттық инфокоммуникациялық холдинг «Зерде»АҚ Төрайымы Б.Круманғалиева қазақстандықтардың интернеттегі сатып алушылық белсенділігін 1,2 млрд. Долларға бағалап отыр. Оның бағасы бойынша ақшаның 70% шетелдік дүкендерге, ал 30% ғана жергілікті дүкендерге тиесілі.

«Қазақстандық Инترنت Бизнес және Мобильді Коммерция Ассоциациясының» бағасы бойынша 2014 жылы қазақстандықтар интернет-дүкендерде 2 млрд доллардан аса жұмсаған. Қуантатын жәйт, бұл 2012 жылы жергілікті дүкендерде карточкалар арқылы жасалынған төлем транзакциялары 10% құраса, 2014 жылы бұл көрсеткіш 29% өсті.

Елімізде 1000-нан астам жұмыс істейтін интернет дүкен бар. Олар электронды нарықта 700 миллион долларды қамтып отыр. Электронды сауда-саттықта Алматы қаласының үлесі 55 пайыз болса, екінші орында 17 пайызбен елорда келе жатыр. Ал, үштікті 11 пайызбен Қарағанды халқы қорытындылайды. Осы тұста, электронды бизнестің дамуы жағынан Қазақстан ТМД елдерінің ішінен 3-орында келеді.

Қазақстандық интернет-дүкендерінің негізгі бөлігі келесілерге бағытталады:

- компьютерлер, оргтехника;
- эмбебап интернет-магазиндер;
- кітаптар, баспа өнімдері;
- автомобильдер, мотоциклдар, бөлшектер;
- киімдер, аяқкиімдер, тері галантереясы;
- тұрғын үй техникасы, электроника;
- ойыншықтар, балалар тауарлары.

Жарнамалық индустрияның Интернет желісіндегі маңыздылығын айта кеткен жөн. Өйткені қазіргі таңда көптеген компаниялар, фирмалар,

банктер өздері туарлы ақпаратты, тауарлары мен өнімдері, көрсететін қызметтері, әлеуметтік іс-шаралар туралы ақпараттарды интернет-жарнама арқылы таратады, ол өз кезегінде интернет-жарнамаға кететін шығының аз болуымен байланысты. Интернет-жарнаманың келесідей түрлері бар:

1. *PopUp жарнама* – сайт трафигін арттыруға бағытталған интернет жарнама. Жарнама негізі браузерде сайтпен бірге экран бетіне қалқып шығатын баннерде орналасады. Бұл мақсатты трафикке жатпайды, қалқымалы баннерді жапқан кез-келген адам сайтқа шыға алады. PopUp жарнама берушінің сайтына келушілер санын арттыру үшін қолданылады, мақсатты тұтынушылар жинау ықтималдығы аз.

2. *BodyClick* – жарнама берушінің сайтына адамдарды тарту үшін қолданылатын интернет жарнамасының бір түрі. Негізгі ерекшелігі қандай да бір жарнамалық жадығаттардың болмауында. Жарнама берушінің сайты тұтынушы отырған сайттың кез-келген жерін шерткенде пайда болады. Онымен мақсатты тұтынушылар жинау қиын, тек сайтта көбірек адам жинау үшін қолданылады.

3. *TopLine (Cozy)* – жарнамалық мәтіні бар кішігірім жарнама форматы. Әдетте браузердің жоғарғы жағында созыла орналастырылады. TopLine – кез-келген сайттың дизайнына оңай бейімделетін қызықты форматтардың бірі.

4. *Баннерлік жарнама* – сайтқа келушілер санын арттыруға бағытталған, сайт брендин танымал жасауға бағытталған кең тараған жарнамалардың бірі. Компания имиджін қалыптастыруға таптырмас құрал.

5. *Сілтемелердің жылжымалы блогы*, жарнама сілтемелері орналастырылған кішігірім блок. Сайт парағын жоғары-төмен қозғағанда экран бетіндегі контент бетінде қоса жылжып отырады.

6. *Контекстік жарнама* – сайтқа мақсатты тұтынушыларды жинауға кепілдік беретін күшті жарнамалардың бір түрі. Бұл жарнама сайтқа тез арада мақсатты тұтынушыларды жинақтау үшін, іздестіру жүйелерін оңтайландыру үшін қолданылады. Ол тақырыбы, қысқаша сипаттамасы және адресі көрсетілген қысқа мәтін блогынан тұрады.

7. *Тизерлік жарнама* – қазір күшті дамып келе жатқан жарнама берушілер мен сайт иелерінің кең қолданысына айналған жарнама түрі. Тизер деп контекстік және баннерлік жарнаманың қосындысын атайды. Кішігірім баннерден және «контекстік бөлігі» деп аталатын мәтін-

нен тұрады. Баннерлер мен мәтіндер арқылы құрастырылған жарнаманың ықпалу көп болады.

8. *Peel-Down* – үлкен жарнамалық баннерді (500x500px) жауып тұратын экранның анимацияланған бұрышы. Курсорды осы бұрышқа әкелгенде, өздігінен басқа жарнамаларды көрсетіп парақтала бастайды (екінші үлкен баннер іске қосылады – 500x500px).

9. *ICQ-window* – жүйеге мақсатты тұтынушыларды жинауға арнаған жаңа жарнаманың түрі. Сайтыңызға кішігірім Java-код орналастығаннан кейін, экранның төменгі бөлігінде ICQ терезе стиліндегі жарнама қалқып шығады. Крестикті шерткеннен кейін жарнама 24 сағатқа жабылып қалады. Терезеге шерту санына байланысты ақы төленеді.

10. *Электрондық пошта (e-mail)* – тұтынушыларға өзара ақпараттармен алмасуға мүмкіндік беретін желілік қызмет, яғни элетронды хат алмасу.

Интернетте жарнама беретін қазақстандық жарнама берушілер келесілер: Kaspi bank, Kcell, «КаР-Тел» (TM Beeline), Samsung Electronics, Nokia, Altel, «Базис-А», Kraft Foods, Coca-Cola Almaty Bottlers, Kazkom.

Қазақстандағы интернет-жарнама құрылымының басым бөлігі баннерлік және де басқа дисплейлік жарнамалар құрайды. Ал контекстік жарнама жылжытудың жеке маңызды құралы ретінде 2012 жылы ғана дами бастады. J'son & Partners Consulting компаниясының бағасы бойынша 2013 жылы контекстік жарнаманың үлесі 20% құрады. Қазақстанда Интернет-жарнама берушілердің ішінде қазақстандық жарнама берушілердің үлесі 50%. J'son & Partners Consulting компаниясының эксперттері Қазақстан нарығындағы ірі жарнама берушілер ретінде Mars, Henkel/Shewarzkopf және Procter&Gamble сияқты компанияларды көрсетеді.

J'son & Partners Consulting компаниясының мамандары интернет-жарнама нарығындағы ірі жарнамалық агенттіктер ретінде DASMInteractive, Adnet, Onetwothree, [Apex](#), [2click](#) сияқты агенттіктерді атап отыр.

Интернет-маркетингтің негізгі мақсаты интернетте компанияның немесе фирманың сайттарын жылжыту, танымал ету. Яғни, компаниялар өздерінің Веб-сайттарын жасаған кезде ол бизнесті дамытудың жан-жақты құралы екендігін ескерулері қажет. Веб-сайт тұрақты тұтынушылар мен әлеуетті тұтынушыларға ұсынылатын тауарлар мен қызметтер жайлы, компания туралы толық ақпарат беретін ақпараттық портал болып табылады. Интернет-маркетинг компаниялар мен

фирмаларға географиялық аумағы бойынша шектелмейтін интернет-сауда алаңын ұйымдастыруға, пайда мен қызметтер сапасын ұлғайтуға мүмкіндік береді.

Өкінішке орай көптеген қазақстандық бизнесмендер, кәсіпкерлер әлі күнге дейін интернет-маркетинг құралдарының тиімділігін түсіне қойған жоқ. Бірақ та бұл құралдардың тиімділігін түсінгендер Интернет желісінде өздерін жайғастырып, тұтынушылармен әлеуметтік желілерде аккаунттар арқылы байланыс орнатқан, *онлайн-промотурларды жүзеге асыруда және де видеоблогтар жүргізуде.*

Интернет желісі жылдан жылға қарқынды дамуда, жыл сайын қолданушылар саны

ұлғаюда. Интернет желісі компаниялар мен фирмалардың бизнесін жүргізу, дамыту, маркетингтік іс шараларды тиімді жүзеге асыру үшін зор мүмкіндіктер мен артықшылықтарды береді. Заманауи маркетингтік технологияларды қолдану арқылы компаниялар өздерінің сату көлемдерін арттырып, тұтынушылардың сатып алушылық қабілеттерін қанағаттандыра алады.

Қазіргі заманда интернет тауарлар мен қызметтер, компаниядағы өзгерістер, жаңалықтар жайлы жаппай ақпарат таратудың тиімді құралы болып табылады, сондықтан компаниялар мен фирмалар өздерінің сайты арқылы тауарлар мен қызметтерді тұтынатын, тұтынғысы келетін әлеуетті тұтынушыларды таба алады.

Әдебиеттер

- 1 Успенский И.В. *ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ* Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.
- 2 Брайан Халлиган, Дхармеш Шах Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов – М.: «Диалектика», 2010. – С. 256.
- 3 Новикова К.В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие / К.В. Новикова, А.С. Старатович, Э.А. Медведева; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2013. – 78 с.
- 4 Байков Владимир Дмитриевич Интернет: поиск информации и продвижение сайтов – Санкт-Петербург: «БХВ-Санкт-Петербург», 2000. – С. 288.
- 5 Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе – Дикта, 2008. – С. 196.
- 6 Ақпараттық және коммуникациялық технологияларды дамыту жөніндегі 2010–2014 жылдарға арналған бағдарлама / 4.3.3 Қазнетті дамыту
- 7 <http://kzcontent.kz>.
- 8 Власенко В. Как выглядит интернет-рынок Казахстана и зачем компаниям туда идти. <https://roem.ru/12-11-2015/212921/kaznet/>
- 9 <http://forbes.kz> 50 крупнейших интернет-компаний
- 10 <http://www.retail-loyalty.org/news/rynok-internet-reklamy-kazakhstan-demonstriruet-vysokie-tempy-rosta>

References

- 1 Uspenskii I.V. Internet-marketing Uchebnik.- SPb.: Izd-vo SPGUEiF, 2003.
- 2 Braian Xalligan, Dharmesh Shah Marketing v Internete: kak privlech klientov s pomoshyu Google, cottsialnyh cetei i blogov – М.: «Dialektika», 2010. – s. 256.
- 3 Novikova K.B Internet-marketing i electronnaiya kommertsiya: ucheb.-metod-pocobie/ K.B.Novikova, A.S Staratovich, E.A Medvedeva, Perm. gos. nas. issled. un-t. – Perm 2013. – 78 s.
- 4 Baikov Vladimir Dmitreevich Internet: poisk informatsii i prodvizhenie saitov – Sank Peterburg., 2000. – s. 288.
- 5 Golik B.C Effectivnost internet –marketinga v bisnese – Dicta, 2008. – s. 196.
- 6 Akparattyk zhane kommunikatsiyalyk tehnologialardy damytu zhonindegi 2010-2014 zhyldarga arналган bagdarlama/4.3.3 Kaznetti damytu
- 7 <http://kzcontent.kz>.
- 8 Vlasenko V. Kak vyglydit internet-rynok Kazakhstana i zashem kompaniyam tuda idti. <https://roem.ru/12-11-2015/212921/kaznet/>
- 9 <http://forbes.kz>
- 10 <http://www.retail-loyalty.org/news/rynok-internet-reklamy-kazakhstan-demonstriruet-vysokie-tempy-rosta>