

ЖАС ҒАЛЫМДАРДЫҢ МІНБЕСІ ТРИБУНА МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

МРНТИ 06.52.13

<https://doi.org/10.51889/3078-8579.2026.88.2.005>

Жолдасова Г.И.¹

¹Казахский национальный педагогический университет имени Абая г.Алматы, Казахстан

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация

В статье были разработаны и обоснованы практические рекомендации, направленные на повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятий с учётом выявленных проблем и особенностей функционирования предприятия в условиях конкурентного рынка.

В процессе исследования предложен комплекс мероприятий, охватывающий ключевые элементы маркетинговой системы. В частности, обоснована необходимость развития цифровых каналов продаж через внедрение интернет-магазина и интеграцию CRM-системы, что позволяет повысить управляемость клиентской базой и снизить зависимость от внешних платформ. Существенное внимание уделено совершенствованию коммуникационной политики, включая использование таргетированной и контекстной рекламы, развитие контент-маркетинга, управление репутацией и переход коммникальной модели взаимодействия с клиентами. Дополнительно предложены меры по внедрению программы лояльности и оптимизации ассортиментной политики, направленные на повышение уровня удержания клиентов и эффективности использования ресурсов.

Практическая значимость разработанных рекомендаций подтверждена расчётами экономической эффективности. В результате внедрения мероприятий прогнозируется рост выручки, увеличение прибыли и снижение удельных затрат. Рассчитанный показатель ROI на уровне 200% свидетельствует о высокой отдаче инвестиций, а срок окупаемости, составляющий около 4 месяцев, указывает на быстрый возврат вложенных средств и финансовую целесообразность предложенных решений.

Реализация разработанных мероприятий позволит предприятиям повысить конкурентоспособность, усилить позиции на рынке и обеспечить более устойчивое развитие в условиях цифровизации и усиления конкуренции. Комплексный подход к совершенствованию маркетинговой деятельности формирует основу для долгосрочного роста предприятия и повышения его экономической эффективности.

Ключевые слова: маркетинговая система, таргетированная реклама, контекстная реклама, B2B-клиенты, CRM-системы, CRM-инструменты, цифровизация, ретаргетинг.

Г.И. Жолдасова¹

¹Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, Алматы қ., Қазақстан

МАРКЕТИНГТІК ҚЫЗМЕТТІҢ ТИІМДІЛІГІН АРТТЫРУ ЖОЛДАРЫ

Аңдатпа

Мақалада кәсіпорынның бәсекелестік нарығында жұмыс істеуінің анықталған проблемалары мен ерекшеліктерін ескере отырып, кәсіпорындардың маркетингтік қызметінің тиімділігін арттыруға бағытталған практикалық ұсыныстар әзірленіп, негізделді.

Зерттеу маркетинг жүйесінің негізгі элементтерін қамтитын шаралар кешенін ұсынады. Атап айтқанда, интернет-дүкенді енгізу және тұтынушылар базасын басқаруды жақсартатын және

сыртқы платформаларға тәуелділікті азайтатын CRM жүйесін біріктіру арқылы цифрлық сату арналарын дамыту қажеттілігін негіздеді. Компанияның коммуникациялық саясатын жетілдіруге, оның ішінде мақсатты және контекстік жарнаманы пайдалануға, контент-маркетингті дамытуға, беделді басқаруға, көп арналы тұтынушыларды тарту моделіне көшуге көп көңіл бөлінді. Сонымен қатар, тұтынушыларды ұстап тұру мен ресурстардың тиімділігін арттыруға бағытталған адалдық бағдарламасын іске асыру және өнім ассортименті саясатын оңтайландыру бойынша шаралар ұсынылды.

Өзірленген ұсыныстардың практикалық мәні экономикалық тиімділік есептеулерімен расталады. Бұл шараларды жүзеге асыру табыстың ұлғаюына, пайданың артуына және бірлік шығындардың төмендеуіне әкеледі деп болжануда. 200% есептелген ROI инвестицияның жоғары табыстылығын көрсетеді, ал шамамен төрт айлық өтелу кезеңі инвестицияның жылдам қайтарылуын және ұсынылған шешімдердің қаржылық өміршендігін көрсетеді.

Өзірленген шараларды іске асыру компанияларға бәсекеге қабілеттілікті арттыруға, нарықтағы позицияларын нығайтуға, цифрландыру мен бәсекелестіктің артуы жағдайында неғұрлым тұрақты дамуды қамтамасыз етуге мүмкіндік береді. Маркетинг қызметін жетілдіруге кешенді көзқарас бизнестің ұзақ мерзімді өсуі мен экономикалық тиімділікті арттырудың негізін құрайды.

Түйін сөздер: маркетинг жүйесі, мақсатты жарнама, контекстік жарнама, B2B клиенттері, CRM жүйелері, CRM құралдары, цифрландыру, қайта таргетинг.

Zholdasova G.I.¹

¹Kazakh national pedagogical university named after Abai, Almaty, Kazakhstan

WAYS TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF MARKETING ACTIVITIES

Abstract

The article developed and substantiated practical recommendations aimed at increasing the effectiveness of marketing activities of enterprises, taking into account the identified problems and features of the enterprise's functioning in a competitive market.

The study proposed a set of measures encompassing key elements of a marketing system. Specifically, it substantiated the need to develop digital sales channels through the implementation of an online store and the integration of a CRM system, which improves customer base management and reduces dependence on external platforms. Considerable attention was paid to improving the company's communications policy, including the use of targeted and contextual advertising, content marketing development, reputation management, and the transition to a multi-channel customer engagement model. Additionally, measures were proposed to implement a loyalty program and optimize the product range policy, aimed at increasing customer retention and resource efficiency.

The practical value of the developed recommendations is confirmed by cost-effectiveness calculations. Implementation of these measures is projected to result in increased revenue, increased profits, and a reduction in unit costs. A calculated ROI of 200% demonstrates a high return on investment, while a payback period of approximately four months demonstrates a rapid return on investment and the financial viability of the proposed solutions.

Implementing the developed measures will enable companies to increase competitiveness, strengthen their market position, and ensure more sustainable development in the face of digitalization and increased competition. A comprehensive approach to improving marketing activities forms the foundation for long-term business growth and increased economic efficiency.

Keywords: marketing system, targeted advertising, contextual advertising, B2B clients, CRM systems, CRM tools, digitalization, retargeting.

ВВЕДЕНИЕ.

В ходе проведённого анализа маркетинговой деятельности на предприятиях были выявлены ключевые проблемные зоны, связанные с ограниченной цифровой инфраструктурой, недостаточной проработкой системы удержания клиентов и отсутствием структурированной маркетинговой стратегии. Несмотря на наличие устойчивого ассортимента, офлайн-присутствия и использования маркетплейсов, предприятие в полной мере не реализует потенциал современных маркетинговых инструментов, что снижает его конкурентоспособность в условиях цифровизации рынка.

Современная маркетинговая среда требует перехода от интуитивного управления к системному стратегическому подходу, основанному на анализе спроса, сегментации аудитории и интеграции цифровых каналов. В связи с этим возникает необходимость разработки комплекса рекомендаций, направленных на совершенствование маркетинговой стратегии предприятия и повышение её эффективности.

Целью данной статьи заключается в проведении комплексного анализа эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях, выявлении факторов, определяющих результативность используемых маркетинговых инструментов, и разработке практикоориентированных рекомендаций, направленных на совершенствование маркетинговой политики предприятия, укрепление его рыночных позиций и повышение коммерческой отдачи в сегменте профессионального строительного оборудования.

Актуальность исследования заключается в практической значимости разработанных рекомендаций подтверждена расчётами экономической эффективности.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В процессе исследования предложен комплекс мероприятий, охватывающий ключевые элементы маркетинговой системы. В частности, обоснована необходимость развития цифровых каналов продаж через внедрение интернет-магазина и интеграцию CRM-системы, что позволяет повысить управляемость клиентской базой и снизить зависимость от внешних платформ.

Методологическая основа исследования заключается в маркетинговой деятельности и методах оценки ее эффективности. Методическую основу исследования составили общенаучные приемы и методы исследования: теоретический анализ, метод обобщения, системный подход.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЯ.

Реализация разработанных мероприятий позволит предприятиям повысить конкурентоспособность, усилить позиции на рынке и обеспечить более устойчивое развитие в условиях цифровизации и усиления конкуренции. Комплексный подход к совершенствованию маркетинговой деятельности формирует основу для долгосрочного роста предприятия и повышения его экономической эффективности.

Одним из приоритетных направлений развития является усиление цифровой составляющей бизнеса за счёт внедрения полноценной системы электронной коммерции. В настоящее время предприятие не располагает собственным интернет-магазином, что ограничивает возможности прямых онлайн-продаж и повышает зависимость от маркетплейсов. Создание автономной торговой платформы позволит обеспечить контроль над клиентской базой, снизить комиссионные издержки и повысить управляемость маркетинговых процессов.

Развитие e-commerce предполагает внедрение функциональной онлайн-корзины, автоматизированной системы обработки заказов, а также интеграцию складского учёта с цифровыми каналами продаж. Дополнительно целесообразно внедрение CRM-системы, обеспечивающей накопление и анализ данных о клиентах, их поведении и предпочтениях. Использование подобных инструментов позволяет повысить точность маркетинговых решений и улучшить качество взаимодействия с потребителями.

Важным направлением совершенствования маркетинговой стратегии является сегментация клиентской базы. В настоящее время предприятие ориентируется на широкий круг

потребителей, однако отсутствие чёткой дифференциации снижает эффективность маркетинговых коммуникаций. Выделение ключевых сегментов, таких как B2B-клиенты (строительные компании, бригады, подрядчики) и B2C-покупатели (частные лица), позволит адаптировать предложение под потребности каждой группы.

Для профессионального сегмента ключевыми критериями выбора поставщика являются надёжность инструмента, стабильность поставок, наличие гарантийных обязательств и возможность получения выгодных условий при оптовых закупках. Для данной категории клиентов инструмент выступает не как разовая покупка, а как производственный ресурс, напрямую влияющий на эффективность выполнения работ. В связи с этим особое значение приобретают такие параметры, как износостойкость, производительность оборудования и минимизация простоев, связанных с его заменой или ремонтом.

В сегменте частных покупателей приоритет смещается в сторону доступности цены, удобства выбора и качества консультационной поддержки. Покупатель ориентируется не только на технические характеристики, но и на понятность ассортимента, возможность быстро принять решение и получить рекомендации по использованию товара. Таким образом, различия в поведении потребителей обуславливают необходимость дифференцированного подхода к формированию предложения и коммуникации с клиентами.

Учет данных особенностей позволяет повысить релевантность товарного предложения и усилить конкурентные позиции предприятия. Практическая реализация сегментационного подхода предполагает адаптацию ассортимента, ценовых условий и сервисного сопровождения под конкретные группы клиентов, что способствует увеличению конверсии и росту среднего чека [1].

Дополнительным направлением развития является внедрение элементов персонализации. Использование CRM-системы позволяет фиксировать историю покупок, анализировать предпочтения клиентов и формировать индивидуальные предложения. Персонализированные рекомендации товаров, уведомления о поступлении востребованных позиций и специальные условия для постоянных клиентов повышают уровень вовлечённости и стимулируют повторные покупки. Такой подход обеспечивает более точное попадание в потребности аудитории и увеличивает эффективность маркетинговых коммуникаций.

Сегментация и персонализация создают основу для дальнейшего совершенствования маркетинговой стратегии, в рамках которой особое значение приобретает управление ассортиментом. Оптимизация ассортиментной политики направлена на повышение эффективности использования оборотного капитала и сокращение издержек, связанных с хранением и реализацией товаров. Для этого предприятию рекомендуется проводить регулярный анализ оборачиваемости, выявлять позиции с низким спросом и корректировать структуру ассортимента.

Применение методов ABC- и XYZ-анализа позволяет классифицировать товары по уровню спроса и стабильности продаж, выделяя наиболее прибыльные категории. Концентрация ресурсов на высокооборачиваемых позициях способствует увеличению товарооборота и снижению доли неликвидных запасов [2]. Одновременно сокращаются складские издержки и высвобождаются финансовые ресурсы, которые могут быть направлены на расширение ассортимента востребованных товаров или усиление маркетингового продвижения.

Дополнительно целесообразно учитывать сезонные колебания спроса, характерные для рынка строительного инструмента. Планирование закупок с учетом сезонности позволяет избежать избыточных запасов в периоды снижения активности и обеспечить наличие востребованных позиций в пиковые периоды. Такой подход повышает оборачиваемость капитала и снижает риски замораживания средств в товарных остатках.

Одним из ключевых направлений повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятий является разработка и внедрение программы лояльности, ориентированной на

удержание клиентов и стимулирование повторных покупок. В условиях высокой конкуренции привлечение новых клиентов требует значительных затрат на рекламу и продвижение, тогда как работа с существующей клиентской базой обеспечивает более стабильный и прогнозируемый поток доходов.

Программа лояльности должна быть встроена в общую систему маркетинговых коммуникаций и поддерживаться с помощью цифровых инструментов. Ее основная задача заключается в увеличении жизненной ценности клиента (Customer Lifetime Value), что достигается за счёт повышения частоты покупок, роста среднего чека и укрепления долгосрочных отношений с потребителями [3].

Практическая реализация программы предполагает внедрение многоуровневой системы стимулирования. Бонусные механизмы могут быть реализованы в виде накопительных баллов, начисляемых за каждую покупку. Использование бонусов в качестве частичной оплаты повышает вероятность повторного обращения и формирует привычку взаимодействия с предприятием. Дополнительно возможно внедрение градации клиентов по уровням (например, базовый, постоянный, привилегированный), что позволяет предоставлять различные условия в зависимости от объёма покупок.

Система скидок должна учитывать особенности целевых сегментов. Для B2B-клиентов целесообразно предусмотреть индивидуальные условия сотрудничества, включая оптовые скидки, гибкую ценовую политику и приоритетное обслуживание. Для розничных покупателей эффективными инструментами являются сезонные акции, временные предложения и персонализированные скидки. Такая дифференциация позволяет повысить привлекательность предложения для различных групп клиентов и увеличить общую эффективность продаж.

Особое значение в современных условиях приобретает персонализация взаимодействия с клиентами. Использование CRM-системы позволяет накапливать данные о покупательском поведении, предпочтениях и истории заказов. На основе этой информации предприятие может формировать индивидуальные предложения, рекомендовать релевантные товары и своевременно информировать клиентов о поступлении интересующих позиций. Персонализированный подход повышает удовлетворённость клиентов и усиливает их вовлечённость во взаимодействие с компанией [4].

Внедрение программы лояльности оказывает комплексное влияние на деятельность предприятия. Во-первых, увеличивается доля повторных покупок, что способствует росту выручки без существенного увеличения маркетинговых затрат. Во-вторых, формируется стабильная клиентская база, менее чувствительная к ценовым колебаниям и действиям конкурентов. В-третьих, предприятие получает дополнительные данные о поведении потребителей, что позволяет более точно планировать ассортимент, ценовую политику и коммуникационные мероприятия.

Одним из важнейших направлений повышения эффективности маркетинговой деятельности является оптимизация ассортиментной политики предприятия. В условиях ограниченных финансовых ресурсов и высокой конкуренции именно структура ассортимента оказывает прямое влияние на оборачиваемость капитала, уровень продаж и финансовую устойчивость бизнеса. Рационально сформированный ассортимент позволяет не только удовлетворять спрос различных категорий клиентов, но и обеспечивать эффективное использование оборотных средств [5].

В ходе проведённого анализа маркетинговой деятельности были выявлены ключевые проблемные зоны, связанные с ограниченной цифровой инфраструктурой, отсутствием системной сегментации клиентов, недостаточной проработкой механизмов удержания и наличием неэффективных товарных позиций. Указанные проблемы оказывают сдерживающее влияние на развитие предприятия и ограничивают его возможности в условиях усиливающейся конкуренции.

Повышение эффективности маркетинговой деятельности требует реализации комплекса взаимосвязанных мероприятий, направленных на совершенствование ключевых элементов маркетинговой стратегии предприятия. В условиях динамичной рыночной среды и усиления конкурентного давления фрагментарные решения не обеспечивают устойчивого результата, что обуславливает необходимость системного подхода к управлению маркетингом.

Комплексный характер предлагаемых мероприятий позволяет учитывать взаимосвязь между ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политикой, обеспечивая согласованность управленческих решений и их ориентацию на достижение конкретного экономического эффекта. Реализация данных рекомендаций направлена не только на устранение выявленных проблем, но и на формирование устойчивых конкурентных преимуществ предприятия.

С целью структурирования и наглядного представления предложенных направлений совершенствования маркетинговой стратегии целесообразно представить их в обобщённом виде (таблица 1).

Таблица 1 - Рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии

Направление	Проблема	Предлагаемое решение	Ожидаемый результат
E-commerce	Нет интернет-магазина	Создание сайта, онлайн-корзина	Рост онлайн-продаж
Сегментация	Нет разделения клиентов	B2B / B2C подход	Повышение конверсии
Лояльность	Нет удержания	Бонусы, скидки, CRM	Повторные продажи
Ассортимент	Есть неликвид	ABC-анализ, оптимизация	Рост оборачиваемости
Продвижение	Слабая реклама	Таргет, контекст	Приток клиентов
Примечание – составлено автором на основе данных [6].			

Представленные рекомендации охватывают ключевые элементы маркетинговой деятельности и направлены на повышение эффективности использования ресурсов предприятия. В ходе анализа деятельности предприятия было выявлено, что часть товарных позиций характеризуется низкой оборачиваемостью, что приводит к замораживанию денежных средств и увеличению затрат на хранение. Наличие неликвидных товаров снижает общую эффективность бизнеса, поскольку такие позиции не приносят ожидаемой прибыли и ограничивают возможность инвестирования в более востребованные категории. В этой связи предприятию целесообразно проводить регулярный анализ товарных остатков с целью выявления неликвидной продукции и последующего её сокращения.

Особое внимание следует уделить анализу продаж по категориям, выявлению наиболее прибыльных позиций и формированию ассортимента с учётом сезонных колебаний спроса. В сегменте строительного инструмента спрос имеет выраженную сезонность, что требует гибкого подхода к закупочной политике и своевременного обновления товарной матрицы. Применение аналитических инструментов позволяет принимать более обоснованные управленческие решения и снижать риски накопления избыточных запасов [6].

Дополнительным элементом оптимизации ассортимента может стать внедрение принципа ABC-анализа, позволяющего разделить товары по степени их значимости для формирования выручки. Концентрация внимания на наиболее прибыльных позициях обеспечивает рост эффективности использования ресурсов и повышает рентабельность деятельности предприятия.

Оптимизация ассортиментной политики способствует не только повышению экономических показателей, но и улучшению восприятия предприятия со стороны клиентов. Наличие востребованных товаров в достаточном объёме снижает вероятность потери покупателя и формирует доверие к компании как к надёжному поставщику.

Проведение системной работы по сокращению неликвидных товаров и усилению ходовых позиций позволяет повысить оборачиваемость капитала, снизить издержки и обеспечить более устойчивое развитие предприятия в конкурентной среде.

В современных условиях развития рыночной экономики и усиления конкурентной борьбы коммуникационная политика предприятия приобретает стратегическое значение и становится одним из ключевых факторов обеспечения его устойчивости. Если ранее основное внимание уделялось ассортименту и ценовой политике, то в настоящее время именно эффективность взаимодействия с целевой аудиторией во многом определяет уровень спроса и конкурентоспособность компании. Коммуникация выступает связующим звеном между предприятием и потребителем, формируя осведомлённость о товаре, создавая интерес и стимулируя принятие решения о покупке. Современные концепции маркетинга рассматривают коммуникации как комплексную систему, включающую цифровые каналы, контент-маркетинг, рекламные инструменты и механизмы обратной связи с клиентами. В условиях цифровизации особое значение приобретают онлайн-платформы, позволяющие не только распространять информацию, но и формировать долгосрочные отношения с потребителями. Таким образом, эффективная коммуникационная политика становится не просто инструментом продвижения, а важным элементом стратегического управления, обеспечивающим рост продаж, повышение лояльности клиентов и укрепление рыночных позиций предприятия.

Одним из ключевых направлений совершенствования системы продвижения является внедрение инструментов таргетированной рекламы в социальных сетях. В современных условиях цифровой среды значительная часть целевой аудитории активно использует платформы Instagram и другие социальные сети, что делает их эффективным каналом коммуникации и привлечения клиентов. Таргетированная реклама позволяет настраивать показ объявлений с учётом демографических, поведенческих и географических характеристик пользователей, что обеспечивает высокую точность попадания в целевую аудиторию.

Использование Instagram Ads даёт возможность демонстрировать ассортимент продукции, акционные предложения и новинки непосредственно заинтересованным пользователям. Особую роль играет визуальная составляющая, позволяющая наглядно представить характеристики инструмента, его применение и преимущества. Дополнительно целесообразно внедрение механизма ретаргетинга, при котором рекламные объявления показываются пользователям, уже взаимодействовавшим с компанией, например, посетившим страницу в социальной сети или интересовавшимся конкретными товарами. Такой подход позволяет повысить конверсию и увеличить вероятность совершения покупки, поскольку обращается к аудитории с уже сформированным интересом.

Наряду с таргетированной рекламой важным направлением развития продвижения является использование контекстной рекламы в поисковых системах, таких как Google и Яндекс. Данный инструмент ориентирован на пользователей, находящихся на этапе активного поиска товара, что делает его одним из наиболее эффективных каналов привлечения клиентов. Контекстная реклама позволяет показывать объявления по конкретным поисковым запросам, связанным с покупкой электроинструмента, например, «купить перфоратор», «дрель цена» или «инструменты Алматы».

Преимущество контекстной рекламы заключается в работе с так называемым «горячим спросом», когда пользователь уже готов к покупке и ищет конкретное решение своей задачи. В таких условиях вероятность совершения сделки значительно выше по сравнению с другими каналами продвижения. Кроме того, данный инструмент позволяет гибко управлять бюджетом, настраивать ключевые слова, анализировать эффективность рекламных кампаний и оперативно корректировать стратегию продвижения [7].

Комплексное использование таргетированной и контекстной рекламы позволяет предприятию охватить различные стадии покупательского поведения: от формирования интереса до непосредственного совершения покупки. Таргетированная реклама формирует спрос и

повышает узнаваемость бренда, тогда как контекстная реклама обеспечивает привлечение клиентов с уже сформированной потребностью. Сочетание данных инструментов создаёт синергетический эффект и способствует увеличению объёма продаж.

Одним из ключевых элементов контентной стратегии является создание обзоров инструментов, демонстрирующих их технические характеристики, преимущества и особенности применения. В сегменте электроинструмента покупатель часто нуждается в дополнительной информации перед принятием решения о покупке, особенно если речь идёт о профессиональном оборудовании. Подробные обзоры, сравнения моделей, рекомендации по выбору и демонстрация работы инструмента позволяют снизить уровень неопределённости и повысить уверенность клиента.

Формирование экспертности компании выступает важным конкурентным преимуществом. Публикация специализированного контента, ориентированного на решение практических задач, позволяет позиционировать предприятие не только как продавца, но и как профессионального консультанта. Это особенно актуально для B2B-сегмента, где покупатели ценят компетентность, надёжность и практическую пользу информации. В результате компания становится источником знаний, а не просто торговой точкой.

Контент может быть представлен в различных форматах: текстовые статьи, видеообзоры, инструкции по использованию оборудования, советы по выбору инструмента и рекомендации по эксплуатации. Использование визуального контента, включая короткие видео и демонстрации работы оборудования, повышает вовлечённость аудитории и способствует лучшему восприятию информации. Регулярное обновление контента поддерживает интерес пользователей и стимулирует повторные обращения к информационным ресурсам компании.

Дополнительным преимуществом контент-маркетинга является его влияние на поисковую оптимизацию (SEO). Публикация уникальных и релевантных материалов способствует улучшению позиций сайта в поисковых системах, увеличивает органический трафик и снижает зависимость от платных каналов продвижения. Контент-маркетинг выполняет не только имиджевую, но и коммерческую функцию, способствуя привлечению новых клиентов.

Особое значение имеет присутствие компании на таких платформах, как 2GIS, где формируется публичный рейтинг и аккумулируются отзывы клиентов. Высокая оценка и положительные комментарии свидетельствуют о качестве обслуживания, профессионализме сотрудников и надёжности предприятия. Для усиления данного направления целесообразно внедрение системной работы с отзывами, включающей стимулирование клиентов к их оставлению, оперативное реагирование на замечания и поддержание диалога с аудиторией. Активное управление репутацией позволяет не только укреплять доверие, но и формировать положительный имидж компании в долгосрочной перспективе.

Дополнительно важным элементом является анализ обратной связи, получаемой от клиентов. Отзывы могут использоваться как источник информации для выявления слабых мест в работе предприятия и последующего совершенствования сервиса. Таким образом, репутационная политика становится не только инструментом продвижения, но и механизмом повышения качества обслуживания.

Заключительным направлением совершенствования системы продвижения является внедрение инструментов email- и CRM-маркетинга, направленных на удержание клиентов и повышение эффективности взаимодействия с ними. В отличие от каналов, ориентированных на привлечение новой аудитории, данные инструменты сосредоточены на работе с уже существующими клиентами, что позволяет повысить рентабельность маркетинговой деятельности.

Email-маркетинг представляет собой систему коммуникации с клиентами посредством электронных рассылок, включающих информацию о новых поступлениях, акциях, специальных предложениях и персональных рекомендациях. Данный инструмент позволяет поддерживать регулярный контакт с аудиторией и стимулировать повторные покупки. При этом эффектив-

ность рассылок во многом зависит от уровня их персонализации, поскольку универсальные сообщения менее результативны по сравнению с предложениями, учитывающими интересы конкретного клиента.

В свою очередь, внедрение CRM-системы обеспечивает накопление и систематизацию данных о клиентах, включая историю покупок, предпочтения и поведенческие особенности. Использование данной информации позволяет формировать персонализированные предложения, повышать релевантность коммуникаций и улучшать качество обслуживания. Персонализация становится важным фактором конкурентоспособности, поскольку современный потребитель ожидает индивидуального подхода и удобства взаимодействия с компанией.

Дополнительно CRM-маркетинг способствует автоматизации процессов взаимодействия с клиентами. Система может использоваться для сегментации аудитории, планирования рассылок, анализа эффективности маркетинговых мероприятий и прогнозирования спроса. Это позволяет предприятию более рационально использовать ресурсы и повышать отдачу от маркетинговых инвестиций.

Комплексное использование таргетированной рекламы, контекстного продвижения, контент-маркетинга, управления репутацией и CRM-инструментов позволяет сформировать интегрированную систему продвижения, ориентированную на весь жизненный цикл взаимодействия с клиентом. Данная система охватывает как этап привлечения новой аудитории, так и этап её последующего удержания, что обеспечивает более устойчивый и предсказуемый поток продаж.

Таргетированная реклама и контекстное продвижение выполняют функцию первичного привлечения клиентов, обеспечивая охват целевой аудитории и формирование спроса. При этом контекстная реклама ориентирована на пользователей с уже сформированной потребностью, тогда как таргетированная реклама способствует повышению узнаваемости бренда и вовлечению потенциальных покупателей. Контент-маркетинг дополняет данные инструменты, формируя экспертный образ компании и повышая уровень доверия со стороны клиентов за счёт предоставления полезной и релевантной информации.

Управление репутацией в цифровой среде усиливает эффект от продвижения, поскольку положительные отзывы и высокий рейтинг снижают уровень неопределённости при принятии решения о покупке. Репутационные факторы становятся важным элементом конкурентного преимущества, особенно в условиях высокой насыщенности рынка.

CRM-инструменты обеспечивают переход от разовых продаж к построению долгосрочных отношений с клиентами. Накопление и анализ данных о покупательском поведении позволяют формировать персонализированные предложения, повышать уровень удовлетворённости и стимулировать повторные покупки. В результате предприятие получает возможность не только привлекать новых клиентов, но и эффективно работать с уже существующей клиентской базой.

Интеграция перечисленных инструментов в единую систему продвижения обеспечивает синергетический эффект, при котором совокупный результат превышает эффект от их раздельного использования. Это позволяет повысить эффективность маркетинговых вложений, увеличить конверсию на каждом этапе воронки продаж и обеспечить устойчивое развитие предприятия в долгосрочной перспективе (таблица 2).

Таблица 2 – Рекомендации по продвижению

Инструмент	Цель	Ожидаемый эффект
Таргетированная реклама	Привлечение новой аудитории	Рост трафика и узнаваемости
SEO-продвижение	Повышение видимости в поиске	Долгосрочный рост продаж
Контекстная реклама	Работа с «горячим» спросом	Увеличение конверсии
Контент-маркетинг	Формирование доверия	Повышение вовлечённости
CRM-маркетинг	Удержание клиентов	Рост повторных продаж
Примечание – составлено автором на основе данных компании и исследований [8]		

Были разработаны рекомендации по совершенствованию системы продвижения и взаимодействия с целевой аудиторией, направленные на повышение эффективности маркетинговых коммуникаций и укрепление конкурентных позиций предприятия.

Предложенные мероприятия охватывают ключевые направления цифрового продвижения, включая внедрение таргетированной и контекстной рекламы, развитие контент-маркетинга, системную работу с репутацией, а также использование CRM-инструментов для персонализации взаимодействия с клиентами. Дополнительно обоснована необходимость перехода обеспечивающей согласованность всех каналов коммуникации и повышение удобства для потребителя.

Практическая значимость предложенных решений заключается в их ориентации на весь цикл взаимодействия с клиентом - от формирования интереса до повторных покупок. Использование цифровых инструментов позволяет не только расширить охват аудитории, но и повысить качество коммуникации, уровень доверия и вовлечённости клиентов[9].

В рамках данного исследования предполагается, что внедрение комплекса предложенных мероприятий, включая развитие электронной коммерции, активизацию цифровых каналов продвижения и внедрение CRM-системы, приведёт к увеличению объёма продаж, расширению клиентской базы и повышению эффективности использования оборотного капитала. Развитие интернет-магазина обеспечит дополнительный канал реализации, независимый от маркетплейсов, а использование таргетированной и контекстной рекламы позволит привлечь новых клиентов и повысить конверсию. В свою очередь, внедрение CRM-инструментов и программы лояльности будет способствовать увеличению доли повторных покупок и росту среднего чека.

Дополнительно ожидается положительное влияние на структуру затрат предприятия. Оптимизация ассортимента и перераспределение маркетингового бюджета в пользу более эффективных каналов позволят снизить долю неэффективных расходов и повысить общую отдачу от вложенных средств. Автоматизация процессов обработки заказов и взаимодействия с клиентами также способствует снижению операционных затрат и повышению производительности труда.

Реализация предложенных мероприятий обеспечивает увеличение выручки предприятия, что обусловлено расширением каналов продаж и ростом клиентской базы. Дополнительный прирост формируется за счёт подключения онлайн-каналов, включая интернет-магазин и цифровые инструменты продвижения, которые позволяют охватить новую аудиторию и повысить конверсию продаж. Увеличение объёма реализации свидетельствует о повышении рыночной активности предприятия и более эффективном использовании маркетинговых инструментов.

Одновременно наблюдается рост затрат, что связано с необходимостью инвестирования в развитие цифровой инфраструктуры, включая создание интернет-магазина, запуск рекламных кампаний и внедрение CRM-системы. Данные расходы носят инвестиционный характер и направлены на формирование долгосрочных конкурентных преимуществ, а не на краткосрочное увеличение издержек. При этом структура затрат становится более рациональной за счёт перераспределения бюджета в пользу более эффективных каналов продвижения.

Увеличение прибыли обусловлено не только ростом продаж, но и более эффективной работой с клиентской базой. Внедрение CRM-системы и программы лояльности способствует увеличению доли повторных покупок. Постоянные клиенты совершают заказы чаще, при этом затраты на их привлечение минимальны. Дополнительно персонализированные предложения повышают средний чек за счёт рекомендаций сопутствующих товаров. В результате прибыль предприятия возрастает, что отражает положительный финансовый эффект от внедрения маркетинговых инструментов.

Снижение затрат достигается за счёт оптимизации маркетинговой и ассортиментной политики. Перераспределение бюджета в пользу более эффективных каналов (контекстная реклама и таргетинг) позволяет отказаться от неэффективных расходов и повысить отдачу от вложенных средств. Внедрение интернет-магазина снижает зависимость от маркетплейса и

уменьшает комиссионные издержки, что положительно влияет на маржинальность продаж. Дополнительно оптимизация ассортимента позволяет сократить долю неликвидных товаров, снизить затраты на хранение и ускорить оборачиваемость капитала [10].

Практический эффект также проявляется в улучшении операционной эффективности. Автоматизация обработки заказов через сайт и CRM снижает нагрузку на персонал и сокращает время обслуживания клиентов. Это позволяет обрабатывать больше заказов без увеличения штата сотрудников, что дополнительно снижает удельные затраты на одну продажу.

В совокупности реализованные мероприятия формируют устойчивый рост финансовых показателей предприятия.

Представленные данные показывают, что все мероприятия обеспечивают положительный экономический эффект и имеют высокий уровень окупаемости. Наиболее эффективным инструментом является контекстная реклама, обеспечивающая максимальную отдачу при относительно низких затратах. Интернет-магазин и CRM-система формируют устойчивый долгосрочный эффект за счёт роста повторных продаж и снижения зависимости от внешних платформ.

Практические расчёты подтверждают, что внедрение предложенных мероприятий является экономически оправданным. Быстрая окупаемость, рост прибыли и высокая рентабельность инвестиций создают основу для дальнейшего развития предприятия и укрепления его позиций на рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Эффективность маркетинга в условиях жесткой конкуренции становится решающим фактором устойчивого развития компании. Повышение результативности маркетинговых действий позволяет не только увеличить продажи и прибыль, но и укрепить позиции на рынке, повысить доверие и лояльность клиентов, а также сформировать долгосрочные конкурентные преимущества.

Ключевые направления повышения эффективности включают совершенствование маркетинговых исследований, более глубокое понимание потребностей целевой аудитории, внедрение современных цифровых технологий, использование инструментов интернет-маркетинга и автоматизацию процессов. Важным аспектом является также улучшение качества продукции и сервиса, развитие коммуникаций с клиентами и регулярная оценка эффективности маркетинговых мероприятий.

Кроме того, результативный маркетинг требует постоянного анализа рыночной среды, отслеживания действий конкурентов и оперативной корректировки стратегии в соответствии с изменениями внешних условий. Системный подход к управлению маркетингом обеспечивает рациональное использование ресурсов и достижение целей предприятия.

Таким образом, повышение эффективности маркетинговой деятельности представляет собой непрерывный процесс, основанный на применении современных методов управления, инновационных технологий и ориентации на потребителя. Реализация этих мер способствует устойчивому развитию компании и укреплению её конкурентоспособности.

Список использованных источников:

1. *Малый бизнес в Казахстане: развитие и проблемы: Монография.* Смагулова А.Т., – Алматы: Экономика, 2021. – 210 с.;
2. *Ермекова Л.С., Поведение потребителей: Учебное пособие.* – / Л.С. Ермекова Алматы: Нур-пресс, 2022. – 280 с.
3. *Министерство национальной экономики РК. Отчёт о развитии торговли [Электронный ресурс].* – 2024. – URL: <https://economy.gov.kz> (дата обращения: 12.07.2025).
4. *Комитет по статистике РК. Розничная торговля и потребление [Электронный ресурс].* – 2025. – URL: <https://stat.gov.kz> (дата обращения: 12.07.2025).

5. НПП «Атамекен». Аналитика МСБ [Электронный ресурс]. – 2025. – URL: <https://atameken.kz> (дата обращения: 12.07.2025).
6. Оценка повышения эффективности маркетинговой деятельности, И.А.Денисенко, А.А. Пономарев, - Вестник института экономических исследований 2019, № 3(15).
7. Halyk Finance. Обзор экономики Казахстана [Электронный ресурс]. – 2024. – URL: <https://halykfinance.kz> (дата обращения: 12.07.2025).
8. Kaspi.kz. Отчёт по развитию e-commerce [Электронный ресурс]. – 2025. – URL: <https://kaspi.kz> (дата обращения: 12.07.2025).
9. KPMG Kazakhstan. Обзор потребительского рынка [Электронный ресурс]. – 2024. – URL: <https://kpmg.kz> (дата обращения: 12.07.2025).
10. PwC Kazakhstan. Электронная коммерция в Казахстане [Электронный ресурс]. – 2024. – URL: <https://pwc.kz> (дата обращения: 12.07.2025).

References:

1. *Malyi biznes v Kazahstane: razvitie i problemy: Monografiya. Smagulova A.T., – Almaty: Ekonomika, 2021. – 210 s.;*
2. *Ermeкова L.S., Povedenie potrebiteli: Uchebnoe posobie.– / L.S. Ermekova Almaty: Nur-press, 2022. – 280 s.*
3. *Ministerstvo natsionalnoi ekonomiki RK. Otchët o razvitii trgovli [Elektronnyi resurs]. – 2024. – URL: <https://economy.gov.kz> (data obraucheniya: 12.07.2025).*
4. *Komitet po statistike RK. Roznichnaya trgovlya i potreblenie [Elektronnyi resurs]. – 2025. – URL: <https://stat.gov.kz> (data obraucheniya: 12.07.2025).*
5. *NPP «Atameken». Analitika MSB [Elektronnyi resurs]. – 2025. – URL: <https://atameken.kz> (data obraucheniya: 12.07.2025).*
6. *Otsenka povыsheniya effektivnostii marketingovoi deyatel'nosti, I.A.Denisenko, A.A. Ponomarev, - Vestnik instituta ekonomicheskikh issledovaniy 2019, № 3(15).*
7. *Halyk Finance. Obzor ekonomiki Kazahstana [Elektronnyi resurs]. – 2024. – URL: <https://halykfinance.kz> (data obraucheniya: 12.07.2025).*
8. *Kaspi.kz. Otchët po razvitiyu e-commerce [Elektronnyi resurs]. – 2025. – URL: <https://kaspi.kz> (data obraucheniya: 12.07.2025).*
9. *KPMG Kazakhstan. Obzor potrebitelskogo rynka [Elektronnyi resurs]. – 2024. – URL: <https://kpmg.kz> (data obraucheniya: 12.07.2025).*
10. *PwC Kazakhstan. Elektronnaya kommersiya v Kazahstane [Elektronnyi resurs]. – 2024. – URL: <https://pwc.kz> (data obraucheniya: 12.07.2025).*