

УДК. 591.532.4

## **МОДЕЛИРОВАНИЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ЭЛЕКТРОННОМ БИЗНЕСЕ**

**Эрмеков Т., Абыкеев К.Дж.**  
КГУСТА им. Н. Исанова

В данной статье исследуется мировой опыт использования потенциала социальных сетей в компаниях B2B, а также будет рассмотрена роль социальных сетей в развитии модели электронного бизнеса B2B.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, реклама, медийная реклама, веб-проект, контекстная реклама, динамический портал.

## **ЭЛЕКТРОНДУК БИЗНЕСТЕ МОДЕЛДӨӨ ЖАНА МАРКЕТИНГДИК ИЗИЛДӨӨЛӨР**

**Эрмеков Т., Абыкеев К.Дж.**  
Н.Исанов ат. КМКТАУ

Бул макалада B2B компанияларында социалдык тармактардын потенциалын колдонуунун дүйнөлүк тажрыйбасын изилдөө жана о.э. электрондук бизнестин B2B моделин өнүктүрүүдө социалдык тармактардын ролу каралат.

**Баштапкы сөздөр:** интернет маркетинг, жарнама, медиа жарнама, веб-долбоор, контекстик жарнама, динамикалык портал.

## **MODELING AND MARKETING RESEARCH IN ELECTRONIC BUSINESS**

**Ermekov T., Abykeev K.Dj.**  
KSUCTA named of N. Isanov

This article explores the global experience of using the potential of social networks in B2B companies, and will also consider the role of social networks in the development of a B2B e-business model.

**Key words:** internet marketing, advertising, media advertising, web project, contextual advertising, dynamic portal.

Жакында эле социалдык тармактарды ийгиликтүү колдонгон B2B компаниялары жөнүндө бир нече мисалды табуу дээрлик мүмкүн болгон жок. Бирок, ушул бренддердин саны барган сайын социалдык тармактарды маркетинг куралы катары колдонуп жатат. Eloqua'нын айтымында, B2B компаниялардын 83% үчүн бул таанууну жогорулатуунун мыкты жолу.

Социалдык тармактардын мүмкүнчүлүктөрүн ийгиликтүү пайдаланган бир нече B2B компанияларын алалы.

1. Amazon Business: кардарлар жеке же көп колдонуучу корпоративдик эсеп түзүп, өнүмдөрдү чекене да, дүңүнөн жеке өндүрүүчүлөрдөн жана сатуучулардан сатып алышат. Платформа "бирдиктүү терезе" форматында иштейт - ар кандай тармактардагы компаниялар үчүн керектүү нерселердин бардыгын сатып алсаңыз болот.

2. Алибаба: Alibaba АКШнын эң ири калкы болгон Кытайдын соода аянтчасында 500 миллион адамды колдонот. Бул кардарлардын ар бири сайтта продукт табуудан баштап сатып алууга чейин жеке жол менен өтүшөт. Alibaba ушул 500 миллион жолдун бардыгын байкап, өз колдонуучуларына багыттайбы? Албетте, машинанын жардамы менен үйрөнүү.

3. Maersk: Даниялык Maersk транспорттук компаниясы эксперимент жүргүзүү үчүн социалдык тармактарды 2011-жылы баштаган. Компания жетекчисинин айтымында, негизги максат таанууну жогорулатуу, рынокту изилдөө жана кардарлар менен жакын мамиледе болуу[2].

Maersk чакан социалдык жарнамалоону баштады. Чындыгында, бир жыл бою бул тапшырманы бир адам аткарган, компания бир жыл ичинде социалдык медиада жарнамалоого жана жарнамалоого 60 миң доллар сарптап, Азыркы учурда, Maersk 10 социалдык тармактарда жигердүү чагылдырылган.

Эгерде компания SMMдин башка адисин жалдап алса, анда ал "добушту" кайталабастан, байланыш үчүн өзүнүн уникалдуу позициясын калыбына келтирүүгө аргасыз болот.

Maersk'тин LinkedIn контентине мамилеси айдан ачык. Ал жерде алар "Жеткирүү чөйрөсү" деп аталган топту түзүштү, ал тармактык экспертизалардын, талкуулардын, талаштардын борбору. Бул компанияга ташууга байланыштуу беделдүү маалымат борборунун сүрөтүн берет.

Маркетинг адиси Maersk социалдык жарнамалоо боюнча отчетун даярдады. Бирок ошол эле учурда, ал SMM натыйжалуулугун өлчөө үчүн универсалдуу рецепт жок деп эсептейт. Ар бир компания үчүн бул көрсөткүчтөр айырмаланат. Маселен, Maersk үчүн бул абдан маанилүү корпоративдик маданият[4].

Учурда Maersk компаниясынын Фейсбуктагы 1,5 миллиондон ашык жолдоочусу бар, алардын 15% кардарлар, ал эми Твиттерде 13000ден ашык жолдоочулары. Компания ошондой эле Instagram, Tumblr, YouTube, Google+ жана LinkedIn эсептеринде бар. Ар бир платформа үчүн катышуу стратегиясы иштелип чыккан. Мисалы, LinkedIn баракчасында бош жумуш орундары жана бизнестин татаалдыгы жөнүндө макалалар жарыяланат. Акыркы изилдөөгө ылайык, аудиторияны тартуу жаатында Facebook компаниясы Lego компаниясынан кийин экинчи орунда.

4. SAP: 2012-жылы SAP, уюмдар үчүн программаларды өндүрүүчү болуп, Латын Америкасында биринчи болуп социалдык маркетинг менен алектенип, анда 176 миллион колдонуучу тармакта айына орто эсеп менен 7,5 саат өткөрүшөт. Дүйнөлүк стратегия компанияда натыйжалуу маданияттар аралык байланыш үчүн шарттарды түзүүгө багытталган. Максатка жетүү үчүн Латын Америкасындагы команда социалдык тармактардагы бардык эсептерди талдап чыгып, алардын санын кыскартууну чечти.

Натыйжада, SAP Латин Америкасында азыр төрт Facebook баракчасы, төрт Twitter аккаунту жана эки LinkedIn бар. Бардык профильдер лингвистикалык принцип боюнча бөлүштүрүлөт (мисалы, португал жана испан). Басылмалардын 20% жарнамалык материалдарды чыгарат, 80% - коомчулук үчүн кызыктуу[3].

Стратегия үч жылдык планда ишке ашырылууда.

- биринчи жыл - абоненттердин эң көп санын тартуу;
- экинчи жыл - максаттуу жана билдирүүлөр жөнүндө ойлонуу;
- үчүнчү жыл абоненттерди бизнестин өлчөнүүчү натыйжаларына айлантууга арналды.

Орус тилиндеги баракчанын болжол менен 700,000 абоненти бар.

Бир жыл ичинде SAP Латин Америкасында 100000ден ашык күйөрман тартылып (өсүү 900%) жана өз ара аракеттенүү 17% га жогорулады. Социалдык тиркеменин жардамы менен жүргүзүлгөн жарнамалык кампания 12000ден ашуун адамды кызыктырды жана катышууну 15% га жогорулатты

5. DocuSign: Электрондук кол тамга боюнча адистешкен DocuSign компаниясы LinkedIn сайтындагы InMail аркылуу жүргүзүлгөн электрондук почта кампаниясынын натыйжасында таасирдүү натыйжаларга жетишти. Бул бизге билим алууга жана мазмунга кызыккан адамдардын коомчулугун түзүүгө, ошону менен бирге сатып алуучуга коридор курууга мүмкүнчүлүк берди.

Параметрлер боюнча 7000 адам тандалып алынды. Бюллетендин коммерциялык эмес экенине кепилдик берүү үчүн, ал компаниянын атынан эмес, DocuSign веб-кинотасмасына катышкан тармак адистеринин атынан жөнөтүлдү. Ар бир InMail иш-аракет баскычын чакыруу менен коштолуп, максаттуу баракчага билдирүүнү видео жазуусу жана пайдалуу маалымат (мисалы, изилдөө) менен алып келди. Натыйжалары:

- DocuSign коомчулугу 550 кишиден 800 кишиге чейин кеңейди;
- биринчи InMail 1700 жолу ачылды, баскычка 140тан ашык чыкылдатуу жазылды;
- экинчи InMail - 1100 ачык, 100дөн ашык өткөөл;
- 350дөн ашык вебинарларга катталуу.

6. ACGO: Дүйнөдөгү эң ири айыл чарба техникаларын өндүрүүчү жана жеткирүүчү ACGO корпорациясы социалдык тармактар аркылуу 10 миллиард доллардын татыктуу бөлүгүн алды.

Стратегия заманбап идеялардын жардамы менен фермерлер жана жабдууларды саткандар менен мамиле түзүү. Максаттуу аудиториянын жүрүм-турумун талдоонун жүрүшүндө, колдонуучулар YouTube компаниясына компаниянын технологиясынын катышуусу менен өздөрү тууралуу видеолорду жүктөп берүүнү тандашат.

Маалыматтык жана билим берүүчү мазмундагы жигердүү жарыялоолордун, айрыкча, жума сайын колдонулган технологиянын сүрөттөрү менен, компания Facebookтагы 180,000 күйөрманды, Twitterде 16,000 жазуучуну жана YouTube дээрлик 4000 жазылуучуну өзүнө тарткан. Ошондой эле, АГКО дилерлер менен өнөктөштүктү орнотуп, аларга жылдыруу үчүн окутуу жана маркетинг куралдарын сунуштайт. Мисалы, дилерлерге жаңы мазмунду көзөмөлдөөгө жана жайгаштырууга мүмкүндүк берген виджеттер.

7. Screwfix, куралдарды, сантехниканы жана электрдик буюмдарды берүүчү, B2B жана B2C ортосунда тамшакөй көпүрө курат. Көпчүлүк бренддер социалдык тармактарда көбүрөөк таанылуу үчүн, маанисиз, көңүлдүү мазмунду колдонушат.

Азыр компаниянын Фейсбук баракчасында 150,000ден ашык жазылуучулары жана Твиттер каналынын 16000ден ашык окурмандары бар.

Учурда социалдык тармактар колдонуучулар менен баарлашуу аянтчасы гана эмес, бреннди илгерилетүү, лоялдуулукту жана сатууну көбөйтүү үчүн маркетинг куралы катары иш алып барууда.

Социалдык медиа маркетинги (SMM): коомдук платформалар аркылуу брендге же өнүмгө трафики же көңүлдү тартуу процесси [2].

Бизнеске бизнес (B2B) - кызмат көрсөтүүдөн, товарларды башка компанияларга сатуудан артыкчылык алууга багытталган компаниянын маркетингдик иши.

Салттуу түрдө B2C рыногуна социалдык тармактарда жарнама көбүрөөк ылайыктуу деп ишенишет. Бирок 2012-жылдан бери Россиядагы

компаниялар бул сайттарга кол сала баштады. Инструменттерди жана методдорду колдонуп, компаниялар натыйжалуу иш алып барышты.

B2B базарында SMM кампаниясын жүргүзүүнүн татаалдыгы, продукттун татаалдыгы, узак чечим циклы жана орточо пакеттин кымбаттыгы менен түшүндүрүлөт, бирок социалдык тармактардын заманбап мүмкүнчүлүктөрү илгерилетүү мүмкүнчүлүктөрүн табууга мүмкүнчүлүк берет. Ар кандай сайттарда компаниялардын өз тобун классикалык түрдө түзүү бул жерде ылайыктуу эмес, бирок таптакыр башка куралдар жана каражаттар талап кылынат.

Жыйынтыгында социалдык тармактардын турмушундагы жана бизнес-процесстердеги маанилүү ролу менен байланыштуу. Колдонуучунун жеке керектөөлөрү менен гана чектелип калбастан, Интернетте бизнес жүргүзүү керек. Автор B2B ишкердүүлүгүндө жана стратегияны иштеп чыгууда колдонууга сунуштарды иштеп чыккан.

## АДАБИЯТТАР

1. Артамонов В. П. CMS башкаруу Борбору [текст]: <http://www.тилден st.ru>
2. Веллинг Л.РНР жардамы менен веб-тиркемелерди иштеп чыгуу. 2-басылышы.: Калем. кыргызча менен. - М: "Вильямс" басма үйү, 2014
1. 3.Михеева.Е.в. кесиптик ишмердиктеги Маалыматтык технологиялар. - М: Академия, 2013. - 384 с.
3. Эрмеков Т., Абыкеев К.Дж. “Электрондук бизнестин маркетингдик коммуникациялар тутумундагы социалдык тармактардын ролун аныктоо”. [Текст]/ Эрмеков Т., Абыкеев К.Дж. //Вестник Кыргызстана. -Бишкек, 2020. – №2, 2020 С. 152-156.