(cc) BY

Янтижанова Аида
студентка
Кенесов Аскар
студент
Арман Жангелды
студент
Научный руководитель
Ашикбаева Асем Мэлсовна
д-р экон. наук, доцент, профессор
Казахский университет международных отношений
и мировых языков имени Абылай Хана
г. Алма-Ата, Республика Казахстан

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КАЗАХСТАНСКИХ ТОВАРОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Аннотация*: статья посвящена вопросам маркетинга в условиях цифровизации. Обширное продвижение современных технологий, а особенно IT-технологий, оказывает колоссальное воздействие на развитие экономики. Любая компания стремится найти новые рынки сбыта. Одним из путей их увеличения на данный момент является интернет. Стратегия развития компании во всемирной паутине является одним из наиболее эффективных методов продвижения товаров, повышения имиджа, развития в целом для любой организации.*

Ключевые слова*: маркетинг, цифровизация, технология, товары, компании, реклама.*

Наше общество живет в мире, когда интернет и всеобщая цифровизация захватывают повседневную жизнь людей, ведь цифровая торговая деятельность онлайн постепенно вытесняет розничную в традиционных магазинах несомненно, то, что в условиях глобализации казахстанские фирмы должны стремительно «ловить волну» новейших трендов в бизнес-процессах, приспособить междуна-

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

родные практики и вводить эффективные инструменты ведения бизнеса. Разумеется, то, что компании, которые с особым интересом относятся к цифровизации, обретают большую прибыль, чем их соперники в индустрии, экономящие на процессе.

Обширное продвижение новейших технологий, а именно IT-технологий, оказывают колоссальное воздействие на развитие экономики. Любая фирма стремится найти новые рынки сбыта. Одним из путей их увеличения на данный момент является Internet. Стратегия развития компании в сети это одно из самых эффективных методов продвижения продуктов, увеличения стиля, развития в целом для любой компании.

Благодаря появлению новейших технологий увеличиваются объемы, также возрастает скорость развития международной торговли. Понятие «бренд» начинает играть вторую значимость, с возникновением социальных сетей, форумов, блогеров спрос на любой товар все больше начинает формировать мнение покупателей, оставивших свой отзыв в «сети». С введением новых технологий и улучшением логистики процедура приобретения товара из другой страны стал проще, и тем самым более востребованным. Ежегодно огромную часть в развитии международной торговли занимает именно Интернет-торговля в Интернет-маркетинге.

Для Казахстана понятие Интернет-маркетинга новое и обширно использоваться стал только в эти года имеются некоторые факторы, более позднего широкого применения этого типа маркетинга в стране. Одним из главных факторов является не большое применения Интернета среди обычного народа, это тенденция была вызвана очень большой территорией Казахстана, а также слишком малой плотностью населения. В настоящее время вследствие появления различных гаджетов и невысокой стоимости трафика увеличивается уровень использования продвижения торговли и рекламы через Интернет в Казахстане.

Не так давно произведенные исследования выявили, что экономически активное общество начало коротать в интернете почти такое количество времени, сколько за просмотром телевизионных передач. А это в свою очередь приводит к

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

плавному перемещению рекламных бюджетов во Всемирную сеть. Способности интернет-рекламы делают ее все известнее. К этому же в условиях мирового экономического кризиса продвижение товаров и услуг посредством Сети может показаться более дешевым, чем через традиционные медиаканалы. Тенденция перехода рекламы в онлайн является общемировой.

В первую очередь необходимо отметить, что наиболее популярный вид рекламного модуля в сети – это баннер, что предполагает собой графический блок, являющийся гиперссылкой на рекламируемый сайт. Нередко баннеры формируются с имиджевыми целями, чтобы помнился именно логотип компании.

Второй также известный тип маркетинга в интернете – это контекстная реклама. Ее отличительная черта заключается в том, что реклама демонстрируется на сайтах со сходным содержанием. Наиболее простой пример, это когда аудиосистемы рекламируются на сайтах об автомобилях. Изюминка интернет-маркетинга как раз и состоит в возможности показывать рекламу не массе пользователей, а целенаправленной аудитории. Согласитесь, значительная доля рекламы, с которой вы сталкиваетесь в прессе, телевидение, не увлекательна для вас. Десятки тысяч людей должны смотреть модули о новейших марках автомобилей, домохозяйки смотрят видео о компьютерах, которые они и не намериваются приобретать. В сети же все совершенно иначе. Технологии дают возможность сузить аудиторию возможных клиентов по возрасту, полу, профессии, интересами, месту проживания и так далее, и реклама станет показываться только тем, кто в ней вероятно заинтересован.

Специализированные компании формируют методы, с помощью которых можно определить, чем чаще всего интересуется человек, какой направленности сайты просматривает. Продукт и услуги будут поданы деликатно, а иногда даже незаметно для интернет-пользователя.

Считается, что в настоящее время социум переживает четвертую промышленную революцию. Индустрия 4.0 устанавливает сферу, в которой станки и оборудование склонны совершенствовать процессы с помощью автоматизации и

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

само оптимизации, содержит в себя как сам промышленная процедура, так и планирование, логистику цепочек поставок также исследование новейших товаров либо усовершенствование старых по мере их морального устаревания. Инновационные машины дают возможность сформировать что-то наибольшее, чем просто товары. Машины, прежде всего, формируют большие размеры сведений, которые могут рассказать всю информацию: от того, насколько эффективна машина, до вероятности ее поломки. Для руководителей предприятий необходимо умение видеть эти данные и действовать в соответствии с ними. Подобного рода данные содержат секреты скорости внедрения нового продукта, динамической оптимизации в реальном времени и производительности на уровне работника. Они в том числе дают возможность приобрести доступ к «родословной продукта», для того чтобы покупатели могли прослеживать продукт по всей цепочке поставок. Чтобы помочь руководителям заводов применять эти сведения, инновационные компании предлагают различные цифровые решения для портфеля подключенного завода.

Цифровые технологии дают возможность прослеживать действия предприятия по продвижению продукта: электронные базы данных клиентов; концепция управления взаимоотношениями с покупателями (платформы автоматической рассылки интересных потребителю писем, отдел помощи клиентов, персонализированная рекламная или поздравительная рассылка); объем онлайн-продаж; все проводимые акции стимулирования сбыта, число их участников; принесенная в любой стадии реализации маркетинговых мероприятий прибыль.

На сегодняшний день маркетологами применяются такие техники и технологии цифрового маркетинга: применение Big Data – крупных массивов сведений; увеличение конверсии; показы рекламы (ретаргетинг в социальных сетях) на основе персональных предпочтений покупателей и их просмотров и запросов в поисковиках; контекстная реклама; PR в интернете; CRM-маркетинг (Customs Relationship Management – управление взаимоотношениями с потребителями); SEO – оптимизация (настройка сайта таким образом, чтобы он выходил в числе

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

первых при целевых поисковых запросах); чат-боты, реагирующие на индивидуальные требования потребителей, по сути, искусственный интеллект, ведущий диалог с потребителем и заменяющий продавца-консультанта); использование классических мессенджеров для потребителя, желающего личного общения с живым человеком для более полной консультации и др.

Приведем примеры новейших цифровых технологий, нашедших широкое применение в маркетинге:

− технологии беспроводной связи, используемые повсеместно для передачи данных и постоянного считывания их с различных потребительских устройств, датчиков;

− нейротехнологии для анализа психологии потребителя и выявления его реакции на товар и др.;

− machine intelligence – искусственные онлайн-консультанты, которых называют чат-ботами, работающие на таких программах, как Intercom и Drift, что позволяет круглосуточно оказывать консультационную поддержку покупателям, зашедшим на сайт без привлечения наемных сотрудников, что в разы повышает качество обслуживания клиентов;

− персонализация сообщений – благодаря Account-Based Marketing (ABM) возможно создание сообщений для каждого человека индивидуально, с учетом его интересов. На платформах Adobe и Optimizely smm-маркетологи настраивают рекламу в социальных сетях для клиента в виде определенного фрагмента контента, который этому клиенту более всего близок, на основании имеющихся о нем данных;

− блокчейн – популярная технология, позволяющая не только обрабатывать большие массивы данных, но и размещать рекламу от имени предприятия, отсеивая мошеннические сайты;

− любой мессенджер может выступать как отдельный канал коммуникации, который позволяет сформировать заказ на товар, забронировать столик в кафе, оставить отзыв о товаре или услуге;

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

− адаптация технологий виртуальной и дополненной реальности к повседневным вещам -внедрение их в последние модели iPhone, которые демонстрируют элементы про спонсированного контента в рамках дополненной реальности, к примеру, в процессе съемки на камеру;

− инструменты прогнозной аналитики – программный продукт Infer, который определяет готовность клиента к покупке на основании списка и частоты посещения определенных вебсайтов, ему достаточно адреса электронной почты изучаемого потенциального клиента.

В заключение можно отметить что, в нынешних рыночных обстоятельствах невозможно опровергать необходимость использования маркетинговых цифровых технологий в продвижении товаров и услуг, из числа которых ревеню-менеджмент, искусственный интеллект, большие данные, блокчейн-технологии, комплексное ведение системы управления взаимоотношениями с потребителями на основе социальных платформ, применение интернета вещей, методов психодиагностики, технологий виртуальной реальности. В совокупности данные инструменты содействуют успешному развитию и увеличению конкурентоспособности каждой компании.

Современный маркетинг, опирающийся на технологии цифрового маркетинга – это процедура разработки продукта, который диктуется покупателем посредством удаленные каналы связи. Успеха добиваются предприятия, которые формируют товары, уже включающие в себя совокупность продаж и продвижения и представляющие собой готовый продукт, ориентированный на потребителя. Маркетинг начинает иметь особенную значимость именно в период создания продукта.

Список литературы

1. Шендо М.В. Технологии цифровой экономики как инструмент повышения качества жизни, эффективности бизнеса и государственного управления / М.В. Шендо, Е.В. Свиридова // Вестн. Астрахан. гос. техн. ун-та. Сер.: Экономика. – 2019. – №4. – С. 29–36.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

2. Гудкова Т.В. Современная фирма: поведение, стратегии и культура. Учебное пособие / Т.В. Гудкова, А.В. Заздравных, В.Л. Улупова. – М.: ЭФ МГУ, 2018. – 96 с.

3. Ахинов Г.А. Экономика общественного сектора: учебник / Г.А. Ахинов, И.Н. Мысляева. – М.: Инфра-М, 2018. – 341 с.

4. Кадомцева С.В. Государственные финансы: учебник / С.В. Кадомцева. – М.: ЭФ МГУ, 2018. – 264 с.

5. Бузгалин А.В. Классическая политическая экономия: Современное марксистское направление. Базовый уровень. Продвинутый уровень: учебник / А.В. Бузгалин, А.И. Колганов, О.В. Барашкова. – М.: ЛЕНАНД. – 552 с.

6. Сорокин А.В. Теория общественного богатства. Категории модели: учебное пособие / А.В. Сорокин. – 5-е изд., стереотипное. – М.: МАКС Пресс, 2018. – 208 с.

7. Рой Л.В. Экономика отраслевых рынков: учебник / Л.В. Рой, В.П. Третьяк. – М.: Проспект, 2018. – 441 с.

8. Заздравных А.В. Теория отраслевых рынков. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры: учебник / А.В. Заздравных, Е.Ю. Бойцова. –2017. – 288 с.

9. Кульков В.М. Макроэкономика: учебник и практикум для академического бакалавриата: учебник / В.М. Кульков, И.М. Теняков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – 294 с.

10. Сорокин А.В. Теория общественного богатства. Категории модели: учебное пособие / А.В. Сорокин. – 4-е изд., стереотипное. – М.: МАКС Пресс, 2017. – 208 с.

11. Бурланков С.П. Экономика и управление на предприятиях промышленности: учебное пособие для студентов экономических специальностей / С.П. Бурланков, Д.И. Долгов. – 128 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m18/2_1.htm

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

12. Поздняков, В. Я. Экономика отрасли / В.Я. Поздняков, С.В. Казаков. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 320 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://institutiones.com/download/books/2191-ekonomika-otrasli-pozdnyakov.html

13. Разработка новой маркетинговой стратегии после карантина COVID-19 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://marketingcenter.kz/20/razrabotka-marketingovoy-strategii.html

14. Google нам поможет? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://profit.kz/articles/806/Google-nam-pomozhet/

15. Шендо М.В. Современные цифровые технологии для продвижения товаров и услуг / М.В. Шендо, Е.В. Свиридова, С.О. Гордиенко // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. – 2021. – №1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tsifrovye-tehnologii-dlya-prodvizheniya-tovarov-i-uslug (дата обращения: 14.04.2022).

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)