

которого находится клиентский опыт и пожизненная ценность за счет укрепления и удержания существующих отношений. [5]

Список литературы

1. Большие данные на практике: как 45 успешных компаний использовали аналитику Больших Данных для достижения выдающихся результатов результаты. Дата публикации 2019 года. Объем 308 страниц
2. Создание сторибренда. Миллер Дональд. 2017. 255 страниц.
3. Код конверсии: Захват интернет-лидов, создание качественных назначений, закрытие большего количества продаж. 2020. Крис Смит. 167 страниц.
4. Как компании на самом деле используют BIGDATA. Анони Мус. Журнал Harvard Business Review. Сентябрь 2021
5. Большие данные, искусственный интеллект и необходимость оставаться человеком. Костон, Роб. Журнал Exchange Editorial. Дата публикации 08 сентября 2021 г.
6. BIG DATA Ускорение роста бизнеса. Макговерн, Конон. Блог Journal Exchange. Дата публикации 20 мая 2018 г.
7. Гуманизация BIGDATA: Маркетинг на встрече ДАННЫХ, социальных наук и потребительского понимания. Издатель Коган Пейдж. Дата публикации 2020 г.
8. BIG DATA на работе: Развенчание мифов, раскрытие возможностей. Дэвенпорт, Томас. Издательство Harvard Business School Press. Место издания Бостон, штат Массачусетс. Дата Публикаций 2020 г.

Модернизация цифровой экономики : бизнес модели и технологии

Ж.Ж Тебаев¹, Н.Г Загипаров²

¹старший преподаватель кафедры маркетинга,

²студент 4-го года обучения по специальности «Туризм»

tebaeva-mira@mail.ru, narimanzagiparov@gmail.com

^{1,2}Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова, г.Караганда

Аннотация: Цифровая экономика - это экономическая деятельность, которая является результатом миллиардов ежедневных онлайн-соединений между людьми, предприятиями, устройствами, данными и процессами. Основой цифровой экономики является гиперподключение, что означает растущую взаимосвязь людей, организаций и машин, которая является результатом Интернета, мобильных технологий и Интернета вещей (IoT). Цифровая экономика обретает форму и подрывает традиционные представления о структуре бизнеса; как фирмы взаимодействуют; и как потребители получают услуги, информацию и товары.

Ключевые слова: цифровая экономика, трансформация, бизнес-модели, экосистема.

Мир, каким мы его знаем, постоянно меняется, и одним из основных факторов является цифровая трансформация. По сути, цифровая трансформация - это не интернет-«единороги», . Речь идет об использовании новейших технологий, чтобы делать то, что вы уже делаете, но лучше.

Вы спросите, что такое единорог ? Единорог - это частная стартап-компания, стоимость которой превышает 1 миллиард долларов. Венчурный капиталист Эйлин Ли ввела этот термин в 2013 году для обозначения мифического животного, представляющего такие

прибыльные предприятия, которые в то время были крайне редкими - всего 39 компаний в листинге, в то время как сегодня их более 450 по всему миру с совокупной оценкой более США. 1,5 триллиона долларов .

Для остальных из нас цифровая трансформация означает внедрение цифровых технологий для преобразования услуг или бизнеса. Это достигается заменой ручных (нецифровых) процессов на цифровые или заменой неэффективных цифровых технологий обновленными цифровыми технологиями.

Мировая экономика также переживает цифровую трансформацию, и это происходит с головокружительной скоростью.

Профессор Вальтер Бреннер из Университета Санкт-Галлена в Швейцарии заявляет: « Активное использование данных трансформирует бизнес-модели, способствует появлению новых продуктов и услуг, созданию новых процессов, повышению полезности и возведению новой культуры управления. »

Недавно TechCrunch, новостной сайт цифровой экономики, отметил: «У Uber, крупнейшей в мире компании такси, нет транспортных средств. Facebook, самый популярный в мире владелец СМИ, не создает никакого контента. У Alibaba, самого дорогого ритейлера, нет запасов. А Airbnb, крупнейший в мире поставщик жилья, не владеет недвижимостью ... Происходит что-то интересное ».

Цифровая трансформация фундаментальных областей

1. Будущее работы

Люди в пост-covid период стали регулярно работать из разных офисов, из дома или из местной кофейни - теперь тем более, что пандемия выдвинула удаленную работу на первый план. Несмотря на то, что место нашей работы изменилось, мы все ожидаем того же уровня подключения, что и в физическом офисе. Появление этого гибкого глобального предприятия требует от организаций управления динамичной экосистемой талантов и включения цифровых бизнес-процессов следующего поколения, которые доказывают свою эффективность, даже если они распределены по разным местам и часовым поясам. Пандемия 2020 года, безусловно, ускорила этот переход в некоторых отношениях, по крайней мере, в краткосрочной перспективе, но также высветила необходимость для организаций принять более непредвзятый подход к долгосрочным цифровым возможностям персонала.

2. Background клиентов

В новой цифровой экономике все клиенты - как бизнес-бизнес, так и бизнес-потребитель - хотят так или иначе взаимодействовать с бизнесом, когда и где они хотят, и наиболее удобным для них формате . Кроме того, клиенты хотят взаимодействовать с различными брендами с помощью непрерывного , прямого, контекстного и персонализированного опыта.

Стало критически важным предоставить всем клиентам персонализированное и уникальное путешествие с момента, когда они попадают на веб-сайт компании, вплоть до совершения покупки в вашем магазине и не только.

3. Интернет вещи (IoT)

IoT - соединяет цифровой и физический миры путем сбора, измерения и анализа данных для прогнозирования и автоматизации бизнес-процессов.

Поскольку цены на датчики продолжают падать, мы находимся на пороге эпохи, когда все может быть связано - люди, предприятия, устройства и процессы - друг с другом. Слияние физического и цифрового мира переносит каждый актив в цифровую область, где доминирует программное обеспечение.

Решения IoT позволяют предприятиям анализировать данные, генерируемые датчиками на физических объектах, в мире интеллектуальных подключенных устройств. Эти данные могут трансформировать бизнес, выявляя скрытые закономерности и идеи, которые могут помочь вам принимать более обоснованные решения и действовать быстрее.

Когда организация может понять свои физические и цифровые активы в любой данный момент, она может работать с точностью, ранее невообразимой, прокладывая путь к максимально экономичному предприятию. Это не будет приятным отличием, но станет обязательным условием для любого цифрового бизнеса в ближайшие два года.

4. Цифровые сети снабжения

Ожидается, что к 2030 году средний класс в мире увеличится втрое, однако давление на основные бизнес-ресурсы возрастает, и они растут более медленными темпами, в 1,5 раза. Ответ на это несоответствие заключается в том, как предприятия безопасно обмениваются данными в режиме реального времени, чтобы обеспечить процветание коммерческих приложений следующего поколения.

Оцифровка всего создает новые интеллектуальные цифровые сети сетей, которые коренным образом меняют способы управления, оптимизации, совместного использования и развертывания коммерции.

Цифровая трансформация экономики: новые бизнес модели

1. Модель Freemium

Комбинация слов «бесплатно» и «премиум» означает тип бизнес-модели, которая предлагает пользователям основные функции продукта или услуги бесплатно и взимает дополнительную плату за дополнительные или расширенные функции. Компания, использующая модель freemium, предоставляет базовые услуги на бесплатной основе, часто в «бесплатной пробной» или ограниченной версии для пользователя, а также предлагает более продвинутые услуги или дополнительные функции за дополнительную плату.

Эта модель особенно применима для продуктов или услуг, которые имеют низкие маржинальные затраты (дополнительные затраты на каждого дополнительного клиента) или где маркетинговая и клиентская информация имеет более высокую ценность, чем эксплуатационные расходы.

Модель freemium, как правило, хорошо работает для интернет-предприятий с небольшими затратами на привлечение клиентов, но высокой жизненной ценностью. Он позволяет пользователям бесплатно использовать основные функции программного обеспечения, игры или службы, а затем взимает плату за «обновления» до базового пакета. Это популярная тактика для начинающих компаний, которые пытаются привлечь пользователей к своему программному обеспечению или услуге.

2. Модель подписки

Бизнес-модель на основе подписки - это бизнес-модель, которая взимает с клиентов регулярную плату - обычно ежемесячную или ежегодную - за доступ к продукту или услуге.

Модель дохода от подписки помогает вам извлечь выгоду из совокупной ценности отношений с клиентами. Это означает, что до тех пор, пока ваши клиенты постоянно видят ценность, которую представляет для них ваша компания, они будут продолжать платить вам за это.

В некоторых отраслях торговые площадки уже имели или обладают большим подрывным потенциалом. Используемая здесь бизнес-модель обычно представляет собой цифровую торговую площадку, которая объединяет продавца и покупателя на общей платформе. Деньги обычно генерируются за счет брокерских сборов, комиссий или фиксированных транзакционных издержек. Однако также можно использовать членские взносы на платформе или зарабатывать деньги за счет рекламы / услуг позиционирования премиум-класса.

3. Экосистема

Экосистема цифровой экономики — это партнерство различных организаций, обеспечивающее их постоянное взаимодействие в их технологических платформах, интернет-сервисах, аналитических и CRM системах.

Бизнес-экосистемы существуют, потому что они позволяют своим участникам выживать и процветать. Например, участниками экосистемы Netflix являются студии, потребители, инвесторы, сам Netflix, платформы, используемые Netflix, и конкуренты Netflix. Они участвуют в экосистеме, потому что это способствует их выживанию и благополучию.

Благодаря тенденциям усиление позиций Цифровая экономика представляет собой динамично развивающуюся форму ведения хозяйственной деятельности информационного общества. Она повсеместно проникает и занимает уверенные позиции в реальном секторе экономики. Цифровая экономика стремительно меняют привычные формы и методы ведения хозяйственной жизни по всему миру. Однако уже сейчас можно с высокой степенью уверенности утверждать, что переход к цифровой экономике потребует фундаментальных изменений в системе отношений государства и общества — наука — экономика. В тот же период пристальное внимание должно уделяться государственной политике Казахстана, которое должно быть направлено на поддержку механизмов цифровой экономики, что успешно и делается, примером является Astana Hub, а крупные проекты как Aviata, Kaspi, Nalyk являются показателями продвижения и укрепления новых бизнес моделей – цифровой экономики. Будущее Казахстана и всего мира, идет на встречу глобальных изменений в области цифровой экономики, и здесь Казахстан занимает одно из лидирующих мест.

Список литературы

1. Дон Тапскотт «Цифровая экономика», 1991.-С.15-45.
2. Коша Гада «Цифровая экономика за 5 минут».
3. Государственная программа "Цифровой Казахстан"
4. Gosudarstvennaya programma «Tsivrovoi Kazakhstan» na 2017-2020 goda /Электронный ресурс/https://zerde.gov.kz/upload/docs/Digital%20Kazakhstan_ru.pdf
5. Tapscott, Donald. 1996. The Digital Economy. McGraw-Hill.
6. Ясенюк С.Н. Цифровые технологии в туризме: понятие, виды и тенденции развития /Ясенюк С.Н, Фахратов Э.Т. // Туризм и гостеприимство в мейнстриме цифровой экономики. – 2020. – С. 119-123.

Модернизация маркетинговой деятельности в условиях современной экономики

Ж.Ж Тебаев¹, А.С Ризабеков²

¹старший преподаватель кафедры маркетинга,

²студент 4- го года обучения по специальности «Туризм»

tebaeva-mira@mail.ru, rizabekov2001@mail.ru

^{1,2}Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова, г.Караганда

Аннотация: Цифровая трансформация, влияющая на бизнес-операции, является одной из самых фундаментальных социальных и экономических явлений нашего времени. В статье делается попытка выяснить, как цифровая трансформация влияет на маркетинговую деятельность на малых и средних предприятиях (МСП), а также на общие изменения, вызванные цифровыми технологиями в концепции маркетинга, его инструментах и деятельности в МСП в Казахстане. Основной вопрос исследования фокусируется на направлении, в котором маркетинговая деятельность выполняемые организациями развиваются в настоящее время