

Цифрлық экономика жағдайында маркетингтік қызметті трансформациялау

А.О. Мусабекова¹ Д.Е. Зделеу², Ә.Е. Ерлік³ – ФиИ-22-1к

¹Менеджмент кафедрасының э.ғ.м., аға оқытушысы

^{2,3} «Физика-Информатика» мамандығы бойынша 3 курс студенттері

Zdeley.d.e3010@gmail.com, alisherlik281@gmail.com

^{1,2,3} Бөкетов университеті, Қарағанды қ.

Түйіндеме: Цифрлық экономика жағдайында маркетингтік қызметтің трансформациясы заманауи бизнес үшін жаңа мүмкіндіктер мен шешімдер ұсынады. Жасанды интеллект, Big Data, блокчейн және омниканалдық тәсілдер клиент тәжірибесін жақсартуға, нарықтағы бәсекеге қабілеттілікті арттыруға ықпал етеді. Маркетингтің жаңа құралдары дәстүрлі әдістерді толықтырып, тұтынушылармен дербестендірілген және тиімді байланыс орнатуға мүмкіндік береді. Цифрландыру бизнестің икемділігін арттырып, экономикалық өсудің негізгі драйверіне айналады.

Кілт сөздер: цифрлық экономика, маркетингтік қызмет, трансформация, цифрлық маркетинг, деректер аналитикасы, омниканал стратегиясы.

Бүгінгі күні интернет экономикасы дамушы елдерде жылына 25%-ға дейінгі қарқынмен өсіп келеді, бұл ретте экономиканың бірде бір саласы мұндай қарқынға тіпті жақындай да алмайды. Барлық жаһандық деректердің 90%-ы бар-жоғы соңғы екі жылдың ішінде жасалды. Қазірдің өзінде интернетке 35 миллиард құрылғы қосылған және деректермен алмасуды жүзеге асырады, бұл цифр әлемдегі тұрғындардың жалпы санынан бес есе артық. Бірақ, сонымен бірге Үкімет пен корпорация жыл сайын кең таралған жаңа құбылыс - кибершабуылдарға қарсы іс-қимыл жасауға жарты триллионға жуық АҚШ долларын жұмсайды [1].

Цифрландыруға күш салу адами капитал белсенді түрде дамитын - болашақтың білімі мен дағдылары ерте жастан бастап тәрбиеленетін, автоматтандыру және басқа да жаңа технологиялар есебінен бизнес жұмысының тиімділігі мен жылдамдығы артатын, ал азаматтардың өз мемлекеттерімен диалогы қарапайым әрі ашық болатын жаңа қоғамды құруға әкеледі. Цифрлық революция біздің көз алдымызда өтуде.

Цифрлық экономика дәуірінде маркетингтік қызметтің трансформациясы қазіргі заманғы бизнестің маңызды аспектілерінің бірі болып табылады. Цифрландыру тұтас елдер мен өңірлердің бәсекеге қабілеттілігін анықтаушы факторға айналды. 2025 жылға қарай әлемдегі цифрлық нарық 50 пайызға артып, 6,8 триллион долларға жетеді деп болжанып отыр [3].

Цифрлық экономика жаһандық бизнестің негізгі қозғаушы күшіне айналды. 2023 жылы әлемдік ЖІӨ-нің 60%-ы цифрлық экономикамен байланысты болды. McKinsey зерттеулеріне сәйкес, цифрлық технологияларды енгізу компаниялардың өнімділігін 20-30%-ға арттырады. Big Data, жасанды интеллект, блокчейн және бұлттық есептеулер сияқты технологиялар бизнесті басқару тәсілдерін түбегейлі өзгертуде [2].

Қазақстанда «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы аясында цифрлық экономика қарқынды дамып келеді. 2022 жылы Қазақстан IMD World Digital Competitiveness Ranking рейтингінде 63 елдің ішінде 36-орынға ие болды, бұл ТМД және Орталық Азия елдері арасында ең жоғары көрсеткіш [1]. Елде электрондық коммерцияның үлесі 2020 жылы 2,2%-дан 5,2%-ға дейін өсті. Сонымен қатар, халықтың 99%-ы интернетпен қамтылды, мемлекеттік қызметтердің 90%-дан астамы онлайн қолжетімді [5].

Цифрлық дәуірде маркетингтің рөлі түбегейлі өзгерді. Дәстүрлі жарнама әдістерінен цифрлық платформаларға көшу байқалады. Statista мәліметтері бойынша, 2023 жылы жаһандық цифрлық жарнама шығындары 500 миллиард АҚШ долларынан асты. Әлеуметтік желілер, SEO, контент-маркетинг және электрондық пошта арқылы маркетинг негізгі құралдарға айналды. Жасанды интеллект пен Big Data тұтынушылардың мінез-құлқын талдауға және дербестендірілген ұсыныстар жасауға мүмкіндік береді.

Қазақстанда цифрлық маркетингтің маңызы артып келеді. 2022 жылы интернет пайдаланушылардың саны 16 миллионнан асты, бұл халықтың 85%-ын құрайды. Әлеуметтік желілерде белсенділік жоғары: Facebook, Instagram, TikTok және ВКонтакте ең танымал платформалар қатарында. Қазақстандық компаниялар SEO, SMM және контекстік жарнама сияқты цифрлық маркетинг құралдарын белсенді қолдануда. Алайда, аймақтарда цифрлық сауаттылық деңгейі төмен болуы және интернетке қолжетімділіктің шектеулігі кейбір қиындықтар туғызуда [6].

Цифрлық маркетинг құралдары жайлы айтатын болсақ. Цифрлық маркетинг саласында менеджерлерді, зерттеушілерді, талдаушыларды, оқытушыларды даярлау, еңбек нарығында бәсекеге қабілетті, қазіргі заманғы кәсіпорындар талап ететін, цифрлық экономика жағдайында кәсіби және басқару қызметінің білімін, іскерлігін, дағдыларын меңгерген мамандарды қалыптастыру маңызды. Бүгінде цифрландыру процесі әлемдегі барлық елдерге әсер етеді. Сонымен қатар әрбір ел цифрлық дамудың басымдықтарын өзі айқындайды. Әлемдегі 15-тен астам мемлекет қазіргі уақытта ұлттық цифрландыру бағдарламаларын іске асыруда. Қытай, Сингапур, Жаңа Зеландия, Оңтүстік Корея және Дания ұлттық экономикаларды цифрландыру бойынша алдыңғы қатардағы елдер болып табылады. Қытай өзінің "интернет плюс" бағдарламасында цифрлық индустрияны дәстүрлімен біріктіреді.

Цифрлық маркетингтің маңызды құралдары:

1. Әлеуметтік желілер (SMM): Instagram, TikTok, және LinkedIn брендтерге аудиториямен тікелей байланыс орнатуға мүмкіндік береді.

2. Контекстік жарнама: Google Ads және Яндекс Директ арқылы мақсатты аудиторияға тиімді жетуге болады.

3. Email-маркетинг: Клиенттермен жеке байланыс орнатып, олардың адалдығын арттырады.

4. Деректер аналитикасы: Big Data және CRM тұтынушылардың сұранысын зерттеуге көмектеседі.

5. SEO және контент-маркетинг: Іздеу жүйелері үшін сайттарды оңтайландыру және пайдалы контент жасау бәсекелестік артықшылық береді.

Маркетингтің цифрлық трансформациясының көретін артықшылықтарымыз:

1. Мақсатты аудиторияға жету: әртүрлі маркетингке қарағанда, цифрлық құралдар арқылы жарнаманы нақты аудиторияға бағыттауға болады. Мысал: Facebook Ads платформасы жарнаманы тұтынушылардың жасы, қызығушылықтары және географиялық орналасуы бойынша бағыттауға мүмкіндік береді [7].

2. Қаржының тиімді пайдаланылуы: цифрлық маркетинг шығындарды оңтайландырып, тиімділігін арттырады. Жарнамалық науқанның нәтижелерін нақты уақыт режимінде бақылауға болады.

3. Тұтынушылармен байланыс: тұтынушылармен тұрақты қарым-қатынасты сақтау және олардың пікірлерін жылдам алу мүмкіндігі пайда болады [7].

Маркетингтің цифрлық трансформациясының көретін қиыншылығы:

1. Деректердің құпиялылығы: тұтынушылардың жеке деректерін қорғау мәселесі маңызды болып отыр. GDPR (Еуропалық деректерді қорғау регламенті) сияқты заңдар бұл бағыттағы талаптарды күшейтеді [8].

2. Технологиялардың тез ескіруі: жылдам өзгеріп жатқан технологиялық орта маркетинггерлерден үнемі білімін жаңартуды талап етеді.

3. Клиенттердің сенімін жоғалту қаупі: цифрлық ортада бренд беделіне нұқсан келтіретін жалған пікірлер мен ақпараттардың таралуы оңай.

Жоғарыда аталып өткен ұсыныстар мен жолдарды қолдана отырып сәтті трансформацияға әлемдік брендтерді мысалға келтіруге болады.

1. Nike - компаниясы цифрлық платформалар арқылы өз клиенттерімен жақын байланыс орната білді. Nike Training Club (NTC) қосымшасы арқылы компания тұтынушыларға әртүрлі жаттығу бағдарламаларын ұсынады. Қосымшада йога, күш жаттығулары және кардио сияқты жаттығу түрлері бар, бұл брендке деген адалдықты арттыруға көмектеседі.

2. Amazon - компаниясы Big Data технологияларын қолдану арқылы клиенттерге жеке ұсыныстар береді. Бұл әдіс клиенттердің қанағаттанушылығын арттырып, сатылым көлемін ұлғайтуға мүмкіндік берді. Мысалы, Amazon-ның жеке ұсыныстары сатылымның 35%-ын құрайды [9].

3. Coca-Cola - компаниясы жасанды интеллектті пайдалана отырып, жарнамалық кампанияларды динамикалық түрде бейімдейді. Компания нақты уақыт режимінде тұтынушылардың пікірлерін ескеріп, жарнама мазмұнын өзгертеді. Бұл тәсіл брендтің тұтынушылармен байланысын нығайтып, олардың сұранысына жылдам жауап беруге мүмкіндік береді.

Маркетинг трансформациясының сәтті жүзеге асуы үшін ұсыныстар

Цифрлық трансформацияның табысты болуы үшін компаниялар бірқатар маңызды ұсыныстарды орындауы қажет. Біріншіден, қызметкерлерді оқыту – негізгі қадамдардың бірі. Цифрлық технологиялар үнемі жаңарып отыратындықтан, қызметкерлерді заманауи құралдар мен әдістерді қолдануға үйрету үшін арнайы тренингтер ұйымдастыру қажет. Бұл олардың жаңа жағдайларға бейімделуін қамтамасыз етеді және компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттырады.

Екіншіден, компаниялар икемді стратегиялар әзірлеуі керек. Цифрлық ортада технологиялар мен тұтынушылардың қажеттіліктері үнемі өзгеріп отырады.

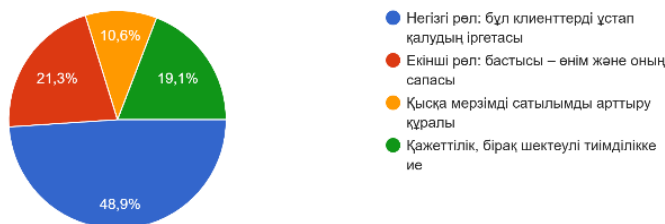
Үшіншіден, Big Data мен жасанды интеллектті (AI) пайдалану клиенттердің мінез-құлқын тереңірек түсінуге және дербестендірілген ұсыныстар жасауға көмектеседі. Big Data технологиялары арқылы компаниялар клиенттердің қажеттіліктерін талдап, тиімді шешімдер қабылдай алады.

Төртіншіден, омниканалдық тәсілді қолдану клиенттермен тиімді байланыс орнатуға мүмкіндік береді. Онлайн және офлайн арналарды біріктіру арқылы компания барлық санаттағы клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыра алады. Мысалы, физикалық дүкендерде сатып алушылар үшін QR кодтар арқылы онлайн ұсыныстар жасау, немесе керісінше, интернет-дүкен арқылы дүкендегі тауарлар туралы ақпарат беру тиімді болуы мүмкін.

Осы ұсыныстарды жүзеге асыру арқылы компаниялар цифрлық маркетинг трансформациясын тиімді түрде іске асырып, бәсекеге қабілеттілігін нығайта алады. Бұл тек клиенттермен қарым-қатынасты жақсартып қана қоймай, сонымен қатар нарықтағы өз орнын тұрақты түрде күшейтуге мүмкіндік береді.

Маркетинг тікелей барлық саладағы клиенттерге ықпал ететіндіктен әртүрлі саладағы адамдардан сауалнама алдық. Сауалнаманың мақсаты қоғам маркетингі қажет етеді ме және заманға сай маркетингке оң көз қараспен қарайды ма екенін білу, бақылау, қорытындылау. Сауалнамаға қатысушылар: маркетинггер, егде жастағы адамдар, жастар, яғни студенттер, әлеуметтік желі қолданушылары.

Цифрлық платформалар арқылы аудиториямен өзара әрекеттесу клиенттермен ұзақ мерзімді қарым-қатынас орнатуда қандай рөл атқарады деп ойлайсыз?
47 ответов



Какую роль, на ваш взгляд, играет взаимодействие с аудиторией через цифровые платформы в построении долгосрочных отношений с клиентами?

36 ответов



Қазақ және орыс тілінде алынған жауаптарды салыстырғанда, қазақ аудиториясының цифрлық платформалардың маңыздылығына деген көзқарасының ерекшеліктері байқалады.

Қазақ тілінде респонденттердің 48.9%-ы цифрлық платформалар клиенттермен ұзақ мерзімді қарым-қатынас орнатуда "Негізгі рөл" атқарады деп санайды. Бұл көрсеткіш орыс тіліндегі 61.1%-бен салыстырғанда төмендеу көрінгенімен, бұл қазақ тілді аудиторияның цифрлық платформаларды байыпты әрі стратегиялық тұрғыда қабылдайтынын көрсетеді. Олар платформаларды тек пайдаланбай, олардың әсерін ұзақ мерзімді перспективада қарастыруы мүмкін.

"Дәстүрлі маркетинг қосымша стратегия ретінде сақталады" деген пікір орыс тілінде 44.4%, ал қазақ тілінде 31.9%. Бұл екі аудиторияның ойы бір жерден шықты бірақ орыс аудиториясы сапаға және өнімге қарайтының көрсетті.

Қалған жауаптарда (тар сегменттерге арналған құрал ретінде немесе технологиялардың әсерімен өзгеруі) айырмашылық аса айқын емес, бірақ олардың үлесі аз.

Осы жауаптарды тандаудағы негізгі екі себепті алып қарастырсақ:

Мәдениет және құндылықтар: қазақ аудиториясы сенімді қарым-қатынасты ұзақ мерзімділікпен байланыстырып, цифрлық платформалардың мүмкіндіктерін стратегиялық тұрғыда қарастырады. Орыс аудиториясы жылдам шешімдерге және нарықтық нәтижелерге бағытталған. Жас ерекшелігі мен тәжірибе: қазақ аудиториясының жас буыны технологияларды тезірек қабылдап, цифрландыруды болашақтың ажырамас бөлігі ретінде көреді. Орыс аудиториясы аралас әдістерді қолдай отырып, дәстүрлі маркетингке сүйенуді әлі де маңызды деп санайды.

Сіз дәстүрлі маркетингтің цифрландыру жағдайындағы болашағын қалай бағалайсыз?

47 ответов



Как вы оцениваете будущее традиционного маркетинга в условиях цифровизации?

36 ответов



Қазақ тіліндегі респонденттердің 51.1%-ы дәстүрлі маркетинг цифрлыққа толықтай жол береді деп есептейді. Бұл қазақ аудиториясының заманауи үрдістерге бейімділігін және

цифрландырудың тиімділігін жоғары бағалайтынын көрсетеді. Екінші сауалнама бойынша 38,9%-ы бұл ойда қолдаған.

Екінші орында қатысушылардың 31,9% және 44,4%-ы дәстүрлі формат сақталып оған тек заманауи элементтер қосылады деген ойда екен.

Екі диаграммада көрсетілген қазақ және орыс аудиторияларының дәстүрлі маркетинг пен цифрландыруға қатысты пікірлерін біріктіріп, ортақ себептерді анықтауға болады:

Цифрландырудың заманауи талаптарға жауап беруі: екі аудитория да цифрлық маркетингтің дәстүрлі әдістерге қарағанда икемді, тиімді және қолжетімді екенін түсінеді. Заманауи технологиялар арқылы аудиторияны кеңейту, жылдамдық пен шығындарды қысқарту мүмкіндіктері екі топ үшін де маңызды.

Дәстүрлі маркетингтің әлі де өз орнын сақтауы: екі аудитория дәстүрлі маркетингтің толықтай жойылмайтынына келіседі. Оның кейбір арнайы сегменттер үшін пайдалы және тиімді екенін мойындайды, мысалы, аудиторияның тар немесе арнайы тобымен жұмыс істеу кезінде.

Қорытындылай келе, цифрлық экономика жағдайында маркетингтің трансформациясы бизнестің бәсекеге қабілеттілігін арттырудың және клиенттермен өзара әрекетті жақсартудың негізгі факторы болып табылады деген мәмілеге келеміз. Жасанды интеллект, Big Data, блокчейн және омниканал стратегиялары сияқты заманауи технологияларды енгізу компанияларға нарықтағы өзгерістерге икемді бейімделуге, ресурстарды тиімді пайдалануға және клиенттерге дербестендірілген қызмет көрсетуге мүмкіндік береді. Nike, Amazon, Coca-Cola секілді компаниялардың цифрлық платформаларды қолдану арқылы өз позицияларын нығайтуы осындай әдістердің тиімділігін дәлелдейді.

Қазақстанда «Цифрлық Қазақстан» бағдарламасы аясында цифрлық технологияларды дамыту қарқынды түрде жүзеге асырылып жатыр. Интернетке қолжетімділіктің жоғары деңгейі және мемлекеттік қызметтердің цифрландырылуы маңызды жетістіктердің бірі болып табылады. Алайда, деректердің құпиялылығын қамтамасыз ету, технологиялардың тез ескіруі және цифрлық сауаттылықтың төмендігі сияқты мәселелер әлі де өзекті.

Сондықтан, маркетингтің цифрлық трансформациясын сәтті жүзеге асыру үшін компанияларға қызметкерлерді оқытуға инвестициялау, икемді стратегиялар әзірлеу, деректерді аналитика арқылы талдау және этикалық стандарттарды сақтау қажет. Бұл шаралар бизнестің нарықтағы орнын нығайтып қана қоймай, одан әрі өсу мен инновация үшін тұрақты негіз қалайды.

Әдебиеттер тізімі

1. 2023 - 2029 жылдарға арналған цифрлық трансформация, ақпараттық-коммуникациялық технологиялар саласын және киберқауіпсіздікті дамыту тұжырымдамасын бекіту туралы. - 2023. <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P2300000269#z14> [Электронды ресурс]
2. "Цифрлық Қазақстан" мемлекеттік бағдарламасын бекіту туралы. - 2017. <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P1700000827?> [Электронды ресурс]
3. Цифрлық Қазақстан. - 2023. <https://www.gov.kz/memleket/entities/mdai/activities/14764?> [Электронды ресурс]
4. Ұлттық статистика бюросы Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігі <https://stat.gov.kz/industries/economy/national-accounts/?> [Электронды ресурс]
5. Цифрлық Қазақстан: шынайылығы мен перспективалары. - 2018. <https://primeminister.kz/news/tsifrlık-kazakstan-shinailigi-men-perspektivalari-16155>
6. Цифрлық маркетинг. - 2024. <https://bilimger.kz/159244/> [Электронды ресурс]
7. Маркетингтік Деректерді Басқару Туралы білуіңіз керек барлық нәрсе. - 2024. <https://astanahub.com/kk/blog/vse-chto-vam-nuzhno-znat-ob-upravlenii-marketingovymi-dannymi> [Электронды ресурс]
8. Маркетплейстер онлайн саудада жаңа жылдық серпілісті күтеді. - 2023. <https://naryk.kz/news/marketpleister-onlain-saudada-janga-jyldyq-serpilisti-kutedi> [Электронды ресурс]