

- Способствует развитию навыков, необходимых для решения важных стратегических и операционных задач.
- Создает большую осведомленность о людях (внешних или внутренних клиентах), что, в свою очередь, позволяет создавать ценные решения.
- Облегчает обучение посредством экспериментов и прототипов с низким разрешением, увеличивая вероятность успеха с новыми решениями.
- Объединяет организации и сносит ведомственные бункеры, подключаясь к многофункциональным командам.

Дизайн-мышление связано с сопереживанием и поиском лучших способов ведения дел; не только лучшими продуктами и услугами, но и лучшими способами удовлетворения потребностей людей, которые могут привести к множеству решений [4].

Дизайн-мышление предлагает огромный потенциал для создания рабочей среды, которая повышает производительность труда и удовлетворенность сотрудников [5]. Это также приводит к созданию решений, которые являются желательными, осуществимыми и жизнеспособными одновременно, на благо отдельных лиц и всей компании. Оба преимущества являются целями, к которым стремится любая служба по управлению человеческими ресурсами.

Есть много факторов, которые меняют подход к HR, от привлечения и отбора талантливых профессионалов, вплоть до развития и удержания талантов. Независимо от внешних воздействий, факт заключается в том, что это изменение требует новых приложений в том, как мы думаем о наших людях и разрабатываем стратегии управления людьми. Одной из самых последних тенденций является дизайн-мышление и то, как его можно использовать в качестве инструмента для понимания и улучшения качества обслуживания клиентов.

Список литературы

1. Придумай. Сделай. Сломай. Повтори. Настольная книга приемов и инструментов дизайнмышления / Мартин Томич, Кара Ригли, МейделинБортвик, НасимАхмадпур, Джессика Фроули, А. Баки Кокабалли, Клаудия Нуньес-Пачеко, Карла Стрэккер, Лиан Лок ; пер. с англ. Елизаветы Пономаревой. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2019. — 208 с.
2. Rowe P.G. Design thinking. – London: The MIT Press. Cambridge, Massachusetts, 1987.– 240p. - <http://www.egyptarch.gov.eg/sites/default/files/pdf/Books/Design%20%20Thinkng.pdf>
3. Норман Д. Дизайн привычных вещей./ Д.Норман. Пер. с англ. А. Сёмина. - ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2018. – 500 с.
4. Федосеев Б.В., Федосеева Т.В. Критическое мышление и подходы к его оценке службами HR. // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2021. - №11(5). – С.121-128. - <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2021-11-5-121-128>
5. Васильева Е.В. Аналитика и человеко-ориентированный дизайн в управлении интеллектуальным ресурсом государственной службы // Социально-трудовые исследования. – 2020. - №38 (1).– С. 98-113. - <https://orcid.org/0000-0002-0054-832X>

Цифрлық экономиканың халықаралық маркетингке әсері

М.К. Асанова¹, Б.М. Макалакова², Л.С. Шекимова³

¹ Экономика және халықаралық бизнес кафедрасының доценты, э.ғ.к.,

² Экономика және халықаралық бизнес кафедрасының аға оқытушысы, э.ғ.м.

³«Әлемдік экономика» мамандығы бойынша 4 курс студенті
massanova@mail.ru, beine_79@mail.ru, liva.shekimova@mail.ru

^{1,2,3} академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды қ.

Түйіндеме: Цифрлық экономика – заманауи экономикалық ғылым мен бизнес тәжірибесіндегі жаңа құбылыс. Цифрлық экономиканың пайда болуы мен дамуы компанияның маркетингтік кешенін сыртқы орта жағдайларына бейімдейді. Кәсіпорын маркетингі және оның материалдық өндіріс саласындағы шаруашылық субъектілері үшін салдары.

Кілт сөздер: цифрлық экономика, кәсіпорындардың маркетингі, бизнес субъектілері, экономика, брендинг, маркетинг, медиа, нарық, коммуникация.

Мақала мәтіні: Қазіргі дамыған заманда адамдардың, компаниялардың және мемлекеттің қауіпсіздігін қамтамасыз ету әрекеттері цифрлық технологиялардың қарқын дамуының және осы салада жоғары білікті мамандардың болуының арқасында мүмкін болып отыр.

Цифрлық экономика – бұл жаңадан құрылған экономика, деректерді құру, өңдеу, сақтау, тасымалдау әдістері және цифрлық есептеу технологиялары.

Осының барлығы экономикада жаңа «цифрлық экономика» тұжырымдамасы мен тұжырымдамасының пайда болуына әкелді.

Цифрлық экономика ұғымының екі мағынасы бар:

1) цифрлық компьютерлік технологиялар негізінде ақпараттық өнімді өндірумен, кейіннен пайдаланумен және қызмет көрсетумен байланысты ресурстардың экономикалық айналымының барлық кезеңдерін қамтитын экономикалық сала;

2) экономикалық қызметтің әртүрлі түрлерінде (салаларында) ақпараттық технологияларды пайдалану, ақпараттық инфрақұрылымның болуы (жабдықтар, персонал, ақпараттық қауіпсіздікті қамтамасыз ету ережелері), ақпараттық технологияларды пайдалануға байланысты қоғамдық өндірістің барлық деңгейлері.

«Цифрлық экономика» түсінігі мен феномені көптеген елдерде, соның ішінде Қазақстан Республикасында де-факто басқару жүйесінде қолданылады.

Цифрландыру бүгінгі таңда экономикалық дамудың негізгі аспектілерінің біріне айналды. Цифрлық технологияны дамыту бүкіл Еуразиялық экономикалық саланың басымдығы деп аталады.

Қазақстанда «Цифрлық Қазақстан» бағдарламасы құрылды, ол республикада технологияның қарқынды дамуы мен электронды қызмет көрсету форматына көшудің негізі болуы тиіс.

Негізгі қозғалыс екі бағытта күтілуде: Бірінші бағыт – дамудың екі бағыты бойынша қозғалыс – бар экономиканы цифрландыру, яғни белгілі бір сектордағы нақты жобалардан тұратын прагматикалық бастаманы қамтамасыз ету. Екінші бағыт – болашаққа бағдарланған цифрлық индустрияны құру – ұзақ мерзімді тұрақтылықты қамтамасыз ету, адами капиталды дамыту деңгейін арттыру арқылы елдің цифрлық трансформациясына бастамашылық ету, инновациялық даму институттарын құру және цифрлық экожүйені кезең-кезеңмен дамыту. тұтас. барлық.

Ол цифрлық технологияларды дамыту қолданыстағы процестерді автоматтандыру, цифрлық платформалар, цифрлық экожүйелер, үлкен деректерді терең талдау, индустрия 4.0 технологияларын енгізу және түбегейлі жаңа технологияларды енгізу арқылы мүмкін болған экономикалық өсудің маңызды қозғалтқыштарының бірі болып табылады.

Сипаттамалары мен ерекшеліктеріне байланысты цифрлық технологиялар адамдар мен кәсіпорындардың ақпараттық кеңістігін айтарлықтай кеңейтті, ақпаратты іздеуге, алмасуға және сақтауға байланысты шығындарды азайтты, экономиканы басқару жүйелерінде ақпараттың рөлін күшейтті.

Цифрлық трансформация қалада «ақылды» технологиялар негізінде өмір сүру үшін қолайлы және қауіпсіз жағдайлар жасауға мүмкіндік береді. Әлеуметтік немесе географиялық шектеулермен жаңа цифрлық шектеулер жұмыс орындарын және жақсы төленетін жұмыс орындарын жасайды.

Оны Ақпарат және коммуникациялар министрлігі үйлестіреді, оның бес жылдық бюджеті 2022 жылға қарай шамамен 362 миллион долларды құрайды. Іске асыру орталық

және жергілікті атқарушы органдарға және жартылай жеке тұлғаларға жүктелген. Бағдарлама энергетика, көлік және қаржы, инфрақұрылым, тау-кен өнеркәсібі және ауыл шаруашылығы, киберқауіпсіздік, білім беру жүйесі, коммуналдық қызметтер мен саяси институттарды қамтитын кең ауқымды қамтиды. Интернетті пайдалану нысандары, жасанды интеллект және осы салалардағы интеллектуалды жүйелерді, автоматтандыруды, үлкен деректерді талдауды және ашықтық пен қосылу принциптерін біріктіру үшін 3D басып шығару секілді салалардың дамуы жүрді.

Цифрлық экономика мен интернет-технологиялар әлеуметтік өмірдің барлық салаларына әсер етеді. Интернеттің дамуы мен таралуы сауданың жақсаруына, капиталды тиімді пайдалануға, бәсекелестіктің артуына, жаңа жұмыс орындарының ашылуына және сайып келгенде еңбек өнімділігінің артуына әкеледі.

Халықаралық маркетинг жергілікті, ұлттық, халықаралық және жаһандық деңгейде тұтынушыларға құнды өнімдерді, шешімдерді және қызметтерді ұсыну мақсатында жалпы бизнесті басқаруды зерттеу саласы болып табылады. Ол экспорт-импорт тапсырмаларына, франчайзингке, бірлескен кәсіпорын құруға, ұйымның тауарларын немесе қызметтерін басқа елге толық циклді тікелей жеткізуге, сондай-ақ концессия шартының талаптары бойынша тапсырыс бойынша өндіріске немесе шетелдік мақсатты елге тікелей инвестициялар. Ал компаниялар халықаралық масштабтағы операцияларды қайта құрылымдау принциптерін әзірлеуде.

Қарапайым тілмен айтқанда, халықаралық маркетингті ұлттық шекарадан тыс бір немесе бірнеше маркетингтік шешімдер қабылдау ретінде анықтауға болады. Неғұрлым қарқынды деңгейде бұл компанияны шетелде өндіріс орындарын құруға және бүкіл әлем бойынша маркетингтік стратегияларды үйлестіруге қатыстырады.

Жоғары деңгейде бұл компанияны шетелде өндіріс орындарын құруға және бүкіл әлем бойынша маркетингтік стратегияларды үйлестіруге қатыстырады.

Өз кезегінде, басқа ұлттық нарықтарға араласуға үміткер компаниялардың қызметінде халықаралық маркетингтің дамуы халықаралық қызметтің негізі ретінде қабылданған тұжырымдамаға байланысты. Біздің ойымызша, біз ең табысты компаниялардың мысалдары мен тәжірибесін ескеруіміз керек, ең өзекті мысал - мәдениетаралық рефракцияда ағылшын тілді ортадан хабардар болатын АҚШ-тың халықаралық корпорациялары. Жаһандық табыс, сандық артықшылық және іс жүзінде толық араласу бұл компаниялардың ақпараттық және экономикалық кеңістіктегі өркендеуі мен үстемдігін ақтайды. Бұл көзқарас американдық Google, Facebook, Apple брендтерінің жиынтық капитализациясының нақты математикалық нәтижесінен де қалыптасады. Ұғымдар теориясын таңдау да айтылғандармен дәлелденеді

Қаржылық менеджмент контекстінде ақша ағындарының кезең-кезеңімен өсу принципімен расталған жоғары өзектілігі. Мұндай ақша ағындары сәйкес (сәйкес ақша ағындары) немесе ұлғаймалы (ақшалай қаражаттардың қосымша ағындары) деп те аталады. [1, б. 32].

Кәсіпорындардың маркетингтік қызметіндегі айырмашылықтар халықаралық қызметтің негізі ретінде қандай концепция қабылданғанына байланысты. Өз кезегінде маркетингтік коммуникациялар халықаралық қызмет жағдайында халықаралық маркетинг концепциясына негізделеді және бір мезгілде сынайды.

Цифрдың маңыздылығы туралы әдеттегі идеямен жаңа цифрлық мүмкіндіктер конвейер немесе контейнер ойлап тапқаннан кейін болғандай экономиканың дамуына мұндай ынталандыру бермеді. Цифрлық оптимизм маркетингтерге да қатысты және барлық экстремалдар бренд пен өнімді басқару көзқарасын бұлыңғыр етеді. Халықаралық деректер корпорациясының мәліметі бойынша, 2022 жылға қарай ұйымдар мен жобаларды цифрлық түрлендіруге жаһандық шығындар 3,3 трлн долларды құрады. Бұл тек коммерцияға қатысты емес. Негізгі тенденциялар қызмет ретіндегі инфрақұрылым (бұдан әрі IaaS), қолданбаларды әзірлеу және бағдарламалық қамтамасыз етуді енгізу, сондай-ақ цифрлық B2B қызметтері, оның ішінде онлайн байланыс қызметтері. CAGR (Compound Annual Growth Rate) – орташа жылдық өсу қарқынының көрсеткіші – осы салалар үшін күрделі пайызды ескере

отырып, тиісінше 35,9%, 26,7% және 26,5% деңгейінде болжануда. [2]

Маркетингтік қызметте қолданылатын заманауи цифрлық технологиялар, мысалы, жасанды интеллект, үлкен деректер, Интернет заттары (Internet of Things, IoT), маркетингтік серіктестік альянсы аясындағы «ұшты әсер» басқару процестерін трансформациялауға әкеледі. , бұл сөзсіз болды. Заманауи ғалымдар басқару процестерін үздіксіз жетілдіру мәселесін әртүрлі көзқарастардан қарастырады. 1-кестеде цифрландырудың өндіріске және басқарушылық инновацияларға әсері туралы зерттеулерге шолу берілген.

Кесте 1

Цифрландыру ретроспективасы	практикасының	инновациялардың	тиімділігіне	әсерін	зерттеудің
Индустрия 4.0	Авторлар	Инновация түрлері (өнім және/немесе процесс)	Зерттеу әдістемесі	Зерттеу пәні	
Үнемді өндірісі (LM)	Джонстон және басқалар (2011) [3] (Александр Курт Мелднер, Хосе Артуро Гарза-Рейес, Викас Кумар, 2018)	Тергеуде орталық рөл атқармайды	Кабинеттік зерттеу	Үнемді алты сигманы, шығармашылықты және жалпы инновацияны салыстыру	
Үнемді өндіріс (LM)	Энтони және басқалар (2016)[[4] (Уринсон, Панфилов, 2020)	Өнімдер мен процестердегі инновациялар	Сандық (Сауалнама)	Өнімдердегі, қызметтердегі және процестердегі үнемді алты Сигма мен инновация арасындағы өзара тәуелділік	
Цифрлық кәсіпорын құру	Ю. Пуха және басқалар (2016) [[5] (Puha, 2018)	Процестердегі инновациялар	Сандық (Сауалнама)	Индустрия 4.0 және цифрлық технологиялар тұжырымдамасының өзара байланысы	
Инновациялық процесті цифрландыру үрдістері	Е. Н. Быковская және басқалар ((2018) [4] (Уринсон, Панфилов, 2020)	Цифрлық технологиялар саласы	Кабинеттік зерттеу	Цифрландыру және инновациялық процестің тиімділігі	
Цифрландыру инновациялық стратегиялардың негізі ретінде. Цифрландыру кейбір елдердің мысалында инновацияларды дамыту факторы ретінде	Я. М. Уринсон, К. С. Панфилов (2020) [4]	Инновациялық процестердегі цифрлық технологиялар	Кабинеттік зерттеу	Цифрлық технологиялар мен инновациялық даму стратегияларының өзара байланысы	

Е с к е р т у – [3], [4], [5] дереккөздер негізінде құрастырылған

Маркетингтік серіктестік альянстар шеңберінде маркетингтің цифрлық экожүйелерін қалыптастыру, мысалы, серіктес компаниялардың цифрлық экожүйелері аясында ғана емес, осы цифрлық жүйені инновациялық басқару процесінде үлкен мүмкіндіктер береді. B2C нарығында жұмыс істейтін компаниялардың маркетингін басқарудың цифрлық трансформациясы тек экожүйені ғана емес, сонымен қатар тұтынушы, бәсекелес, серіктес, нарық және т.б. бойынша жаңа деректер жиналатын инновациялық экожүйені қалыптастыруға мүмкіндік береді, бұл "білімді" жинақтау, жүйе қатысушылары арасында "білімді" беру және алмасу туралы айтуға мүмкіндік береді. Серіктес компаниялардың инновациялық экожүйесі шеңберіндегі маркетингтік процестерді цифрландыру маркетингтік деректермен ғана емес, сонымен қатар маркетингті басқару саласындағы дайын шешімдермен алмасуға мүмкіндік береді. Осылайша, орталықтандырылмаған маркетингтік коммуникативті құрылым құрылады және жұмыс істейді, бұл транзакциялық шығындарды азайтуға және маркетингтік серіктестік экожүйеге синергетикалық әсерді арттыруға мүмкіндік береді.

Маркетингтік коммуникациялар өнімді басқарудың бір бөлігі болып табылады және бұрынғы ключивтік технологиялар неғұрлым көп болса, өнім соғұрлым тиімді болады. Маркетингтік коммуникацияны қысқа мерзімде компания ретінде ғана емес, сонымен қатар ұзақ уақыт бойы өнім байланысы ретінде қарастыру қажет. Мысалы, деректерді беруді оңтайландыратын қосымшаны құру, кез-келген ақпараттық-техникалық процесс маркетингтік коммуникацияның бөлігі болып табылады. Сондай-ақ, кез-келген маркетингтік науқанды инвестиция ретінде өлшеу және жоспарлау қажет. Сандық және офлайн науқандарды медиа жоспарлауда көптеген көрсеткіштер бар.

Осылайша, цифрландыру мәдениетаралық бренд-неджеммент шеңберінде экономикалық модельдерді, коммуникацияларға инженерлік тәсілді және ІМК басқаруды қолдануды талап етеді.

Әдебиеттер тізімі

1. Герасименко А. Финансовый менеджмент – это просто: Базовый курс для руководителей и начинающих специалистов. – М. Альпина Паблишер, 2018 — 479 с.
2. DailyComm. Коммуникации в IT- бизнесе - В 2022 году на цифровую трансформацию бизнеса потратят почти \$3,3 млрд. URL: <http://www.dailycomm.ru/m/47171> (дата обращения 17.04.2022).
3. Alexander Kurt Mildner, Jose Arturo Garza-Reyes, Vikos Kumar Exploring lean manufacturing practices' influence on process innovation performance. [Electronic resource]. URL: https://e-tarjome.com/storage/panel/fileuploads/2020-01-22/1579690632_E14198-e-tarjome.pdf
4. Уринсон Я. М., Панфилов К. С. цифрландыру кейбір елдердің даму факторы ретінде. [Электрондық ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/data/2020/10/17/1372384543/Цифровизация%20как%20фактор%20развития%20инноваци.гий%20на%20примере%20некоторых%20стран.pdf>
5. Пуха Ю. А. Индустрия 4.0: цифрлық кәсіпорын құру. [Электрондық ресурс]. URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/industry-4.html>
6. Измайлова М. А. цифрландыру жағдайындағы экономикалық жүйелердің инновациялық дамуы. / Веселовский М. Я. редакциялаған Ұжымдық монография - Мәскеу "Ғылым әлемі" баспасы, 2021. – 1 - 291 б.