

10. Lonely planet Kazakhstan /Электронный ресурс/
<https://www.lonelyplanet.com/kazakhstan> [Дата обращения 14.11.2021]

11. Государственная программа развития туристской отрасли РК на 2019-2025 годы /Электронный ресурс/ <https://primeminister.kz/ru/gosprogrammy/gosudarstvennaya-programma-razvitiya-turistskoy-otrasli-rk-na-2019-2025-gody-9113437> [Дата обращения 13.11.2021]

12. Внедрение новых цифровых инструментов на службе туристической эко-системы / Электронный ресурс/
<https://www.gov.kz/memleket/entities/tourism/press/news/details/146893?lang=ru> [Дата обращения 13.11.2021]

Digital маркетингтегі жаңашыл трендтер

А.Т.Искакова¹, Ш.Б.Джумабаева², А.Т.Кулдеева³

¹Маркетинг кафедрасының оқытушысы

²Маркетинг кафедрасының аға оқытушысы

³«Логистика» мамандығының 4 курс студенті

aigerima.iskakova@mail.ru, sholpan_dzhumabaeva11@mail.ru, kuldeeva.aiken@mail.ru

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

Түйіндеме: Мақалада цифрлық маркетингтің артықшылықтары, оның дәстүрлі маркетингтан айырмашылығы туралы айтылған. Соңғы жылдардағы маркетингтік трендтер қарастырылған. Сонымен қатар, жаңашыл трендтердің мазмұны, тиімділігі және тұтынушылардың сұраныстарына қаншалықты икемді жауап беретіндіктері туралы жазылған.

Түйінді сөздер: цифрландыру, цифрлық маркетинг, автоматтандыру, маркетингтік құралдар, интернет.

2019 жылы пандемияның басталуы экономикаға, жалпы қоғамның барлық саласына айтарлықтай әсер етті. Әлем бізге өзінің тұрақсыздығын тағы бір дәлелдегендей болды. Дегенмен, цифрландырылған салалар бұл өзгерістердің арқасында біршама алға жылжыды. Қазіргі таңда цифрландыру процесстеріне мән бермеу мүмкін емес. Себебі, Industry 4.0 жағдайында барлық салаларды автоматтандыру тоқтамай жүріп жатыр. 2017 жылы цифрлық революция шешуші кезеңге өтті – жердің әрбір екінші тұрғыны Интернетке қосылды. McKinsey жаһандық институтының бағалауы бойынша, таяудағы 20 жылдың өзінде әлемдегі өндірістік операциялардың 50%-ға дейіні автоматтандырылуы мүмкін.[1]

Цифрлық дәуірде компаниялар өздерінің бизнес-моделінің барлық элементтерін – клиенттерімен қарым-қатынастан бастап жеткізушілермен өзара әрекеттесуге дейінгі барлық іс-әрекеттерін түбегейлі қайта қарастыруы керек. Өйткені, бүгінгі нарықтар «цифрландыруға» ұшырауына байланысты ондағы қатынастар мен процесстер де өзгерді.

Біз әлеуметтік желілерде отырамыз, электрондық пошталарды қолданамыз, Instagram-да фотосуреттер орналастырамыз және YouTube-тегі бейнелерді көреміз; мұны әрдайым және кез келген жерде жасай аламыз. Медиа ресурстарды пайдалану құрылымы түбегейлі өзгерді, сәйкесінше маркетингте де түбегейлі өзгерістер болды. Дәстүрлі жарнама жастарды аз қызықтыратындықтан, интернет брендтердің танымалдылығын арттыру және оларға деген сенімді нығайту бойынша тұрақты жұмыста маңызды рөл атқара бастады.

Осыған байланысты маркетингтік стратегияларды қайта қарастыру шаралары жүзеге асырылуда: бірінен кейін бірі орын алатын жеке ауқымды науқандарды жоспарлаудың

орнына, бүгінде мақсатты микро топтарға бағытталған бірнеше акцияларды бір уақытта үздіксіз жүргізу тәжірибесі енгізіліп жатыр. Тұтынушылар жалпы бұқаралық коммуникацияның орнына жеке ұсыныстар мен байланыс құралдарын жекелендіруді күтеді, ал жарнамалық ұрандардың орнына оларға нақты оқиғалар қажет. Үзілістер кезінде аудиторияның қалауын елемей, теледидарға жарнамаларды шығарудың орнына, тұтынушыға оны қызықты мазмұнда жеткізу өте маңызды.

Кесте 1

Дәстүрлі және цифрлық маркетинг қызметін салыстыру

Дәстүрлі маркетинг	Цифрлық маркетинг
Бір реттік іс-шаралар	Үздіксіз қызмет
«Итермелеу» стратегиясы	Жағдайға байланысты стратегия
Стандартты ұсыныстар	Жекелеген ұсыныстар
Құнды жарнама	Жеке, құнды және тапқан жарнама
Алдын ала жоспарлау	Бейімделген тәсіл
Ұсыныстарды құрастыру	Ұсыныстарды жасау, бағалау және оңтайландыру
Тұрақты бюджет	Ауыспалы бюджет

Е с к е р т у – әдебиеттер негізінде автормен құрастырылған [1]

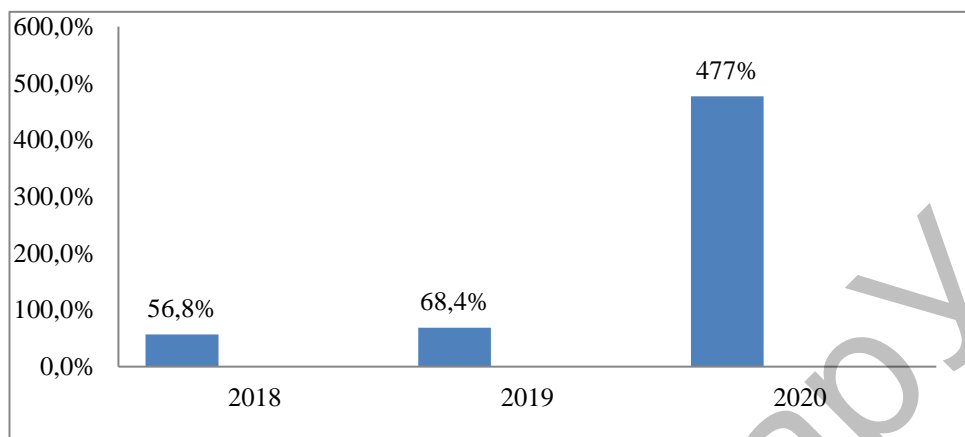
Цифрлық маркетингте дәстүрлі маркетингке қарағанда басқаша механизмдер жұмыс жасайды, сондықтан бұндай маркетинг түріне басқаша ұйымдық құрылым керек.

Зерттеулерге сәйкес, 2021 жылғы маркетингтік жоспарларда теңдік, деректермен этикалық жұмыс және үйде отыруға мәжбүр тұтынушылармен қарым-қатынас жасау маңызды орын алады деп күтілген. EMEA аймағының Google басшылары digital маркетинг тенденцияларын талқылап, 2021 жылға болжам жасаған болатын.

Сандық экожүйе сенімді болған жағдайда ғана жұмыс істей алады. Деректермен этикалық жұмыс істеу заңдарды сақтау үшін ғана емес, барлық шешімдерді пайдаланушылардың мүддесі үшін қабылдауды талап етеді. Интернетте тіркелген пайдаланушылардың саны неғұрлым көбейген сайын, олардың құпиялылығы мен деректерін қорғауды қамтамасыз ету соғұрлым маңызды болады. Тиімділікке бағытталған сәтті маркетинг үшін деректерді жинау өте маңызды. Бұл үшін интернетте cookie файлдары кеңінен қолданылады, онда жарнаманы басқаннан кейінгі іс-әрекеттер туралы ақпарат сақталады. 2021 жылы құпиялылықты бұзбайтын деректерді жинаудың инновациялық тәсілдері дамуын жалғастыруда.

COVID-19 пандемиясына байланысты тұтынушылар үйде бұрынғыдан да көп уақыт өткізді. Пайдаланушылар ақпарат, ойын-сауық және байланыс үшін интернеттегі бейнелерге көбірек жүгінеді. Болжамдарға сәйкес, 2022 жылы интернеттегі тұтынушылық трафиктің 80%-дан астамы бейнероликтердің үлесіне тиесілі болады. Үйде болу талаптары теледидардың танымал болуына әкелді, өйткені көрермендер үлкен экрандағы бейнені көргенді ұнатады. YouTube үшін теледидар экранындағы көрсетілімдер 2020 жылдың наурыз айында өсім 80% құрады. Бұл брендтер үшін тұтынушылармен өзара әрекеттесудің жаңа мүмкіндіктерін ашады.

2020 жылы медиа мазмұнды тұтынуды мобильді құрылғыларда өткізген уақыт арқылы сипаттау оңай. Бірінші жартыжылдықта бүкіл әлем қолданушылары смартфондарымен 1,6 триллион сағат уақыт өткізген. Үшінші тоқсанда қосымшаларды пайдалану 2019 жылмен салыстырғанда 25%-ға өсті. Танымалдықтың өсуі азық-түлік жеткізу, оқыту, ойын-сауық, сауда жасау қосымшалары үлесіне тиесілі. ҚР-дағы бөлшек саудадағы онлайн тапсырыстардың көлемін қарастырсақ (1-сурет).



Сурет 1. Бөлшек саудадағы онлайн тапсырыстар көлемінің өсуі, %
Ескерту – ҚР ҰЭМ Статистика комитетінің мәліметтері бойынша [2]

Байқап отырғанымыздай, 2019 жылмен салыстырғанда 2020 жылы көрсеткіш 6,9%-ға артқан. Бұл дегеніміз тұтынушылардың көптеген бөлігі дәстүрлі сауда форматына қарағанда онлайн тапсырыстарға ден қойғанын білдіреді. Сәйкесінше, тапсырыстардың басым көпшілігі мобильды қосымшалар арқылы жасалды деп болжауға болады.

Егер пандемиядан кейінгі қалпына келтіру кезеңіндегі болжамдар туралы айтатын болсақ, тұтынушылардың 30%-ы сатып алулар басқаша жүзеге асады деп санайды. Сондықтан бөлшек сауда дүкендері қосымшалардың даму мүмкіндіктерін пайдалануы керек.

Соңғы жылдары тұтынушылардың мінез-құлқы түбегейлі өзгерді. Икемділікті сақтау және жаңа сұраныстарды қанағаттандыру үшін компаниялар қызметтердің бір бөлігін автоматтандыруы керек. Маркетингі автоматтандыру тиімділікті арттыруға көмектеседі – бұл автотолтыру, қайта тапсырыс беру немесе қолдау чат-боттары сияқты мүмкіндіктерді қамтиды.[3] Жарнамалық бюджетті азайту кезінде маркетингінің тиімділігін сақтау үшін де процестерді автоматтандыру маңызды.

Digital маркетингінің басқа да трендтеріне тоқталатын болсақ:

- Жасанды интеллект: жасанды интеллект тұтынушылардың деректері мен мүдделерін талдауға, оларға мақсатты жарнама ұсынуға, сатылымдарды бақылауға, клиенттермен қарым-қатынасты жақсартуға және олардың мінез-құлқының моделін болжауға көмектеседі.;

- Дыбыстық іздеу: бұл ауызша сұрау арқылы интернетте ақпаратты іздеуге мүмкіндік беретін технология, тұтынушылар оған үйреніп, күнделікті өмірде жиі қолдануда;

- Жергілікті (нативті) жарнама – ол сандық маркетингінің негізгі құралдарының бірі болып қала береді. Қызықты форматтардың қатарына күлкілі Instagram маскалары мен филтрлері, брендтік жапсырмалар, TikTok-тегі жергілікті жарнамалар кіреді, олар барған сайын тиімді алаңға айналууда.

- Shoppable-content – бұл құрал бірден мазмұн мен сатылым арасында байланысты орнатады. Осындай мазмұнды трендты көбінесе киім брендтері пайдаланады, онлайн дүкендердегі сауданың артуымен байланысты бұл жаңашылдық өзекті болып қала бермек.

- Заттар интернеті (IoT) – кіріктірілген интернет технологияларын қолдана отырып, физикалық заттардың байланысын көрсететін концепция. Ол аудиториямен өзара әрекеттесуді жақсартады, клиенттердің қажеттіліктерін бақылайды және оларға оңтайлы шешімдерді бірден ұсынады.

- Омникалды маркетинг – бір-бірімен байланысты және клиентке бірыңғай тәжірибе ұсынатын бірнеше арналар арқылы аудиториямен өзара әрекеттесуді қамтиды. Әр түрлі

құрылғылар мен платформалар арасында ауысу қарапайым және тұтынушы үшін ыңғайлы болуы керек. [4]

Қорытындылай келе, маркетингтегі цифрлық құралдардың маңыздылығы зор екенін тағы бір рет атап өткен жөн. Компанияның маркетингтік қызметін цифрландыру маркетингтік функцияларды іске асыру процесінде цифрлық технологияларды енгізу және оларды уақтылы жаңарту нәтижесі болып табылады. Осының арқасында келесі артықшылықтар пайда болады: уақытты үнемдеу, шығындарды азайту, мақсатты аудиторияның сенімділік деңгейін арттыру және т. б. Дегенмен, маркетингті цифрландыру тек қана көптеген жаңашыл технологияларды енгізумен шектелмейтінін есте сақтаған жөн. Барлық цифрландыру процесстерін, заманауи трендтерді пайдалану компания оны саналы және мақсатты түрде жүзеге асырғанда ғана тиімді бола алады.

Әдебиеттер тізімі

1. Кулагин В., Сухаревски А., Мефферт Ю. Digital@Scale: Настольная книга по цифровизации бизнеса / Владимир Кулагин, Александр Сухаревски, Юрген Мефферт. М.: Интеллектуальная Литература, 2019. – 435 б.

2. ҚР ҰЭМ Статистика комитеті [Электрондық ресурс]. – сілтеме: <https://stat.gov.kz/official/industry/29/statistic/6>

3. Ведущие тренды digital-маркетинга и прогнозы на 2021 год от Google [Электрондық ресурс]. – сілтеме: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/consumer-insights/consumer-trends/digital-marketing-trends-predictions/>

4. 21 тренд диджитал-маркетинга [Электрондық ресурс]. – сілтеме: <https://vc.ru/marketing/182930-21-trend-didzhital-marketing-a-vse-eto-budet-aktualno-v-2021-godu>

Анализ применения цифровых технологий предприятиями туристской индустрии Кировской области

Е. В. Конышев, к.г.н., и.о. заведующего кафедрой социально-экономической географии
konj@bk.ru

Пермский государственный национальный исследовательский университет, г. Пермь,
Россия

Аннотация: В статье рассматриваются особенности применения цифровых технологий предприятиями туристской индустрии Кировской области. Особое внимание уделено использованию цифровых технологий туроператорами и турагентами Кировской области. В целом отмечается признание высокой значимости внедрения цифровых технологий при организации работы с клиентами, ведении документооборота, производства и продвижения туристских услуг, организации учета труда, формировании финансовой отчетности. Для получения сведений о применении цифровых технологий в деятельности туристских фирм применялся метод опроса, который дополнялся анализом официальных сайтов и групп в социальных сетях. Результаты исследования позволяют наметить перспективы дальнейшего внедрения цифровых технологий в работы предприятий туристской индустрии Кировской области.

Ключевые слова: цифровые технологии, туристская индустрия, Кировская область.