

менеджментом и предпринимательством регулируется, а корпоративный менеджмент – это чистая практика управления предприятием, так называемое бизнес-администрирование.

Что такое менеджмент: искусство, наука или философия? Прочитав статьи предпринимателей, экспертов по менеджменту, можно с уверенностью сказать, что в Казахстане есть менеджмент – знающий, креативный и стрессоустойчивый человек, работающий в быстро меняющейся среде. Конечно, есть много недостатков. Ключом к бизнесу является персонал, и в этом отношении казахстанское руководство не требует эффективного управления человеческими ресурсами.

На мой взгляд, для того, чтобы управление в нашей стране было эффективным, нам нужно использовать казахстанский опыт и опыт в бизнес-образовании, развивать домашнюю обстановку и продвигать профессиональный менеджмент.

«У каждого лидера, который не выполняет свою работу, есть своя собственная система работы» (формулировка из закона Мандера Хау). «Менеджеры, которые имеют тридцать лет службы, не обязательно имеют тридцатилетний опыт работы. Это годичный опыт, тридцать раз». Роберт Танненбаум «Менеджер: человек, который не может сдать завтра»[1].

Профессионализм менеджера является одним из важнейших факторов успеха или провала компании на рынке. Действительно, квалификация компании зависит от темпов ее развития и устойчивости в целевых сегментах рынка. Таким образом, менеджмент стал одним из ключевых направлений бакалавриата. Наконец, принимая во внимание все факторы, обстоятельства, задачи и возможности, мы можем с уверенностью сказать, что менеджмент - лучший курс для студентов [2].

Литература

1. http://www.nauka.kz/page.php?page_id=75&lang=1&article_id=65
2. http://adload.ru/page/eco_03-0414_421.htm

Скакова Д. А., магистрант 1 курса (КарГУ им. академика Е.А.Букетова)
Научный руководитель – к.э.н., доцент Давлетбаева Н.Б.

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ИННОВАЦИЙ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ СТРАТЕГИЯМИ МАРКЕТИНГА

В современное время быстрое развитие цифровых технологий приводит к активному влиянию на маркетологов, в следствие на формирование стратегии и рынка для своей аудитории. Сегодня быстрые цифровые инновации были заменены стратегическим внедрением новых технологий в маркетинг.

Одним из таких инноваций является автоматизация, которая приносит немалую пользу бизнесу. Прежде всего – это улучшение продаж и конверсий, и также привлечение квалифицированных клиентов, что облегчает работу цифровых маркетологов. Статистические данные говорят, что предприятия, использующие данную технологию, сократили накладные расходы на маркетинг на 12% и увеличили производительность продаж на 14% [1].

Контент размещается автоматически с помощью инструментов управления социальными сетями (например, Hootsuite), поэтому автоматизация помогает выполнять ручные и повторяющиеся задачи, позволяя вам сосредоточиться на творческих частях работы.

Следующим инструментом в развитии маркетинговых стратегий является искусственный интеллект. Он позволяет показать другим «человеческую» сторону вашего бренда. К примеру, чат-боты используют обработку естественного языка, чтобы поддерживать различные взаимодействия, подобные человеческим.

Многие организации стремятся интегрировать автоматизированные решения на основе искусственного интеллекта в свою службу поддержки клиентов, чтобы обеспечить более быструю и дешевую помощь своим клиентам. В частности, чат-боты могут эффективно вести диалог, обычно заменяя другие средства связи, такие как электронная почта, телефон или SMS. Например, Lyft (сервис вызова такси) позволяет пользователям запрашивать поездку через их Facebook Messenger. Далее чат-бот информирует пользователя о местонахождении водителя и отправляет фотографию модели автомобиля и его номерной знак. Использование ИИ практикуется и крупными брендами, такие как Amazon или Netflix, для отслеживания поведения пользователей и покупок, и дальнейшего отображения соответствующих рекомендаций по продукту.

Огромное влияние на цифровой маркетинг также оказывает такая технология, как голосовой поиск. Благодаря этому, взаимодействие с поисковыми системами упрощено до минимума. Statista сообщает, что 31% пользователей смартфонов используют голосовую технологию, хотя бы раз в неделю [2]. К концу 2020 года 50% поисковых запросов в Интернете будут голосовыми. Следует также отметить, что 22% всех голосовых поисков являются локальными. Ранее, в ноябре 2019 года, Google начал применять нейронное сопоставление к результатам локального поиска. В недавнем обзоре цифрового маркетинга FourDots, нью-йоркской SEO-компании, в котором обсуждаются еженедельные тенденции цифрового маркетинга, утверждается, что «нейронное сопоставление помогает Google лучше понять смысл определенных запросов и сопоставлять их с наиболее релевантными местными компаниями».

Одной из последних тенденций, которые имеют огромное влияние на поведение покупателей, являются виртуальная реальность и дополненная реальность. Исследования показывают, что 61% покупателей предпочитают бренды, которые используют AR, в то время как 72% из них сделали непреднамеренную покупку только из-за AR [3].

Для специалистов по цифровому маркетингу внедрение AR и VR в их стратегию повествования – это удивительная возможность сделать свое присутствие в Интернете более ярким и личным. Например, вы можете создать 360-градусное видео. Модные бренды могут использовать эту технологию, чтобы продемонстрировать качество, внешний вид и ткань своей продукции. Агентства недвижимости, с другой стороны, могут организовывать виртуальные туры, чтобы показать недвижимость, привлечь клиентов и сэкономить свое время.

Существуют разные степени привлечения пользователей с AR и VR. Например, вы можете геймифицировать опыт пользователей, создавая игры и приложения. Пользователи будут разгадывать загадки или исследовать неизведанные территории, чтобы найти ваши продукты. С другой стороны, если вы хотите задействовать их пассивно, сосредоточьтесь на более медленных действиях. Например, вы можете создать увлекательный рассказ, где пользователю просто нужно расслабиться и отдохнуть.

Таким образом, чтобы реализовать свою маркетинговую стратегию в 2020 году и в последующий период, маркетологам необходимо сосредоточиться на создании интегрированной стратегии и сосредоточиться на захватывающем, многоканальном пользовательском опыте. Есть много препятствий, которые они должны будут преодолеть, такие как разрозненная организационная структура или отсутствие практики тестирования и отчетности. Но, это и есть, основа для внедрения новых, высокоразвитых технологий.

Литература

1. 15 Mind-Blowing Stats About Marketing Automation // Adobe. URL: <https://cmo.adobe.com/articles/2017/2/15-mind-blowing-stats-about-marketing-automation.html>
2. Frequency with which smartphone owners use voice-enabled technology worldwide // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/787382/worldwide-voice-technology-utilization/>
3. Marketing using Virtual and Augmented Reality // Smart Insights. URL: <https://www.smartinsights.com/tag/marketing-using-virtual-and-augmented-reality/>

Серік А., ПИМ-19-1 тобының студенті (Қазтұтынуодағы ҚЭУ)
Ғылыми жетекші - PhD докторы, доцент Джазыкбаева Б.К.

КӘСІПОРЫННЫҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ҚЫЗМЕТІН БАСҚАРУ

"Инновация" ұғымы өндірістік, сондай-ақ ұйымдастырушылық, қаржылық, ғылыми-зерттеу, оқу және басқа да салалардағы барлық жаңалықтарға, кез келген жетілдіруге, шығындарды үнемдеуді қамтамасыз ететін немесе осындай үнемдеу үшін жағдай жасауда қолданылады.

Инновациялық процесс идеяның пайда болуынан бастап оны практикалық іске асыруға дейінгі циклді қамтиды.

Инновациялар процесс ретінде инновацияның өмірлік циклі деп аталатын уақытта бөлінген белгілі бір құрылымға ие. Инновациялардың өмірлік циклінің негізгі кезеңдері пайда болуды, игеруді, диффузияны, ескіруді қамтиды. Өмір циклінің кезеңдері бойынша инновацияларды жіктеу кәсіпорынның инновациялық саясатын қалыптастыру кезінде өндірістік процестердің уақытша сипаттамаларын ескеруге мүмкіндік береді.