

конкурентные преимущества на международной арене. Успех этих компаний демонстрирует важность гибкости и инноваций в условиях быстро меняющейся среды. В будущем эффективное управление маркетингом будет все более зависеть от способности компаний адаптироваться к изменяющимся потребительским предпочтениям и технологическим трендам, что позволит им успешно конкурировать на глобальном рынке.

Список литературы

- 1 Котлер Ф., & Армстронг Г. Основы маркетинга. 14-е изд. Питер. — 2016
- 2 Гришин А. А. Маркетинг в ритейле: теория и практика. Инфра-М. — 2018
- 3 Бурков А. М. Современные тенденции в управлении маркетингом в ритейле. Экономика и управление. — 2021— С.45-56.
- 4 Новиков Е. Как работает реклама и бесплатное продвижение на Wildberries: обзор для новичков. — 2024
- 5 Колесников Д. КАК МАРКЕТПЛЕЙС OZON РАБОТАЕТ НАД ПРОДВИЖЕНИЕМ В ПОИСКЕ. — 2024
- 6 Зиновьева Н. Сравнение Ozon и Wildberries: где выгоднее продавать? Выбираем маркетплейс для торговли. —2023
- 7 Казанов Д. ОЗОН ИЛИ ВАЙЛДБЕРРИЗ: СРАВНЕНИЕ УСЛОВИЙ ДЛЯ СЕЛЛЕРА. — 2024

ГТАХА 06.71.15

А. А. Масгутова

Е. А. Бөкетов атындағы Қарағанды зерттеу университеті,
Қазақстан Республикасы, Қарағанды қ., aiz.masgutovaa@mail.ru

SMART-МАРКЕТИНГ ЦИФРЛЫҚ ТҮРЛЕНУ ЖАҒДАЙЫНДА ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ АДАЛДЫҒЫН АРТТЫРУ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ

Smart-маркетинг цифрлық түрлену жағдайында тұтынушылардың адалдығын арттыру үшін тиімді құрал болып табылады. SMART – бұл "Specific" (нақты), "Measurable" (өлшенетін), "Achievable" (жетуге болатын), "Relevant" (маңызды) және "Time-bound" (уақыт шектеулі) принциптерін қамтитын стратегия. Осы принциптерді қолдана отырып, маркетингтік стратегиялармен тиімді байланыс орнатып, олардың адалдығын арттыруға бағытталған нақты шараларды жүзеге асыра алады [1].

Қазіргі бәсекелестік жағдайында тұтынушыға бағдарланған кәсіпорындар өздерінің маркетингтік стратегиясын мұқият әзірлеуі керек, мұнда тұтынушылар мен бәсекелестер туралы әр түрлі ақпаратты жинауға және талдауға және тұтынушыларды үздіксіз қолдау мүмкіндігіне ерекше назар аудару қажет. Интернеттің ғаламдық ақпараттық жүйе ретінде дамуы өндіруші мен тұтынушының бірыңғай ақпараттық кеңістікте болуымен, олардың тең құқықтарымен, өзара әрекеттесудің жеке сипатымен және жедел кері байланыс мүмкіндігімен сипатталатын цифрлық ортаның қалыптасуына әкелді. Маркетингтің жекелендірілген тәсілі, бұл нарықтағы әлеуетті тұтынушылардың қалауы, қажеттіліктері, мүдделері және басқа да деректері туралы білім қажеттілігінің болуын білдіреді. Цифрлық технологиялардың дамуы нәтижесінде жаңа маркетингтік адалдық бағдарламалары кеңінен таралды

Негізінен, жаңа тұтынушыны тарту қолданыстағы сатылымның өсуіне қарағанда орташа есеппен 3-5 есе қымбатқа түседі, ал ең ірі тұтынушылардың 20-25% - ы пайданың 75-80% құрайды. Адалдық бағдарламалары маркетингтік стратегияның нақты мақсаттарына сәйкес тұтынушылық деректерді талдауға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, адалдық бағдарламалары тауарларды сатып алу операцияларының санын көбейтудің негізгі құралы болып табылады. Дүкенге оралған сатып алушылар бірінші рет келгендерге қарағанда орта есеппен 67% - ға көп ақша жұмсайды, ал кейбір бөлшек сауда салаларында ең адал сатып алушылардың 15% - ы кәсіпорынның жалпы сатылымының 55-70% құрайды. Адалдық бағдарламаларын тұтынушылар да жоғары бағалайды, өйткені олар тұтынушыларды қандай қызмет алғысы келетініне қарай бөледі, өз уақытында өзекті, жекелендірілген және контекстік коммуникациялар мен ұсыныстарды қамтамасыз етеді. Нәтижесінде, сатып алушылар брендпен терең эмоционалды байланысты дамытады, сонымен бірге кәсіпорындарға бизнестің стратегиялық мақсаттарына жетуге көмектеседі [2].

Ең сәтті адалдық бағдарламалары орнына тұтынушыларға ұйымға сатып алушының қалауы, қызығушылығы, мотивациясы, өмір салты және таңдауы туралы пайдалы ақпарат жинауға мүмкіндік

беретін көптеген нұсқалар ұсынатын жүйені жасайды. Кәсіпорындар тұтынушыларды қалай жақсы тарту және қуанту керектігін түсіну үшін тұтынушылар туралы ақпаратқа ие болған кезде, олар өздерінің бизнес міндеттерін де тиімді орындайды. Адалдық бағдарламасының жетістігі тек баға пайдасына бағытталған бағдарламалардың арқасында сирек қол жеткізіледі. Cargemini зерттеуіне сәйкес, сатып алу кезінде ұпай жинауға негізделген адалдық бағдарламаларының 77% әдетте іске қосылғаннан кейін екі жыл ішінде сәтсіздікке ұшырайды [3].

Адалдықты арттыру қызметі ретінде тұтынушылар кәсіпорындардан мыналарды күтеді:

- кәсіпорынмен өзара әрекеттесуді жеңілдету;
- тұтынушылардың қызығушылықтарына сәйкес келетін жаңа контент ұсыныстары;
- қызметтерге қолжетімділікті жақсарту;
- тиісті ұсыныстар/промоакциялар ұсыну;
- бірегей қызметтер арқылы тұтынушының өмірін жеңілдету;
- эксклюзивті қоғамдастыққа қатысу арқылы тұтынушының құндылығын арттыру.

Адалдық бағдарламаларын дамытудың тағы бір бағыты – жоғары кірісті тұтынушыларды саралау кезінде көп деңгейлі әдістерді пайдалану. Көбінесе қуанту қиынға соғатын, сүйікті брендтерімен күшті эмоционалды байланысы бар жоғары құнды тұтынушылар өте адал және өз брендтерін қорғауға жиі уақыт бөледі. Алайда, бұл тұтынушылардың өсу әлеуеті зор емес, сондықтан кейбір брендтер оларды елемейді, басқалардың шығындары мен адалдығын арттыруға назар аударады. Сонымен қатар, олар өздерінің адалдықтары үшін сыйақы қажет етеді, әйтпесе бренд оларды жоғалту қаупі бар деп ойлайды. Кәсіпорын тұтынушылардың адалдығын өлшеу үшін қолдана алатын бірнеше көрсеткіштер бар. Олардың бірі - сыйақыны пайдалану коэффициенті (redemption rate). Бұл көрсеткіш тұтынушылардың адалдық бағдарламасына қаншалықты қатысатынын бағалауға, оның шарттарын түсінуге және берілген артықшылықтарды пайдалануға мүмкіндік береді. Негізінде, redemption rate – бұл кейінгі сатып алуларды төлеу үшін пайдаланылған бонустардың пайыздық бөлігі. Егер қатысушылар бонустары бола тұра оларды ешқашан жұмсамаса, онда оларды адал деп жіктеуге болмайды және адалдық бағдарламасы мұндай тұтынушыларға қатысты мақсатқа жете алмайды. 20% - дан төмен Redemption rate адалдық бағдарламасы жұмыс істемейтінін көрсетеді. Бұл көрсеткіш неғұрлым жоғары болса, өтеу жылдамдығы соғұрлым жоғары болады, соғұрлым тұтынушылар адалдық бағдарламасы бойынша бонустар алады, яғни брендтің адал тұтынушылары көп көп болады.

Тағы бір маңызды көрсеткіш – қызығушылық коэффициенті. Өтеу жылдамдығын өлшеу үшін қызығушылық дәрежесін өлшеу қажет. Бұл адалдық бағдарламасына қатысатын тұтынушылардың пайызы, яғни бағдарламада ұпай жинаған немесе жұмсаған кезде қызығушылық ескеріледі. Бұл кәсіпорынға қазіргі адалдық бағдарламасының тиімді немесе тиімсіздігін талдауға көмектеседі. Кәсіпорынның қазіргі жағдайы қайта сатып алушылардың үлесін (repeat customer rate) талдауға көмектеседі. Қайта сатып алушылардың үлесі – тауарды немесе қызметті бірнеше рет сатып алушылардың пайызы.

Әр түрлі цифрлық платформалар мен технологияларды қолдана отырып, электрондық сауда кәсіпорындары өз тұтынушыларымен жеке-жеке тиімді қарым-қатынас жасай алады. Жекешелендіру – электрондық саудадағы цифрлық маркетинг стратегиясының негізгі элементтерінің бірі. Қазіргі тұтынушылар сатып алулары олардың жеке қалауы мен қажеттіліктеріне сәйкес келеді деп күтеді. Аналитика мен тамаша технологияның арқасында кәсіпорындар тұтынушылардың мінез-құлқы мен қалауы туралы ақпаратты жинап, оны сәйкес мазмұн мен ұсыныстарды жасау үшін пайдалана алады. Бұл жекешелендіру тұтынушылардың белсенділігі мен адалдығын арттырады.

Әлеуметтік медиа цифрлық маркетинг стратегияларында да маңызды рөл атқарады. Facebook, Instagram, TikTok және Twitter сияқты платформалар кәсіпорындарға тұтынушылармен тікелей байланысуға, қауымдастықтар құруға және нақты уақыт режимінде кері байланыс жинауға мүмкіндік береді. Қатысу және интерактивті мазмұн кәсіпорындарға тұтынушылармен тығыз қарым-қатынас орнатуға және адалдықты арттыруға мүмкіндік береді.

Цифрлық маркетинг стратегияларының өнімділігі мен тиімділігін мезгіл-мезгіл бағалау қажет. Бұл бағалау әдісі конверсия коэффициенті, тұтынушыларды ұстап қалу коэффициенті және инвестициялардың кірістілігі (ROI) сияқты көрсеткіштерді талдауды қамтиды. Мұндай бағалау іске асырылған стратегияның сәттілігін қамтамасыз етіп қана қоймайды, сонымен қатар жақсарту бағыттарын анықтауға көмектеседі. Алайда, электрондық саудада цифрлық маркетингтік стратегияларды жүзеге асыруда кедергілер мен проблемалар бар екенін ескермеуге болмайды. Алгоритмдердің өзгеруі, бәсекелестіктің артуы және әлеуметтік медиа платформаларындағы

өзгерістер, тұтынушылардың мінез-құлқының динамикасы сияқты кедергілер кәсіпорындардан үнемі бейімделуді және инновацияларды енгізуді талап етеді. Осы себепті көптеген кәсіпорындар сауатты және цифрлық маркетингтің соңғы тенденциялары туралы терең білімі бар топтар құруы керек. Осы міндеттерді шешу үшін кәсіпорынның әртүрлі бөлімдері арасындағы ынтымақтастық өте маңызды болады. Маркетинг, сату, тұтынушыларға қызмет көрсету және ақпараттық технологиялар біртұтас интеграциялық стратегияны әзірлеу үшін бірлесіп жұмыс істеуі керек. Сондықтан тұтынушылардың адалдығын арттыру бойынша күш-жігерді оңтайлы түрде жүзеге асыруға болады. Тұтастай алғанда, тиімді цифрлық маркетинг стратегиясы электрондық сауда секторында тұтынушылардың адалдығын сәтті сақтау және арттырудың кілті болып табылады [4].

Smart-маркетингте тұтынушылардың адалдығын арттыру цифрлық технологияларды пайдалану арқылы бизнес модельдерді, өнімдер мен қызметтерді өзгерту және жетілдіру үшін цифрландыруды қолдану процесі. Ол күнделікті өмірдің әмбебап және ажырамас бөлігіне айналған қазіргі әлемде кәсіпорындар тұтынушылардың өзара әрекеттесуін жақсарту, процестерді оңтайландыру және бәсекеге қабілеттілікті арттыру үшін маркетингтік стратегияларында цифрлық технологияларды белсенді түрде пайдалануда.

Цифрлық түрлену және оның қазіргі маркетингтегі рөлі:

- Цифрлық түрлену кәсіпорындарға өз тұтынушылары туралы деректердің үлкен көлемін жинауға және талдауға мүмкіндік береді. Бұл маркетингтерге мақсатты аудиторияның қалауларын, қажеттіліктерін және мінез-құлқын жақсырақ түсінуге мүмкіндік береді. Осы деректерге сүйене отырып, жекелендірілген науқандарды жасай отырып және жекешелендерәлген контент пен өнімдерді ұсына аласыз. Бұл маркетингтің тиімділігін және тұтынушылардың сенімін арттырады.

- Цифрлық түрлену кәсіпорындарға өз тұтынушыларымен берік, мақсатты байланыс орнатуға мүмкіндік береді. Әлеуметтік желілердің, мессенджерлердің, онлайн-чаттың және басқа байланыс арналарының көмегімен кәсіпорындар тұтынушылардың сұраныстарына тез жауап бере алады, нақты уақыт режимінде қолдау көрсете алады және дербестендірілген қызметтер негізінде ұзақ мерзімді қатынастар орната алады.

- Цифрлық түрлену маркетингтік науқандардың тиімділігін өлшеу үшін инновациялық аналитикалық құралдарды пайдалануға мүмкіндік береді. Аналитика мен машиналық оқытудың көмегімен кәсіпорындар тұтынушылардың мінез-құлқы туралы құнды ақпарат ала алады, науқан нәтижелерін нақты уақыт режимінде өлшей алады және нәтижелерге негізделген стратегияларды жылдам белгілей алады.

- Цифрлық түрлену бизнеске бірегей және инновациялық тұтынушы тәжірибесін жасауға мүмкіндік береді. Виртуалды және толықтырылған шындық технологияларының, интерактивті қолданбалардың, чат-боттардың және басқа құралдардың арқасында кәсіпорындар тұтынушыларға өнімдермен және қызметтермен өзара әрекеттесудің жаңа тәсілдерін ұсына алады, бұл тұтынушылармен өзара әрекеттесу процесін тартымды және есте қаларлық етеді

Цифрлық түрлену заманауи маркетингте шешуші рөл атқарады, кәсіпорындарға бәсекелестік артықшылықтарды, тұтынушылармен тиімдірек өзара әрекеттесуді, оңтайландырылған стратегияларды және тұтынушылардың бірегей тәжірибесін құруды қамтамасыз етеді. Цифрлық технологияларды маркетингтік стратегияларына сәтті енгізетін кәсіпорындар бизнесті дамыту мен аудиторияның өзара әрекеттесуінің алдыңғы қатарында екендігіне сенімді бола алады [5].

Кесте-1

Smart-маркетингте цифрлық түрленуді тұтынушылардың адалдығын арттырудың сәтті жүзеге асыру үлгілері

Кәсіпорын	Тұтынушылардың адалдығын арттыру үлгісі
Airbnb: жекелендіру және талдау	<ul style="list-style-type: none"> - Тұтынушыларға қызметкөрсетуді жекелендіру үшін цифрлық технологияны пайдаланады. Олардың алгоритмдері пайдаланушының қалауын талдайды, орналастыру, тұру және саяхаттау бойынша ұсыныстар береді және бірегей пайдаланушы тәжірибесін жасайды. - Airbnb жекешелендірілген науқандарды жасау ,тапсырыстарды көбейту және тұтынушылардың адалдығын арттыру үшін деректерді жинайды және талдайды.

Nike: сандық эксперименттер және технологиялар	<ul style="list-style-type: none"> - Nike тұтынушыларға қызмет көрсету сапасын жақсарту үшін инновациялық технологияларды қолдана отырып, цифрлық түрленуге белсенді түрде инвестиция салуда. Олар жаттығу қолданбаларын әзірледі, виртуалды өлшеп көруді енгізді және өз тұтынушылары үшін жекелеген ұсыныстарды есептеді. - Сандық эксперименттер Nike-ге тұтынушылардың мінез-құлқындағы өзгерістерге бейімделуге және жаңа өнімдер мен қызметтерді ұсынуға мүмкіндік береді.
Sephora – электрондық коммерция маркетингі	<ul style="list-style-type: none"> - Сату көлемін арттыру үшін интернет-дүкенге трафикті тарту үшін жарнама құралдарын тиімді пайдаланды. Оны тұтынушылар үшін цифрлық маркетинг деп те атауға болады. - Маркетингтік науқандарында мүмкіндігінше көп мақсатты аудиторияға қол жеткізуге басымдық беру арқылы табысқа жетті. Дүкендегі сатып алу процесін толығымен имитациялайтын Sephora қолданбасы. Жасанды интеллект (AI) және толықтырылған шындық (AR) мүмкіндіктерін пайдалана отырып, қолданба тұтынушыларға косметиканы үйде отырып-ақ виртуалды түрде қолданып көруге мүмкіндік береді.
Slack – тұтынушыға бағытталған маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - Кәсіпорынның «Сонымен, иә, біз Slack-ті қолданып көрдік...» науқаны тартымды және түсінікті форматта ұсынылған тұтынушылардың пікірлерінің ұсынды. Науқанда Slack пайдаланушыларының платформа олардың жұмыс процестерін қалай өзгерткені туралы шынайы оқиғалары жарияланды. Бұл әңгімелер әртүрлі цифрлық платформаларда, соның ішінде әлеуметтік медиада, блогтарда және бейне мазмұнда бөлісілді. - Әлеуетті тұтынушыларға Slack олардың нақты байланыс мәселелерін қалай шешуге болатыны туралы жеке ұсыныстарды ұсына отырып, мақсатты электрондық пошта маркетингін пайдаланды.
Starbucks – жасанды интеллект көмегі	<ul style="list-style-type: none"> - Digital Flywheel бағдарламасының бөлігі ретінде Starbucks-те жасанды интеллектті енгізу тұтынушылардың қатысуын және қанағаттануын айтарлықтай арттырды. - Digital Flywheel көмегімен жасалған жеке ұсыныстарға назар аудару тұтынушылардың адалдығын арттырып қана қоймай, сонымен бірге кірістің өсуіне де ықпал етті, өйткені цифрлық транзакциялар кәсіпорынның жалпы сатылымына айтарлықтай үлес қосады.
Coca-Cola – контент және әлеуметтік медиа	<ul style="list-style-type: none"> - Контент құру және аудиторияны тарту үшін сандық платформаларды белсенді қолданады. Олар креативті жарнамалық науқандарды бастайды, интерактивті әлеуметтік медиа маркетингтік акцияларын өткізеді және әртүрлі сандық арналар арқылы тұтынушылармен байланысады. Интернеттегі кеңістікте белсенді болу арқылы Coca-Cola өз брендіне назар аударады және бірегей тұтынушы тәжірибесін жасайды.
Е с к е р т у - автор [6, 7, 8] дереккөздері бойынша құрастырған	

Цифрлық түрлену жағдайында тұтынушылардың адалдығын арттыруда сәтті жүзеге асырылған үлгілер кәсіпорындардың заманауи талаптарға қалай бейімделетінін көрсетеді. Әрбір мысал нақты цифрлық стратегияларды қолдана отырып, тұтынушылардың қажеттіліктерін тереңірек түсініп, олармен сенімді қарым-қатынас орнатудың маңыздылығын айқындады. Нәтижесінде, бұл бизнестің ұзақ мерзімді табысына және нарықтағы бәсекелестік артықшылықтарға әкеледі.

Smart-маркетинг тұтынушылардың адалдығын арттыру үшін кешенді және стратегиялық әдіс болып табылады. Цифрлық технологиялардың дамуы тұтынушылармен байланыс жасау тәсілдерін өзгертті, ал smart принциптері осы өзгерістерге бейімделуге мүмкіндік береді. Нақты мақсаттар қою,

персонализация, тиімді адалдық бағдарламалары және тұтынушылармен тұрақты байланыс арқылы кәсіпорындар өз тұтынушылармен сенімді қарым-қатынас орнатып, бәсекелестік артықшылықтарға ие болады. Нәтижесінде, тұтынушылардың адалдығы артып, кәсіпорынның қаржылық көрсеткіштері жақсарады, бұл ұзақ мерзімді табысқа жетудің негізі болады.

Әдебиеттер тізімі

1. Skorobogatykh, Irina. Смарт-Маркетинг: технологии, инструменты, оценка эффективности. Казанский экономический вестник. 5 (19). 92.
2. Иванченко О. В., Барауля Е. В. РАЗВИТИЕ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ // Вестник РГЭУ РИНХ. 2021. №2 (74). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-programm-loyalnosti-v-usloviyah-tsifrovizatsii-marketingovoy-deyatelnosti>
3. Loyalty Deciphered — How Emotions Drive Genuine Engagement. Электронды дереккөз: <https://www.capgemini.com>.
4. Tubalawony, Jacy & Kurniawan, Sabda & Ningsih, Nadya. (2024). DIGITAL MARKETING STRATEGY IN INCREASING CUSTOMER LOYALTY IN THE E-COMMERCE SECTOR. 1. 240-251. Электронды дереккөз: https://www.researchgate.net/publication/384113646_DIGITAL_MARKETING_STRATEGY_IN_INCREASING_CUSTOMER_LOYALTY_IN_THE_E-COMMERCE_SECTOR
5. Angellilnil, G. D. (2024). Marketing Communication Strategy in Maintaining Customer Loyalty. JoIn: Journal of Social Science, 1(2), 107–117. <https://doi.org/10.59613/xarvjv55>
6. Электронды дереккөз: <https://sovman.ru/article/top/ upravleniye-protsessami/ upravleniye-marketingom/ tsifrovaya-transformatsiya-v-marketinge/>
7. Электронды дереккөз: <https://iide.co/blog/top-digital-marketing-examples/>
8. Электронды дереккөз: <https://tkxel.com/blog/digital-transformation-examples/>

МРНТИ 06.81.85

Г.Е. Рахимжанова, Ж.З. Арынова
Ж.З. Арынова – к.э.н., ассоциированный профессор
Карагандинский исследовательский университет имени Е.А. Букетова
Республика Казахстан, г. Караганда, gulnura.r.e@mail.ru

ПРИМЕНЕНИЕ МАТЕМАТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ АНАЛИЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

Караганда является одним из крупных городов Казахстана с населением 497777 жителей [1]. Наряду с крупными предприятиями в период независимости Казахстана получили развитие предприятия малого и среднего бизнеса, что определено программой развития рыночной экономики Казахстана на государственном уровне.

На социально-экономическое значение оказывает влияние широкое привлечение финансовых и перспективных в техническом отношении ресурсов; система хозяйствования малого бизнеса обладает определенной гибкостью, адаптивностью к изменяющимся условиям; несмотря на малочисленность персонала таких предприятий при их большом количестве решается проблема занятости населения; малые предприятия обеспечивают достаточно широкий круг услуг, оказываемых потребителю.

Специфическая роль малого бизнеса как сектора экономики по сравнению с более крупными секторами имеют более четкие границы, что позволяет в динамике отслеживать возникающие возмущения, риски, недостатки. Увеличение количества предприятий малого бизнеса способствует стабильному поступлению бюджетных отчислений государству, персонал имеет стабильные показатели занятости и дохода, стандарты поведения во всех сферах деятельности малых предприятий ориентированы на рыночные отношения, а не на требования отрасли в крупных предприятиях, отмечается стабильность хозяйственных связей [2].

Необходимо отметить, что менеджмент, финансирование, планирование деятельности, кадровая политика в структуре малых предприятий включают как преимущества, так и недостатки из-за количественной оценки.

Основные преимущества: