

Бизнес-экосистемы существуют, потому что они позволяют своим участникам выживать и процветать. Например, участниками экосистемы Netflix являются студии, потребители, инвесторы, сам Netflix, платформы, используемые Netflix, и конкуренты Netflix. Они участвуют в экосистеме, потому что это способствует их выживанию и благополучию.

Благодаря тенденциям усиление позиций Цифровая экономика представляет собой динамично развивающуюся форму ведения хозяйственной деятельности информационного общества. Она повсеместно проникает и занимает уверенные позиции в реальном секторе экономики. Цифровая экономика стремительно меняют привычные формы и методы ведения хозяйственной жизни по всему миру. Однако уже сейчас можно с высокой степенью уверенности утверждать, что переход к цифровой экономике потребует фундаментальных изменений в системе отношений государства и общества — наука — экономика. В тот же период пристальное внимание должно уделяться государственной политике Казахстана, которое должно быть направлено на поддержку механизмов цифровой экономики, что успешно и делается, примером является Astana Hub, а крупные проекты как Aviata, Kaspi, Naluk являются показателями продвижения и укрепления новых бизнес моделей – цифровой экономики. Будущее Казахстана и всего мира, идет на встречу глобальных изменений в области цифровой экономики, и здесь Казахстан занимает одно из лидирующих мест.

#### Список литературы

1. Дон Тапскотт «Цифровая экономика», 1991.-С.15-45.
2. Коша Гада «Цифровая экономика за 5 минут».
3. Государственная программа "Цифровой Казахстан"
4. Gosudarstvennaya programma «Tsivrovoi Kazakhstan» na 2017-2020 goda /Электронный ресурс/[https://zerde.gov.kz/upload/docs/Digital%20Kazakhstan\\_ru.pdf](https://zerde.gov.kz/upload/docs/Digital%20Kazakhstan_ru.pdf)
5. Tapscott, Donald. 1996. The Digital Economy. McGraw-Hill.
6. Ясенюк С.Н. Цифровые технологии в туризме: понятие, виды и тенденции развития /Ясенюк С.Н, Фахратов Э.Т. // Туризм и гостеприимство в мейнстриме цифровой экономики. – 2020. – С. 119-123.

#### Модернизация маркетинговой деятельности в условиях современной экономики

Ж.Ж Тебаев<sup>1</sup>, А.С Ризабеков<sup>2</sup>

<sup>1</sup>старший преподаватель кафедры маркетинга,

<sup>2</sup>студент 4- го года обучения по специальности «Туризм»

tebaeva-mira@mail.ru, rizabekov2001@mail.ru

<sup>1,2</sup>Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова, г.Караганда

Аннотация: Цифровая трансформация, влияющая на бизнес-операции, является одной из самых фундаментальных социальных и экономических явлений нашего времени. В статье делается попытка выяснить, как цифровая трансформация влияет на маркетинговую деятельность на малых и средних предприятиях (МСП), а также на общие изменения, вызванные цифровыми технологиями в концепции маркетинга, его инструментах и деятельности в МСП в Казахстане. Основной вопрос исследования фокусируется на направлении, в котором маркетинговая деятельность выполняемые организациями развиваются в настоящее время

Анализ и соображения основаны на логических выводах, изучение результатов эмпирических исследований, критический обзор литературы и авторский рынок наблюдения. Проведенный анализ показал, что на предприятиях, охваченных исследованием, цифровые технологии широко используются в маркетинге, хотя во многих случаях они относятся к категории традиционных инструментов. ИТ-технологии и цифровые инструменты также влияют на маркетинг, помогающий строить отношения с клиентами и создавая ценность каждой организации.

Цифровая трансформация - это культурные, организационные и операционные изменения в организации, отрасли или экосистеме посредством интеллектуальной интеграции цифровых технологий, процессов и компетенций на всех уровнях и функциях поэтапным и стратегическим способом.

Цифровая трансформация - это глубокая трансформация деловой и организационной деятельности, процессов, компетенций и моделей для полного использования изменений и возможностей сочетания цифровых технологий и их ускоряющегося воздействия на общество стратегическим и приоритетным образом с учетом нынешних и будущих изменений.

Одними из первых определений маркетинговой деятельности дали основатели Сбалансированной системы показателей (Balanced Scorecard) Д. Нортон и Р. Каплан: «Маркетинговая деятельность является процессом, в котором можно выделить четыре основных этапа:

1) определение преимуществ в плане овладения, развития и развертывания ресурсов и возможностей фирмы;

2) определение позиционных преимуществ, отражающих реализуемую стратегию фирмы в плане предоставляемой клиентами ценности, и расходов, которые несет фирма из-за действий конкурентов;

3) определение результатов деятельности на рынке, которые представляют собой реакцию клиентов и конкурентов на реализацию позиционных преимуществ фирмы;

На данный момент существуют три основных направления трансформации маркетинга в цифровой экономике:

1. Потребитель: потребитель и его картированный опыт

Отсутствие цельных и актуальных данных о потребителях, их поведении, мотивах и опыте — бич многих организаций во всем мире. Однако, управляя лотерейными продуктами, вы не сможете спланировать и реализовать эффективную рекламную кампанию без этой информации

2. Технологии: целостная экосистема работы с данными

Сегодня без данных и продвинутой бизнес-аналитики практически невозможно эффективно управлять бизнесом, маркетингом и продуктом. Без глубокой интеграции маркетинговых платформ, агентств и данных о потребителе невозможна никакая маркетинговая или организационная трансформация

3. Медиа-менеджмент: продвинутая работа с медиа

Медиа-менеджмент должен быть прозрачен — и мы говорим не только про реальную прозрачность и эффективность медиа-закупок. Мы хотели понимать, как показ баннера или ролика влияет на привлечение новых игроков, доходность существующей когорты, ARPPU и сотни других метрик. Какие каналы и инструменты действительно делают вклад в эту общую задачу, а какие — нет

Базовые активы становятся не нужны. Гораздо проще и эффективней иметь некую платформу, которая сведет вместе всех участников рынка. Uber, крупнейшая в мире компания такси, не является владельцем транспортных средств. Самый дорогостоящий

розничный продавец Alibaba не имеет товарного запаса. А крупнейшая в мире компания по временному проживанию Airbnb не является собственником недвижимости.

Новым эффектом в маркетинге становится сегодня машинное обучение в процессе наблюдения за потребителем для решения маркетинговых задач. Создание программ и машин, которые сами обучаются, позволяет предсказать поведение потребителя и подсказывает ему оптимальные решения

В современном мире, данные изменения являются показателем трансформации маркетинговой деятельности в условиях цифровой экономики.

Сейчас люди стали менее восприимчивы к различным родом рекламы, поэтому для каждого нового маркетинговой деятельности необходим грамотный подход, с учетом трендов для данного периода времени. Тик-Ток, сейчас задает тренд и это прекрасная возможность для маркетологов продвигать рекламные компании, повышать узнаваемость бренда и показывать клиентам что компания на их «волне».

Социальные сети набирают популярность. В мире по данным за 2019 год пользуются ими, согласно статистике таблицы 2, около 3,484 млрд человек, что на 1,406 млрд человек по сравнению с 2015 годом. Из 4,388 млрд человек, которые систематически пользуются Интернетом, 79 % людей зарегистрированы в социальных сетях

Особое внимание любой компании стоит уделять контенту. Контент – это весь материал, который видит аудитория: описание профиля, публикации, фотографии, видео. Здесь важно иметь читаемое название бренда или блога, логотип, визуально привлекательную, современную и продающую новостную ленту. Таргетированная (нацеленная на определенную аудиторию) реклама – важный инструмент продвижения. Целевая аудитория – категория людей, схожих по определенным признакам и заинтересованных конкретным продуктом. Пользователи социальных сетей при регистрации и в процессе пользования оставляют о себе личные данные: пол, возраст, семейное положение, интересы, место учебы, работы, проживания

Ещё один способ взаимодействия с аудиторией – выход в прямой эфир. Трансляция в реальном времени позволяет представителю бренда или личного блога общаться с пользователями, проводить семинары, рассказывать о рабочем процессе, делиться новостями

Таким образом, можно сделать вывод о том, что Интернет и социальные сети стали неотъемлемой частью жизни людей. Огромное количество времени пользователи проводят в виртуальном мире, осуществляя все необходимые действия и операции. Организациям и личным блогам необходимо присутствовать на данных площадках для успешного развития. Правильно выбранные инструменты продвижения в социальных сетях способны принести пользу, повысить активность, лояльность и количество клиентов, увеличить продажи и обеспечить конкурентоспособность на рынка

Цифровая трансформация маркетинговой деятельности связана с развитием информационно коммуникационных технологий, внедрением аналитики больших данных, интернета вещей, искусственного интеллекта, машинного обучения, роботизации. Использование цифровых технологий изменяет структуру экономики и образования, производственные отношения, повседневную жизнь человека.

Благодаря доступности высокоскоростной передачи данных, снижению стоимости вычислительных мощностей появляется реальная возможность развития новых направлений бизнеса, повышения производительности труда, снижения издержек. Фундаментальные преобразования происходят во взаимоотношениях с клиентами, конкуренции, алгоритмах работы компаний. Серьезным стимулом внедрения цифровых технологий становятся действия конкурентов, реализующих программы инновационного развития

## Список литературы

1. Пятникова М. В., Маркетинг в социальных сетях
2. СТОЛОТО аналитическое исследование
3. Бердышев С. Н. Информационный маркетинг

### COVID-19 пандемиясы кезіндегі қонақ үй шаруашылығының жағдайы

А.Төлеуұлы<sup>1</sup>, А.К. Ергалиева<sup>2</sup>, А.А. Масгутова<sup>3</sup>, А.Р. Тлеутай<sup>4</sup>

<sup>1</sup>PhD, маркетинг кафедрасының қауымдастырылған профессоры

<sup>2,3,4</sup>"Мейрамхана ісі және қонақ үй бизнесі" мамандығы бойынша 2 курс студенті,  
Almas\_kar@bk.ru, ka1ratovnaa@mail.ru, aiz.masgutovaa@mail.ru, aruzhan.tleutai@list.ru

<sup>1,2,3,4</sup>академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды қ.

Мақалада әлемдік қонақжайлылық индустриясының COVID-19 пандемиясындағы жаңа шындыққа бейімделуінің негізгі бағыттары қарастырылған. Жүйелік тәсілдің әдіснамасын қолдана отырып, біз зерттеулерде CAGE Distance Framework моделін қолдандық. Мақалада қонақ үй бизнесінің сыртқы ортасының жаңа бақыланбайтын элементі-пандемия қаупі енгізілді. [1]

2020 жылдың қарашасында STR ұсынған қонақ үй индустриясының нарықтық мәліметтеріне сүйене отырып, біз пандемия дәуірінде қонақ үй нарығының құрылымына және халықаралық қонақ үй бизнесінің одан әрі өзгеруіне әсер ететін маңызды жаһандық тенденцияларды атап өттік. Біз анықталған тенденциялар аясында ішкі туризмді дамыту әр түрлі елдердің халықаралық туристік және қонақ үй саласын дағдарыстан шығарудың басым бағыты болады деген қорытындыға келдік. Бұл процесс белгілі бір уақыт кезеңін алады және белсенді жеке-мемлекеттік серіктестік кезінде әртүрлі ынталандыру шараларын қажет етеді.

Осы дағдарыстан кейін Қонақжайлылық индустриясы жергілікті қауымдастықтардағы өмірді қалпына келтіруде өте маңызды рөл атқарады. Миллиондаған адамдар жұмыссыз қалады, бұл кедейлік пен қанаудың жоғары қаупін тудырады. Әлемдік Қонақжайлылық индустриясы қалпына келе бастағанда, қонақ үй бизнесі көптеген қажетті жұмыс орындарын ұсына алады, сонымен қатар адамдардың осалдығының жоғарылауынан туындауы мүмкін жұмыс күшін жеткізу тізбегіндегі этикалық емес жалдау тәжірибесінің қаупін азайтады. Салыстырмалы түрде қысқа уақыт ішінде халықаралық қонақ үй бизнесі үкімет, жеке сектор, коммерциялық емес ұйымдар мен қоғам арасындағы серіктестікті кеңейту және жедел икемділік арқылы қол жеткізуге болатындығын көрсетті. Дағдарыстан кейін бұл сабақтарды тұрақты дамуға жаһандық көзқараста қолдануға тырысу керек.

Жүйелі шолудың негізгі мақсаты-осы мақаланың тақырыбы бойынша белгілі бір зерттеу мәселелерін қарастыратын барлық тиісті жеке зерттеулердің нәтижелерін анықтау, қорытындылау және талдау. Біз covid-19 пандемиясы кезеңінде халықаралық қонақ үй бизнесінде болып жатқан процестерді зерттеу және түсіндіруден тұратын іздеу сипатындағы қолданбалы мәселелерді шешуге тырыстық. Бұл себеп - салдарлық байланыстарды анықтау және әлемдік қонақжайлылық индустриясын дамыту үшін COVID-19 пандемиясының әсерін негіздеу үшін қажет. Зерттеу нәтижелері Әлемдік қонақ үй индустриясында қонақүйлер меншігі мен менеджментіндегі өзгерістер, онлайн брондау жүйелерінің өсуі мен дамуы және балама өмір сүру нұсқаларының таралуы қонақжайлылық ландшафтын өзгертті, бұл салаға жаңа мүмкіндіктер әкелді.

Коронавирустың қай салаларда ең көп зиян келтіретінін егжей-тегжейлі біле отырып, біз бағыттардың бірі туризм және, әрине, қонақ үй бизнесі деп сенімді түрде айта аламыз. Қонақ