

Изменение подходов к маркетинговой деятельности предприятий в условиях цифровой экономики

Б.Х. Раимбеков¹, А.Н. Рахимова²

¹к.э.н., доцент кафедры экономики и международного бизнеса,

²магистрант 2-года обучения по специальности «Мировая экономика»
rbh2006@yandex.kz, raximova12@mail.ru

^{1,2}Карагандинский государственный университет им. Е.А. Букетова, г.Караганда

Аннотация: Цифровая экономика новое положение для современной экономической мысли и практики хозяйствования. Образование и формирование цифровой экономики побудило трансформацию совокупности маркетинга предприятия, натолкнув на оптимизацию к изменяющимся условиям внешней среды. Цель данной статьи описывается в изучении воздействия цифровой экономики на маркетинговую деятельность предприятий под углом составляющих комплекса маркетинга.

Ключевые слова: цифровая экономика, маркетинг предприятия, субъекты хозяйствования, бизнес.

Упомянув о возникновении тезиса цифровой экономики, важно отметить, что впервые данный термин был изложен канадским ученым Дон Тап-скоттом в 1994 г., в книге The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. На данный момент термин используется во всем мире, он практикуется у политиков, предпринимателей, журналистов, однако единого пути к его обозначению нет.

Цифровая экономика - понятие, которое имеет две трактовки:

1) степень социальных процессов, где разрешено применение информационных технологий для всевозможной деятельности в экономике и существование информационной платформы;

2) звено экономической мысли, охватывающее всевозможные уровни экономического цикла ресурсов, основанные на создании информационных продуктах, базирующихся на технологиях цифровой компьютеризации, исполнении и техобслуживании[1].

Цифровая секция экономики является актуальной, учитывая возникшие изменения в обществе и экономике. Новые платформы и технологии предоставляют возможность управлению предприятиями снижать транзакционные издержки содействия в более крупных размерах и выполнять непосредственную связь с субъектами хозяйствования и государственным сектором. На этом основании образуется экономика, которая базируется на сетевых сервисах, другими словами цифровая. Само положение «цифровизация» констатирует о новой ступени модернизации управления производством товаров, услуг и производства.

На сегодняшний день неоднократно появляется ситуация, когда цифровые технологии, приводившие в действие инновации в бизнес-процессах, устанавливают направления, в которых впоследствии движется большинство компаний. Центральной задачей владельцев бизнеса и маркетинговых услуг становится признание технологий, определяющих развитие рынка. Поэтому быть в ядре цифровых инноваций очень важно для обеспечения конкурентоспособности.

Тем не менее, несмотря на большое количество примеров эффективности цифровой трансформации, влияния цифровых технологий на рост конкурентоспособности, улучшения взаимоотношений с клиентами, выход на новые рынки и т.п., теоретические аспекты трансформации процесса управления маркетинговой деятельностью в цифровой экономике изучены в незначительной степени [2].

Цифровая трансформация носит центральный характер развития не только для отдельных предприятий, но и к тому же охватывает весь раздел экономики и ее возможности конкурентоспособности на мировой арене. Для Республики Казахстан, цифровизация – ключевой фактор развития. На данный момент перед Казахстаном поставлена задача по вхождению в 30-ку самых развитых стран мира. Доминирующей целью программы «Цифровой Казахстан» считается цифровая экономика, которой следует расти такими темпами, которые будут превосходить экономический рост в совокупности. Вместе с этим, Республике Казахстан необходимо войти в состав международного рейтинга цифровой конкурентоспособности уже к 2025 году.

Стоит отметить, что на сегодняшний день осуществляются глобальные направления по цифровизации для различных аспектов жизни общества, по причине, что данные направления являются центральными в плане спроса и конкурентоспособности в мире.

Цифровизация как процесс развития современного рынка — явление непоправимое. Важно отметить, что, несмотря на указанные недостатки, которые он влечет за собой, как и любое новшество, преимущества являются неоспоримыми. Отсутствие желания использовать или отставание фирм в переводе деятельности ее функциональных и технологических подразделений на цифровые технологии имеет способность повлечь к дополнительным затратам по данным направлениям. Например: потеря потребителей, падение объема продаж товара или оказываемых услуг, потеря поставщиков и партнеров по бизнесу, потеря имиджа, падение уровня влияния существующего бренда на потребителей и т.п.

Цифровизация оказывает свое влияние на многие спектры жизни общества. Использование и развитие происходит в таких областях, как экономика в широком смысле, управление государственного сектора, предпринимательство с точки зрения социальной деятельности не менее важная социальная сфера. При этом, следует выделить, что развитие цифровизации увеличивает уровень конкурентоспособности страны во всех позициях на мировом уровне.

Быстрое развитие информационных технологий, которое стало доминирующей причиной формирования цифровой экономики, тем самым оказало огромное влияние на маркетинговую деятельность фирм, преобразовав традиционные подходы к ней в принципиально новейшие виды деятельности: электронная коммерция, интернет-реклама и т.п. Замечается снижение затрат на отдельные маркетинговые процессы: хранение товаров, продвижение и т. д. Цифровизация к тому же обусловила к расширению и обновлению видов товаров, увеличению продаж фирм. С увеличением требований к компетенциям сотрудников отдела маркетинга и, соответственно, к их заработной плате, прогнозируется увеличение их производительности труда и интеллектуального потенциала. Зародилась нужда технологической координации участников телекоммуникаций в использовании информационных технологий[3].

Введение цифровизации в систему маркетинга координации, несомненно, расширяет данное течение и обеспечит дополнительный инструментарий в данный раздел. С точки зрения маркетинга, цифровая трансформация — это не одинокое мероприятие, а одно из центральных направлений маркетинговой стратегии развития бизнеса, постоянный процесс, разрешающий следить за изменениями окружающей среды и эксплуатировать цифровые технологии для укрепления конкурентных позиций в цифровом экономическом пространстве. И на данный момент таковой метод координирования участников разработки инновационного проекта дает новые возможности экономии денежного, временного ресурсов, и к тому же улучшает данный процесс. Впрочем, уже допустимо говорить о том, что уже на сегодняшний день цифровизация является неотъемлемой частью современного маркетинга [4].

При помощи цифрового маркетинга бизнесу предоставляется возможность проверки новых параметров объявлений, и эксплуатировать их во всяких размерах, отслеживать поисковые направления и спрос на услуги на данный момент времени, за короткий срок времени формировать идеи объявлений для различных категорий. Для осуществления лояльных решений и гибкости при неустойчивых ситуациях, следует обладать не малым спектром данных и применять аналитические и маркетинговые инструменты. Мониторинг результативности и эффективности работы предоставляет право для более точного суждения, что действует, а что нет и улучшить процессы в бизнесе для обретения наивысшей прибыли в своем направлении. Цифровой маркетинг имеет возможность поддержать и помочь увеличить темпы узнаваемости бренда, увлечь потенциальных покупателей и к тому же повысить объем продаж. Пользуясь цифровым маркетингом предприятию допустимо оценить коэффициент окупаемости инвестиций действительно по каждому маркетинговому разделу.

Результат использования цифровых информационных технологий допустим и на примере расширенного комплекса маркетинга. Маркетинг стал одной из первых областей, на которые повлияла цифровая трансформация. Здесь необходимость радикальных изменений стала очевидной в первую очередь. Новые каналы продвижения, новая аудитория со своими специфическими привычками, новые требования к организации маркетинговой деятельности. Как выяснилось, предыдущие методы работы демонстрируют себя крайне неэффективными — к примеру, взять демонстрацию рекламного ролика, который хорошо работал среди совершенно другой аудитории, или попытку угадать реакцию клиента на общение с ним. Способность компании работать с данными выходит на принципиально другой уровень.

Следует признать, что есть и негативные стороны, такие как дефицит должной нормативно-правовой базы. Не стоит говорить, что здесь вина государства, но существующая нормативно-правовая база зачастую ориентирована на автоматизацию процессов, относящихся к координации предприятия и государства, что в следствие отражается на клиенте. Еще один момент заключается в

традиции бизнес-управления, где рассматривается нехватка связи между подчиненными и руководителями, отсутствие квалифицированных кадров и соображение и срочной трансформации на базе цифровых технологий[5].

Исследование демонстрирует, что сплошная цифровизация и введение коммуникационных и информационных технологий представляется естественным и логическим процессом, к тому же неминуемым.

Исходя из вышеизложенного, позволительно сделать выводы насчет влияния цифровой экономики на маркетинг предприятия, полученные в ходе исследования:

а) стремительное обновление информационных технологий, являющееся центральной причиной становления цифровой экономики, выдвинуло колоссальное воздействие на маркетинговую деятельность фирм, преобразовав традиционные подходы к ней в принципиально новые виды деятельности: электронная коммерция, онлайн реклама и т.п. (производственный результат);

б) уменьшение затрат на отдельные маркетинговые процессы: хранение товаров, продвижение и т.д. (экономический результат);

в) диверсификация и обновление ассортимента товаров (социальный результат), и рост объема продаж фирм (экономический результат);

г) при увеличивающихся требованиях к полномочиям сотрудников отдела маркетинга и, соответственно, их заработной плате (экономические затраты) допускается увеличение производительности их труда (экономический результат) и интеллектуального потенциала (социальный результат);

д) обязательность технологической координации участников телекоммуникаций в использовании информационных технологий требует инвестиционных расходов для субъектов хозяйствования, занимающихся маркетинговой деятельностью (экономические затраты), но это предоставляет возможность для получения позитивных экономических результатов, приобретение имиджа компании, особенно на промышленном рынке.

Список литературы

1. Варнавский В.Г., «Технологии цифровизации и рост в мировой экономике» / Друкерский вестник/, 2017. - №4. – С. 53-59
2. Соловьева, Ю.Н. Направления развития маркетинговой компетентности в условиях цифровой экономики / Ю.Н. Соловьева / Маркетинг-менеджмент в цифровой экономике. - 2018. - № 2. - С. 20-29.
3. Чернова О.А., Управление промышленным предприятием в условиях цифровой экономики / учебное пособие, 2016. - №3. – С. 27-30
4. Грибанов Ю.И., Руденко М.Н., «Цифровая трансформация бизнеса» / Экономическая безопасность / - 2017. – С. 99-101.
5. Дружинин А.М. «Стратегия обмена знаний в цифровой экономике» // Век качества. 2017. - №7. – 141-145.

Вопросы совершенствования городских логистических систем посредством информационных технологий

А.Ж.Садуов¹, Б.О. Муканов², А.М. Ердавлат³

¹д.э.н., профессор кафедры Маркетинг,

²к.т.н., доцент кафедры Маркетинг

³магистрантка 2-го года обучения по специальности «Логистика»

saduovaj@mail.ru, mukanovbo@mail.ru., assely@bk.ru

^{1,2,3} Карагандинский университет имени Е.А. Букетова, г. Караганда

Аннотация: В статье рассматриваются методы предотвращения пробок и заторов на дорогах города Караганды посредством применения единой централизованной системы управления дорожным движением на основе применения информационных технологий. Рассматривается актуальность применения данных систем, с точки зрения дальнейшего увеличения интенсивности движения, численности населения, количества транспортных средств и состояния дорог.

Ключевые слова: логистика, система, дорожный затор, информационные системы, интенсивность движения, безопасность, экология.