

2. Основные показатели деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства на 1 января 2021 года. [URL:https://stat.gov.kz](https://stat.gov.kz) (дата обращения 13.02.21)

3. Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан за 2019-201 гг. [Экспресс-информация. URL:https://stat.gov.kz](https://stat.gov.kz) (дата обращения 13.02.21)

4. Розничная торговля по месяцам за 2013-2020 гг. [URL:https://stat.gov.kz](https://stat.gov.kz) (дата обращения 13.02.21)

Никитин К.В., 1 курс (КарУ им. академика Е.А. Букетова)
Научный руководитель -к.э.н., ассоциированный профессор Мамраева Д.Г.

ИЗМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГА С РАЗВИТИЕМ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Социум развивается по пути цифровизации экономики. Стремительное проникновение информационных технологий в жизнь человека привело к трансформации всех сфер деятельности, включая маркетинг, поэтому проблемы его развития становятся актуальной проблемой для бизнеса и общества в целом. Компании должны как можно точнее определять ожидания клиентов и полагаться на информацию, поступающую непосредственно от клиентов. Вот почему каждый человек, связанный с бизнесом, предприниматель, каждый потребитель и покупатель должен быть знаком с концепцией маркетинга [1].

Термин «маркетинг» достаточно распространен, однако, его часто неправильно понимают в сфере бизнеса и в обществе в целом. Профессор международного маркетинга Келлоггской школы менеджмента, Ф. Котлер, в своем труде трактовал интересующее нас понятие следующим образом: это процесс, в результате которого увеличивается стоимость товаров компании и происходит выгодный обмен между покупателем и продавцом [2].

Формирование экономики связано с информационными технологиями, инновационными процессами, ростом сферы услуг, процессом глобализации и изменением структуры экономики, – все перечисленное образуют предпосылки для распространения цифровой экономики. Под цифровым маркетингом мы понимаем осуществление маркетинговой деятельности с использованием цифровых информационных и коммуникационных технологий.

Цифровая экономика охватила мировой рынок и постепенно, особенно в условиях пандемии, развивается на казахстанском рынке. Например, «Казахтелеком», являясь ведущей компанией телекоммуникационной отрасли в Казахстане, взяла курс на цифровую трансформацию. В рамках новой стратегии развития были поставлены цели с использованием методов цифровых продаж, автоматизации и роботизации функций поддержки.

Несмотря на то, что «Казахтелеком» находится на начальной стадии проекта цифровой трансформации, у компании есть опыт и видение решения многих проблем, включая эффективное использование цифрового маркетинга [3].

Давайте подробнее рассмотрим изменения, которые цифровые технологии принесли с собой в сфере маркетинговой деятельности.

Прежде всего, это изменение потребительских расходов. Необходимо обратить внимание, что потребители не стали меньше тратить, просто в рамках новых условий операции по оплате происходят иным способом.

Кроме того, многим фирмам образовалась необходимость расширять и обновлять ассортимент товаров. При этом фирмы значительно сократили затраты на определенные маркетинговые процессы: хранение товаров, аренду и т.д.

Развитие цифровых технологий оказало значительное влияние на рабочее общество в целом. Новая маркетинговая реальность также диктует соответствующие требования к компетентности персонала, так профессионалов необходимо обучить продвинутой аналитике, методам тестирования и обучения медиа-кампаниям и управлению данными [4].

Организации, которые имеют возможность работать удаленно, перевели своих сотрудников в удаленный режим. Таким образом, средства компании, потраченные на аренду и коммунальные услуги, могут быть перенаправлены на миграцию в облако, инструменты цифровой связи и программное обеспечение для повышения производительности. Благодаря этой принудительной цифровой трансформации удаленные рабочие группы могут делать больше с меньшими затратами.

Онлайн-продажи и оказание дистанционных услуг привели к стремительному развитию информационных технологий, что стало основной причиной формирования цифровой экономики. Как следствие, это оказало колоссальное влияние на маркетинговую деятельность фирм, преобразовав традиционные подходы к ней в принципиально новые виды деятельности: электронная коммерция, интернет-реклама и т.д.

Главный вывод не только цифровых технологий, но и влияние COVID-19 на маркетинг сегодня заключается в том, что организации, которым не удастся осуществить цифровую трансформацию, в конечном итоге перестают функционировать. Это не значит, что такая деятельность вообще не актуальна, однако, владельцы розничного бизнеса с исключительно традиционным подходом к маркетингу сталкиваются с исчезновением и финансовыми потерями. Если в случае бизнеса электронной коммерции использование традиционного выставочного зала только укрепляет бренд, то обычные продавцы, которые ее не применяют, просто не могут конкурировать на рынке [5].

Еще одним изменением выступает отсутствие территориальных ограничений в реализации маркетинговых идей. Маркетинговая деятельность в Интернет-пространстве дает возможность продвигать товары как внутри страны, так и за ее пределами, повышая интерес к бренду и доход самой компании.

Роль цифрового маркетинга в организациях чрезвычайно высока. Это совершенно новый подход к продажам, к пониманию покупателя, к вкладу фирмы, основанный на современных технологических достижениях. В Республике Казахстан цифровой маркетинг только начинает свой путь, многое еще предстоит проанализировать, в том числе правовое регулирование этой деятельности. Однако в нашей стране есть все индикаторы успешной реструктуризации экономики, после которой эта деятельность выведет страну на новый уровень развития.

Литература

1 Кизиченкова А.Р., Дымникова Е.Д. Современные проблемы развития маркетинга в России в условиях цифровой экономики // ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ДНЕВНИК НАУКИ». – 2018. – №11.

2 Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.

3 Цифровой маркетинг на вооружении казахстанского телекома // Profit.kz URL: <https://profit.kz/articles/14628/Cifrovoy-marketing-na-vooruzhenii-kazahstanskogo-telekoma/> (дата обращения: 13.11.2020).

4 Цифровая революция в Маркетинге // Goodwix URL: <https://goodwix.com/cifrovaja-revoljucija-v-marketinge/> (дата обращения: 13.11.2020).

5 Маркетинг в эпоху цифровых технологий // КРОК URL: <https://www.croc.ru/resources/marketing-in-the-digital-age/> (дата обращения: 13.11.2020).

Сатыбалдинова А.А., 1 курс (КарУ им. академика Е.А. Букетова)
Научный руководитель – к.э.н., ассоциированный профессор Мамраева Д.Г.

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ SMART-ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИЗМЕ: ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

Большинство туристов во время путешествий используют smart технологии, такие как запросы местоположения, обзоры местных ресторанов или мобильные платежи через смартфоны. Smart технологии используются на протяжении всего процесса путешествий, включая веб-сайты ДМО, туристические приложения, социальные сети и виртуальную реальность, чтобы туристы могли организовывать и обогащать свои поездки. Исследователи признали потенциал smart технологий и предсказали, что smart технологии, используемые туристами, станут более разнообразными. Благодаря популярности и развитию смартфонов туристы могут использовать приложения для путешествий, чтобы планировать свои путешествия в любое время и в любом месте.

Конечная цель умного туризма - повысить эффективность управления ресурсами, максимизировать конкурентоспособность и повысить устойчивость за счет использования технологических инноваций и практик.

Одним из направлений, который является лидером в своей индустрии интеллектуального туризма, является Китай, где туристы могут использовать свои телефоны для выполнения простых