

міндеттеріне қатысты бөлшек сауданы трансформациялаудың жоғарыдағы тенденциялары сонымен қатар бізді процестің трансформациялануының теориялық аспектілері туралы біржақты қорытындыға жетелейді цифрлық экономикадағы маркетингті басқару жеткілікті зерттелмеген.

Сандық ортадағы нарық субъектілерінің өзара әрекетін ұйымдастыру міндеттері деп санаймыз, маркетингтік қызметке сандық трансформация процестерінің әсерін зерттеу және құру инновациялық маркетинг құралдары өзекті болып қала береді. [2] Авторлар маркетингтік қызметті трансформациялаудың келесі негізгі бағыттарын анықтайды, сауда саласында: жинау, өңдеу, талдаудың сандық әдістерін жетілдіру маркетингтік ақпарат; цифрлық ортада тұтынушылармен өзара әрекеттесуді ұйымдастыру маркетингтік қызметті жоспарлау мен жүзеге асыруды автоматтандыру. Алайда, цифрлық технологияның дамуы бұл бөлуді шартты етеді. Интеграциясы, интернет, ұялы байланыс, жасанды интеллект сияқты сандық технологиялар кеңейтілген және виртуалды шындық, заттардың интернеті осы бағыттарды біріктірілген бөлік ретінде біріктіруге мүмкіндік береді сауда компаниясының маркетингтік қызметін ұйымдастыруға және басқаруға арналған сандық платформа [3]. Нәтижесінде маркетингтік қызметтің жылдам жауап беруге мүмкіндік беретін бірқатар тиімді құралдар бар тұтынушылар туралы негізгі сұрақтар - сатып алушылар нені сатып алады, қашан сатып алады, қалай сатып алады және олар қайда сатып алады. Сонымен қатар, компания мен компания арасындағы көпарналы байланыс тұтынушы қолданылады.

Бөлшек және желілік бөлшек сауда айналымының динамикасын салыстыру көрсеткендей соңғы жылдары интернет-дүкендердің қарқынды дамуы артты. Сандық технологиялар сатып алушыларды ақпараттық процестердің орталығы болуға мәжбүр етті. Олар істей алады ақпаратты жылдам қабылдау және өңдеу, өнімдерді немесе қызметтерді табу, келіп түскен ұсыныстарды оңай салыстыру шынайы уақыт. Сонымен бірге, нарық субъектілерінің цифрлық форматтағы өзара әрекетін ұйымдастыру міндеттері қоршаған орта, сандық трансформация процестерінің маркетингтік қызметке әсерін зерттеу сауда кәсіпорындары және сауда саласында инновациялық маркетингтік құралдарды құру өзекті болып қала береді. Маркетингтік стратегияда сатып алушылар, жеткізушілер, өнімдер өзара әрекеттесетінін ескеру қажет бір-бірімен үлкен көлемде мәліметтерді өңдеуге негізделген принцип бойынша әртүрлі деңгейде киберкеңістікте кәсіпорынның маркетингтік стратегиясын өзгертетін әдістерін қолдану. Цифрлық трансформацияны жедел жүргізу жағдайындағы негізгі проблемалардың бірісауда-саттық маркетингтік қызметтің әдіснамалық негізінен артта қалып отыр. Компьютерлік жүйелер маркетингтік тұжырымдамалар мен өзгерістерді түсінуге қарағанда тезірек дамып келеді.

Әдебиеттер

1. Электронды ресурс: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9322>.
2. Электронды ресурс: <https://www.retail-loyalty.org/news/oborot-roznichnoy-torgovli-v-2018-ozhidayut-sopostavimym-s-proshlogodnim>.
3. Электронды ресурс: <http://datainsight.ru/top100>.

Батырбек Н.С., 2 курс (академик Е.А. Бөкетов атындағы ҚарУ)
Ғылыми жетекші – э.ғ.д., профессор Садуов А.Ж.

ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДІҢ ІШКІ ТУРИЗМДІ ДАМУЫ ПРОЦЕСІНЕ ӘСЕРІ

Интернет жыл сайын адам өмірінің маңызды және ажырамас бөлігіне айналуға. Digital 2021: Global Overview есебіне сәйкес, әлем халқының саны 7,83 миллиард адам болды. 2021 жылдың қаңтарында интернетті бүкіл әлемде 4,66 миллиард адам пайдаланады, бұл өткен жылмен салыстырғанда 316 миллионға (7,3 %) көп. Алайда, COVID-19 интернет қолданушыларының саны туралы мәліметтер жинауға айтарлықтай әсер етті, сондықтан нақты сандар келтірілген көрсеткіштерден жоғары болуы мүмкін.

Қазір әлемде 4,20 миллиард әлеуметтік желі қолданушысы бар. Соңғы 12 айда бұл көрсеткіш 490 миллионға өсті, яғни бұл жылдық өсім 13% - дан асады дегенді білдіреді. 2021 жылы әлеуметтік желілерді әлем халқының 53,6%-ы пайдаланады.

2021 жылдың басында әлеуметтік желілерде жарты миллиардқа жуық жаңа пайдаланушылар тіркелді. 2020 жылы күн сайын орташа есеппен 1,3 миллионнан астам жаңа аккаунт құрылды, бұл секундына шамамен 15,5 жаңа әлеуметтік желі қолданушысы деген сөз.

Digital 2021: Global Overview есебіне сәйкес, 2021 жылдың қаңтарында Қазақстан халқы 18,89 миллион адамды құрады. 2020 жылғы қаңтар мен 2021 жылғы қаңтар аралығында Қазақстан халқы 221 мың адамға (+1,2%) ұлғайды.

2021 жылдың қаңтарында Қазақстанда 15,47 миллион интернет пайдаланушысы бар деп саналған. 2020-2021 жылдар аралығында Қазақстанда интернетті пайдаланушылар саны 741 мың адамға (+5,0%) өсті. 2021 жылдың қаңтар айында Қазақстанда 12,00 миллион әлеуметтік желілерді пайдаланушы бар. Қазақстанда әлеуметтік желілерді пайдаланушылар саны 2020 жылдан бастап 2021 жылға дейінгі кезеңде 2,5 миллионға (+26%) өсті [1].

Бүгінгі таңда интернетте туристік өнімдерді іздейтін саяхатшылар үшін әлеуметтік медианың өсіп келе жатқан маңыздылығы артып келеді.

Әлеуметтік желілер, туристік өнімді жылжыту арнасы ретінде, ірі мегаполистерде 90-шы жылдардан бастап танымал теледидарлық БАҚ және басқа да жарнамалық арналардан да тиімді болып келеді. Әлеуметтік желілер - бұқаралық және белсенді орта, әлеуметтік желілерде болу кез-келген бизнестің дамуы үшін қажетті шарт болып табылады. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, ВКонтакте, TikTok - Қазақстандағы ең танымал әлеуметтік желілер болып табылады. Бұл әлеуметтік желілердің басты артықшылығы - туристік өнімдерге сұраныстың артуына және туристік бағыттардың тартымдылығын арттыруға ықпал ететін әртүрлі мақсатты аудиторияны кеңінен қамту. Туризм индустриясында әлеуметтік желілерді пайдаланудың артықшылықтарына олардың форматы туристік өнімдерді жылжыту және туристік аймақтардың тартымдылығын арттыру, әлемнің түкпір-түкпірінен жаңа клиенттерді тарту үшін тамаша платформа болып табылады.

Пайдаланушылардың әлеуметтік желілерде жариялаған фотосуреттері мен ұсыныстарының арқасында 2020 жылы Қазақстанда мынадай жаңа туристік маршруттар танымал болды:

– Көбейтүз - Ақмола облысында теңіз деңгейінен 253 метр биіктікте орналасқан тұзды ағынсыз көл. Көл пандемия кезінде әлеуметтік желілердің арқасында танымал болып, карантиннен шаршаған қазақстандықтар үшін таптырмас демалу орнына айналды. Желілердегі көлдің ерекше суреттері бәрін таң қалдырды, сондықтан адамдар суретке түсу үшін осында жиналды. Туристердің үлкен ағымынан кейін Көбейтүз көліне ерекше қорғалатын аймақ мәртебесін беру туралы шешім қарастырылды.

– Босжыра шатқалы - Үстірт үстіртінің табиғи апаттарының керемет туындысы. Босжыраның ғарыштық пейзаждары 10 миллион жыл бұрын пайда болған және барлық заманауи теңіздер мен мұхиттардың пайда болуына себеп болған ежелгі Тетис мұхитының түбінде болған әктас шөгінділерінен тұрады.

– Қапшағайдағы сеңді мұз шоғырлары. Қапшағай су қоймасы жағалаудың бүкіл аумағы бойынша орналасқан үлкен мұз кесектерінің арқасында қазақстандықтар арасында қыста ең танымал орындардың біріне айналды. Мұнда шынымен сиқырлы фотосуреттер жасауға болады, ал олар өз кезегінде әлеуметтік желілерде өте танымал болуда. Көптеген туристер «Eternal Sunshine of the Spotless Mind» фильміндегі ең танымал кадрына ұқсас суреттер жасайды.

– Кегендегі мұз жанартауы. Алматы облысында әр қыста мұзды жанартау пайда болады. Атқылау әсерін жерден соғатын артезиан суы жасайды. Суық мезгілде су қатып, жанартаудың биіктігі 14 метрге жетеді.

Осылайша, қазіргі әлемде әлеуметтік желілер аумақтың жағымды имиджін қалыптастыруда және туристік аймақтың тартымдылығын арттыруда түбегейлі маңызды рөл атқарады деп айтуға болады. Демек, әлеуметтік желілерді пайдалану Қазақстан Республикасының барлық субъектілеріне қолдағы бар туристік-рекреациялық әлеуетті неғұрлым тиімді қырынан көрсетуге мүмкіндік бере отырып, оларды ілгерілетуде тең жағдай жасайды.

Әдебиеттер

1. Digital 2021: Global Overview Report, Vancouver, Jan. 27, 2021, published in partnership between We Are Social and Hootsuite.