

### Список литературы

1. Андреев, И. Г. «Цифровизация малого бизнеса: возможности и вызовы» // Журнал «Экономика и предпринимательство», 2021.
2. Сапаргалиев, А. Б. «Развитие локальных брендов в условиях глобализации» // Вестник Казахстанского университета экономики, 2020.
3. Жумагалиева, А. А. «Особенности маркетинга в малых городах Казахстана» // Научный журнал «Маркетинг и общество», 2019.
4. Литвиненко, А. С. «Электронная коммерция в малых городах: примеры и перспективы» // Вестник цифровой экономики, 2020.
5. Назарова, Е. В. «Развитие малого бизнеса через цифровые платформы» // Журнал «Трансформация экономики», 2022.
6. Стратегия «Цифровой Казахстан» (Digital Kazakhstan). Официальный сайт программы – <https://digitalkazakhstan.kz>.
7. Официальный сайт города Сарань – <https://saran.gov.kz>.
8. Чуканова, Н. А. «Маркетинг территорий: как привлечь инвестиции в малые города» // Экономический журнал Казахстана, 2021.

### Актуальные проблемы цифровизации в маркетинговых исследованиях

Ж.А. Каусова

магистр маркетинга, старший преподаватель кафедры маркетинга

[gulya20.80@mail.ru](mailto:gulya20.80@mail.ru)

Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова, г. Караганда

Аннотация: В современном мире безграничные возможности цифровизации в маркетинговых исследованиях с применением новейших программ с использованием IT-технологий позволяют оперативно и качественно с максимальным охватом как локальных, так и глобальных рынков товаров и услуг выявлять рыночные ниши, новые сегменты, узкие места и риски в процессе производственно-сбытовой деятельности хозяйствующих субъектов, а также определять основные стратегические направления дальнейшего развития предпринимательского сектора в РК. В связи с этим, следует отметить, что сам процесс цифровизации маркетинговых исследований с применением современных элементов обработки базы данных и аналитического инструментария искусственного интеллекта на сегодняшний день, в силу его начальных этапов развития в РК несовершенен. Поэтому поиск решений этих проблем и составил основную цель исследования данной научной статьи.

Ключевые слова: цифровизация, цифровая экономика, информационно-коммуникационные технологии, маркетинговые исследования, SPSS.

Начиная с середины 90-х годов человечество стало медленно переходить из века традиционной архивации реальных процессов жизнедеятельности каждого субъекта данного общества в информационно-коммуникационный век цифровой действительности происходящих событий современного мира.

Первые системы и методы цифровизации в маркетинговых исследованиях стали внедряться с построением автоматизированных систем управления ресурсами предприятий и появлением технологий автоматизации продажи авиабилетов, банковских операций и пластиковых карт.

Цифровизация стала необходимым атрибутом в маркетинговых исследованиях рыночной среды любого хозяйствующего субъекта экономики Казахстана благодаря широкому распространению сети Интернет, электронному документообороту, электронной торговли, логистики и электронным платежным системам.

В узком понимании, цифровизация означает преобразование информации в цифровую форму, что обеспечивает предприятию снижение издержек в осуществлении бизнес-

процессов за счет своевременной обработки больших объемов данных, представленных в цифровом виде; позволит увеличить скорость обмена, доступности и защищенности информации; повысить эффективность различных видов производства, реализации товаров и услуг и социальной сферы [1].

Примерами цифровизации в маркетинговых исследованиях являются широкий и быстрый доступ в интернет, взаимодействие глобальных и локальных сетей, электронные хранилища большого объема информации, социальные сети в бизнесе, передовые программные продукты, обеспечивающие электронный документооборот, клиентоориентированные стратегии, точечная аналитика бизнес-процессов на базе единой цифровой платформы.

Оценка цифровизации в маркетинговых исследованиях проводится разными показателями. К их числу относятся:

1) Индекс цифровизации экономики и общества DESI (Digital Economy and Society Index). Рассчитывается с 2013 г. ежегодно Генеральным директором коммуникационных сетей, контента и технологий Европейской Комиссии (European Commission Directorate General for Communications Networks, Content and Technology), включает 5 укрупненных параметров, конкретизирующими 31 показателем [2];

2) Индекс сетевой готовности NRI (Networked Readiness Index), разработанный Всемирным экономическим форумом и международной школой бизнеса INSEAD в рамках специальной ежегодной серии докладов о развитии информационного общества в странах мира – «Глобальный отчет по информационным технологиям» (The Global Information Technology Report). Индекс NRI измеряет уровень развития ИКТ в конкретной стране по 53 параметрам, разбитым на 3 группы;

3) Индекс развития электронного правительства EGDI (The EGovernment Development Index) – комплексный показатель, характеризующий уровень развития электронного правительства в странах мира;

4) Расчет индекса проводит Организация Объединенных Наций. Это комплексный показатель, который оценивает готовность и возможности национальных государственных структур в использовании ИКТ для предоставления гражданам государственных услуг;

5) Глобальный индекс кибербезопасности GCI (Global Cybersecurity Index). Международный союз электросвязи ООН (International Telecommunication Union) проводит исследование в целях оценки информационной безопасности, а также управления критической инфраструктурой Интернета.

В табл. 1 представлены показатели оценки цифровизации в маркетинговых исследованиях.

Таблица 1

Показатели оценки цифровизации в маркетинговых исследованиях

Наименование индексов	Показатели оценки цифровизации в маркетинговых исследованиях
1.Индекс сетевой готовности - «DESI»	1 Связанность. В числе показателей: установленная (стационарная) широкополосная связь, мобильная широкополосная связь, широкополосная скорость передачи информации, цены
	2 Человеческий капитал. В числе показателей: работа в интернете, применение цифровых технологий, передовых навыков и их развитие
	3 Использование интернета. В числе показателей: потребление онлайн-контента (видео, музыка, игры и т.д.), использование современных коммуникаций, онлайн-транзакций (выход на интернет-магазины и банковские услуги)
	4 Интеграция цифровых технологий. В числе показателей: уровень оцифровки бизнеса и эксплуатация онлайн-канала продаж (электронная коммерция)

	5 Цифровые государственные услуги. В числе показателей: оцифровка публичных услуг, формирование электронного правительства и его инфраструктуры
2.Индекс сетевой доступности - «NRI»	1 Доступ к ИКТ. В числе показателей: наличие условий для развития ИКТ
	2 Использование ИКТ. В числе показателей: готовность граждан, деловых кругов и государственных органов к использованию ИКТ
	3 Практические навыки использования ИКТ. В числе показателей уровень использования ИКТ в общественном, коммерческом и государственном секторах
3.Индекс развития Электронного правительства - «EGDI»	1 Развитие онлайн-государственных сервисов
	2 Телекоммуникационная инфраструктура ИКТ
	3 Развитие человеческого капитала
4.Глобальный индекс кибербезопасности - «GCI»	1 Законодательные аспекты кибербезопасности
	2 Технические аспекты кибербезопасности
	3 Международное сотрудничество в области кибербезопасности

По данным табл. 1 под показателями оценки цифровизации в маркетинговых исследованиях следует понимать совокупность методов, процессов и программно-технических средств, интегрированных с целью сбора, обработки, хранения, распространения, отображения и использования информации. Тогда как, термин «индекс» означает комплекс программно-аппаратных средств и устройств на базе компьютерной техники, современных средств и систем информационного обмена [3].

В таблице 2 представлена динамика процесса цифровизации в деятельности компаний Республики Казахстан за 2020-2024 гг. [4].

Таблица 2

Сведения о процессах цифровизации в деятельности компаний Казахстана за 2020-2024 гг. (в динамике, %)

Наименование показателя	2020	2021	2022	2023	2024
Применение CRM-систем	7,5	8,1	9,3	10,7	12,2
Применение программы SPSS	2,3	2,5	2,7	3,0	3,5
Применение системы электронного документооборота	5,7	5,9	6,0	6,3	6,6
Использование ERP-системы	7,5	8,1	9,3	10,7	11,2
Размещение заказов на товары и услуги в Интернете	3,4	4,1	4,3	4,6	4,9
Размещение заказов на маркетинговые исследования по товарам и услугам посредством Интернет	6,9	7,6	8,2	9,3	10,1
Использование специальных программных средств для управления закупками товаров, услуг	3,6	3,9	4,4	4,8	5,2
Применение специальных программ для управления продажами товаров и услуг	2,9	3,3	3,9	4,3	4,7

По данным таблицы 2, в сравнительном анализе самый низкий показатель в динамике процесса цифровизации в деятельности компаний приходится на использование программы SPSS, в 2020 г. -2,3% и в 2024 г. - 3,5%. В этом контексте представляется важным содействовать его максимальному развитию и использованию. В этом и заключается актуальность существующей проблемы, касающейся в применении SPSS программ по проведению маркетинговых исследований, разработке и усилению соответствующего

методического аппарата не вызывает сомнений.

Безусловно, цифровые торговые площадки – это уникальный массив, открывающий широкие возможности для проведения маркетинговых исследований и принятия на их основе маркетинговых решений. Системность маркетинговых исследований является базой информационного обеспечения предприятия или основой для создания МИС.

Положительными чертами применения компаниями программы SPSS в маркетинговых исследованиях являются: возможность совместного и одновременного использования информации о потребителях в процессе анкетирования респондентов; автоматическая переработка, точечная аналитика и аккумулирование большого объема маркетинговой информации по определению потребительских предпочтений товаров и услуг; обработка статистических данных в рамках отдельных бизнес-процессов; применение корреляционно-регрессионного, факторного и кластерного анализов; оперативность и системность обработки данных для статистической отчетности компании.

К недостаткам проведения маркетинговых исследований в онлайн-режиме отнесем: мнимая анонимность при ответах респондентов; недостаточный охват объектов исследования при использовании метода частотного контент-анализа; некорректность обработки данных с использованием ИИ; слабые навыки и умения по кибербезопасности компаний и личных данных потребителей в РК.

В качестве заключения отметим, что сегодня невозможно представить маркетинг без применения информационно-коммуникационных технологий. Использование цифровых технологий дает маркетологам возможность достичь целевого взаимодействия с потребителями, выстраивая отношения по всем удобным каналам связи; изучить модели поведения целевых групп, выстроить коммуникации с ними в виртуальной среде (сайт, социальные сети, блоги, форумы, интернет-сообщества и т.д.), организовать и провести исследования в онлайн. По данным аналитического агентства в 2024 году активных пользователей мобильного интернета составило 85%, что позволило проводить опросы респондентов онлайн вне компьютерной сети.

В тоже время, поддержка развития глобальной цифровой трансформации в нашей стране, с одной стороны, демонстрирует активность населения в использовании компьютеров, прочей smart техники, увеличения времени нахождения в сети Интернет, с другой стороны отставание, по сравнению с мировыми тенденциями, в показателях проникновения цифровизации во многие сферы хозяйственной и повседневной деятельности.

Прогнозные ожидания от мировой цифровизации в 2025 году - это доступность к глобальной сети Интернет – 80% от численности населения Земли. Таким образом, ожидаемые эффекты – в снятии географических барьеров, в повышении доступности маркетинговой информации, оптимизация бизнес-процессов в результате развития маркетинговых информационных систем в преобладании современных коммуникационных технологий в развитии рынка маркетинговых исследований.

Таким образом, цифровизация маркетинговых исследований с помощью различных программ по сбору, обработке и анализу данных является эффективным инструментом в маркетинговой деятельности компаний; способных повлиять на экономический рост и повышение качества жизни; стать ключевым фактором инновационного развития Республики Казахстан.

#### Список литературы

1. Цифровая экономика, исследование ее содержания и направлений развития: монография / под ред. И.Т. Корогодина. Воронеж, Издательский дом ВГУ, 2020. 216 с.
2. Фатхутдинов Ш.Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие. Изд-во НИЦ Инфра-М, 2023. 231 с.
3. Белова Н.Н. Современные информационные технологии в сфере аналитики и продвижения // Современная экономика: проблемы и решения, 2021, № 3, с. 69-78.
4. Ушакова Д.О. Использование современных технологий и инструментов

## **Опыт Ozon и Wildberries в развитии логистических систем в условиях цифровизации**

Д.Д.Лаврова

магистрант 1-го года обучения по специальности «Логистика»

[l.dashunya.0212@gmail.com](mailto:l.dashunya.0212@gmail.com)

Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова, г. Караганда

Аннотация: Цифровизация логистических процессов становится важнейшим фактором трансформации бизнес-моделей в условиях современного рынка. В статье анализируются логистические системы компаний Ozon и Wildberries на рынке Казахстана, которые демонстрируют успешные примеры внедрения цифровых технологий и инновационных подходов. Рассматриваются модели логистического сотрудничества с поставщиками компаний. Также акцентируется внимание на том, как данные компании способствуют модернизации логистической инфраструктуры Казахстана и стимулируют развитие новых стандартов обслуживания. Выводы показывают значительный вклад Ozon и Wildberries в повышение эффективности логистических процессов и их влияние на развитие логистических хабов, что создает новые возможности для роста экономики и международного сотрудничества.

Ключевые слова: Цифровизация, логистика, логистические системы, Ozon, Wildberries, маркетплейс, SCM, склад, автоматизация, FBS, FBO, DBS, realFBS.

Цифровая экономика становится ключевым фактором, влияющим на трансформацию бизнес-процессов и развитие новых компетенций. Логистика, как одна из важнейших сфер управления цепями поставок, играет ведущую роль в адаптации бизнеса к новым вызовам и требованиям. Особенности казахстанского рынка, такие как значительная территория, низкая плотность населения и вариативность инфраструктуры, усиливают актуальность внедрения современных цифровых решений. Ozon и Wildberries, как лидеры электронной коммерции, демонстрируют успешные модели адаптации логистических систем к специфике локальных рынков, включая Казахстан.

Ozon и Wildberries - лидеры маркетплейсов, внедрившие комплексные подходы к организации логистических процессов на территории стран СНГ, включая Казахстан. Их логистические системы представляют собой высоко интегрированные и автоматизированные комплексы, включающие распределительные центры, региональные склады и систему управления цепями поставок, что позволяет им быстро реагировать на изменения спроса и минимизировать время доставки. В Казахстане эти компании адаптируют свои логистические процессы, учитывая локальные особенности рынка и инфраструктуры, что создает уникальные условия для изучения их подходов в данной сфере.

Ozon и Wildberries представляют собой пример высокоэффективных интегрированных логистических систем, работающих по международным стандартам. Их деятельность основывается на применении централизованных распределительных центров, разветвленной сети складов и комплексной автоматизации процессов. Такие компании, стремясь к максимальной эффективности логистики, вводят современные цифровые технологии и методики управления цепями поставок (SCM), что позволяет оптимизировать весь процесс - от приема товара на склад до доставки конечному потребителю. Их модели построены так, чтобы поддерживать постоянный поток продукции даже в условиях высокого спроса, минимизируя вероятность задержек и увеличивая оперативность поставок.

Ozon строит свою логистику на основе распределительной сети, включающей несколько