

Smart-маркетинг тұжырымдамасын дамыту

Д. Г. Мамраева¹, А.А. Масгутова²

¹Маркетинг кафедрасының профессоры, э.ғ.к.,

² «Маркетинг» білім беру бағдарламасы бойынша 1 курс магистранты

aiz.masgutovaa@mail.ru

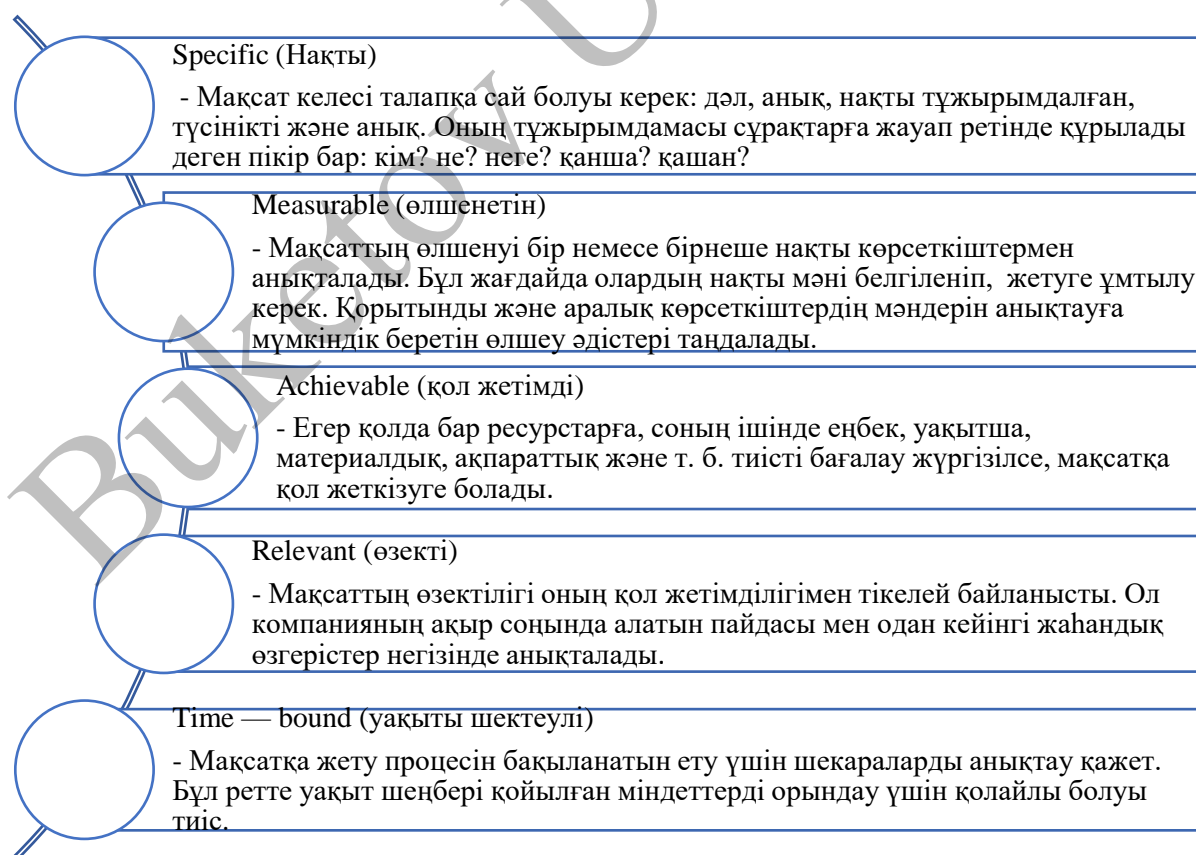
^{1,2} Бөкетов университеті, Қарағанды қ.

Түйіндеме: Мақалада smart-маркетинг тұжырымдамасының даму процесі қарастырылады. Бұл тұжырымдама маркетингтік стратегияларды деректер талдауы, автоматизация және жасанды интеллект арқылы тиімді етуге бағытталған. Smart-маркетинг тұтынушылардың қажеттіліктерін дәл анықтап, оларға жеке ұсыныстар жасауға мүмкіндік береді.

Кілт сөздер: Smart-маркетинг, specific, measurable, achievable, relevant, time-bound, жасанды интеллект, интернет заттары, жаңа технологиялар.

Smart-маркетинг нақты, өлшенетін, қол жеткізуге болатын, өзекті және шектеулі уақыт мақсаттарын қоюды қамтиды. Маркетингтік күш-жігерді осы мақсаттарға сәйкестендіру арқылы кәсіпорындар өздерінің стратегиялары мен тактикаларын оңтайландырады, бренд туралы хабардарлықты арттырады, тұтынушыларды тиімдірек тартады және сату мен конверсияны ынталандырады.

Тұтынушылар үнемі маркетингтік хабарламалар алатын қазіргі цифрлық әлемде smart-маркетинг кәсіпорындарға бәсекелестіктен ерекшеленуге көмектесуде шешуші рөл атқарады. Деректер мен аналитиканы қолдана отырып, компаниялар мақсатты аудиторияға өзекті және қызықты контент ұсына отырып, әлеуетті тұтынушылардың адалдығын арттырады.



Сурет 1. Smart критерийлерінің "керемет бестігі"

Е с к е р т у: автор [1] дереккөзі бойынша құрастырған

Smart-маркетингтің қалай дамығанын түсіну үшін алдымен маркетингтің дәстүрлі тұжырымдамаларын еске түсіруге болады. Тарихи тұрғыдан маркетинг бұқаралық ақпарат құралдарының — теледидардың, радионың және баспа құралдарының арқасында дамып, кең ауқымды және жалпы хабарламаларға бағытталған. Мақсат маркетингтік күш-жігерді жекелендірудің шектеулі құралдары арқылы тауарлар немесе қызметтер туралы хабардарлықты арттыру болды.

Бұрын маркетингшілер мақсатты аудиторияға жету үшін демографиялық ақпарат пен БАҚ арқылы тәсілдерге сүйенген. Бұл тәсілдер жеке тұтынушылардың ерекше қалауы мен мінез-құлқын жиі елемегендіктен, шектеулері болды.

Интернеттің, цифрлық технологияның дамуымен маркетингшілер тұтынушылардың мінез-құлқы туралы дәлірек деректерді жинап, көбірек зерттеп, талдай бастады. Бұл деректерге негізделген жекелендірілген маркетингтік стратегияларға көшудің бастамасы болды деп айта аламыз. Электрондық пошта маркетингі, веб-сайттар және онлайн-жарнама сияқты құралдар тұтынушылардың нақты сегменттеріне олардың әрекеттері мен қалауына қарай бағыттала бастады. Осы арқылы әсіпорындар пайдаланушылардың интернеттегі мінез-құлқын бақылау мүмкіндігіне ие болды, бұл оларға тұтынушылардың не қалайтыны және олардың қажеттілігі не екендігі туралы құнды ақпарат берді.

2000 жылдардың басында іздеу жүйесінің маркетингі (SEM) мен әлеуметтік медиа маркетингінің (SMM) пайда болуы мақсатты шекараларды одан әрі кеңейтті. Google, Facebook және Twitter сияқты платформалар маркетингшілерге іздеу сұрауларына, онлайн әрекеттеріне немесе әлеуметтік мінез-құлқына сүйене отырып, белгілі бір адамдарды қызықтыратын жекелендірілген, мақсатты мазмұнды жасау үшін пайдаланушы деректерінің үлкен көлемін пайдалануға мүмкіндік берді. Ал қазіргі таңда кәсіпорындар бір уақытты әлеуметтік желі болсын, онлайн-дүкен болсын, барлық платформаларда тұтынушылардың мінез-құлқын талдай отырып, жекелендірілген ұсыныстар жасап, олардың адалдығын арттырудың бірнеше жолдарын қолданады. [2].

Smart-маркетинг – бұл тұтынушылар үшін бірегей тәжірибе жасауға мүмкіндік беретін жаңа технологияларды, әдістер мен тәсілдерді қолданатын қарқынды дамып келе жатқан сала. Жасанды интеллект, деректерді талдау, геймификация және мобильді қосымшаларды біріктіру сияқты құралдарды пайдалану маркетингті дәлірек, тиімді етіп және жекелендіруді дамытуға көмектеседі. Блокчейн, дауыстық интерфейстер және эмоцияларды талдау сияқты жаңа бағыттарды қосу тұтынушылармен одан да терең қарым-қатынас жасау және бизнес нәтижелерін жақсарту үшін жаңа мүмкіндіктер ашады.

Smart-маркетинг тұжырымдамасының дамуы технологиялық жетістіктерге, тұтынушылардың қалауының өзгеруіне және маркетингтік стратегиялардың эволюциясына байланысты бірнеше негізгі кезеңдерден өтеді. Smart-маркетинг тұжырымдамасы жеке және жоғары тиімді маркетингтік стратегияларды құру үшін озық технологиялар мен деректерді пайдалануға негізделген. Ол инновациялық тәсілдер, деректерді талдау және процестерді автоматтандыру арқылы маркетингтік күш-жігердің дәлдігі мен тиімділігін арттыруға бағытталған.

Кесте 1

Smart-маркетингінде қолданылатын технология түрлері

Технология	Сипаттамасы	Қолданылуы
Үлкен деректер (Big Data)	Тұтынушылардың мінез-құлқы мен нарықтары туралы үлкен көлемдегі деректерді жинау және талдау.	Аудиторияны сегменттеу, сатып алушылардың қалауын болжау.
Жасанды интеллект (ЖИ)	Қажеттіліктерді талдау және болжау, тұтынушылармен өзара әрекеттесуді автоматтандыру алгоритмдері.	Жеке ұсыныстар, чатботтар, контентті автоматтандыру.
Машиналық оқыту	Ұсыныстарды жақсарту және болжау үшін деректерге негізделген жүйелерді оқыту.	Ұсыныс жүйелері(мысалы, Spotify, Amazon).

Маркетингі автоматтандыру	Компанияларды автоматты түрде құру және басқару үшін құралдарды пайдалану.	Email-тарату, мақсатты жарнама, контент маркетингі.
Интернет заттары (IoT)	Деректерді жинайтын және одан әрі талдау үшін жіберетін құрылғылар.	Мобильді қосымшалар, тұтынушылардың мінез-құлқын бақылайтын құрылғылар.
Геолокациялық қызметтер	Жеке ұсыныстарды ұсыну үшін тұтынушылардың орналасқан жерін пайдалану.	Орналасқан жеріне байланысты ұсыныстар мен жеңілдіктерге арналған мобильді қосымшалар.
Дауысты технологиялар	Тұтынушылармен өзара әрекеттесу үшін дауыстық көмекшілерді біріктіру.	Дауыстық командалар, дауыстық чатботтар.
Ескерту - автор [3,4] дереккөздері бойынша құрастырған		

Интеллектуалды маркетингінің нағыз жетістігі автоматтандыру және жасанды интеллект (AI) құралдарының пайда болуымен болды. Бұл технологиялар компанияларға тұтынушылармен қарым-қатынасты басқаруға және мақсатты маркетингілік хабарламаларды адамның қатысуынсыз кең көлемде жіберуге мүмкіндік берді. 2010 жылдардың ортасына қарай AI негізіндегі құралдар тұтынушылардың мінез-құлқы мен қажеттіліктерін болжай алатын болжамды талдауға мүмкіндік берді. 2010 жылдардың аяғында жасанды интеллект, машиналық оқыту және нақты уақыттағы деректерді талдау интеграциясы "ақылды маркетинг" стратегияларын жасауға әкелді.

Кесте 1

Smart-маркетингінде қолданудың артықшылықтары мен кемшіліктері

Артықшылықтары	Кемшіліктері
Жекелендіру: маркетингілік хабарламаларды тұтынушылардың жеке қалауына бейімдейді, белсенділік пен қанағаттануды арттырады.	Жоғары бастапқы инвестициялар: құралдарға, платформаларға және технологияларды біріктіруге айтарлықтай бастапқы шығындарды талап етеді.
Деректерге негізделген шешімдер: маркетингілік нақандардың тиімділігіне әкелетін стратегияларды негіздеу үшін тұтынушы деректері мен аналитиканы пайдалану.	Деректердің құпиялылығы мен қауіпсіздігі мәселелері: деректердің бұзылуына, тұтынушы деректерін дұрыс пайдаланбауға және деректерді қорғау туралы ережелерді сақтау қажеттілігіне байланысты тәуекелдер.
Автоматтандыру: уақыт пен ресурстарды үнемдеу үшін қайталанатын тапсырмаларды (мысалы, электрондық пошта маркетингі, әлеуметтік медиа жазбалары, чатботтар) автоматтандырады.	Күрделілік және техникалық мәселелер: арнайы техникалық білімді және әртүрлі құралдар мен платформаларды біріктіру мүмкіндігін қажет етеді.
Мақсатты маркетинг: конверсияның жоғарылауына әкелетін аудиторияны дәл сегменттеу мен мақсатты қамтамасыз етеді.	Деректерге шамадан тыс тәуелділік: шешім қабылдау кезінде адам факторын ескермеуі мүмкін, ал дұрыс емес деректер бұрыс шешімдер қабылдауға әкелуі мүмкін.
Тиімділік: нақты уақыттағы деректерді талдау және түзету арқылы компанияларға маркетингілік күш-жігерінің тиімділігін арттыруға мүмкіндік береді, бұл сайып келгенде ROI (инвестицияның қайтарымдылығы) жоғарылауына әкеледі	Жаңартулардың тұрақты қажеттілігі: тұтынушылардың мінез-құлқының технологиялары мен тенденциялары тез өзгеріп отырады, бұл үнемі ізденісте болуды қажет етеді.
Тұтынушылардың түсінігін жақсарту: тұтынушылардың мінез-құлқын, қалауы мен қажеттіліктерін терең түсінуге мүмкіндік береді, бұл сізге сәйкес ұсыныстар жасауға мүмкіндік береді.	Тұтынушылардың шаршауы: тым көп жеке хабарламалар немесе жарнамалар тұтынушыларды шамадан тыс жүктеуі немесе тітіркендіруі мүмкін, бұл олардың қызығушылығын азайтады.
Бәсекелестік артықшылық: компанияларға соңғы технологиялар мен трендтерді қолдана отырып, алда болуға көмектеседі.	ROI өлшеудегі қиындықтар: бірнеше маркетингілік арналарды пайдаланған кезде, нақты ROI анықтау қиын болуы мүмкін

Жаксартылған тұтынушы тәжірибесі: барлық байланыс нүктелерінде тұтынушылар үшін жіксіз, жекелеген тәжірибе жасайды.	Шамадан тыс автоматтандыру қаупі: тым көп автоматтандыру өзара әрекеттесуді жеке тұлғаға айналдыруы мүмкін, бұл тұтынушылармен қарым-қатынасқа зиян тигізеді.
Е с к е р т у: автормен автор [5,6] дереккөздері бойынша құрастырған	

1-кестеде көрсетілгендей, Smart-маркетинг тұжырымдамасы кәсіпорындарға көптеген артықшылықтар ұсынады, бірақ оның тиімділігін қамтамасыз ету үшін дұрыс стратегияны таңдау және қажетті ресурстарды қамтамасыз ету қажет. Сонымен қатар, оның кемшіліктерін ескеріп, оларды шешу үшін тұрақты жаңарту және мамандардың білімін арттыру қажет.

Smart-маркетинг тұжырымдамасы жаппай маркетинг дәуірінде пайда болғаннан бері ұзақ кезеңдерден өтті деп айта аламыз. Бүгінгі таңда бұл кәсіпорындарға тұтынушылармен тығыз байланыс орнатуға мүмкіндік беретін жоғары технологиялық деректер мен технологияға негізделген тәсілдердің біріне айналды. Жасанды интеллект, автоматтандыру және нақты уақыттағы деректерді талдауды қолдана отырып, компаниялар жеке, тиімді маркетингтік қызмет құрады. Smart-маркетингтің жетістігі оның дұрыс қолданылуына, мамандардың кәсібилігі мен тиісті құралдардың тиімділігіне байланысты. Сондықтан бұл бағытты енгізу үшін кәсіпорындар өздерінің маркетингтік стратегияларын жаңартып, цифрлық түрленуді жүзеге асыруы қажет. Smart-маркетингтің болашағы зор, ол өз кезегінде бизнестің дамуында жаңа мүмкіндіктер ашып, нарықтағы бәсекелестік артықшылықтарды нығайтады.

Әдебиеттер тізімі

1. Skorobogatykh, Irina. Смарт-Маркетинг: технологии, инструменты, оценка эффективности. Казанский экономический вестник. 5 (19). 92.
2. A Brief History of Search Engine Marketing <https://basis.com/blog/brief-history-search-engine-marketing>
3. Электронды дереккөз: <https://www.bramework.com/ai-marketing/>
4. (6) Leveraging Smart Marketing Practices with IoT Technology | LinkedIn <https://www.linkedin.com/pulse/leveraging-smart-marketing-practices-iot-technology-hernán-cornejo-tbmnc/>
5. Савичева В. Л., Лукьянчикова О. А. ПРИМЕНЕНИЕ СМАРТ-МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ //АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ НАУКИ 2021. – 2021. – С. 29-31.
6. Жукова Э. Г. и др. ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ СМАРТ-МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ //Новая экономика: институты, инструменты, тренды. – 2022. – С. 148-151.