

1. «Жібек жолы» мәдени мұраларын қорғау және қалпына келтіру бағдарламасы: Бұл бағдарламада еліміздің Жібек жолы бойындағы тарихи ескерткіштерін сақтау және дамытуға бағытталған. Атап айтқанда, Ақыртас, Құлан, Өрнек сияқты көне қалаларда археологиялық зерттеулер жүргізіліп, туристер үшін инфрақұрылым жасалып жатыр.

2. «Жібек жолы Меруерті» туристік пойызы: Алматыдан Түркістан, Ташкент, Самарқанд секілді қалаларға дейін жалғасатын арнайы туристік пойыз жобасы. Бұл бастама Жібек жолы бойындағы көне қалалардың мәдени мұрасын насихаттауға және аймақтық туризмді дамытуға негізделген.

3. ЮНЕСКО-ның «Жібек жолының ескерткіштері: Тянь-Шань дәлізі» жобасы: Қазақстанның бірқатар тарихи орындары, оның ішінде Ақтөбе, Құлан, Қостөбе, Өрнек секілді қалалар ЮНЕСКО-ның Әлемдік мұра тізіміне енгізілген. Бұл жоба осы нысандарды сақтау мен оларды әлемдік деңгейде танытуға бағытталған.

4. Түркістан — 2024 жылғы Түркі әлемінің туристік астанасы: Түркістанды мәдени туризмнің орталығына айналдыру мақсатында жүзеге асырылып жатқан бұл бағдарлама Жібек жолы бойындағы қалаларды дамыту мен жаңғыртуға бағытталған. Бұл жобалар Қазақстанның мәдени туризмін дамыту мен Жібек жолы бойындағы тарихи ескерткіштерді әлемге таныту үшін маңызды құрал болып табылады.

Қалаларды дамыту мен қорғау жұмыстары біртұтас стратегиямен жүзеге асырылған жағдайда, олар халықаралық деңгейде танылып, Қазақстанның мәдени және тарихи беделін арттырады. Осылайша, Жібек жолы бойындағы көне қалалар мәдени туризмнің және ұлттық мұраны сақтау мен ілгерілетудің тамаша үлгісі саналады. Ұлы Жібек жолы бойындағы Ақтөбе, Ақыртас, Қарамерген, Қойлық, Қостөбе, Құлан, Өрнек және Талғар қалашықтары – мәдени туризмнің маңызды нысандары. Бұл ескерткіштер тек Қазақстанның тарихи байлығы ғана емес, бүкіл әлемдік мұранын ажырамас бөлігі болып табылады. Оларды мәдени туризмнің нысаны ретінде дамыту Қазақстанның туристік әлеуетін арттырып қана қоймай, тарихи мұраларды сақтауға және оларды келер ұрпаққа жеткізуге мүмкіндік береді. Осы бағыттағы жүйелі жұмыстар елдің халықаралық деңгейдегі мәдени беделін арттырып, Жібек жолының маңыздылығын жаңғыртуға үлес қосады. Келешекте мәдени туризмді ілгерілетуде тұрақтылық қағидаларын сақтау, жергілікті қоғамдастықтарды тарту және халықаралық ынтымақтастықты нығайту маңызды. Бұл шаралар Дүниежүзілік мұра объектілерінің сақталуына және олардың болашақ ұрпақ үшін қолжетімді болуына кепіл береді.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Электрондық ресурс. Кріу көзі., URL: <https://ehistory.kz/kz/amp/news/show/1682> (қаралым күні 30.11.2024).

Перспективы развития маркетинга в малых городах: цифровизация, локальные бренды и поддержка малого бизнеса

М.М. Канат

магистрант 2-го обучения образовательной программы «Маркетинг»
meiramgul_m@mail.ru

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

Аннотация: в статье рассматриваются перспективы развития маркетинга в малых городах, на примере города Сарань в условиях цифровизации и глобализации. Особое внимание уделено возможностям, которые открывают современные технологии и международная интеграция для локального бизнеса, а также формированию уникального бренда города. Рассмотрены направления использования социальных сетей, электронной коммерции, аналитики данных и локальных цифровых платформ для продвижения товаров и услуг. Также

освещены стратегии привлечения инвесторов, стимулирования стартапов и преодоления вызовов, связанных с конкуренцией и недостаточной цифровой грамотностью. Выделены основные пути трансформации города в конкурентоспособный и инновационный центр малого и среднего бизнеса.

Ключевые слова: Сарань, маркетинг, цифровизация, глобализация, локальный бизнес, электронная коммерция, бренд города, малые города, инфраструктура, инвестиции.

Малые города, несмотря на свои ограниченные ресурсы и аудиторию, играют важную роль в экономике и социальной структуре любой страны.

Малые города, традиционно ассоциирующиеся с локальной экономикой и ограниченными возможностями, в последние десятилетия переживают трансформацию. Современные технологии, рост электронной коммерции и расширение глобальных связей предоставляют этим городам уникальные перспективы. Однако, чтобы воспользоваться преимуществами цифровизации и глобализации, малым городам необходимо учитывать свои особенности, развивать инфраструктуру и адаптироваться к новым вызовам. На примере города Сарань, я постараюсь полноценно раскрыть тему.

Сарань, небольшой промышленный город в Карагандинской области, который образовался за счет добычи угля. Обладает уникальным потенциалом для развития маркетинга благодаря современным вызовам и возможностям цифровизации и глобализации. Несмотря на относительно небольшое население, Сарань имеет все предпосылки для превращения в активный центр малого и среднего бизнеса, а также привлекательное место для локальных и международных инвесторов. Рассмотрим ключевые перспективы развития маркетинга в этом городе.

1. Развитие цифровых технологий и онлайн-продаж:

– В первую очередь необходимо активно использовать социальные сети. В век цифровизации многие жители Сарани активно используют социальные сети, что создает возможности для продвижения локального бизнеса. Основные направления:

- Создание локальных сообществ для взаимодействия с аудиторией, например, через Instagram, Facebook и Telegram.
- Запуск рекламных кампаний для продвижения товаров и услуг среди местных жителей.
- Использование видеоконтента на таких платформах, как TikTok и YouTube, для повышения узнаваемости брендов.

Пример: Местные ремесленники могут продавать свои изделия через социальные сети, акцентируя внимание на их уникальности и ручной работе.

- Электронная коммерция. Сарань может активно использовать крупные платформы электронной коммерции, такие как Wildberries и Kaspi.kz, чтобы локальные бизнесы могли предлагать свои товары на региональном и национальном уровне. Это особенно актуально для производителей продуктов питания, ремесленных изделий и других нишевых товаров.

2. Развитие локального бренда города:

- Формирование уникального образа города. Сарань может работать над созданием узнаваемого бренда, который подчеркнет ее уникальность. Основой для брендинга могут стать:

- Промышленная история города, которая может быть трансформирована в интересные туристические маршруты.
- Природные или культурные особенности региона, например, развитие агротуризма или экотуризма.
- Организация локальных фестивалей или ярмарок, которые привлекут туристов из соседних городов и регионов.

Пример: Локальные гастрономические фестивали, продвижение традиционной казахской кухни или праздников могут стать частью маркетинговой стратегии города.

- Развитие туризма. Глобализация дает доступ к международным туристическим платформам, таким как Booking.com или TripAdvisor. С помощью этих инструментов Сарань

может привлекать туристов, акцентируя внимание на уникальных достопримечательностях региона и гостеприимстве местных жителей.

3. Поддержка локального бизнеса через цифровизацию.

Создание локальной цифровой экосистемы. Для повышения конкурентоспособности малых и средних предприятий можно внедрить:

- Городское приложение или веб-платформу, где будет представлена информация о местных магазинах, услугах и предприятиях.
- Цифровую карту города, где жители и гости смогут легко находить локальные бизнесы, культурные и социальные объекты.
- Систему онлайн-доставки от местных производителей продуктов питания и ремесленных товаров.

Продвижение экологичных и локальных продуктов. Спрос на экологически чистые продукты растет по всему миру. Сарань, с её доступом к сельскохозяйственным ресурсам, может сосредоточиться на продвижении органических и местных продуктов. В этом контексте эффективной стратегией будет:

- Создание бренда органических продуктов, которые будут продвигаться как внутри города, так и за его пределами.
- Использование цифровых платформ для продаж и взаимодействия с потребителями.

4. Привлечение инвесторов и поддержка стартапов.

Инвестирование в инфраструктуру. Для развития маркетинга города важно создание инфраструктуры, поддерживающей малый и средний бизнес. Это может быть:

- Открытие коворкинг-пространств и бизнес-инкубаторов, где предприниматели смогут развивать свои идеи.
- Проведение образовательных программ по цифровизации для местных предпринимателей.

Стимулирование стартапов. Сарань может стать площадкой для стартапов, ориентированных на современные технологии. Примерные направления:

- Разработка приложений для доставки еды и услуг.
- Создание платформ для продажи товаров местного производства.
- Стартапы, связанные с устойчивым развитием, например переработка отходов или производство экологически чистой упаковки.

5. Преодоление вызовов глобализации. Глобализация предоставляет возможности для масштабирования бизнеса, но также накладывает определенные вызовы:

- Конкуренция с крупными игроками. Интернет-гиганты, такие как Amazon, AliExpress и множество других китайских приложений (TEMU, 1688 и другие), создают давление на малый бизнес.
- Низкий уровень цифровой грамотности. Не все предприниматели и жители города готовы к использованию цифровых технологий.

Для решения этих проблем важно:

- Развивать образовательные программы для предпринимателей и населения через НПП «Атамекен».
- Создавать городские инициативы, поддерживающие малый бизнес (субсидии, гранты, налоговые льготы, квоты).

Сарань обладает всеми предпосылками для успешного развития маркетинга в условиях цифровизации и глобализации. Современные технологии позволяют локальному бизнесу выходить на новые рынки, а глобальные тренды стимулируют спрос на уникальные и экологически чистые продукты. При поддержке местной администрации, инвесторов и активного участия самих предпринимателей, Сарань может стать примером успешной адаптации малого города к вызовам и возможностям XXI века.

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

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-