

кәсіпкерліктер оны әлі күнге дейін тиімді пайдаланады. Онлайн-арналардың мазмұны өте көп болғандықтан, адамдар оны басқаша жасағысы келеді. Алушыларыңыздың назарын аудару үшін сізге тікелей поштаңызды тартымды ету керек. Көзді еліктіретін конверттің дизайнын жасаудан бастаңыз және оны адамдардың қызығушылығын қанағаттандыру үшін ашуға көлемді етіп жасаңыз. Конверттің ерекше формаларын жасау, тартымды түстерді пайдалану, конвертті назар аудару үшін біртекті етіп жасау сияқты барлық амалдарды қолданыңыз. Жақсы нәтижеге жету үшін конверттің ішіндегі хаттың әсерлі мазмұны бар екеніне көз жеткізіңіз. Қорытындылай келе, бұл маркетингтік идеялар сіздің өнімдеріңізді немесе қызметтеріңізді мақсатты тұтынушыларға жылжытуға көмектесетіні сөзсіз. Осы стратегиялардан пайда табу үшін сіз уақыт пен ақшаны арнауыңыз керек. Маркетинг бизнестегі ең маңызды қызмет, өйткені ол кірістілік пен сатуға тікелей әсер етеді [3]. Кәсіптің маркетинг бөлімі олардың жоспарларын тексеру үшін операциялармен, ғылыми-зерттеу және тәжірибелік-конструкторлық жұмыстармен, қаржы және адам ресурстарымен тығыз байланыста жұмыс істеуі керек.

Әдебиеттер

1. Багиев Г. Л. 2013 Қазіргі экономиканың мәселелері 3 (47) б. 258–60 б.
2. Электронды ресурсы: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9322>.
3. Электронды ресурсы: <https://www.retail-loyalty.org/news/oborot-roznicnoy-torgovli-v-2018-ozhidayut-sopostavimym-s-proshlogodnim>.

Әлібек М. Ғ., 2 курс (академик Е. А. Бөкетов атындағы ҚарУ)
Ғылыми жетекші – э.ғ.к, қауымдастырылған профессор Мамраева Д.Г.

САУДАНЫҢ ЦИФРЛЫҚ ТРАНСФОРМАЦИЯСЫ, МӘСЕЛелЕРІ МЕН БОЛАШАҒЫ, МАРКЕТИНГ ҚЫЗМЕТІ

Қатаң бәсекелестік жағдайында цифрлық трансформация сауданың және инновация негізгі бағыттарының біріне айналады. Сандық технологиялар сатылымның өсуіне, шығындарды азайтуға, нарықтарға шығуға мүмкіндік береді, клиенттердің қажеттіліктерін тікелей байланыс және үнемі өзара әрекеттесу арқылы тез қанағаттандырады. Мақаланың мақсаты - сауданы трансформациялаудың негізгі бағыттарын анықтау. Осы мақсатқа жету үшін келесі міндеттерді орындау керек болды:

- сауданың цифрлық трансформациясының негізгі тұжырымдамаларын талдау;
 - сандық саладағы сауда кәсіпорындарын дамытудың негізгі мәселелерін тұжырымдау трансформациясы;
 - маркетингтік қызметті инновациялық жетілдірудің перспективалық бағыттарының контуры.
- Сауда-саттықтың цифрлық трансформациясы мәселелерін сипаттайтын негізгі ұғымдардың қарастырайық:

1) Цифрлық экономика - бұл экономикалық қызмет, өндірістің шешуші факторы бұл сандық формадағы мәліметтер. Ескере отырып, ақпараттық кеңістіктің қалыптасуына ықпал етеді азаматтар мен қоғамның жоғары сапалы және сенімді ақпарат алу қажеттіліктерін ескеру, ақпараттық инфрақұрылымды дамыту, әлеуметтік және экономикалық саласында жаңа технологиялық негіздерді құру. Сандық экономиканың негізі - үлкен мәліметтер; жасанды интеллект; интернет заттары, робототехника; мобильді технологиялар; виртуалды және толықтырылған шындықтың технологиялары және т.б. [1].

Сауда-саттықтың цифрлық трансформациясы кәсіпорындардың қызметін қайта құру процесі ретінде қарастырылады, цифрлық технологияларға негізделген басқару әдістері мен формаларын енгізу және қолдану арқылы.

Сонымен қатар, сауда кәсіпорындарын басқару стилінде, ойлауда, инновацияны ынталандыру және сандық бизнес модельдері мен технологияларын қабылдау қамтамасыз етеді ұйымның клиенттері, жеткізушілері, серіктестері мен қызметкерлері арасындағы өзара іс-қимылдың жақсаруы. Сандық сауданы трансформациялаудың негізгі бағыттары тұтынушылардың мінез-құлқындағы түбегейлі өзгерістер сауданың цифрлық трансформациясы негізінде жатыр.

Сандық технологиялар сатып алушыларды ақпараттық процестердің орталығына орналастырды. Брендтер жеке қажеттіліктерді, жедел қанағаттандыруды, тауарлардың кез-келген уақытта және кез-келген уақытта қол жетімділігін ұсына алады. Бұл сайыста орын ұтады. Маркетингтік қызметтердің

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 ДАМУ ТУРАСЫНДАҒЫ РӨЛІ

Интернет жыл сайын адам өмірінің маңызды және ажырамас бөлігіне айналуға бастады. 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.