

Қазақстан Республикасының Үкіметі елдің туристік саласын дамытудың 2023 жылға дейінгі жаңа Тұжырымдамасында атап көрсеткендей туризм секторына мемлекеттік қолдауды күшейту, Қазақстанның өңірлері мен ауылдық аудандарын дамытуға үлес қосу, оның ішінде инженерлік-көліктік және туристік инфрақұрылымды, мемлекеттік шекара арқылы өткізу пунктерінің инфрақұрылымын дамыту қажет.

Қорыта айтқанда аумақтарды тұрақты дамыту, қаржылық жағдайды жақсарту үшін ауылшаруашылық тауар өндірушілерінің жағдайы мен олардың материалдық-техникалық базасы, ауыл тұрғындарының жұмыспен қамтылуы мен өмір сүру деңгейінің жоғарылауы және ауылдық жерлердің үлкен туристік әлеуетін жүйелеу үшін инвестициялық төлқұжаттар сауатты жасалуы керектігі бүгінгі күннің ең өзекті мәселесі болғаны анық.

#### **Әдебиеттер тізімі:**

1. Қазақстан Республикасының Үкіметінің елдің туристік саласын дамытудың 2023 жылға дейінгі Тұжырымдамасы. 30 маусым 2017 жыл.
2. Житкоблинова О.В. Государственное управление развитием туристского сектора экономики Казахстана. 2014 г.-128 б.
3. Абиева К.Ж; Жанатов Э.Ш. Қазақстандағы туризм дамуының инновациялық перспективалары. Мақала.
4. Исатай ауданының шежіресі. 2018 ж.

#### **Главные тренды digital-маркетинга в 2022 году**

М.М. Джусупбеков

Магистрант 2-года обучения по специальности «Логистика»

[meirzhanjus@gmail.com](mailto:meirzhanjus@gmail.com)

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

Аннотация: Диджитал-маркетинг — это общий термин для маркетинга товаров и услуг, который использует цифровые каналы для привлечения и удержания клиентов. Причем любые — от рекламы на онлайн-радио до объявления контекстной рекламы в интернете. Простыми словами, digital-маркетинг — это любое продвижение, в котором участвует «цифра». Диджитал-маркетинг включает в себя и интернет-маркетинг тоже, но интернетом не ограничивается.

Ключевые слова: Диджитал маркетинг, юзер, реклама, система, социальная сеть, инфлюенсер.

Диалоговый маркетинг. Если классический маркетинг ограниченный и не подразумевает обратной связи, то нынешний диджитал маркетинг подстраивается под пользователя и общается с ним на удобных для него платформах и не ограничивается одной — использует диалоговый маркетинг. Подобная интерактивность нравится пользователям: 82% желают получать ответ от компании незамедлительно по вопросам маркетинга и продаж, а от службы поддержки быстрого ответа ожидают 90%. Омниканальность — возможность отвечать быстро, собирать подробные данные о пользователях и персонализировать общение.

Чат-боты остаются популярным инструментом диалогового маркетинга. Роботы отвечают мгновенно 24/7, а искусственный интеллект делает их «умнее».

Рынок чат-ботов растёт с космической скоростью: к 2026 году прогнозируют его стоимость в 102 млрд долларов по сравнению с 17 млрд в 2020 году. Главными качествами для диалогового маркетинга останутся дружелюбный для пользователя интерфейс, скорость загрузки и возможность общаться с компанией через мобильное приложение. [1]

### Семантический поиск

В тренды интернета 2022 входит «умный» поиск, когда поисковики предлагают пользователю контент, который больше всего удовлетворяет его запрос. С одной стороны, роботы распознают реальные ожидания поиска: распознают запросы с ошибками и странные предложения. С другой — иначе расценивается содержимое сайтов. Выше в строке выдачи появится та страница, где более точно отвечают на вопрос.

Пример. Если юзер желает узнать, что делать, когда перестал работать роутер, дайте чёткий алгоритм решения проблемы, а не описание видов роутеров и их особенностей.

Обойти систему правильными ключевыми словами по нерелевантному запросу текста не получится — роботы всё лучше выявляют качество контента по контексту и реакции юзеров. Важно в 2022 году писать для людей, а не для машин [2].

### Искусственный интеллект

ИИ продолжает захватывать digital маркетинг: от чат-ботов до создания контента. Роботы анализируют поведение юзеров на платформах, дают маркетологам более точную аналитику пути клиента, персонализируют таргетированную и контекстную рекламу.

Пример. Facebook через ИИ оптимизирует тексты рекламы под юзеров, определяет, что выделить в объявлении: заголовок, основной текст либо описание. Выбор зависит от реакции юзера на другую рекламу.

Искусственный интеллект проникает в те направления маркетинга, которые считаются недоступными для машин из-за их неспособности к креативности — в создание контента.

Пример. Инструмент Jarvis пишет статьи для блогов и соцсетей вместо человека, умеет добавлять данные SEO и поддерживает разные языки.

Новые тренды в бизнесе — рекламные ролики и целые кампании с использованием ИИ технологии Deepfake.

Пример. В 2011 году французская компания выпустила рекламный ролик для J'Adore. В двухминутном видео Шарлиз Терон проникает в зеркальную галерею Версаля, чтобы подготовиться к шоу: сначала она встречает Грейс Келли и целует её в щеку, замечает Марлен Дитрих и слышит шепот Мэрилин Монро: «Диор».

В 2019 году английский футболист Дэвид Бекхэм «заговорил» на девяти языках благодаря использованию технологии «Deepfake» в социальном ролике об опасностях малярии.

И это только начало — будущий интернет-маркетинг продолжит использовать искусственный интеллект. Рынок ИИ в маркетинге по прогнозам вырастет до 107 млн долларов к 2028 году (в 2020 году было 12 млн) и будет дальше интегрироваться в SEO, SMM, чат-боты и другие рекламные стратегии [3].

### Видеомаркетинг

Формат видео не первый год входит в digitaltrends: 60% бизнесов уже используют видео в маркетинге, а 66% людей заявляют, что предпочли бы посмотреть короткий ролик о продукте или сервисе вместо чтения статьи.

Популярной платформой остаётся Youtube: с 2012 по 2020 аудитория сервиса выросла с 800 млн пользователей до 2,3 млрд.

Однако в 2022 году цифровой маркетинг захватят короткие форматы видео до 1-3 минут. Приложение для коротких роликов TikTok остаётся первым в мире по количеству скачиваний, сейчас это больше миллиарда.

Не отстают и другие соцсети. Похожий формат в 2020 году запустил Instagram. Reels — видео до 30 секунд. С 2021 года Reels появились в Казахстане. Сервис заявил, что переформатирует соцсеть под видеоформат. Сейчас Instagram поддерживает пользователей, которые снимают ролики в Reels — даёт им бесплатные охваты. Ранее продвигаться в соцсети без оплаты было почти невозможно.

Facebook тестируют репосты роликов на свою страницу из Instagram, также компания объявила бонусную программу Reels Play для некоторых авторов, которые смогут получать бонусы за популярность роликов[4].

Дополненная реальность (AR). Стоимость рынка дополненной реальности — 3,5 млрд долларов, которой к 2023 году прогнозируют рост до 18 млн. Актуальные тенденции развития маркетинга трудно представить без AR. Комплекс реального и виртуального мира используют маркетологи для презентации продуктов бренда. Покупатели положительно оценивают тренд: 61% предпочитают покупать в магазинах с функциями дополненной реальности.

Пример. Top Gear – известный журнал об автомобилях – объединил усилия с сервисом Aurasma, в результате миру явился полностью интерактивный выпуск журнала, обогащенный видеороликами, которые можно посмотреть прямо на страницах издания, стоит только навести на них смартфон с приложением.

Под этикеткой кетчупа Heinz скрывается целая книга рецептов, которые можно приготовить с использованием этого продукта. Каждым рецептом можно поделиться в соцсети.

#### Прямые эфиры

Live-трансляции продолжают развиваться в 2022 году. Рынок растёт: по прогнозам к 2028 году дойдёт до 223 млн долларов. Живой формат более доверительный, чем запись или просто рекламный ролик — пользователь общается с брендом напрямую.

Прямой эфир — необязательно трансляция с мероприятия, серия вопросов и ответов, но и полноценные обзоры товаров.

Бум live-трансляций для продаж показывает Китай. Общее количество покупателей электронной коммерции в прямом эфире в Китае достигнет 320 млн, из которых 60%, (194,2 млн) покупают через live-трансляцию в соцсетях минимум один раз в год.

в режиме реального времени общаться с покупателями в течение часа.

Прямые эфиры поддерживают все крупнейшие соцсети: Instagram, Facebook, TikTok. Даже сервис картинок Pinterest протестировал формат live-трансляций в 2021 году [5].

#### Маркетинг влияния

Реклама через инфлюенсеров продолжает расти и приносить брендам новых клиентов. 51% маркетологов отмечают, что они привлекают более качественных клиентов через лидеров общественного мнения, чем через другие каналы.

Потребители всё больше верят инфлюенсерам, чем рекламе. По статистике 49% купят после рекомендации лидера общественного мнения, а 40% заявляют, что купили продукт после того, как увидели его в Twitter, в YouTube или в Instagram.

Перспективы у маркетинга влияния огромные. По данным eMarketer в 2020 году 50 млн людей считают себя «креаторами». Эксперты говорят, что в ближайшие пять лет так называть себя станет миллиард человек [5].

Геофенсинг — технология отслеживания пользователей, которые попадают на определённую территорию. Там они моментально получают уведомления: push, SMS и другие. Цель геофенсинга — удержать клиента здесь и сейчас. Исследования показывают результативность такого метода: 53% покупателей совершали покупку после сообщения в зоне действия геофенсинга.

Пример. Вы проходите мимо магазина одежды и получаете смс про распродажу верхней одежды в этом магазине.

Определить положение пользователя можно через ID устройства по GPS, Wi-Fi или через сотовые данные. Работать с пользователем нужно и после того, как он вышел из зоны действия геофенсинга: показывать рекламу, отправлять индивидуальные предложения.

По прогнозам рынок геофенсинга достигнет отметки более 2 млн долларов к 2025 году. По данным на 2021 в мире 54% пользователей заходит в сеть с мобильных устройств, и эта цифра растёт год от года.

Тренды digital маркетинга в 2022 году определяются технологиями. Дополненная реальность упростит выбор продукта и ускорит решение о покупке, а геофенсинг «поймает клиента на живца» по локации мобильного устройства.

Искусственный интеллект будет создавать контент за человека, общаться с пользователями в чат-ботах и персонализировать рекламу. Не отстают и поисковики, которые улучшают клиентский опыт и выдают результаты по релевантности запроса, а не по соответствию запроса ключевым словам.

В топ по форматам контента выйдут короткие видео, которые поддерживают популярные приложения и платформы: TikTok, Instagram и другие.

При этом технологии не заменят интерактивного общения. Продолжат развиваться live-трансляции, вырастет рынок рекламы через инфлюенсеров [6].

### Список литературы

1. Александровский С.В., Казанькова Н.В. Инструменты digital-маркетинга в практике микро-, малого и среднего бизнеса // Маркетинг и маркетинговые исследования. -- 2015. -- № 3. -- С. 206-216.
2. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-marketing-trends-innovation/>
3. <https://trustmary.com/marketing/digital-marketing-trends-2022-rise-of-artificial-intelligence/>
4. <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/video-marketing-statistics-top-trends-for-2022-and-beyond/425803>
5. <https://manycam.com/blog/best-live-streaming-content-strategy/>
6. <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/geofencing-market-209129830.html>

### Жарнама және PR маркетингтің негізгі құралдары ретінде

Е.А. Куанышова

«Логистика (салалар бойынша)» мамандығы бойынша 2-ші оқу жылының студенті  
[erkemai\\_17@mail.ru](mailto:erkemai_17@mail.ru)

Ғылыми жетекші: э. ғ. к., қауымдастырылған профессор, маркетинг кафедрасының  
менгерушісі Д.Г. Мамраева

Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды қаласы

Түйін: мақалада жарнама фирманың немесе тауардың имиджін құру, сондай-ақ мүмкіндігінше көп халықтың, яғни аудиторияның, әлеуетті тұтынушылардың, ұсынылатын тауарлардың немесе қызметтердің хабардарлығын қалыптастыру мақсатында олар туралы ақпарат құру процесі ретінде сипатталатыны және PR деп фирманың немесе жеке тұлғаның белгілі бір, қажетті беделіне қол жеткізу деп түсіну керек өзектіліктері қарастырылады.

Кілт сөздер: жарнама, бизнес, маркетинг, қоғаммен байланыс (PR), өндіруші, тұтынушы, бедел, POS материалдар, коммуникатор, SMM, контент.

Кез-келген бизнестің негізгі мотиві – сауатты ұйымдастырылған маркетингтік қызмет арқылы сатуды ұлғайту және пайданы барынша арттыру болып табылады. Өндірушілер тұтынушылардың назарын барынша аудару және нарықта бәсекелестік позицияға ие болу үшін әртүрлі құралдарды қолданады. Кез келген компанияның өнімін жылжытудың төрт аспектісі бар: жарнама, тікелей сату, сатуды ынталандыру және қоғаммен байланыс (PR).

Жарнама және PR – бизнесті алға жылжытудың екі маңызды құралы, бірақ олар әр түрлі рөлге ие.

PR – бұл ұйым мен жұртшылық арасында өзара тиімді қарым-қатынас жасайтын стратегиялық байланыс процесі болып табылады. PR аудиториямен байланысу және негізгі хабарламаларды жылжыту үшін өте жақсы, өйткені тұтынушылар көбіне бұқаралық ақпарат құралдарында жарияланған нәрсеге сенеді. Қоғаммен байланыс компанияның мүдделі