

MPHTI 06.81.55
УДК 658.8.004
JEL M31

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2025-1-3-80-93>

БЕЙСЕНОВА Г.Ш.,¹

к.э.н., ассоциированный профессор.

e-mail: G_hb@mail.ru

ORCID ID: 0000-0003-1040-3674

КИШИБЕКОВА Г.К.,*¹

к.э.н., доцент.

*e-mail: gkishibekova@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-6491-6937

НУРПЕИСОВА Л.С.,¹

к.э.н., профессор.

e-mail: leila_1410@mail.ru

ORCID ID: 0009-0003-8777-6222

АХМЕТОВА З.Б.,²

к.э.н., ассоциированный профессор.

e-mail: zaurebolat@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-5157-4659

¹Казахский университет международных отношений
и мировых языков им. Абылай хана,
г. Алматы, Казахстан

²Казахский национальный университет
им. аль-Фараби,
г. Алматы, Казахстан

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Аннотация

Цифровые технологии оказывают значительное влияние на маркетинговую деятельность компаний. Среди ведущих инструментов такого воздействия можно выделить социальные сети, большие данные и автоматизацию. Цифровизация меняет подходы к взаимодействию с клиентами, персонализации предложений и управлению рекламными кампаниями. Цифровая трансформация маркетинга в Казахстане является одним из важнейших процессов, влияющих на развитие бизнеса и экономики в целом. В последние годы глобальная цифровизация изменила подходы к ведению бизнеса, и маркетинг стал неотъемлемой частью этой трансформации. В Казахстане, как и в других странах, цифровые технологии все активнее внедряются в маркетинговые стратегии компаний. Однако на пути к полной цифровизации существуют как проблемы, так и перспективы. Цифровой маркетинг в Республике Казахстан активно развивается в последние годы, благодаря росту проникновения Интернета и использованию цифровых технологий в бизнесе. Основные направления и идеи научного исследования заключаются в изучении мирового и казахстанского опыта цифровизации маркетинга и его трансформации в теории и практике маркетинга. Научная значимость работы заключается в выявлении основных тенденций развития цифровизации и диверсификации инструментов маркетинга с применением в образовательном процессе. Практическая значимость работы заключается в возможности использования результатов проведенного исследования в процессе организации маркетинговой деятельности предприятий различных типов и форм собственности. В рамках реализации результатов исследования теория и практика маркетинга получит современные инструменты и методы для более эффективного развития экономики с использованием цифровых технологий. Результаты работы могут быть использованы при разработке и реализации программ в области стимулирования развития цифровизации в маркетинге.

Ключевые слова: Интернет, экономика, маркетинг, маркетинг-плейсы, цифровизация, цифровая трансформация, проблемы, перспективы.

Введение

Выбор темы исследования обоснован широким внедрением цифровизации во все сферы деятельности, что отмечается в работах мировых и казахстанских ученых и практиков.

Исследования проводились по вопросам цифровизации, в том числе на государственном уровне ряда стран, в том числе и в Казахстане.

Это связано с актуальностью рассматриваемой темы для различных аспектов науки, производства, бизнеса, культуры, а также для юридических и физических лиц.

Тема исследования соответствует проблемам современной науки и практики, так как направлена на изучение передового опыта технологий цифровой трансформации маркетинга и его дальнейшее внедрение в практику казахстанских предприятий.

Объектом исследования являются инструменты, методы и мировой опыт использования технологий цифровой трансформации маркетинга с точки зрения их внедрения и подготовки специалистов в данной области,

Предметом исследования является цифровая трансформация маркетинга в образовательной и других сферах народного хозяйства.

Цель данного научного исследования состоит в изучении мирового опыта цифровой трансформации маркетинга для дальнейшего использования в образовательном и научно-практическом процессах. В соответствии с поставленной целью исследования были поставлены следующие задачи:

- ♦ провести анализ текущего состояния информатизации и цифровизации в Республике Казахстан;
- ♦ выявить ключевые преимущества, позитивные и негативные тенденции развития цифровой трансформации в области маркетинга;
- ♦ исследовать проблемы цифровой трансформации маркетинга;
- ♦ предложить рекомендации в области цифровой трансформации маркетинга.

Методы и подходы исследования основаны на использовании статистических и других официальных легитимных данных для проведения сравнительного, статистического и факторного анализа.

Гипотеза исследования предполагает использование цифровизации в маркетинге повсеместно при наличии Интернета и интернет-банкинга независимо от региона Казахстана.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования результатов проведенного исследования в процессе организации маркетинговой деятельности предприятий, научных институтов и высших учебных заведений.

Котлер Ф. в своем труде «Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому» раскрывает эволюцию маркетинга, подчеркивая переход от классических подходов к цифровым [9]. Российские исследователи Воротников А.М. и Крбашян Р.Е. расширяют это понимание, утверждая, что цифровой маркетинг выходит далеко за рамки простых методов продвижения и сбыта информационных продуктов. По их мнению, он включает также торговлю информационными средами, бизнес-моделями и различными услугами и товарами [10]. Артамонова А.В. определяет интерактивный и интеракционный характер цифрового маркетинга, представляя его как маркетинг взаимодействия, базирующийся на применении информационно-коммуникационных технологий, прежде всего интернет-платформ [11]. Шевченко Д.А. трактует цифровой маркетинг как коммуникационную парадигму продвижения товаров и услуг с задействованием цифровых каналов для установления контакта с потенциальными потребителями [12].

Британские эксперты из Института прямого и цифрового маркетинга предлагают комплексное видение: цифровой маркетинг – это интегрированное применение информационных каналов в виртуальной среде для поддержки маркетинговой активности компании. Такая деятельность нацелена на извлечение прибыли и удержание клиентской базы через осознание стратегической важности цифровых технологий и разработку системного подхода к максимально полному удовлетворению потребностей клиентов, а также к повышению их информированности о компании, бренде и продуктах.

Материалы и методы

Исследование цифровой трансформации маркетинга требует комплексного подхода и использования различных методов и материалов.

Методической основой исследования является использование различных подходов и методов, широко используемых в современной науке. Ключевыми источниками также послужили классические и современные труды отечественных и зарубежных ученых в области цифровизации маркетинга.

Материалы исследования включают в себя научно-практические труды и статьи по цифровому маркетингу и цифровой трансформации и инноваций в маркетинге.

Немаловажную роль играют социальные сети и их аналитические инструменты, из которых можно проследить примеры успешных цифровых трансформаций компаний в различных отраслях, а также конкретные стратегии. Анализ эмпирических данных (примеры из практики отечественных компаний),

Комплексное использование этих материалов и методов позволяет более глубоко понять процесс цифровой трансформации в маркетинге, а также выявить ключевые тренды и факторы, влияющие на успешность этой трансформации.

Цифровой маркетинг в Республике Казахстан активно развивается в последние годы благодаря росту проникновения Интернета и использованию цифровых технологий в бизнесе. Вот основные аспекты и тренды в области цифрового маркетинга в Казахстане [1]:

1. Рост интернет-пользователей. По состоянию на 2023 г., более 85% населения Казахстана имеют доступ к Интернету, что способствует развитию онлайн-бизнеса и цифрового маркетинга. Мобильный Интернет играет важную роль, так как значительная часть пользователей выходит в сеть через смартфоны.

2. Социальные сети в современном обществе – это важнейший инструмент цифрового маркетинга. Наиболее популярные платформы:

- ♦ Instagram – одна из ведущих социальных сетей для продвижения товаров и услуг, особенно среди молодежи.
- ♦ TikTok – активно набирает популярность среди молодого поколения.
- ♦ «ВКонтакте» и Facebook – остаются популярными среди более взрослой аудитории.
- ♦ YouTube – используется для видеомаркетинга, блогов и рекламы.

3. Контент-маркетинг. Казахстанские компании активно используют контент-маркетинг для продвижения своего бренда, продуктов и услуг. Создание уникального и полезного контента, будь то статьи, видеоматериалы или инфографика, помогает привлекать и удерживать внимание аудитории [2].

4. Influencer-маркетинг. Сотрудничество с популярными блогерами и лидерами мнений на платформах, таких как Instagram и TikTok, становится важной частью стратегий цифрового маркетинга. Лидеры мнений оказывают значительное влияние на поведение аудитории и помогают брендам находить своих потребителей.

5. SEO и SEM. Оптимизация для поисковых систем (SEO) и маркетинг в поисковых системах (SEM) активно используются для повышения видимости бизнеса в Интернете. Google и Яндекс остаются основными поисковыми системами, которые доминируют на рынке.

6. Электронная коммерция. Рост онлайн-торговли требует от бизнеса активных действий в области цифрового маркетинга. Большие маркетплейсы, такие как Kaspi.kz, Wildberries и Lamoda, играют ключевую роль в онлайн-торговле, что требует от бизнеса адаптации к их маркетинговым стратегиям.

7. Цифровая реклама:

- ♦ Контекстная реклама: рекламные кампании через Google Ads и Яндекс.Директ.
- ♦ Таргетированная реклама в социальных сетях (Instagram, Facebook, «ВКонтакте») помогает брендам достичь своей целевой аудитории.
- ♦ Программатик-реклама – автоматизация покупки рекламных мест, что становится все более популярным среди крупных брендов.

8. Локальные особенности. Маркетологи должны учитывать культурные и языковые особенности региона. В Казахстане значительное число пользователей говорят на казахском языке, и важно адаптировать контент под их потребности.

Цифровой маркетинг в Казахстане становится все более комплексным и технологически продвинутым, и этот тренд продолжит развиваться с увеличением числа интернет-пользователей и распространением мобильных технологий.

Потенциал роста онлайн-торговли в Казахстане неисчерпаем, так как доля цифровых продаж на сегодня составляет 10%, в то время как в России и Западной Европе 15% всех продаж совершается онлайн, а в Китае и США – свыше 20% [16]. Годовые темпы роста онлайн-продаж в Казахстане составляют 30% и являются одними из самых высоких в мире. В ближайшем будущем это может привести страну к уровню наиболее развитых цифровых рынков.

Развитию цифровых технологий способствуют установленные регулируемыми органами нормы, позволяющие использовать цифровые способы подтверждения личности и наличие цифровых документов [3].

Практика показывает, что основные принципы, которые помогут правильно развить функции цифрового маркетинга в компании, следующие.

Привлечение мировой экспертизы посредством использования социальных сетей. Такая практика дает возможность использовать мировой опыт и привлекать специалистов с компетенциями на других рынках. Данная работа может проводиться в удаленном формате.

Использование данных, которые являются ключами к успеху. Это связано с тем, что цифровой маркетинг в первую очередь представляет собой бизнес-математику, так как необходимо постоянно рассчитывать, сколько стоит каждое действие. Для создания качественной аналитики следует построить правильную систему отслеживания и хранения данных, на основе которых готовится отчетность и проводится ее анализ. При этом следует давать доступ к данным участникам процесса, которые будут проводить аналитику и отслеживание данных в последующей работе и принятии управленческих решений.

Проведение экспериментов, так как главным принципом цифрового маркетинга является генерирование, тестирование и оценка эффективности новых идей.

Таким образом, основными приоритетами при построении цифрового маркетинга и его трансформации являются гибкость, мобильность и многовариантность в использовании данных. Основная задача при этом заключается в последовательном выстраивании цифровой функции компании.

«Цифровая трансформация маркетинга» – относительно новое понятие в экономической литературе, которое появилось с развитием цифровизации в XXI веке. Сложно установить точное авторство этого понятия, так как развитие и расширение цифровых технологий осуществляется на государственном и общемировом уровне [4]. Следует отметить, что понятие цифр известно с древнейших времен, а термин «цифровизация» начал упоминаться в 1930–1940-е годы XX века. Цифровизация предполагает использование цифровых технологий для изменения бизнес-модели и создания новых возможностей для получения прибыли и создания ценности, а также это процесс перехода к цифровому бизнесу [5].

Вопросам цифровизации посвящены работы зарубежных авторов, в числе которых можно отметить таких, как Bawack R.E., Bonhoure E., Harris J., Giannakis M. [6], Kamdjoug J-R. Kala, Morton D., Papagiannidis S., Завьялова О.В. [7], Голдыбаев Д.И. [8], Котлер Ф. [9], Воротников А.М. [10], Крбашян Р.Е., Артамонова А.В. [11] и других.

В Казахстане работы таких авторов, как Буганова А.А., Умирзаков С.Ы., Нурпеисова А.А. [13], Комарова Н., Насакаева Б.Е. [14], Стожарова К.С. [15], Икбаева Д., Ефремова А. [16], Сахова Г. [17], посвящены исследованиям цифровизации и трансформации маркетинга в условиях цифровой экономики.

Цифровой маркетинг тесно связан с электронной коммерцией, которая представлена в работах казахстанских и зарубежных авторов, в числе которых можно отметить статьи Кажиевой Ж.Х., Куантқан Б., Сапаровой Б.С., Агумбаевой А.Е. [18], Хегай Е., Кайбасаровой К., Мұсабаевой Т. [19], Титенко А.О. [20] и других.

Однако следует отметить, что проблемы и перспективы цифровой трансформации маркетинга в Казахстане изучены недостаточно и требуют более глубокого и тщательного исследования.

Результаты и обсуждение

Успешная цифровизация возможна при доступе к сети Интернет, благодаря которому пользователи сети Интернет могут подключаться посредством любых устройств и в любом месте [1, 21].

Пользователи компьютера и других мобильных устройств могут совершать различные операции, в том числе поиск информации, участие в социальных сетях, онлайн покупки-продажи и другие действия, не выходя из дома или с работы.

Для пользования Интернетом и совершения операций требуется цифровая грамотность, при которой люди получают знания и умения как использовать информационно-коммуникационные технологии в повседневной и профессиональной деятельности.

Интернет состоит из множества взаимосвязанных компьютерных сетей и обеспечивает удаленный доступ к компьютерам, электронной почте, доскам объявлений, базам данных и дискуссионным группам.

Доступ к сети Интернет позволяет пользователям взаимодействовать между собой, в том числе физическим и юридическим лицам, в результате чего возникает цифровая коммуникация [22]. Однако в сети Интернет в результате доверия пользователей предлагаемой информации возникает концепция маркетинга доверия, которая не всегда используется добросовестными людьми.

Цифровая трансформация маркетинга предполагает широкое использование современных инновационных технологий, доступных населению и компаниям [23].

Только недавно реклама транслировалась через масс-медиа, по радио и телевидению, но в последние годы добавились социальные сети, в числе которых наиболее популярными являются YouTube, Facebook, Instagram, а также поисковые системы Google, Yandex и многие другие.

Таблица 1 – Статистические данные по использованию информационно-коммуникационных технологий в Республике Казахстан, в %

	Доля пользователей компьютером (персональным компьютером, планшетом, ноутбуком) независимо от места использования				Доля пользователей сети Интернет независимо от места подключения			
	от общего числа населения				от общего числа населения			
	6 лет и старше	в возрасте 6-74	в возрасте 6-15	в возрасте 16-74	6 лет и старше	в возрасте 6-74	в возрасте 6-15	в возрасте 16-74
1. Доля пользователей информационно- коммуникационными технологиями по возрасту	89,0	91,0	91,3	91,0	92,9	94,7	91,0	95,8
2. Доля мужчин – пользователей информационно- коммуникационными технологиями	90,2	91,5	91,7	91,4	94,1	95,1	91,1	96,4
3. Доля женщин – пользователей информационно- коммуникационными технологиями	87,9	90,6	90,9	90,6	91,8	94,3	90,8	95,3
Примечание: Составлена авторами по данным источника [1].								

На основе данных таблицы 1 составлены диаграммы, показывающие долю пользователей компьютера, планшета и ноутбуков (рисунок 1), а также доля пользователей сети Интернет (рисунок 2).

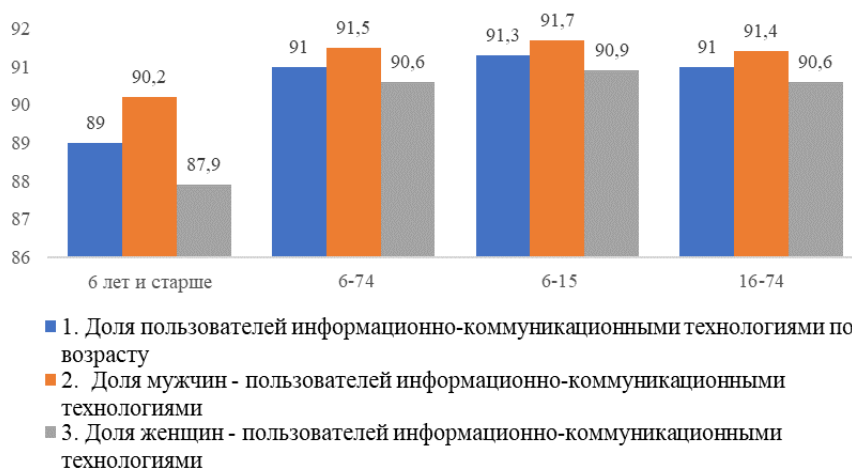


Рисунок 1 – Доля пользователей компьютера (персонального компьютера, планшета, ноутбука) независимо от места использования от общего числа населения

Примечание: Составлено на основе данных таблицы 1.

На рисунке 1 представлена диаграмма, отображающая долю пользователей компьютера (персонального компьютера, планшета, ноутбука) в общем, а также с делением по половозрастному признаку. Данные диаграммы свидетельствуют о небольшой разнице по возрасту и гендерному делению.

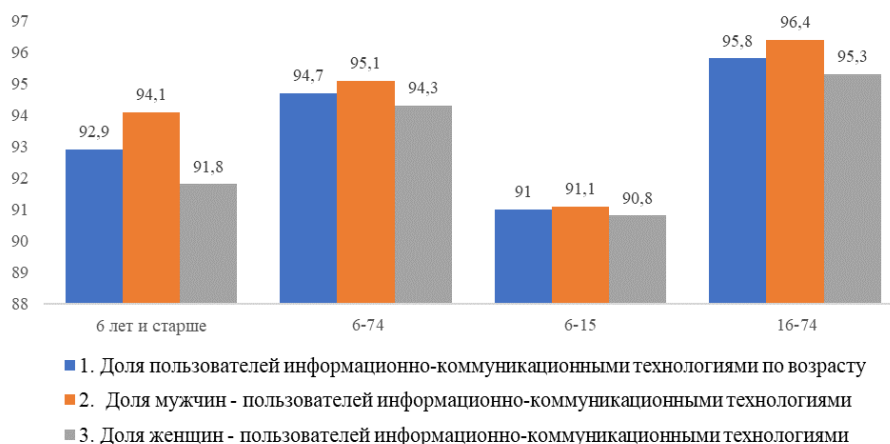


Рисунок 2 – Доля пользователей сети Интернет* независимо от места подключения от общего числа населения

Примечание: Составлено на основе данных таблицы 1.

На рисунке 2 представлена диаграмма, отображающая долю пользователей сети Интернет независимо от места подключения от общего числа населения в общем, а также с делением по половозрастному признаку. Данные диаграммы свидетельствуют о снижении количества пользователей в возрасте 6–15 лет.

Появление мобильных (сотовых) телефонов, которые чаще называют смартфонами и андроидом, предоставляет услуги подвижной телефонной связи с использованием технологии сотовой связи и других функций.

Развитие мобильной связи привело к расширению возможностей интернет-банкинга и онлайн-торговли, причем в Казахстане многие банки развивают собственные маркетплейсы, в числе которых Каспи, Халык и другие [9–19].

Таким образом, при цифровизации предполагается трансформация бизнеса и всех процессов, которые связаны с ним.

Цифровая торговля онлайн становится более популярной, чем розничная, так как стираются границы между государствами вследствие доступа к любым товарам и услугам [19].

Наиболее популярная бизнес-модель в e-commerce представлена маркетплейсами, которые предоставляют продавцам инфраструктуру для онлайн-торговли.

В Казахстане присутствуют практически все крупнейшие маркетплейсы, включая Alibaba, JD.com, Amazon, Pinduoduo, E-Bay, Wildberries, Ozon, а также много казахстанских и зарубежных компаний появляются ежегодно.

Наиболее популярными товарами и услугами на рынке e-commerce Казахстана являются товары повседневного спроса на маркетплейсах (50,0%), электроника (12,8%), продажа билетов (11,0%), одежда (9,7%), пассажирские перевозки (5,6%) и прочие (10,9%) [15].

Рассмотрим опыт цифровизации отечественных компаний. Так, например, «Казахтелеком» столкнулся с проблемами оттока абонентов и, как следствие, снижением продаж. В процессе внедрения цифровизации были решены задачи по снижению оттока клиентов (churn), увеличению продаж (в частности, продажи дополнительных услуг: upsell/cross-sell) и др.

Предприятие активно использовало современные инструменты по цифровизации бизнес-процессов в области маркетинга: так, например, проводилась прогнозная аналитика оттока: построение ML-моделей, анализирующих десятки параметров (дата-трафик, звонки, обращения в поддержку, использование услуг, геолокация) для прогнозирования вероятности ухода клиента с высокой точностью. Если риск оттока повышался, использовались автоматизированные триггерные кампании (SMS, push, e-mail, звонки из контактного центра). Для клиентов разрабатывалась система персональных скидок, бонусов, улучшенных тарифов и персонализированных предложений в виде релевантных дополнительных услуг (подписки на видео, музыка, increased data pack).

Был открыт цифровой контакт-центр: внедрение IVR с распознаванием речи, чат-ботов для решения простых запросов, что снижает нагрузку на операторов и ускоряет обслуживание. Результаты не заставили себя ждать: показатели оттока клиентов (churn rate) значительно снизились. За счет увеличения продаж дополнительных услуг выросла выручка. Удовлетворенность клиентов повысилась за счет проактивного обслуживания и персонализации. Также затраты на контакт-центр были оптимизированы.

Цифровизация в маркетплейсе и доставке. Компания: «Магnum». Необходимо увеличить количество заказов, средний чек, частоту заказов и удержание пользователей в условиях высокой конкуренции сервисов экспресс-доставки.

При помощи использования цифровизации проведена гиперперсонализация предложений. Использован AI и машинное обучение для анализа огромного массива данных: история заказов, поиск в приложении, время суток, геолокация, погода. Формирование уникальных рекомендаций и акций для каждого пользователя. Динамический экран, персонализированная лента товаров и акций на главном экране приложения, аналогичная ленте в соцсетях, которая постоянно адаптируется.

Геймификация и программы лояльности: цифровые программы лояльности с уровнями, бонусами, челленджами для повышения вовлеченности и частоты заказов.

Оптимизация логистики через данные: анализ спроса по микрорайонам и времени суток для оптимизации работы курьеров и магазинов. В результате проведенных мероприятий выросла частота заказов, увеличился средний чек, LTV (Lifetime Value), а также повысилась вовлеченность пользователей (время в приложении, глубина просмотра). Увеличилась доля повторных заказов и эффективность логистики [12].

Эти кейсы демонстрируют, что цифровизация маркетинга в Казахстане – это не просто использование соцсетей или таргетированной рекламы, а комплексная трансформация, основанная на данных, технологиях и фокусе на клиентском опыте.

Однако одна из главных проблем, с которой сталкиваются компании в Казахстане, это недостаточная цифровая инфраструктура. Хотя в крупных городах, таких как Алматы и Астана, уровень проникновения Интернета достаточно высок, в регионах ситуация обстоит иначе. Ограниченный доступ к Интернету снижает эффективность цифровых маркетинговых кампаний, так как значительная часть населения остается вне зоны их воздействия [13, 14].

Еще одной проблемой является нехватка квалифицированных кадров в области цифрового маркетинга. Многие компании сталкиваются с тем, что специалисты по традиционным методам рекламы не обладают достаточными знаниями и навыками для работы в цифровой среде. Это затрудняет интеграцию новых технологий и приводит к снижению эффективности маркетинговых мероприятий.

Также стоит отметить высокую конкуренцию на цифровом рынке. С ростом количества компаний, которые используют цифровые каналы для продвижения своих товаров и услуг, возрастает и уровень конкуренции. Это требует от маркетологов поиска новых, более инновационных подходов к работе с целевой аудиторией, что порой бывает сложно для предприятий, не обладающих значительными ресурсами.

Таким образом, проблемы цифровой трансформации маркетинга в Казахстане можно сгруппировать следующим образом:

1. Неразвитая цифровая инфраструктура. Несмотря на активное развитие, в некоторых регионах Казахстана все еще наблюдается недостаточный уровень интернет-покрытия и низкая скорость соединения. Это ограничивает возможности доступа к онлайн-сервисам и затрудняет проведение эффективных цифровых маркетинговых кампаний.

2. Недостаточный уровень цифровой грамотности населения. Многие компании и потребители недостаточно осведомлены о преимуществах и инструментах цифрового маркетинга. Отсутствие квалифицированных специалистов в области цифрового маркетинга также сдерживает развитие отрасли.

3. Культурные и языковые барьеры. Казахстан является многонациональной страной с разнообразными языками и культурными особенностями. Это усложняет разработку универсальных маркетинговых стратегий, подходящих для всей аудитории.

4. Правовые и регуляторные ограничения. Недостаточно развитая законодательная база в сфере электронной коммерции и защиты данных может создавать риски для бизнеса и снижать доверие потребителей к онлайн-транзакциям.

Несмотря на трудности, цифровая трансформация маркетинга в Казахстане открывает широкие возможности для компаний, которые готовы инвестировать в новые технологии и обучение своих сотрудников. Одна из главных перспектив – это расширение доступа к глобальному рынку. С помощью цифровых платформ казахстанские компании могут выйти на международные рынки, что значительно увеличивает их потенциал роста и прибыли.

Важным преимуществом цифрового маркетинга является возможность более точного таргетирования аудитории. С помощью аналитических инструментов компании могут собирать данные о предпочтениях и поведении своих клиентов, что позволяет создавать персонализированные рекламные кампании. Это ведет к повышению уровня удовлетворенности клиентов и увеличению конверсии.

Кроме того, развитие электронных платежей и логистических сервисов создает благоприятные условия для роста электронной коммерции. В Казахстане уже наблюдается активное развитие этого сектора, и ожидается, что в ближайшие годы он будет только расти. Это откроет дополнительные возможности для малых и средних предприятий, которые смогут продавать свои товары и услуги онлайн, используя современные маркетинговые инструменты.

Цифровые технологии в маркетинге – это инструменты и методы, которые используют современные технологии для продвижения товаров и услуг, анализа рынка, взаимодействия с потребителями и повышения эффективности маркетинговых кампаний. Ключевые направления применения цифровых технологий в маркетинге включают [4]:

1. Интернет-маркетинг:

- ♦ SEO (поисковая оптимизация): улучшение видимости сайта в поисковых системах;
- ♦ контекстная реклама (PPC): реклама в поисковых системах и на сайтах;
- ♦ SMM (маркетинг в социальных сетях): продвижение через платформы, такие как Facebook, Instagram, TikTok и др.;
- ♦ e-mail маркетинг: рассылка персонализированных предложений клиентам.

2. Big Data и аналитика:

- ♦ анализ больших данных помогает маркетологам понимать поведение потребителей, прогнозировать тренды и разрабатывать стратегии;

- ♦ использование инструментов аналитики (Google Analytics, Yandex.Metrica) для отслеживания эффективности рекламных кампаний;

3. Автоматизация маркетинга:

- ♦ CRM-системы (например, Salesforce, HubSpot): управление взаимоотношениями с клиентами;

- ♦ автоматизация рекламных кампаний, рассылок, персонализированных предложений.

4. Искусственный интеллект (ИИ) и машинное обучение:

- ♦ персонализация контента и рекомендаций на основе предпочтений пользователей;
- ♦ чат-боты для взаимодействия с клиентами в режиме реального времени;
- ♦ анализ и предсказание потребительского поведения.

5. Программируемая реклама (Programmatic):

- ♦ автоматизированная покупка рекламы в реальном времени с использованием ИИ, что позволяет точно таргетировать нужную аудиторию;

6. Контент-маркетинг и видеомаркетинг:

- ♦ создание ценного контента для привлечения и удержания клиентов;
- ♦ использование видео на платформах, таких как YouTube, для повышения вовлеченности.

7. AR и VR (дополненная и виртуальная реальность):

- ♦ использование AR/VR для создания интерактивных рекламных кампаний и вовлечения клиентов в уникальный опыт.

Эти технологии трансформируют маркетинг, делая его более точным, персонализированным и эффективным. Развитие цифрового маркетинга тесно связано с развитием электронной коммерции, вследствие чего Интернет и глобальная цифровизация захватывают жизнь общества.

Таким образом, перспективы и возможности цифрового маркетинга можно сгруппировать следующим образом:

1. Рост интернет-пользователей. С увеличением числа пользователей Интернета растет и потенциал цифрового маркетинга. Это открывает новые каналы для взаимодействия с потребителями и продвижения товаров и услуг.

2. Государственные программы поддержки. Программы, такие как «Цифровой Казахстан», направлены на развитие ИКТ-инфраструктуры и повышение цифровой грамотности населения, что создает благоприятные условия для бизнеса [2].

3. Развитие электронной коммерции. Сектор электронной коммерции в Казахстане активно развивается, предоставляя новые возможности для онлайн-продаж и маркетинга [18].

4. Интеграция с международными рынками. Цифровой маркетинг позволяет казахстанским компаниям выходить на международный уровень, расширяя свою аудиторию и увеличивая конкурентоспособность [24].

Для успешной трансформации маркетинга в условиях цифровизации возможны следующие рекомендации [25]:

- ♦ Инвестиции в образование и обучение, что предполагает повышение квалификации в области цифрового маркетинга и новых технологий.

- ♦ Адаптация контента, то есть разработка маркетинговых материалов с учетом языковых и культурных особенностей целевой аудитории.

- ♦ Укрепление инфраструктуры, которое предполагает совместную работу с государственными органами для улучшения качества и доступности интернет-сервисов.

Соблюдение правовых норм в соответствии с актуальным законодательством в сфере цифрового маркетинга и защиты данных.

Представленная на рисунке 3 модель цифровой трансформации имеет базовые постулаты, которые представляют следующие положения:

- ♦ Культура и взаимодействие. Культура, ориентированная на взаимодействие и принципы честного и открытого общения, способствует развитию цифровой трансформации.

- ♦ Люди и компетенции. Уникальные специалисты, способные быстро обучаться новым навыкам, чтобы помочь успешно развиваться в эпоху цифровой трансформации.

- ♦ Инфраструктура и инструменты. Мощные, гибкие и надежные системы и инструменты создают инфраструктуру, содействующую цифровой трансформации.

- ♦ Оптимизация процессов. Мониторинг и постоянная оптимизация процессов в соответствии с передовыми трендами цифровой трансформации.
- ♦ Данные. Стратегический подход к управлению данными с обеспечением всестороннего доступа в режиме реального времени и обеспечение безопасности данных.
- ♦ Модели. Широкомасштабное применение моделей, основанное на непрерывном процессе инноваций.



Рисунок 3 – Модель цифровой трансформации

Примечание: Составлено на основе источников [5–9].

Таким образом, в эпоху цифровизации трансформация происходит во всех отраслях экономики, в жизни и мышлении людей, в производстве, социальной сфере и других мировых процессах. Задача специалистов состоит в том, чтобы сделать трансформацию гибкой и плавной, без резких изменений для более комфортной адаптации людей и техники к новым условиям.

Заключение

Цифровая трансформация маркетинга в Казахстане находится на этапе активного развития. Это отчасти связано с тем, что в современных условиях персонализация не тренд, а необходимость перехода от массовых рассылок к гипериндивидуальному подходу в реальном времени.

Необходима выработка единого стандарта (Omnichannel – стандарта) работы с клиентами, чтобы во всех каналах им отвечали в одном стиле и тоне. Клиент должен получать опыт независимо от канала взаимодействия. Интеграция онлайн и офлайн обязательна.

Автоматизация должна вести к повышению эффективности. Маркетинг-автоматизация, AI-чат-боты, автоматизированные триггерные кампании освобождают ресурсы и ускоряют реакции.

Аналитика и измеримость: переход от интуиции к data-driven решениям. Фокус на ROI, LTV, Churn Rate, NPS, конверсии. Сложные модели атрибуции.

Компании должны стремиться удержать клиента внутри своей экосистемы и предлагать максимум услуг через единый цифровой интерфейс.

Стратегии «Технологии – инструмент» имеет большое значение. Успех достигается только при наличии четкой цифровой стратегии, понимания целей и готовности компании к трансформации (люди, процессы, культура).

Несмотря на существующие проблемы, такие как недостаточная инфраструктура и нехватка специалистов, перспективы использования цифровых технологий в маркетинге огромны. Казахстанские компании, которые смогут адаптироваться к новым условиям и эффективно использовать цифровые инструменты, будут иметь конкурентные преимущества на внутреннем и международном рынках.

Также вполне приемлемы перспективы развития цифрового маркетинга в Казахстане, этому способствует государственная поддержка процесса цифровизации и информатизации всего общества и регионов страны. В конечном счете цифровизация маркетинга приведет к значительному росту бизнеса и повысит качество обслуживания клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Информационно-коммуникационные технологии и связи. Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. URL: <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-it/> (дата обращения: 21.10.2024)
- 2 Государственная программа «Цифровой Казахстан», 2018–2022. URL: <https://egov.kz/cms/ru/digital-kazakhstan> (дата обращения: 20.10.2024)
- 3 Definition of Digitalization - IT Glossary | Gartner // URL: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization> (accessed: 22.10.2024)
- 4 Концепция цифровой трансформации, развития отрасли информационно-коммуникационных технологий и кибербезопасности на 2023–2029 годы. Постановление Правительства Республики Казахстан от 28 марта 2023 года № 269. URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000269> (дата обращения: 23.10.2024)
- 5 Papagiannidis S., Harris J., Morton D. WHO led the digital transformation of your company? A reflection of IT related challenges during the pandemic // International Journal of Information Management. 2020. № 55(102166), pp. 1–5.
- 6 Bawack R.E., Bonhoure E., Kamdjoug J.-R.K., Giannakis M. How social media live streams affect online buyers: A uses and gratifications perspective International // Journal of Information Management. 2023, no. 70, pp. 357–368.
- 7 Завьялова О.В. Маркетинг в условиях цифровой трансформации // Экономический вектор. – 2021. – № 4. – С. 61–64.
- 8 Голдыбаев Д.И. Эволюция цифрового маркетинга и его роли в управлении бизнесом // Практический маркетинг. – 2022. – № 4. – С. 36–41.
- 9 Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. – М.: Бомбора, 2019. – 224 с.
- 10 Воротников А.М. Цифровой маркетинг как актуальный механизм управления рекламной деятельностью в современной российской экономике // Журнал исследований по управлению. – 2019. – № 3. – С. 133–140.
- 11 Артамонова О.В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке // Научный журнал «Молодой ученый». – 2017. – № 10(144). – С. 184–187.
- 12 Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. – 2019. – № 10(272). – С. 29–37.
- 13 Буганова А.А., Умирзаков С.Ы., Нурпеисова А.А. Цифровая экономика и цифровая трансформация в Казахстане. Central Asian Economic Review. 2022, no. 5, pp. 155–168. URL: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2022-5-155-168> (дата обращения: 21.10.2024)
- 14 Насакаева Б.Е. Возможности развития интернет-маркетинга в Республике Казахстан // Практический маркетинг. – 2021. – № 5(291). – С. 22–29. URL: [https://C:/Users/Админ/Downloads/vozmozhnosti-razvitiya-internet-marketinga-v-respublike-kazakhstan%20\(1\).pdf](https://C:/Users/Админ/Downloads/vozmozhnosti-razvitiya-internet-marketinga-v-respublike-kazakhstan%20(1).pdf) (дата обращения: 23.10.2024)
- 15 Насакаева Б.Е., Стожарова К.С. Почему стоит применять маркетинг в социальных сетях? // Актуальные исследования. – 2020. – № 2. – С. 49–52.
- 16 Икбаев Д., Ефремов А., Комаров Н. Цифровой маркетинг в Казахстане: успеть использовать окно возможностей // Экономика и бизнес. 18 Апреля 2022. URL: https://forbes.kz/articles/tsifrovoy-marketing_v_kazahstane_uspet_ispolzovat_okno_vozmojnostey
- 17 Сахова Г. Digital PR и интернет-маркетинг – наиболее востребованные инструменты рекламы в РК. URL: https://www.inform.kz/ru/digitalpriinternetmarketingnaiboleevostrebovannyeinstrumentyrekلامyv_rk_a3531954 (дата обращения: 16.10.2024)
- 18 Кажиева Ж.Х., Куантқан Б., Сапарова Б.С., Агумбаева А.Е. Тенденции и перспективы развития электронной коммерции в Республике Казахстан // Научный журнал «Вестник университета «Туран». – 2024. – № 2(102). – С. 214–229.
- 19 Хегай Е., Кайбасарова К., Мұсабаева Т. Цифровая торговля в Казахстане: бурный рост и цифровой налог // Финансы. 15 Ноября 2021. URL: https://forbes.kz/articles/tsifrovaya_torgovlya_v_kazahstane_burnyiy_rost_i_tsifrovoy_nalog
- 20 Титенко А.О. Пользовательский опыт в электронной коммерции // Интернет-маркетинг. – 2021. – № 01(113). – С. 12–21.

- 21 Индикаторы цифровой экономики 2022: статистический сборник. URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/780810055.pdf> (дата обращения: 12.10.2024)
- 22 Гостенина В.И. Цифровая коммуникация: технология управления концепцией маркетинга доверия // Коммуникология. – 2021. – № 3. – С. 74–87.
- 23 Маликов С. Какой поисковик самый популярный в Казахстане. URL: <https://abcdesign.kz/stati/135samuyjpopulyarnyjpoiskovikvkazakhstane> (дата обращения: 16.10.2024)
- 24 Темников А.О. Современные подходы к определению термина «цифровая трансформация» // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2023. – № 3. – С. 222–229.
- 25 Шафранский П.К. Анализ стратегических основ для успешных цифровых преобразований бизнес-модели предприятия // Финансовые рынки и банки. – 2021. – № 5. – С. 70–73.

REFERENCES

- 1 Informacionno-kommunikacionnye tehnologii i svyazi. Bjuro nacional'noj statistiki Agentstva po strategicheskemu planirovaniju i reformam Respubliki Kazahstan. URL: <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-it/> (data obrashhenija: 21.10.2024). (In Russian).
- 2 Gosudarstvennaja programma «Cifrovoy Kazahstan», 2018–2022. URL: <https://egov.kz/cms/ru/digital-kazahstan> (data obrashhenija: 20.10.2024). (In Russian).
- 3 Definition of Digitalization - IT Glossary | Gartner // URL: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization> (accessed: 22.10.2024). (In English).
- 4 Konceptija cifrovoy transformacii, razvitija otrasli informacionno-kommunikacionnyh tehnologij i kiberbezopasnosti na 2023–2029 gody. Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 28 marta 2023 goda No. 269. URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000269> (data obrashhenija: 23.10.2024). (In Russian).
- 5 Papagiannidis S., Harris J., Morton D. (2020) WHO led the digital transformation of your company? A reflection of IT related challenges during the pandemic // International Journal of Information Management. No. 55(102166), pp. 1–5. (In English).
- 6 Bawack R.E., Bonhoure E., Kamdjoug J.-R.K., Giannakis M. (2023) How social media live streams affect online buyers: A uses and gratifications perspective International // Journal of Information Management, no. 70, pp. 357–368. (In English).
- 7 Zav'jalova O.V. (2021) Marketing v uslovijah cifrovoy transformacii // Jekonomicheskij vektor. No. 4. P. 61–64. (In Russian).
- 8 Goldybaev D.I. (2022) Jevoljucija cifrovogo marketinga i ego roli v upravlenii biznesom // Prakticheskij marketing. No. 4. P. 36–41. (In Russian).
- 9 Kotler F. (2019) Marketing 4.0. Razvorot ot tradicionnogo k cifrovomu. M.: Bombora. 224 p. (In English).
- 10 Vorotnikov A.M. (2019) Cifrovoy marketing kak aktual'nyj mehanizm upravlenija reklamnoj dejatel'nost'ju v sovremennoj rossijskoj jekonomike // Zhurnal issledovanij po upravleniju. No. 3. P. 133–140. (In Russian).
- 11 Artamonova O.V. (2017) Aktual'nost' ispol'zovanija digital-instrumentov pri prodvizhenii produkta na sovremennom rynke // Nauchnyj zhurnal «Molodoj uchenyj». No. 10(144). P. 184–187. (In Russian).
- 12 Shevchenko D.A. (2019) Cifrovoy marketing: obzor kanalov i instrumentov // Prakticheskij marketing. No. 10(272). P. 29–37. (In Russian).
- 13 Buganova A.A., Umirzakov S.Y., Nurpeisova A.A. (2022) Cifrovaja jekonomika i cifrovaja transformacija v Kazahstane. Central Asian Economic Review, no. 5, pp. 155–168. URL: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2022-5-155-168> (data obrashhenija: 21.10.2024). (In Russian).
- 14 Nasakaeva B.E. (2021) Vozmozhnosti razvitija internet-marketinga v Respublike Kazahstan // Prakticheskij marketing. No. 5(291). P. 22–29. URL: [https://C:/Users/Admin/Downloads/vozmozhnosti-razvitiya-internet-marketinga-v-respublike-kazahstan%20\(1\).pdf](https://C:/Users/Admin/Downloads/vozmozhnosti-razvitiya-internet-marketinga-v-respublike-kazahstan%20(1).pdf) (data obrashhenija: 23.10.2024). (In Russian).
- 15 Nasakaeva B.E., Stozharova K.S. (2020) Pochemu stoit primenjat' marketing v social'nyh setjah? // Aktual'nye issledovanija. No. 2. P. 49–52. (In Russian).
- 16 Ikbaev D., Efremov A., Komarov N. (18 Aprelja 2022) Cifrovoy marketing v Kazahstane: uspet' ispol'zovat' okno vozmozhnostej // Jekonomika i biznes. URL: https://forbes.kz/articles/tsifrovoy_marketing_v_kazahstane_uspet_ispolzovat_okno_vozmojnostey. (In Russian).
- 17 Sahova G. Digital PR i internet-marketing – naibolee vostrebovannye instrumenty reklamy v RK. URL: https://www.inform.kz/ru/digitalpriinternetmarketingnaiboleevostrebovannyeinstrumentyreklamyvrk_a3531954 (data obrashhenija: 16.10.2024). (In Russian).
- 18 Kazhieva Zh.H., Kuantkan B., Saparova B.S., Agumbaeva A.E. (2024) Tendencii i perspektivy razvitija jelektronnoj kommercii v Respublike Kazahstan // Nauchnyj zhurnal «Vestnik universiteta «Turan». No. 2(102). P. 214–229. (In Russian).

19 Hegaj E., Kajbasarova K., Mysabaeva T. (15 Nojabrja 2021) Cifrovaja trgovlja v Kazahstane: burnyj rost i cifrovoy nalog // Finansy. URL: https://forbes.kz/articles/tsifrovaya_torgovlya_v_kazahstane_burnyi_rost_i_tsifrovoy_nalog. (In Russian).

20 Titenko A.O. (2021) Pol'zovatel'skij opyt v jelektronnoj kommercii // Internet-marketing. No. 01(113). P. 12–21. (In Russian).

21 Indikatory cifrovoy jekonomiki 2022: statisticheskij sbornik. URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/780810055.pdf> (data obrashhenija: 12.10.2024). (In Russian).

22 Gostenina V.I. (2021) Cifrovaja kommunikacija: tehnologija upravlenija koncepciej marketinga doverija // Kommunikologija. No. 3. P. 74–87. (In Russian).

23 Malikov S. Kakoj poiskovik samyj populjarnyj v Kazahstane. URL: https://abcdesign.kz/stati/135sam_yjpopulyarnyjpoiskovikvkazahstane (data obrashhenija: 16.10.2024). (In Russian).

24 Temnikov A.O. (2023) Sovremennye podhody k opredeleniju termina «cifrovaja transformacija» // Gumanitarnye, social'no-jekonomicheskie i obshhestvennye nauki. No. 3. P. 222–229. (In Russian).

25 Shafranskij P.K. (2021) Analiz strategicheskikh osnov dlja uspešnykh cifrovых preobrazovanij biznes-modeli predprijatija // Finansovye rynki i banki. No. 5. P. 70–73. (In Russian).

БЕЙСЕНОВА Г.Ш.,¹

Э.Ғ.К., қауымдастырылған профессор.

e-mail: G_hb@mail.ru

ORCID ID: 0000-0003-1040-3674

КІШІБЕКОВА Г.К.,*¹

Э.Ғ.К., доцент.

*e-mail: gkishibekova@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-6491-6937

НҮРПЕЙІСОВА Л.С.,¹

Э.Ғ.К., профессор.

e-mail: leila_1410@mail.ru

ORCID ID: 0009-0003-8777-6222

АХМЕТОВА З.Б.,²

Э.Ғ.К., қауымдастырылған профессор.

e-mail: zaurebolat@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-5157-4659

¹Абылай хан ат. Қазақ халықаралық қатынастар
және әлем тілдері университеті,

Алматы қ., Қазақстан

²Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Алматы қ., Қазақстан

МАРКЕТИНГТІҢ ЦИФРЛЫҚ ТРАНСФОРМАЦИЯСЫ: ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ПРОБЛЕМАЛАР МЕН ПЕРСПЕКТИВАЛАР

Андатпа

Цифрлық технологиялардың компаниялардың маркетингтік қызметіне әсері үлкен маңызға ие және әлеуметтік медиа, үлкен деректер және автоматтандыру сияқты құралдарды қарастырады. Цифрландыру клиенттермен өзара әрекеттесу, ұсыныстарды жекелендіру және жарнамалық науқандарды басқару тәсілдерін өзгертеді. Қазақстандағы маркетингтің цифрлық трансформациясы бизнес пен тұтастай экономиканың дамуына әсер ететін маңызды процестердің бірі болып табылады. Соңғы жылдары жаһандық цифрландыру бизнесті жүргізу тәсілдерін өзгертті және маркетинг осы трансформацияның ажырамас бөлігі болды. Қазақстанда, басқа елдердегідей, цифрлық технологиялар компаниялардың маркетингтік стратегияларына белсенді түрде енгізілуде. Алайда, толық цифрландыру жолында проблемалар да, перспективалар да бар. Қазақстан Республикасында цифрлық маркетинг соңғы жылдары интернеттің енуінің өсуі мен бизнесте цифрлық технологияларды пайдаланудың арқасында белсенді дамып келеді. Ғылыми зерттеудің негізгі бағыттары мен идеялары маркетингті цифрландырудың әлемдік және қазақстандық тәжірибесін және оның Маркетинг теориясы мен практикасындағы трансформациясын зерделеу болып табылады. Жұмыстың ғылыми маңыздылығы білім беру процесінде қолдана отырып, маркетинг құралдарын цифрландыру мен әртараптандырудың негізгі даму тенденцияларын анықтау болып табылады. Жұмыстың практикалық маңыздылығы әртүрлі типтегі және меншік нысандарындағы кәсіпорындардың маркетингтік қызметін ұйымдастыру процесінде жүргізілген зерттеу нәтижелерін пайдалану мүмкіндігінде жатыр. Зерттеу нәтижелерін іске асыру

шеңберінде Маркетинг теориясы мен практикасы цифрлық технологияларды пайдалана отырып, экономиканы неғұрлым тиімді дамыту үшін заманауи құралдар мен әдістерге ие болады. Жұмыс нәтижелері маркетингте цифрландыруды дамытуды ынталандыру саласындағы бағдарламаларды әзірлеу және іске асыру кезінде пайдаланылуы мүмкін.

Тірек сөздер: Интернет, экономика, маркетинг, маркетинг-плейстер, цифрландыру, цифрлық трансформация, проблемалар, перспективалар.

BEISENOVA G.SH.,¹

c.e.s., associate professor.

e-mail: G_hb@mail.ru

ORCID ID: 0000-0003-1040-3674

KISHIBEKOVA G.K.,^{*1}

c.e.s., associate professor.

*e-mail: gkishibekova@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-6491-6937

NURPEISOVA L.C.,³

c.e.s., professor.

e-mail: leila_1410@mail.ru

ORCID ID: 0009-0003-8777-6222

AKHMETOVA Z.,²

c.e.s., associate professor.

e-mail: zaurebolat@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-5157-4659

¹Ablai Khan Kazakh University

of International Relations

and World Languages,

Almaty, Kazakhstan

²Al-Farabi Kazakh National University,

Almaty, Kazakhstan

DIGITAL TRANSFORMATION OF MARKETING: PROBLEMS AND PROSPECTS IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Abstract

The impact of digital technologies on the marketing activities of companies is of great importance and considers such tools as social networks, big data and automation. Digitalization is changing approaches to customer interaction, personalization of offers and management of advertising campaigns. Digital transformation of marketing in Kazakhstan is one of the most important processes affecting the development of business and the economy as a whole. In recent years, global digitalization has changed approaches to doing business, and marketing has become an integral part of this transformation. In Kazakhstan, as in other countries, digital technologies are increasingly being introduced into companies' marketing strategies. However, there are both challenges and prospects on the way to full digitalization. Digital marketing in the Republic of Kazakhstan has been actively developing in recent years, thanks to the growth of Internet penetration and the use of digital technologies in business. The main directions and ideas of scientific research are to study the global and Kazakhstani experience of marketing digitalization and its transformation in marketing theory and practice. The scientific significance of the work lies in identifying the main trends in the development of digitalization and diversification of marketing tools used in the educational process. The practical significance of the work lies in the possibility of using the results of the conducted research in the process of organizing marketing activities of enterprises of various types and forms of ownership. As part of the implementation of the research results, marketing theory and practice will receive modern tools and methods for more effective economic development using digital technologies. The results of the work can be used in the development and implementation of programs in the field of stimulating the development of digitalization in marketing.

Keywords: Internet, economy, marketing, marketplaces, digitalization, digital transformation, problems, prospects.

Дата поступления статьи в редакцию: 12.01.2025