

FTAXP 71.01.75, 68.01.85
ЭОЖ 658.7:658.8:004
JEL M31, L91, O33

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2026-1-1-595-608>

ТҰРСЫНБАЙ Т.Қ.,*¹

докторант.

*e-mail: 25260885@turanaedu.kz

ORCID ID: 0009-00081203-0166

АРБАБАЕВА В.Е.,¹

т.ғ.м., аға оқытушы.

e-mail: Venera_arb@mail.ru

ORCID ID: 0009-0004-9062-5713

ӨЗГЕ КИРЕЗЛИ,²

PhD, қауымдастырылған профессор.

e-mail: ozgekirezli@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-1122-0109

ЖАКАТАЕВА Н.К.,³

т.ғ.к., қауымдастырылған профессордың

ассистенті.

e-mail: zhakataeva64@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-7893-1679

¹«Туран» университеті,

Алматы қ., Қазақстан

²Едитепе университеті,

Истанбұл қ., Түркия.

³Халықаралық көлік-гуманитарлық

университеті,

Алматы қ., Қазақстан

ОТАНДЫҚ КӘСІПОРЫНДАРДЫҢ ЛОГИСТИКАЛЫҚ ҚЫЗМЕТІНЕ САНДЫҚ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫНЫҢ ТИІМДІЛІГІ

Аннотация

Сандық маркетингтің ерекшелігі – оның интерактивтілігі, ол сандық маркетинг құралдарын сәтті қолдануда және олардың әлеуетті пайдаланушыларды тартуға әсерінде көрінеді. Сандық ресурстарға келушілер тек негізгі ақпаратты алып қана қоймай, сонымен қатар сандық коммуникацияларды жетік меңгеруі, сандық құралдармен жұмыс істеу үшін қажетті білімге ие болуы, жетекші брендке адал болуы және алынған ақпараттың пайдалылығына сенуі керек. Бұл мақалада сандық маркетинг технологияларының отандық кәсіпорындардың логистикалық операцияларындағы тиімділігі қарастырылады. Өндірістік операцияларды оңтайландыру логистикалық тізбектің барлық қатысушылары арасында үлкен көлемдегі ақпаратты тиімді алмасу және өңдеу арқылы маркетингпен тығыз байланысты. Бұл зерттеудің мақсаты – сандық маркетинг технологияларының қажеттілігі мен орындылығын анықтау және олардың отандық компаниялардың логистикалық қызметіне әсерін бағалау. Зерттеу әдістемесі ғылыми және нормативтік әдебиеттерді талдауды, сондай-ақ халықаралық тәжірибені зерттеуді қамтитын кешенді тәсілге негізделген. Отандық өндіріс және көлік секторларындағы логистикалық қызметті зерттеу үшін цифрлық маркетинг технологияларының әсері мен тиімділігін бағалау үшін салыстырмалы және жүйелік талдау әдістері қолданылады. Бұл мақалада тұжырымдамаларды қарастырған кезде маркетингтегі «цифрлық технологиялар» бойынша теориялық талқылаулардың нәтижелері бағаланады. Өндіріс және көлік парктөріндегі цифрлық маркетинг технологияларын қолдана отырып, логистикалық басқару жүйелерін зерттеу нәтижелері әртүрлі логистикалық қызметтерді мысал ретінде келтіре отырып, осы технологиялардың логистикалық өнімділікке әсері мен тиімділігін талдай отырып ұсынылған. Маркетингтегі цифрлық технологиялар бізге өнімдерге нарықтық сұранысты, бәсекелестердің ассортименті мен бағаларын, сондай-ақ әлеуетті тұтынушылардың пікірлері мен қалауларын анықтауға мүмкіндік береді. Бұл деректер логистикалық стратегияны әзірлеу үшін маңызды бастапқы нүкте болып табылады және цифрлық маркетинг технологияларының логистикалық басқару нәтижелеріне тиімділігін көрсетеді.

Тірек сөздер: маркетинг, цифрлық технологиялар, әсер, әсер ету тиімділігі, логистика, ақпарат, электрондық құжаттаманы басқару, жеткізу тізбегі, сапа.

Кіріспе

Маркетинг және логистика бүгінгі таңда қоғамның әлеуметтік-экономикалық құрылымының ажырамас бөлігі ретінде белгілі бір дәрежеде елдің экономикасын басқарудағы өзгерістерге жауап беруі керек [1]. Соның ішінде көлік логистикасы бәсекелестік ортада жұмыс істеу, әр сала өндірісін ұйымдастырудың және көліктердің түрлерін басқарудың ерекшеліктерімен нарықтық тетіктерін пайдалануды талап етеді [2].

Маркетинг өндірушілерді өз сұрақтарына жедел жауап беруге шақырады, оларды тұтынушыларға айналдырады, осылайша компанияның ұзақ мерзімді коммерциялық табысына кепілдік береді.

Сыртқы және ішкі нарықтарда тауарлар мен қызметтерді тиімді дамыту үшін сыртқы ортаның болжанбайтын факторларымен бетпе-бет келу проблемалы болып табылады. Экономикалық қайта құру процесінде маркетинг пен логистиканың дәстүрлі арналары қымбатқа түседі және көп уақытты қажет етеді. Заманауи тауарлар мен қызметтерді жылжыту үшін сандық маркетинг пен логистикалық құралдарды пайдалану процесі жылдамдатады және оның құнын төмендетеді, сондықтан бүгінгі таңдағы экономика саясаты жағдайында тауарлар мен қызметтердің ағымын өзгерту, теориялық зерттеулер жүргізу және ғалымдардың не болып жатқандығы туралы мәселелерге көзқарастарын жүйелеу қажет [2].

Бұл жұмыстың мақсаты – отандық компаниялардың логистикалық қызметінде маркетингтік сандық технологияларды қолдану қажеттілігімен мүмкіндігін анықтау.

Материалдар мен әдістер

Қолданылған әдістеменегізінде ғылыми және нормативтік әдебиеттерді талдауды, халықаралық тәжірибені зерттеуді қамтитын кешенді тәсіл жатыр. Отандық өндіріс және тасымалдау саласындағы логистикалық қызметін зерттеу үшін салыстырмалы және жүйелік талдау әдістері қолданылады.

Нарықтық қатынастар шеңберіндегі көлік-логистиканы тұтынушылардың қажеттіліктерін тиімді қанағаттандыруға бағытталған маркетинг тұжырымдамасының ережелерін, оның мәні мен функцияларын және әрбір кәсіпорын жұмыс істейтін маркетингтік ортаның элементтері қарастырылады.

Тақырып бойынша әдебиеттерге шолу маркетинг жаһандану экономикасындағы сандық трансформацияның алғашқы бағыттарының бірі болды деген қорытынды жасауға мүмкіндік береді.

Зерттеушілер мен мамандар (Ф. Котлер, М.А. Бронников, А.В. Захаров, С.В. Романчин, И.В. Скоблякова, Д.А. Шевченко, М.М. Брутян, Э. Брун, М. Мосхин және т.б.) болып жатқан өзгерістердің мәнін, маркетингте сандық технологияларды пайдалану мәнін және оның құралдарын ашуға тырысады [3].

Логистикалық сандық маркетингті жетілдіру мәселесін Дональд Дж. Боуэрсокс, Гордон Дж. Болт, П. Друкер, Дэвид Дж. Клосс, М. Кристофер, Дуглас М. Ламберт, Джеймс Р. Сток, сондай-ақ ресейлік ғалымдар Б.А. Аникин, В.В. Дубская, Д.А. Иванов, В.И. Сергеев, А.Г. Тяпухин және т. б. шикізат ағындарын оңтайландырудың теориялық негіздері мен әдіснамалық аспектілері баяндалған. Ал М.Ю. Виноградова, Б.С. Лукинский, Л.Б. Миротин, В.П. Попков, И.И. Сидоров, Ы.Е. Ташбаев, С.А. Уваров, В.В. Щербаков және т.б. еңбектерінде маркетинг пен логистиканың өзара әрекеттесуінің басқа аспектілері қарастырылған. Жалпы бұл мәселе бойынша әдебиеттерге шолу заманауи сандық технология логистикасын өзгерту мәселесі әлі толық зерттелмегенін көрсетеді [4].

Алайда, сандық маркетинг дегеніміз – тұтынушыларға дәстүрлі маркетингтік коммуникацияларда қолданылатыннан гөрі толық және сенімді ақпарат беру арқылы тауарлар мен қызметтерді жылжыту. Бұл сипаттама сандық маркетинг құралдарының ерекшеліктерін сипаттайды, олар негізінен сандық коммуникациялар арқылы пайдаланушылардың ақпаратты іздеуін басқаруға бағытталған [5, 6].

Ақпаратты іздеуді және алуды басқаратын сандық маркетинг дәстүрлі маркетингте жоқ, бірақ коммуникациялық мақсаттарға жету үшін қажетті құралдар мен әдістерді біріктіреді.

Мұндай құралдарға жарнама, визуалды іздеу және әлеуметтік медиа электрондық поштасы (SEO), контент маркетингі, электрондық пошта (SEM), мақсатты жарнама, чатботтар, бейне маркетинг және әлеуметтік медиа хабар алмасу қосымшалары жатады. Сандық маркетингтің құралдары мен әдістері дәстүрлі технологияларға қарағанда сандық коммуникациялық технологияның жетістіктерімен тығыз байланысты [6].

Сандық маркетингтің ерекшеліктері әлеуетті тұтынушының кезеңдерді қамтитын құралдармен өзара әрекеттесу реттілігінде көрінеді:

1 Тиімділігі: пайдаланушы кез келген уақытта веб-сайтқа кіре алады, кез келген уақытта онлайн ақпаратты ала алады, сондай-ақ сілтемелер тізбегін қамтамасыз ету арқылы веб-сайттан немесе мазмұннан қажетті көзден өтуге болады.

2 Ресурстарды пайдалану кезінде қабылданатын әсерді қоса алғанда, коммуникациялық маркетингтің әсері.

3 Кез-келген байланыс құралдары арқылы ұсынылатын өнімге келушілердің назарын аудару. Сонымен қатар, жаңашыл тұтынушылар сынақ сатып алуларын жасайды.

4 Мазмұны: келуші өзінің адалдығын қалыптастыру және сақтау және әлеуетті клиент болу үшін жоғарыда аталған сандық маркетинг құралдарымен өзара әрекеттеседі.

5 Даму: сандық маркетинг негізгі және жаңартылатын сатылымдардың өсуіне қол жеткізу және бәсекеге қабілеттілікті арттыру үшін барлық қажетті құралдарды пайдаланады.

6 Сатуды ынталандыру: осы кезеңде тұрақты сұранысты қанағаттандыру және өнім ассортиментін бастапқы жаңарту үшін визуалды маркетинг, контент – маркетинг, әңгімелеу және т. б. сияқты сандық маркетинг құралдарының бай портфолиосы құрылады.

Екіншіден, жарнама берушілер сатып алынған тауарлар мен қызметтерді пайдалану кезінде тұтынушыларды қолдау және қызметтерді ұсыну үшін көбірек интерактивтілікті қажет етеді [7].

Мобильді технологиялардың таралуына байланысты қоғамның сандық трансформациясы жағдайында, бұлтты технологиялардың, жасанды интеллекттің және басқа инновациялардың дамуы айтарлықтай ерекшеленеді, компаниялардың клиенттермен өзара әрекеттесу механизмдері, пайдаланушылардың ақпарат алу жылдамдығы күрт өзгереді [8].

Әрине, нарықты дамытудың заманауи шарттары логистикалық қызметтерді дамытуға инновациялық көзқарасты талап етеді. Процестерге келетін болсақ, қазіргі кезеңдегі логистиканың 90 пайызы барлық салаларда және тасымалдаудың барлық кезеңдерінде қолданылатын ақпараттық технологиялар. Қандай негізгі ретінде АТ технологияларын қолданудың екі деңгейін ажыратуға болады: «стратегиялық» деңгей бұл «нұсқаулық» жүк тасымалы мен логистиканы басқару процестерін автоматтандыруға, сондай-ақ жүк ағындарын автоматтандыруға арналған [9].

Кәсіпорындар мен компанияларда жиі қолданылатын маркетингтік инновациялардың мысалдары маркетингтік жүйелерде жасанды интеллект жүйесін қолдану (чат-боттарды пайдалану), маркетингте «Блокчейн» технологиясының әдістерін қолдану, адресстеу және жеке деректер, хабар алмасу жүйелері мен әлеуметтік желілерді пайдалану, болжамды талдау әдістерін қолдану, маркетингтік мақсаттарда толықтырылған шындықты пайдалану және т.б. Инновациялық маркетинг – бұл ұйымның бүкіл өмірлік циклі бойындағы маркетингтік зерттеулер мен әрекеттерге негізделген технология инновация [10].

Жалпы логистика және маркетинг – заманауи бизнесті дамытуда шешуші рөл атқаратын екі сала. Логистика тауарлар ағынын басқаруға жауап береді: оларды өндіру мен сақтаудан бастап тұтынушыларға жеткізуге дейін. Маркетинг жарнамамен, сатумен, маркетингтік зерттеулер жүргізумен, мақсатты топпен өзара әрекеттесумен, нарықта өнімді немесе қызметті жылжыту стратегияларын әзірлеумен айналысады [11].

Логистика мен маркетинг арасындағы байланыс айқын. Кез-келген кәсіпорынның сәтті жұмыс істеуі үшін өнімнің сапалы және бәсекеге қабілетті ғана емес, сонымен қатар сатып алушылар үшін де қол жетімді болуы қажет. Бұл процесте логистика маңызды рөл атқарады. Мұның бәрі тауарларды орау мен тасымалдаудан бастап сақтау мен тасымалдауды ұйымдастыруға дейінгі логистиканың жетістігі. Бұл нарық пен тұтынушылардың қажеттіліктерін уақтылы және тиімді қанағаттандыруға мүмкіндік береді. Ұйымдастырушылық қолдаусыз маркетингтік күш-жігер нәтижесіз болуы мүмкін.

Бірақ логистика маркетингке байланысты. Тиімді маркетинг тауарлар мен қызметтерге сұранысты арттыра алады, бұл компанияларды тауарларды жөнелту мен жеткізуді арттыруға итермелейді. Бәсекеге қабілетті бағалар, сауатты жарнамалар және ұтымды сатылымдар логистика қанағаттандыруы керек сұранысты тудырады. Екі бағыт та нарық пен тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыруда және табысқа жетуде шешуші рөл атқарады. Логистика мен маркетингтің дұрыс өзара әрекеттесуі компанияларға бәсекелестік артықшылыққа ие болуға және нарықтағы позицияларын нығайтуға мүмкіндік береді.

Нәтижелер және талқылау

Сандық технологияның маркетингтік логистикадағы рөлі. Маркетингтік логистиканың негізгі аспектілерінің бірі – тауарларды тасымалдау мен сақтауды ұйымдастыру. Логистикалық компаниялар тасымалдау уақыты мен шығындарын азайту үшін оңтайлы маршруттар мен тасымалдау әдістерін таңдайды. Сонымен қатар, олар тауарлы-материалдық құндылықтарды сақтау және басқару қызметтерін ұсынады, бұл компанияларға тауарлы-материалдық құндылықтарды тиімді басқаруға және тауарлардың ұзақ мерзімді сақталуын қамтамасыз етуге мүмкіндік береді.

Бренд және жарнама. Логистика тауарларды таңбалауда маңызды рөл атқарады. Компаниялар бірегей бренд имиджін жасау үшін орау және жапсырмалар сияқты ұйымдық элементтерді пайдаланады. Мысалы, мөлдір және креативті қаптама элеуетті сатып алушылардың назарын аударып, жарнамалық аксессуар бола алады.

Сонымен қатар, логистика өнімді жылжытуда маңызды рөл атқарады. Компаниялар өнімнің танымалдылығын арттыру және брендтің оң имиджін қалыптастыру үшін әртүрлі логистикалық құралдарды (стикерлер, брошюралар, жарнамалық материалдар және т.б.) пайдаланады.

Логистикалық компаниялар жеткізу құны мен мерзімдерін есептеуге, сондай-ақ жеткізу күйін бақылауға және бақылауға жауапты. Сапалы көлік қызметтері компанияларға клиенттердің адалдығын арттыруға және оларды тұрақты сатып алушыларға айналдыруға мүмкіндік береді.

Осылайша, логистика маркетингте таптырмас рөл атқарады. Бұл өнімнің барлық аспектілеріне әсер етеді – сату, тасымалдау және сақтаудан бастап брендинг пен тасымалдауға дейін. Логистикалық процестерді сауатты басқару компанияларға бірегей ұсыныстар жасауға, бренд туралы хабардарлықты арттыруға және тұтынушыларға жоғары сапалы қызмет көрсетуге көмектеседі.

Маркетингтік стратегиялардағы логистиканың маңызы. Логистика компанияның маркетингтік стратегиясын анықтауда және жүзеге асыруда маңызды рөл атқарады. Ол барлық негізгі кезеңдерді қамтиды: сақтау, жеткізу, сату және тасымалдау. Тиімді логистика болмаса, маркетингтік қызмет мағынасыз және тиімсіз.

Сандық технология маркетингтік стратегияда ескеру қажет бірінші нәрсе – тауарлар мен қызметтерді оңтайлы уақытта және оңтайлы жерде жеткізу. Логистика тауарларды тасымалдаудың барлық кезеңдерін оңтайландыруға мүмкіндік береді – өндірістен, буып-түюден және қоймаларда сақтаудан бастап соңғы тұтынушыға жеткізуге дейін. Сонымен бірге, логистика көлік шығындарын басқаруға және компанияның шығындарын азайтуға мүмкіндік береді. Бұл әсіресе әр рубль есептелетін бәсекеге қабілетті нарықта өте маңызды. Тасымалдауды оңтайландыру, тасымалдау маршруттарын таңдау, қоймалардағы тауарлы-материалдық құндылықтарды басқару шығындарды азайтады және маркетингтік стратегиялардың тиімділігін арттырады.

Жалпы логистика маркетингтік зерттеулер жүргізудің негізгі құралдарының бірі болып табылады. Логистикалық жүйеден алынған ақпараттың арқасында компания өзінің мақсатты аудиториясының қажеттіліктері мен қалауларын дәлірек анықтай алады. Жеткізу уақыты мен орны, сондай-ақ қоймадағы тауардың жағдайы туралы ақпарат сұранысты дәлірек болжауға және маркетингтік стратегияны сәйкесінше реттеуге мүмкіндік береді.

Қаптама сандық технологиялы маркетингте маңызды рөл атқарады. Логистика тұтынушылардың назарын аударуға және сақтауға мүмкіндік беретін тауарлардың дұрыс қаптамасын қамтамасыз етеді. Ұқыпты және тиімді қаптама тасымалдау кезінде компания және оның өнімдері туралы ақпараттың сақталуын қамтамасыз етеді.

Сондай-ақ, өнімді жылжытудағы логистиканың рөлін ескеру қажет. Дұрыс ұйымдастырылған көлік процесі жарнамалық материалдар мен жарнамалық өнімдерді күндер мен орындарға тиімді жеткізуге мүмкіндік береді. Бұл сауда нүктелері, көрмелер, жарнамалық акциялар және т.б.

Сондықтан логистика компанияның маркетингтік стратегиясының ажырамас бөлігі болып табылады. Бұл тауарларды жеткізу, жеткізу және сату процесін оңтайландыруға, маркетингтік қызметті жақсартуға және мақсатты топтардың қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін логистикалық операциялардан алынған ақпаратты пайдалануға мүмкіндік береді.

Сандық маркетинг технологияларының отандық кәсіпорындардың логистикалық операцияларындағы тиімділігін экономикалық тиімділікті есептеу, шығындарды талдау, маркетингтік тиімділік көрсеткіштері формуласы арқылы анықтауға болады. Экономикалық тиімділікті есептеуде ең жиі қолданылатын көрсеткіш – инвестиция қайтарымы (ROI) 1 формулада көрсетілген.

$$ROI = \frac{\text{Пайда} - \text{Шығын}}{\text{Шығын}} = 100\% \quad (1)$$

мұндағы:

Пайда – сандық технология енгізілгеннен кейінгі жалпы пайда;

Шығын – сандық технологияны енгізуге жұмсалған шығын.

Мысалы, кәсіпорын сандық маркетинг технологияларын енгізуге 5 млн тг жұмсады деп алайық. Осы технологияларды қолданудың нәтижесінде логистикалық операцияларды оңтайландыру және сұранысты тиімді басқару арқылы кәсіпорын 8 млн тг көлемінде қосымша табыс алды. Бұл жағдайда инвестицияның қайтарымдылығы (ROI) келесі түрде есептеледі: алынған табыстан жұмсалған шығынды алып тастап, оны бастапқы шығын көлеміне бөлеміз және нәтижені пайызбен көрсету үшін 100%-ға көбейтеміз.

$$ROI = (8 \text{ млн тг} - 5 \text{ млн тг}) / 5 \text{ млн тг} \times 100\% = 60\%$$

Жүргізілген есептеу нәтижесі бойынша сандық маркетинг технологияларын енгізу кәсіпорын үшін 60% экономикалық тиімділік бергенін көрсетеді. Бұл көрсеткіш кәсіпорынның маркетингке салған инвестициясы өз шығынын толық ақтап қана қоймай, қосымша пайда әкелгенін білдіреді.

Есептеу жүргізудің екінші тәсілі логистикалық шығындардың төмендеуін есептеу. Бұл жағдайда сандық маркетинг клиент сұранысын дәл болжап, жеткізу тізбегін оңтайландырады. Есептеу жолы 2 формулада көрсетілген [12].

$$E = \frac{C_{ж} - C_{е}}{C_{е}} \times 100\% \quad (2)$$

мұндағы:

$C_{ж}$ – сандық технология енгізілгенге дейінгі шығын;

$C_{е}$ – сандық технология енгізілгеннен кейінгі шығын.

Мысалы, кәсіпорынның логистикалық операцияларға жұмсайтын бұрынғы шығындары 10 млн теңгені құрады деп алайық. Сандық маркетинг технологияларын енгізу арқылы сұранысты дұрыс болжау, жеткізу бағыттарын оңтайландыру және қойма қорларын тиімді басқару мүмкіндігі пайда болды. Соның нәтижесінде логистикалық шығындар 7 млн теңгеге дейін төмендеді. Тиімділікті есептеу үшін бұрынғы шығын мен қазіргі шығынның айырмасы алынып, ол бұрынғы шығын көлеміне бөлінеді және нәтиже пайызбен көрсету үшін 100%-ға көбейтіледі. Есептеу нәтижесі бойынша төмендегі көрсеткіштерді аламыз.

$$E = (10 \text{ млн тг} - 7 \text{ млн тг}) / 10 \text{ млн тг} \times 100\% = 30\%$$

Сандық технологияларды енгізудің нәтижесінде кәсіпорынның логистикалық шығындары 30%-ға қысқарған. Бұл көрсеткіш цифрлық құралдар логистикалық процестерді оңтайландырып, кәсіпорынның жалпы операциялық тиімділігін арттырғанын көрсетеді.

Маркетингтік кампанияның тиімділігін бағалауда жиі қолданылатын көрсеткіштердің бірі – ROAS (Return on Advertising Spend), яғни жарнамаға жұмсалған шығынның қайтарымы [13]. Бұл көрсеткіш 3 формулада көрсетілген. Ол маркетингке жұмсалған әрбір теңгенің қанша табыс әкелгенін анықтауға мүмкіндік береді.

$$ROAS = \frac{\text{Маркетингтен түскен табыс}}{\text{Маркетингке жұмсалған шығын}} \quad (3)$$

Мысалы, кәсіпорын интернет-жарнамаға 1,5 млн тг жұмсады делік. Осы жарнаманың нәтижесінде сатудан 6 млн тг көлемінде табыс түсті. ROAS көрсеткішін есептеу үшін сатудан алынған табыс маркетингке жұмсалған шығынға бөлінеді. Есептеу нәтижесі бойынша төмендегі мәндерді аламыз.

$$ROAS = 6 \text{ млн тг} / 1,5 \text{ млн тг} = 4$$

Бұл дегеніміз жарнамаға жұмсалған әрбір 1 тг кәсіпорынға 4 тг табыс әкелгенін білдіреді. Яғни интернет-жарнама кампаниясы тиімді жүргізілген және кәсіпорынның маркетингтік инвестициялары жоғары қайтарым көрсеткен.

Логистиканың тұтынушылардың қанағаттануына әсері. Логистика клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыруда маңызды рөл атқарады. Ол тауарларды сатуға, тасымалдауға және сақтауға байланысты барлық процестерді қамтиды. Логистикалық операциялардың сапасы брендті қабылдауға және тұтынушылардың қанағаттануына тікелей әсер етеді.

Кесте 1 – Логистика мен маркетингтің өзара әрекеттесуінің негізгі принциптері

Нарықтық зерттеу	Маркетингтік коммуникациялар	Дистрибуция және өткізу
Маркетингтік зерттеулер клиенттердің қажеттіліктерін, олардың қалауы мен нарықтық тенденцияларын анықтайды. Бұл тиімді логистикалық жеткізу тізбегін құруға және тұтынушыларға міндетті тауарлар мен қызметтерді ұсынуға көмектеседі.	Логистикада жарнама тауарлар мен қызметтерді жылжытуда, тұтынушылардың ұсынылған әрекет туралы хабардарлығын арттыруда және нарықты кеңейтуде маңызды рөл атқарады.	Тауарларды сақтау және сату логистикалық жеткізу тізбегінің маңызды кезеңдері болып табылады. Маркетинг клиенттердің талаптары мен нарық жағдайларын ескере отырып, осы процестерді тиімді ұйымдастыруды қамтамасыз етеді.
Ескертпе: Авторлармен құрастырылған.		

Бұл 1-кестеде берілген логистика мен маркетингтің өзара байланысы компания қызметінің тиімділігін арттыруда маңызды орын алады. Маркетингтік талдау нарықтағы сұранысты, тұтынушылардың талғамы мен мінез-құлқын анықтауға мүмкіндік береді. Осындай ақпарат негізінде логистика жүйесі дұрыс жоспарланып, жеткізу арналары оңтайландырылады. Нәтижесінде кәсіпорын қажетті өнімді қажетті уақытта және қажетті көлемде ұсына алады. Жарнама да логистикалық қызметпен тығыз байланысты. Өнімді нарыққа ілгерілету барысында тұтынушылардың қызығушылығы артып, сұраныс көлемі ұлғаяды. Бұл өз кезегінде қойма қорларын басқаруға, тасымалдау көлемін жоспарлауға және жеткізу мерзімдерін үйлестіруге әсер етеді. Ал сақтау мен өткізу үдерістері маркетингтік стратегияға сәйкес ұйымдастырылады. Нарық талаптарын ескере отырып, тауарларды тиімді орналастыру, қор деңгейін бақылау және сату арналарын дұрыс таңдау компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттырады.

Маркетинг компанияның қолданыстағы нарықты қолдауға және әлеуетті нарықтарды жаулап алуға бағытталған қызметін талдау, жоспарлау және бақылау үшін, бір жағынан клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін, екінші жағынан компанияның мақсаттарына жету үшін қажет.

Бұл маркетингтің нақты рөлін көрсетеді және оның жаңа мүмкіндіктерін анықтайды. Өткізу нарығына бағдарлану компания басшылығының маркетингтік стратегиясының басты

ерекшелігі болып табылады және негізінен компанияның сату саласындағы басқару шешімдерін қабылдау орталығының өзгеруінен көрінеді.

Зерттеу мен әсер етудің негізгі мақсаты-тұтынушыларды, бәсекелестерді, нарықты және өнімнің сипаттамаларын зерттеу. Мақсат-өзгеретін сату жағдайларына икемді және дәйекті жауап беру.

Ситуациялық көшбасшылық, яғни стратегиялық шешімдер қабылдау Стратегиялық жоспарлау жүйесінің қалыпты жұмыс кезеңінде емес, сату мәселесі шешілген кезде пайда болады. Сонымен қатар, компания басшылығы нарықтағы ықтимал жағдайды болжайды және «портфолиода» стратегиялық шешімдердің максималды жиынтығын алуға тырысады.

Ситуационизмнің маңызды негіздерінің бірі. Маркетинг – бұл ақпаратты үздіксіз жинау және өңдеу жүйесі. Мұндай жүйенің құрылысы келесі параметрлерді сипаттауды қамтиды:

- ◆ қажетті ақпараттың көлемі мен құрылымы;
- ◆ ақпаратты іздеудің және жинаудың тиімді әдістері;
- ◆ деректерді берудің, өңдеудің және сақтаудың тиімді әдістері;
- ◆ өңдеуден кейін ақпаратты беру бағыты.

Белсенді әсер ету стратегиялары басқару әдістерін нарықтық жағдайларға пассивті бейімдеуден бас тартумен, сатылатын өнімге сұранысты Белсенді қалыптастыру және техникалық бақылау мақсатында нарыққа әсер ету саясатына көшумен сипатталады.

Кәсіпкерлік бастамалар маркетинг шеңберінде өндіріс пен сатуды басқарудың мүмкін формаларының бірі ретінде қарастырылады, оған мыналар кіреді:

- ◆ үздіксіз процесс ретінде бәсекеге қабілетті жаңа идеяларды әзірлеу;
- ◆ ең өнімді идеяларды жылдам іске асыру;
- ◆ жаңа технологиялардан алынған жаңа өнімдерді немесе әзірлемелерді мүмкіндігінше жылдам және тиімді жылжыту үшін жұмыс жүйесін ұйымдастырыңыз.

Ұзақ мерзімді коммерциялық табысқа назар аударыңыз. Нарықтық артықшылықтарды пайдаланудың дәстүрлі әдістерінен айырмашылығы, компаниялардың маркетингтік стратегиялары қысқа мерзімді мүдделерді нарықта тұрақты ұзақ мерзімді артықшылыққа қол жеткізу мақсатына бағындыруға бағытталған.

Стратегиялық мақсаттардың ұзақ мерзімді бағдарлануы ірі компанияларға уақытша дағдарыс жағдайында нарықтық жағдайдан салыстырмалы тәуелсіздікті қамтамасыз етеді, бұл ең алдымен технологиялық көшбасшылықты қолдаумен байланысты.

Маркетингтің мәні «тұтынушыларға табиғи түрде сатылатын нәрсені жасауға тырысудың орнына «немесе» өндірілген өнімді сатудың орнына сатуға болатын өнімді шығару» формуласымен анықталады. Өндірушілер көбінесе түпнұсқа және тиімді өнімді жасаса, бұл нарыққа бір тиын шығын әкеледі деп санайды. Алайда, бұл өнімді бәсекеге қабілетті нарықта сәтті жылжыту үшін тұтынушылар өздерінің шынайы тілектері мен тұрақты сұраныстарын білуі керек. Бұл жағдайда өндіріс пен өнім туралы не ойлайтынымыз маңызды емес, тұтынушы олар туралы не ойлайды. Бұл принциптер маркетинг тұжырымдамасының аксиомалары болып табылады. Маркетингтің негізгі принциптері:

- ◆ тауарлар мен қызметтерді өндірушілер мен тұтынушылар арасында келісімге қол жеткізу;
- ◆ сұрақтарды тұжырымдау және ынталандыру;
- ◆ компанияның басқару шешімдері мен бизнес-жоспарларының дұрыстығын қамтамасыз ету;

- ◆ сатуды, нарық үлесін және пайданы ұлғайту.

Бір қызығы, пайдаланушылар көбінесе не қалайтынына сенімді емес, олар өз мәселелерін мүмкіндігінше жақсы шешкісі келетінін біледі. Сондықтан маркетингтің негізгі міндеті-тұтынушылардың не қалайтынын түсіну. Содан кейін тұтынушылардың қалауы мен қажеттіліктерін анықтау, тауарлар мен қызметтердің номиналды өндірісін қамтамасыз ету, бағаларды белгілеу, сатып алушыларға олар туралы хабарлау және олардың тілектерін орындау қажет [14]. Осылайша, маркетингтің қазіргі тұжырымдамасы тұтынушылық сұранысты білуге және оның болашақ өзгерістеріне негізделген кәсіпорынның қызметін (ғылыми, техникалық, өндірістік, сату және т.б.) қамтиды. Сонымен қатар, маркетингтің бір ерекшелігі-әлеуетті нарық ретінде ақысыз сұранысты анықтау. Әрбір басқару құрылымы ұйым өз жұмысында қолданатын белгілі бір басқару идеясының көрінісі болып табылады.

Қазіргі уақытта сұраныс пен ұсыныстың арақатынасына, сондай-ақ нарықты монополиялауға байланысты кәсіпорындардың қызметін ұзақ мерзімді жоспарлауға және сатуға негізделген маркетинг бағыты бар.

Бас конструктор жаңа өнімді өткізу саласында жұмыс істейді, бас инженер немесе бас технолог өндіріс мәселелерімен айналысады, бас экономист экономикалық мәселелермен айналысады, сату бөлімі клиенттермен қарым-қатынасты басқарады. Сұраныс пен ұсыныс монополиясына және нарықтық жағдайға байланысты сату бағыты компанияның әрбір менеджерінің өндірістік міндеттерді шешуіне және тұтынушыны елемеуіне әкеледі: ол баратын жері жоқ болғандықтан сатып алады.

Маркетингтік бағыт, ең алдымен, маркетинг жөніндегі директордың басшылығымен жаңа өнімдерді енгізуге, оларды тұтынушыларға жеткізуге және өнімнің пайдаға әсері туралы ұсыныстарға назар аударуды талап етеді. Өздеріңіз білетіндей, маркетингтік фокус сатушының нарығы сатып алушының нарығына айналған кезде ғана пайда болады, яғни ұсыныс сұранысты арттырады. Маркетинг пен сатуға бағытталған компаниялардың қызметіндегі негізгі айырмашылықтар 2-кестеде келтірілген [15].

Кесте 2 – Кәсіпорындағы маркетинг және өткізу бағыттарының салыстырмалары

Маркетинг бағыты	Өткізу бағыты
Басшылық бірінші орында сатып алушылардың қажеттіліктерін ескереді	Басшылық бірінші орында кәсіпорынның ішкі қажеттіліктерін ескереді
Өнімді сатуға жауапты экономистер	Өнім өндіруге жауапты инженерлер
Тек сатып алынатын тауарлар өндіріледі және сағылады	Өндіруге болатын тауарлар шығарылады
Өнім ассортименті кең	Өнім ассортименті тар
Кәсіпорын мақсаттары сыртқы факторларға негізделеді	Кәсіпорын мақсаттары ішкі факторларға негізделеді
Жоспарлау ұзақ мерзімді	Жоспарлау қысқа мерзімді
Негізгі назар – әлеуетті сатып алушылардың қажеттіліктеріне	Негізгі назар – өндіріс шығындарын төмендетуге
Ғылыми зерттеулер нарықты (тұтынушылар мен бәсекелестерді) талдауға бағытталған	Ғылыми зерттеулер өнімді жетілдіруге бағытталған, бәсекелестер аз ескеріледі
Баға саясаты нарыққа және бәсекелестерге негізделеді	Баға саясаты өндіріс шығындарына негізделеді
Жаңа тауарлар идеялары тұтынушылар қажеттіліктерін талдау негізінде жасалады	Жаңа тауарлар бар өнімдерді жетілдіру арқылы жасалады
Жобалауда жетекші рөлді дизайнерлер атқарады	Жобалауда жетекші рөлді инженерлер мен технологтар атқарады
Өндіріс процесі икемді, нарық сұранысынан басталады	Өндіріс процесі қатаң, кәсіпорын мүмкіндігінен басталады
Орама – сатуды ынталандыру құралы ретінде қарастырылады	Орама – тек сақтау құралы ретінде қарастырылады
Бәсекеге қабілеттілік тұтыну құны арқылы бағаланады	Бәсекеге қабілеттілік баға арқылы бағаланады
Басшылық философиясы: тұтынушы қажеттілігін қанағаттандыруға бағытталған	Басшылық философиясы: өндіріс мүмкіндігіне бағытталған
Ескертпе: Авторлармен құрастырылған.	

2-кестеден көріп отырғанымыздай, кәсіпорын маркетинг принциптеріне көшкен кезде экономикалық шешімдер қабылдау кезінде назар өндірістік қатынастардан нарық динамикасына сәйкес келетін маркетингтік құрылымдарға ауысады.

Бәсекелестік ортада тауарлар мен қызметтердің нарықтық ұсынылуына және сатылымның өсуіне әсер ететін негізгі факторлар тауарлар мен қызметтердің сапасы мен бағасы, бәсеке-

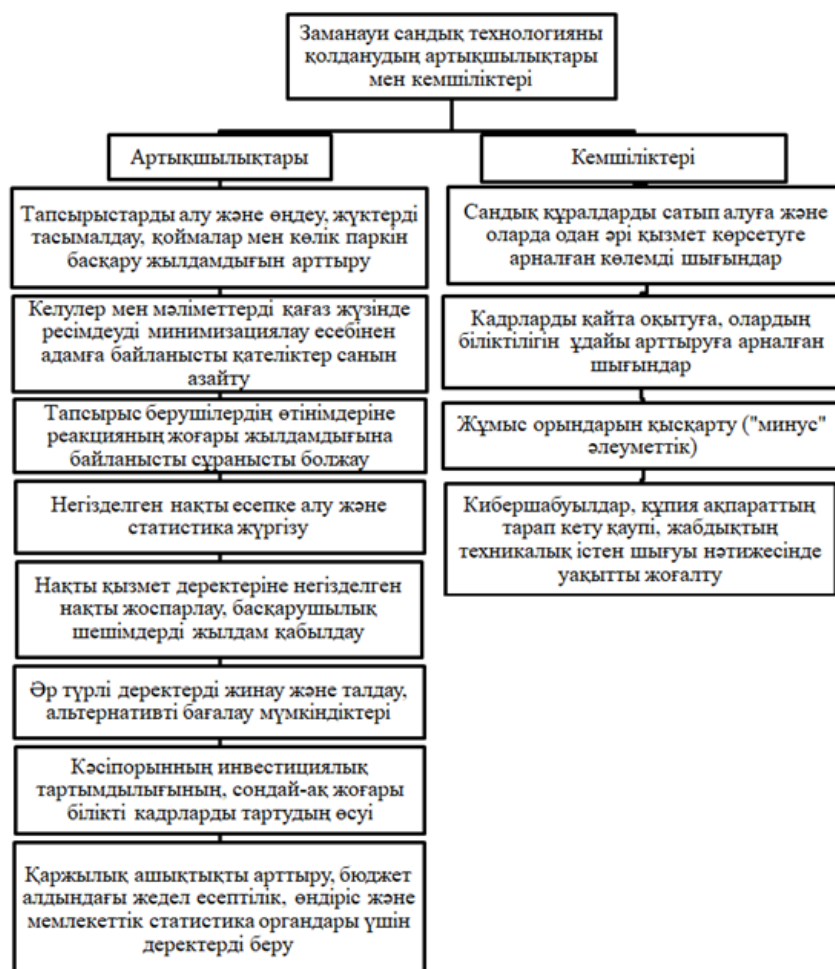
лестермен салыстырғанда жаңа тауарлар мен қызметтерді ұсыну мүмкіндігі болып табылады [16, 17].

Бұл кестеде кәсіпорын қызметін ұйымдастырудағы екі түрлі көзқарас – маркетингтік бағыт пен өткізуге (өндіріске) бағытталған тәсілдің айырмашылықтары жан-жақты көрсетілген. Маркетингтік бағытта басқару жүйесінің негізінде тұтынушылардың қажеттіліктері жатады, яғни кәсіпорын алдымен нарықты зерттеп, сұранысқа сай өнім өндіруге ұмтылады. Ал өткізу бағыты керісінше, кәсіпорынның ішкі мүмкіндіктерін, өндірістік қуатын және қолда бар ресурстарды басты орынға қояды.

Маркетингтік тәсілде жоғары лауазымдарда өнімді нарықта өткізуді, сұранысты талдауды білетін мамандар жұмыс істейді, ал өндірістік бағытта негізгі рөлді инженерлер мен технологтар атқарады. Маркетинг жағдайында тек сатып алушыларға қажет тауарлар өндіріледі, сондықтан өнім ассортименті кең әрі икемді болады. Өткізу бағыты көбінесе кәсіпорын шығара алатын тауарлармен шектеліп, ассортимент тар болуы мүмкін.

Жоспарлау көкжиегі де ерекшеленеді: маркетинг ұзақ мерзімді дамуды көздесе, өткізу бағыты қысқа мерзімді нәтижелерге көбірек мән береді. Маркетингте баға саясаты нарықтағы жағдай мен бәсекелестерге тәуелді болса, өндірістік тәсілде баға негізінен өзіндік құнға сүйеніп белгіленеді. Жаңа тауарларды әзірлеуде маркетинг сатып алушылардың тілегі мен нарықтық үрдістерді есепке алады, ал өткізу бағыты бар өнімді арзандатып немесе техникалық тұрғыдан жетілдіруге көңіл бөледі.

Сондай-ақ маркетингтік жүйеде өндіріс икемді ұйымдастырылып, орау, дизайн және тауардың сыртқы көрінісі сату құралы ретінде қарастырылады. Өткізу бағыты үшін орау тек сақтау тәсілі ретінде бағаланады. Маркетингтік бағыт нарық пен тұтынушыға бейімделген заманауи басқару жүйесін сипаттаса, өткізу бағыты дәстүрлі өндірістік көзқарасты білдіреді.



Сурет 1– Заманауи сандық технологияны қолданудың артықшылықтары мен кемшіліктері

Ескертпе: Авторлармен құрастырылған.

Бұл 1-суретте кәсіпорында сандық технологиялар мен ақпараттық жүйелерді енгізудің артықшылықтары мен кемшіліктері көрсетілген.

Кестенің сол жағында берілген артықшылықтар цифрландыру басқару процесін жеделдететінін дәлелдейді. Тапсырыстарды қабылдау, өңдеу, жүк тасымалдау және көлік паркін басқару жылдамдығы артады. Құжат айналымының азаюы адам факторынан болатын қателерді төмендетеді. Нақты деректерге сүйене отырып жоспарлау жеңілдейді, басқарушылық шешімдер жылдам қабылданады. Сонымен қатар статистикалық есеп жүргізу, әртүрлі ақпаратты жинап талдау, сұранысты болжау мүмкіндігі күшейеді. Бұл кәсіпорынның инвестициялық тартымдылығын арттырып, білікті мамандарды тартуға ықпал етеді және қаржылық ашықтықты қамтамасыз етеді.

Ал оң жағында көрсетілген кемшіліктер цифрландыру белгілі бір шығындар мен тәуекелдерді талап ететінін білдіреді. Сандық құралдарды сатып алу және оларға қызмет көрсету қомақты қаражатты қажет етеді. Қызметкерлерді қайта оқыту да қосымша шығын туғызады. Автоматтандыру кей жағдайда жұмыс орындарының қысқаруына әкелуі мүмкін. Бұдан бөлек, киберқауіпсіздік мәселесі – ақпараттың таралу қаупі бар. Техникалық ақаулар немесе жүйенің істен шығуы уақыт жоғалтуға себеп болады.

Маркетингтік қызметтер. Маркетингтің осы түрінің пәні маркетингтік зерттеулер жүргізу кезінде ескерілетін бірқатар ерекшеліктері бар қызметтерді көрсету болып табылады. Қызмет маркетингтік бағдарламаны әзірлеу кезінде ескеру қажет төрт қасиетпен сипатталады.

Сапаның тұрақсыздығы. Қызмет көрсету сапасы жеткізушілерге және орналасқан жеріне байланысты айтарлықтай өзгереді. Қызмет көрсету сапасына жеткізушілердің сапасы, физикалық жағдайы және жеткізушінің орналасқан жері үлкен әсер етеді. Сервистік компаниялар сапаны бақылаудың екі әдісін қолдана алады.

Маркетингтегі сандық технологиялар логистикалық жеткізу тізбегін ұйымдастыруда және басқаруда маңызды рөл атқарады. Ол осындай тізбектердің тиімді жұмыс істеуі мен дамуы үшін құралдар мен әдістерді ұсынады. Логистикалық маркетинг тасымалдау, брендинг, тасымалдау, орау, маркетингтік зерттеулер, жарнама, қойма және сату сияқты көптеген негізгі аспектілермен байланысты.

Қорытынды

Жүргізілген зерттеу нәтижелері сандық маркетинг технологияларын қолдану отандық кәсіпорындардың логистикалық қызметінің тиімділігін арттыруға айтарлықтай ықпал ететінін көрсетті. Сандық маркетинг құралдарын пайдалану арқылы кәсіпорындар нарықтағы сұраныс динамикасын, тұтынушылардың мінез-құлқын және бәсекелестердің баға саясатын жедел талдауға мүмкіндік алады. Бұл ақпарат логистикалық процестерді тиімді жоспарлауға, жеткізу тізбегін оңтайландыруға және ресурстарды ұтымды басқаруға негіз болады.

Зерттеу барысында сандық технологияларды енгізу логистикалық операциялардың орындалу жылдамдығын арттырып, ақпарат алмасу процесін жеңілдететіні анықталды. Сонымен қатар, электрондық құжат айналымы мен ақпараттық жүйелерді қолдану басқару шешімдерін қабылдау уақытын қысқартып, логистикалық процестердің ашықтығын қамтамасыз етеді. Нәтижесінде кәсіпорындардың операциялық шығындары азайып, қызмет көрсету сапасы жоғарылайды.

Экономикалық тиімділікті бағалау барысында сандық маркетинг технологияларын қолдану инвестицияның қайтарымдылығы (ROI), логистикалық шығындардың төмендеуі және жарнама тиімділігі (ROAS) көрсеткіштері арқылы анықталды. Есептеу нәтижелері сандық маркетинг құралдарын енгізу кәсіпорындарға қосымша табыс әкеліп, логистикалық шығындарды төмендетуге мүмкіндік беретінін көрсетті. Мысалы, жүргізілген есептеулерге сәйкес сандық маркетингті енгізу нәтижесінде кәсіпорынның инвестиция қайтарымы 60%-ды құраса, логистикалық шығындар шамамен 30%-ға қысқарғаны байқалды. Сонымен қатар жарнама кампанияларының тиімділігі жоғары болып, жарнамаға жұмсалған әрбір 1 тг орта есеппен 4 тг табыс әкелгені анықталды.

Зерттеу нәтижелері маркетинг пен логистиканың өзара тығыз байланыста жұмыс істеуі кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырып, нарықтағы тұрақты позициясын қалып-

тастыруға мүмкіндік беретінін дәлелдейді. Сондықтан отандық кәсіпорындар үшін сандық маркетинг технологияларын логистикалық басқару жүйесіне енгізу стратегиялық маңызға ие.

Жалпы алғанда, сандық маркетинг технологияларын логистикалық қызметте қолдану кәсіпорындардың басқару тиімділігін арттыруға, жеткізу тізбегін оңтайландыруға және тұтынушылардың қажеттіліктерін толық қанағаттандыруға жағдай жасайды. Болашақта бұл бағыттағы зерттеулер сандық технологиялардың логистикалық жүйелерге әсерін тереңірек талдауға және отандық кәсіпорындардың цифрлық трансформациясын дамытуға бағытталуы тиіс.

ӘДЕБИЕТТЕР

- 1 Маркетинг: Большой толковый словарь / Под ред. А.П. Панкрухина. – Москва: Омега-Л, 2008. – 261 с.
- 2 Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. – М.: Финпресс, 2008. – 702 с.
- 3 Горячева С.М. Использование инструментов цифрового маркетинга при продвижении товаров и услуг на рынок // Право. Экономика. Социальное партнерство: сб. науч. тр. – Минск: Междунар. ун-т «МИТСО», 2023. – С. 701–704.
- 4 Бондаренко Е.М. Теоретические основы распределительной логистики предприятий обувной промышленности в условиях цифровизации // На пути к гражданскому обществу. – 2022. – № 1. – С. 27–32.
- 5 Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения. – Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2008. – 284 с.
- 6 Скоробогатых И.И. Эволюция маркетинга в мире и в России: к 25-летию кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2014. – № 9(75). – С. 97–113.
- 7 Транспортный маркетинг: учебник / под ред. В.Г. Галабурды, Ю.И. Соколова. – М.: ФГБУ ДПО «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2020. – 472 с.
- 8 Malik P., Khurana M., Tanwar R. Digital Marketing: Transforming the Management Practices // Transforming Management with AI, Big-Data, and IoT. 2021. DOI: 10.1007/978-3-030-86749-2_6.
- 9 Le D., Nguyen T.-M., Quach S., Thaichon P., Ratten V. The Development and Current Trends of Digital Marketing and Relationship Marketing Research // Developing Digital Marketing / Eds. P. Thaichon, V. Ratten. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2021. DOI: 10.1108/978-1-80071-348-220211001.
- 10 Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н.М. Кондратенко [и др.]; под общ. ред. Н.М. Кондратенко. – М.: Юрайт, 2017. – 408 с.
- 11 Балалаев А.С., Балалаев С.А., Климентьева И.И. Основы маркетинга на транспорте: учебное пособие. – Хабаровск, 2012. – 161 с.
- 12 Сатыбалдина Ж. Цифрлық маркетинг негіздері: оқу құралы / Ж. Сатыбалдина. – Алматы: Экономика, 2020. – 250 б.
- 13 Қожахметов А. Маркетинг және цифрлық технологиялар: оқу құралы / А. Қожахметов. – Алматы: Қазақ университеті, 2021. – 280 б.
- 14 Транспортный маркетинг: учебник для вузов ж.д. транспорта / Под ред. В.Г. Галабурды. – Москва: Маршрут, 2011. – 452 с.
- 15 Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: учебное пособие для студентов вузов. – Москва: Аспект Пресс, 2004. – 318 с.
- 16 Кулибанова В.В. Маркетинг сервисных услуг. – СПб.: Вектор, 2006. – 192 с.
- 17 Шафранский П.К. Анализ стратегических основ для успешных цифровых преобразований бизнес-модели предприятия // Финансовые рынки и банки. – 2021. – № 5. – С. 70–73.

REFERENCES

- 1 Marketing: Bol'shoj tolkovyj slovar' / Pod red. A.P. Pankruhina. Moskva: Omega-L, 2008. 261 s. (In Russian)
- 2 Golubkov E.P. (2008) Osnovy marketinga: uchebnik. M.: Finpress. 702 p. (In Russian)

- 3 Gorjacheva S.M. (2023) Ispol'zovanie instrumentov cifrovogo marketinga pri prodvizhenii tovarov i uslug na rynek // Pravo. Jekonomika. Social'noe partnerstvo: sb. nauch. tr. Minsk: Mezhdunar. un-t «MITSO». P. 701–704. (In Russian)
- 4 Bondarenko E.M. (2022) Teoreticheskie osnovy raspredelitel'noj logistiki predpriyatij obuvnoj promyshlennosti v uslovijah cifrovizacii // Na puti k grazhdanskomu obshhestvu. No. 1. P. 27–32. (In Russian)
- 5 Druker P. (2008) Jefferktivnoe upravlenie. Jekonomicheskie zadachi i optimal'nye reshenija. Moskva: FAIR-PRESS. 284 p. (In Russian)
- 6 Skorobogatyh I.I. (2014) Jevoljucija marketinga v mire i v Rossii: k 25-letiju kafedry marketinga RJeU im. G.V. Plehanova // Vestnik Rossijskogo jekonomicheskogo universiteta imeni G.V. Plehanova. No. 9(75). P. 97–113. (In Russian)
- 7 Transportnyj marketing: uchebnik / pod red. V.G. Galaburdy, Ju.I. Sokolova. M.: FGBU DPO «Uchebno-metodicheskij centr po obrazovaniju na zheleznodorozhnom transporte», 2020. 472 p. (In Russian)
- 8 Malik P., Khurana M., Tanwar R. (2021) Digital Marketing: Transforming the Management Practices // Transforming Management with AI, Big-Data, and IoT. DOI: 10.1007/978-3-030-86749-2_6 (In English)
- 9 Le D., Nguyen T.-M., Quach S., Thaichon P., Ratten V. (2021) The Development and Current Trends of Digital Marketing and Relationship Marketing Research // Developing Digital Marketing / Eds. P. Thaichon, V. Ratten. Bingley: Emerald Publishing Limited. DOI: 10.1108/978-1-80071-348-220211001 (In English)
- 10 Marketing: uchebnik i praktikum dlja prikladnogo bakalavriata / N.M. Kondratenko [i dr.]; pod obshh. red. N.M. Kondratenko. M.: Jurajt, 2017. 408 p. (In Russian)
- 11 Balalaev A.S., Balalaev S.A., Kliment'eva I.I. (2021) Osnovy marketinga na transporte: uchebnoe posobie. Habarovsk. 161 p. (In Russian)
- 12 Satybaldina J. (2020) Sifrlıq marketiñ negızderı: oqu qūraly / J. Satybaldina. Almaty: Ekonomika. 250 p. (In Kazakh)
- 13 Kozhahmetov A. (2021) Marketing zhəne cifrlyq tehnologijalar: oku qūraly / A. Kozhahmetov. Almaty: Qazaq universiteti. 280 p. (In Kazakh)
- 14 Transportnyj marketing: uchebnik dlja vuzov zh.d. transporta / Pod red. V.G. Galaburdy. Moskva: Marshrut, 2011. 452 p. (In Russian)
- 15 Avanesova G.A. (2004) Servisnaja dejatel'nost': istoricheskaja i sovremennaja praktika, predprinimatel'stvo, menedzhment: uchebnoe posobie dlja studentov vuzov. Moskva: Aspekt Press. 318 p. (In Russian)
- 16 Kulibanova V.V. (2006) Marketing servisnyh uslug. SPb.: Vektor, 2006. 192 p. (In Russian)
- 17 Shafranskij P.K. (2021) Analiz strategicheskikh osnov dlja uspešnyh cifrovyh preobrazovanij biznes-modeli predpriyatija // Finansovye rynki i banki. No. 5. P. 70–73. (In Russian)

ТУРСУНБАЙ Т.К.,*¹

докторант.

*e-mail: 25260885@turana-edu.kz

ORCID ID: 0009-0008-1203-0166

АРБАБАЕВА В.Е.,¹

м.т.н., сениор-лектор.

e-mail: Venera_arb@mail.ru

ORCID ID: 0009 -0004-9062-5713

ОЗГЕ КИРЕЗЛИ,²

PhD, ассоциированный профессор.

e-mail: ozgekirezli@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-1122-0109

ЖАКАТАЕВА Н.К.,³

к.т.н., ассистент

ассоциированного профессора.

e-mail: zhakataeva64@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-7893-1679

¹Университет «Туран»,

г. Алматы, Казахстан

²Университет Едитепе,

г. Стамбул, Турция.

³Международный транспортно-гуманитарный

университет,

г. Алматы, Казахстан

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВЛИЯНИЯ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ЛОГИСТИЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация

Особенностью маркетинга на основе цифровых технологий является его интерактивность, которая проявляется в успешном применении инструментов цифрового маркетинга и во влиянии их применения на вовлечение потенциальных пользователей во взаимодействие с ними. Посетители цифровых ресурсов должны не только получать основную информацию, но и уметь пользоваться цифровыми коммуникациями, обладать необходимыми знаниями для работы с цифровыми инструментами, а также быть лояльными к ведущему бренду и доверять полезности получаемой информации. В статье рассматривается эффективность влияния применения маркетинговых цифровых технологий на логистические операции отечественных предприятий. Оптимизация деятельности производственной сферы тесно связана с маркетингом через эффективный обмен и обработку большого объема информации между всеми участниками логистической цепи. Цель исследования – определить необходимость и возможности применения маркетинговых цифровых технологий, а также оценить эффективность их влияния на логистическую деятельность отечественных компаний. Методология исследования основана на комплексном подходе, включающем анализ научной и нормативной литературы, а также изучение международного опыта. Для исследования логистической деятельности в отечественной производственной и транспортной сферах используются методы сравнительного и системного анализа для оценки влияния и эффективности влияния маркетинговых цифровых технологий. В работе при рассмотрении концепций оцениваются результаты теоретических дискуссий о «цифровых технологиях» в маркетинге. Приведены результаты исследований систем управления логистикой производственной сферы и автотранспортных парков с применением цифровых технологий маркетинга на примере различных логистических услуг с позиции анализа влияния и эффективности влияния данных технологий на показатели логистической деятельности. Цифровые технологии в маркетинге позволяют определить спрос на товары на рынке, ассортимент и цены конкурентов, а также мнения и предпочтения потенциальных клиентов. Эти данные являются важной отправной точкой при формировании логистической стратегии и отражают эффективность влияния применения маркетинговых цифровых технологий на результаты логистического управления.

Ключевые слова: маркетинг, цифровые технологии, эффективность влияния, логистика, информация, электронный документооборот, цепь поставок, качество.

TURSUNBAI T.K.,^{1*}

doctoral student.

*e-mail: 25260885@turan-edu.kz

ORCID ID: 0009-0008-1203-0166

ARBABAEVA V.E.,¹

senior lecturer.

e-mail: Venera_arb@mail.ru

ORCID ID: 0009-0004-9062-5713

ÖZGE KIREZLI,²

PhD, associate professor.

e-mail: ozgekirezli@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-1122-0109

ZHAKATAEVA N.K.,³

c.t.s., assistant associate professor.

e-mail: zhakataeva64@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-7893-1679

¹Turan University,

Almaty, Kazakhstan

²Yeditepe University,

Istanbul, Turkey.

³International University of

Transport and Humanities,

Almaty, Kazakhstan

THE EFFICIENCY OF DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES ON THE LOGISTICS ACTIVITIES OF DOMESTIC ENTERPRISES

Abstract

A distinctive feature of digital marketing is its interactivity, which is manifested in the successful application of digital marketing tools and their impact on engaging potential users. Visitors to digital resources should not only receive basic information but also be proficient in digital communications, possess the necessary knowledge to work with digital tools, be loyal to the leading brand, and trust the usefulness of the information received. This article examines the effectiveness of digital marketing technologies on the logistics operations of domestic enterprises. Optimization of manufacturing operations is closely linked to marketing through the effective exchange and processing of large volumes of information between all participants in the logistics chain. The purpose of this study is to determine the need for and feasibility of digital marketing technologies and to assess their impact on the logistics activities of domestic companies. The research methodology is based on a comprehensive approach, including an analysis of scientific and regulatory literature, as well as a study of international experience. To study logistics activities in the domestic manufacturing and transportation sectors, comparative and systemic analysis methods are used to assess the impact and effectiveness of digital marketing technologies. This paper, when examining concepts, evaluates the results of theoretical discussions on «digital technologies» in marketing. The results of studies of logistics management systems in manufacturing and transport fleets using digital marketing technologies are presented, using various logistics services as examples, analyzing the impact and effectiveness of these technologies on logistics performance. Digital technologies in marketing allow us to determine market demand for products, competitors' assortment and prices, as well as the opinions and preferences of potential customers. This data is an important starting point for developing a logistics strategy and reflects the effectiveness of digital marketing technologies on logistics management results.

Keywords: marketing, digital technologies, impact effectiveness, logistics, information, electronic document management, supply chain, quality.

Мақаланың редакцияға түскен күні: 09.01.2026