



МРНТИ 06.81.55

<https://doi.org/10.32523/2789-4320-2024-4-91-105>

Научная статья

Цифровизация и технологические тенденции в маркетинге: перспективы для Казахстана

Ж.Н. Тажиева*¹, Э.Е. Баймуханбетова², А.К. Кожакметова³

^{1,2}Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

³Казахстанско-Британский технический университет, Алматы, Казахстан

(E-mail: zhanzari@gmail.com, ela.68@mail.ru, a.kozhakhmetova@kbtu.kz zhanzari@gmail.com)

Аннотация. В статье исследуется влияние цифровизации и технологических инноваций на маркетинговые стратегии в Казахстане. Рассмотрены ключевые тенденции, включая использование больших данных, искусственного интеллекта, социальных медиа и персонализации, а также их значимость для прогнозирования потребительского поведения и конкурентоспособности бизнеса. Основное внимание уделяется развитию информационно-коммуникационных технологий, росту интернет-пользования и интеграции цифровых инструментов в бизнес-процессы. Анализируются проблемы внедрения маркетинговых инноваций в Казахстане и предлагаются пути их решения, такие, как государственная поддержка, обучение персонала, развитие инновационной экосистемы и партнерство с международными экспертами. Также исследуется влияние внешних факторов, включая изменения в потребительских предпочтениях и социальную ответственность бизнеса. На основе данных о росте использования интернета и объемов услуг в сфере ИКТ сделан прогноз на ближайшие годы, свидетельствующий о положительной динамике. Авторы делают вывод о необходимости гибких стратегий адаптации и внедрения технологий для повышения конкурентоспособности компаний. Работа подчеркивает значимость обучения сотрудников и формирования устойчивых бизнес-практик в условиях глобализации и технологического прогресса.

Ключевые слова: прогнозирование, тенденции маркетинга, изменения и адаптация, стратегии, потребительское поведение, технологии и инновации, конкурентоспособность.

Введение

Современный бизнес-мир сталкивается с высоким неясным и меняющимся, что делает маркетинг сложной и важной частью любой фирмы. В условиях международного взаимодействия, цифровых изменений и изменения покупательских вкусов компаниям надо менять свои подходы, чтобы оставаться в конкурентоспособности на рынке. Поэтому прогнозирование маркетинговых тенденций становится важным способом для управления изменениями и планирования будущего.

Прогнозирование в маркетинге – это процесс анализа существующих рыночных данных и нахождения возможных изменений, которые могут повлиять на спрос, потребительские действия, конкурентоспособность и другие аспекты маркетинга. Главная цель данной статьи состоит в нахождении и анализе основополагающих трендов в маркетинге в условиях цифровизации и технологических прогрессов и создании стратегий адаптации для казахстанских компаний для улучшения их возможностей на быстро меняющемся рынке.

На протяжении многих лет маркетинг пользовался традиционными методами исследования рынка – опросами, фокус-группами и изучением старых данных. Но с увеличением сложности рыночной ситуации традиционные способы прогнозирования часто оказываются неэффективными. Появление больших данных (Big Data), искусственного интеллекта (ИИ) и машинного обучения (МО) дало новые возможности для маркетологов. Эти технологии позволяют собирать и анализировать данные быстрее, выявляя скрытые закономерности. Социальные сети играют также значительную роль в прогнозировании трендов.

Социальные медиа типа Facebook, Instagram, TikTok предоставляют возможности для мониторинга потребительских предпочтений в реальном времени. Они дают доступ к большому количеству информации о поведении пользователей, их действиях с контентом и реакциях на товары. Используя методы анализа этих данных, компании могут предсказывать изменения в потребительском поведении. Еще одной важной частью прогнозирования трендов является изучение опыта клиентов.

Современные покупатели требуют более высокого качества взаимодействия с марками. Понимание клиентского опыта помогает создавать более личные стратегии. Также важно отметить, что прогнозирование трендов становится нужным инструментом для устойчивого бизнеса. Современные клиенты все больше обращают внимание на экологические аспекты продуктов, поэтому компании должны учитывать это при создании своих стратегий. Успех такого прогнозирования позволяет бизнесу не только следовать тренду, но также устанавливать надежные практики маркетинга.

Литературный обзор

Исследование проводилось на основе работ известнейших авторов, которые представляют широкий обзор современных тенденций и прогнозов в области маркетинга, а также стратегий адаптации и успешной реализации новых подходов, в частности:

Smith, J., Johnson, A. «The Future of Marketing: Trends and Forecasts». В данной статье авторы анализируют последние тенденции в маркетинге и прогнозируют их развитие в будущем. Особое внимание уделяется цифровизации, персонализации и использованию данных для принятия решений [1].

Bashang, Sepideh & K, Puttanna. «The Role of Artificial Intelligence in Digital Marketing: A Review». В этой статье авторы исследуют, как искусственный интеллект и автоматизация изменяют цифровые маркетинговые практики и какие новые возможности они открывают для компаний [2].

Jones, R., Smith, K. В книге «Charting a Path to the Future» рассматривается растущее значение социальной ответственности в маркетинге и как компании могут использовать это в своих стратегиях для привлечения клиентов и укрепления бренда [3].

Lee, C., Kim, D. «Marketing Trends in the Digital Age: A Global Perspective». Эта статья предлагает обзор глобальных тенденций в маркетинге с учетом цифровизации и роста онлайн-платформ для рекламы и продвижения товаров и услуг [4].

Garcia, R. Durán, P. «Adapting to Change: Strategies for Future-Proofing Your Marketing Efforts». В этой статье обсуждаются стратегии адаптации к изменяющимся условиям рынка и как компании могут «запасаться» будущими тенденциями в маркетинге [5].

По мнению выше перечисленных ученых, эффективный маркетинг помогает компаниям создавать положительный образ и репутацию среди потребителей и внешней аудитории. Что также важно для привлечения новых клиентов, приверженности существующих и привлечения инвесторов.

Методология

Прогнозирование будущих тенденций в маркетинге осуществлялось с помощью различных методов, включая метод научной абстракции, который позволил спрогнозировать будущую тенденцию в сфере маркетинга. Проведение статистического анализа современных официальных данных предоставленных на государственных официальных источниках, позволил определить динамику роста или падения показателей информационно-коммуникационных технологий Казахстана. Также путем сравнительного анализа успешных стран и современного состояния Казахстана были определены достоинства и недостатки исследуемых стран. В результате анализа нами были выявлены проблемы и вызовы реализации инструментов маркетинга в Казахстане и предложены наиболее приемлемые пути внедрения успешного опыта в стране. Был проведен мониторинг изменений в потребительском поведении, использование современных технологий и экспертные оценки отраслевых специалистов. На основании анализа современного использования инструментов маркетинга в Казахстане был проведен трендовый прогноз перспективы развития маркетинга в стране, который свидетельствует о наличии всех необходимых составляющих аспектах для инновационного развития в области маркетинга.

Результаты и Обсуждения

По мнению авторов, в ближайшем будущем ожидается ряд ключевых тенденций, которые будут оказывать значительное влияние на стратегии маркетинга компаний. К ним относятся цифровизация и развитие интернет-маркетинга, рост значимости видеоконтента и стриминговых платформ, развитие искусственного интеллекта и автоматизации, а также увеличение значимости эко- и социально-ориентированных маркетинговых стратегий.

Так, в Казахстане показатели основных целей использования сети интернет членами домашних хозяйств в целом имеют динамику роста, рисунок 1.



Рисунок 1 Основные цели использования сети интернет членами домашних хозяйств за 2021-2023 годы.

Примечание: составлено на основании данных [6].

В целом наблюдается постепенное увеличение доли целей использования сети интернет в домашних условиях, а также использование фиксированного и широкополосного интернета. Это свидетельствует о росте технологической оснащенности населения и увеличении доступности коммуникационных средств. Размещение информации или мгновенный обмен сообщениями также продолжает расти и доминирует с остальными

целями. Этот тренд указывает на распространение интернета среди интернет-пользователей, в частности, во многом социальных сетей, куда размещают свои работы и цифровой контент, что создает больше возможностей для онлайн-взаимодействий и развития цифрового маркетинга. Можно отметить, что участие в социальных сетях и получение информации о товарах и услугах показывают такую же динамику роста, которая непосредственно влияет на тенденцию развития цифрового социального маркетинга.

Обеспеченность населения компьютерами также продолжает увеличиваться. Это может свидетельствовать о росте спроса на компьютеры как основные инструменты для доступа к интернету и выполнения различных задач. Исходя из этих выводов, можно сделать вывод о том, что технологическое развитие продолжает оставаться важным фактором для повышения конкурентоспособности РК. Это создает новые возможности для развития цифровой экономики, повышения доступности информации и улучшения качества жизни населения. В связи с этим инвестиции в развитие технологий и цифровую инфраструктуру остаются приоритетными для обеспечения дальнейшего роста и конкурентоспособности на мировом рынке.

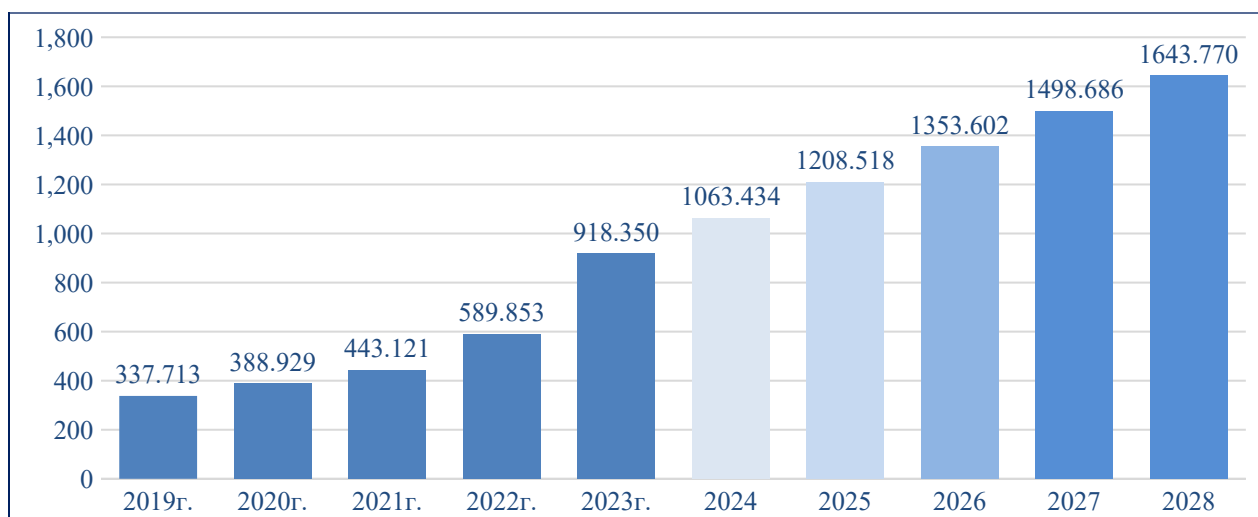


Рисунок 2. Общая сумма затрат на информационно-коммуникационные технологии РК за 2019-2023годы и прогноз на 2024-2028 годы, млрд.тг.

Примечание: составлено на основании данных [7].

Исходя из этих расчетов, можно сделать вывод о том, что объем услуг информационно-коммуникационных технологий продолжает расти с каждым годом, превышая предыдущий год на значительный процент. Это свидетельствует о растущем спросе на ИКТ-услуги и их значительном вкладе в экономический рост и развитие страны.

Для прогнозирования дальнейшего роста объема услуг информационно-коммуникационных технологий используем метод линейной регрессии. Произведем расчеты для определения коэффициентов линейной регрессии:

Рассчитаем средний прирост за один год:

Средний прирост за год = $\frac{\text{Объем услуг в последнем году} - \text{Объем услуг в первом году}}{\text{Число промежуточных лет}}$.

Средний прирост за 4 года = $918,350 - 337,713 / (2023 - 2019) \approx 580,637$ млрд тенге.

Определим коэффициенты линейной регрессии:

Угловой коэффициент (наклон прямой) = Средний прирост за год = $580,637 / 4 = 145,084$ млрд тенге.

Для составления трендового прогноза на ближайшие 5 лет на основе данных прошлого используем метод линейной регрессии. На следующем этапе, используя полученные коэффициенты и величины, составим прогноз на следующие 5 лет:

Угловой коэффициент = $145,084$ млрд тенге/год.

Прогноз на 2024 год = $918,350 + (145,084 \times 2024) = 1063,434$ млрд тенге.

Прогноз на 2025 год = $1063,434 + (145,084 \times 2025) = 1208,518$ млрд тенге.

Прогноз на 2026 год = $1208,518 + (145,084 \times 2026) = 1353,602$ млрд тенге.

Прогноз на 2027 год = $1353,602 + (145,084 \times 2027) = 1498,686$ млрд тенге.

Прогноз на 2028 год = $1498,686 + (145,084 \times 2028) = 1643,770$ млрд тенге.

Как и ожидалось, с линейным ростом, согласно величине, прогноз до 2028 года показывает положительную динамику.

Итак, рассмотрим наглядно на рисунке 2 (светлые столбцы) прогнозные значения объема услуг информационно-коммуникационных технологий на ближайшие 5 лет. Ожидается, что начиная с 2024 года рост с $1063,434$ млрд тенге до $1643,770$ млрд тенге до 2028 года, что означает ежегодный рост объема услуг информационно-коммуникационных технологий в Казахстане. Эти арифметическим прогрессом прогнозы можно использовать для планирования инвестиций, разработки стратегий развития и других целей в сфере информационных технологий в Казахстане.

Однако для развития в Казахстане таких технологий, как цифровизация, видео-контент, искусственный интеллект и т.д., необходимо, чтобы организации активно использовали сеть интернет. По состоянию на 1 августа 2024 года количество зарегистрированных юридических лиц составило 534 756 единиц, в том числе 420 940 действующих юридических лиц [8]. То есть из 420 940 действующих фирм, использующих сеть интернет, по статистике за 2023 год, всего 121 439 организаций, что составляет около 30%.

Каково современное состояние использования фирмами данной сети в стране рассмотрим на рисунке 3.

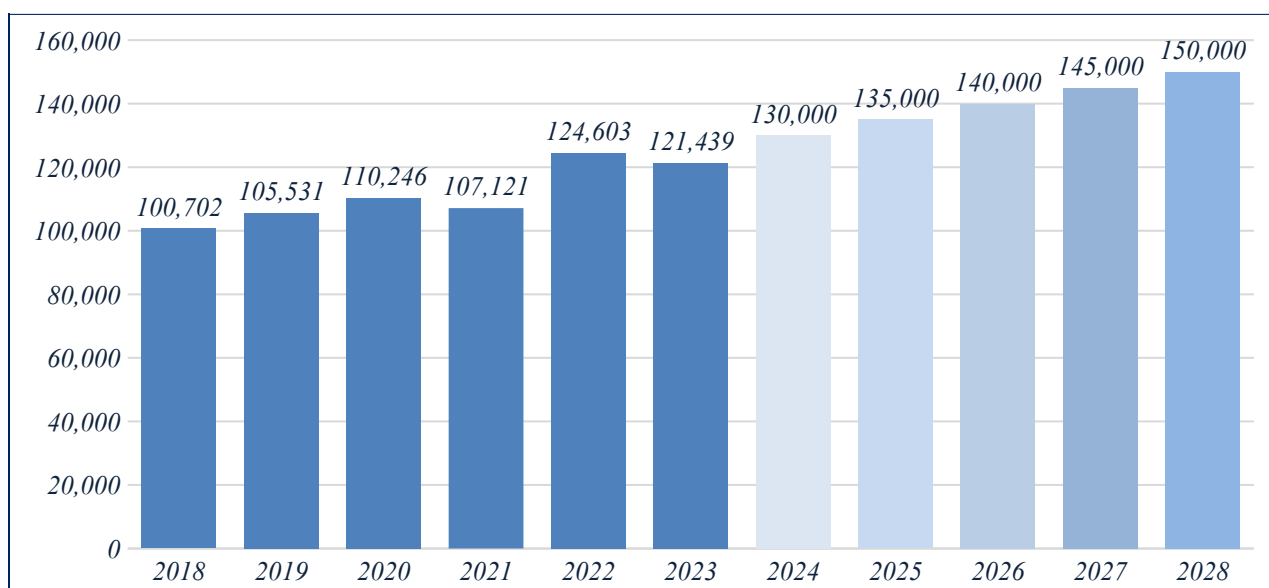


Рисунок 3. Количество организаций, использующих сеть интернет за 2018-2023гг. и прогноз роста на 2024-2028 годы.

Примечание: составлено на основании источника [7].

В 2019 году количество организаций, использующих сеть интернет составило 105531 фирм, что больше на 4,8% по сравнению с 2018 годом, когда их было 100702 фирм, в 2020 году фирм 110246, что на 4,5% больше по сравнению с 2019 годом, но в 2021 году снижение на 2,8% до 107121 фирмы по сравнению с 2020 годом, в 2022 году увеличение на 16,3% до 124603 по сравнению с 2021 годом и в 2023 году увеличения не было по сравнению с предыдущим годом. Из анализа данных о количестве организаций, использующих сеть интернет в период с 2018 по 2023 год можно сделать следующие выводы:

В 2024 году отмечается значительный скачок числа организаций, использующих сеть интернет, что указывает на ускорение процесса цифровизации бизнеса в ответ на изменения во внешней среде или появление новых возможностей в онлайн-сегменте.

Несмотря на изменчивость в других аспектах бизнеса, интерес к использованию интернета как инструмента для улучшения процессов и достижения бизнес-целей остается стабильным и растет со временем.

Исходя из этих выводов, можно заключить, что цифровизация бизнеса продолжает оставаться важным трендом, и организации все больше признают ценность и преимущества, которые предоставляет интернет, что подчеркивает необходимость дальнейшего развития цифровой инфраструктуры и технологий для поддержания конкурентоспособности и роста бизнеса в современной экономике.

Чтобы спрогнозировать тренды на ближайшие пять лет, будем основываться на анализе предшествующих данных и учете различных факторов, включая технологические инновации, экономическую среду и изменения в потребительском спросе.

Исходя из предоставленных данных, можно заметить некоторые колебания в количестве организаций, использующих сеть интернет, за последние несколько лет.

Однако общий тренд к росту в количестве организаций, использующих сеть интернет, прослеживается.

Прогноз на следующие пять лет может быть согласно рисунку 3 светлые столбцы. Прогноз, согласно рисунку 3, с 2024 года основан на нашем предположении, что общий тренд к увеличению использования интернета останется неизменным и может быть усилен дополнительными факторами, такими, как расширение доступа к сети, развитие новых технологий и рост цифровой экономики.

Наблюдается прогноз устойчивого роста количества организаций, которые используют интернет в своей деятельности. Это свидетельствует о распространении цифровых технологий в бизнес-среде и их растущей значимости для организаций.

Для выявления перспектив дальнейшего развития проанализируем, во-первых, влияние внешних факторов на будущие тенденции в маркетинге. Так как на изменения в маркетинговых стратегиях компаний значительно влияют внешние факторы, такие, как технологические инновации, изменения в потребительском поведении, экономические и социокультурные изменения, а также политические и регуляторные факторы.

Во-вторых, для успешной адаптации к будущим тенденциям в маркетинге компании должны разрабатывать гибкие стратегии, инвестировать в профессиональное развитие и обучение сотрудников, а также сотрудничать с индустрией и партнерами для адаптации к изменяющимся условиям рынка.

Резюмируя исследование, нами были предложены пути скорейшего внедрения маркетинговых инноваций в Казахстане, таблица 1.

Таблица 1. Пути внедрения маркетинговых инноваций в Казахстане

№	Наименование путей	Наименования этапов действия путей внедрения
1.	Стимулирование инноваций	Создание стимулов и поощрений для компаний, которые активно внедряют маркетинговые инновации, например, через государственные программы финансирования или налоговые льготы для инновационных проектов.
2.	Обучение и развитие кадров	Поддержка образовательных программ и курсов, направленных на развитие компетенций в области маркетинга и инноваций, в том числе проведение мастер-классов, семинаров и конференций.
3.	Создание инновационной экосистемы	Развитие инновационной экосистемы, включая взаимодействие между бизнесом, академическим сообществом и государственными органами, а также создание инкубаторов и акселераторов для поддержки стартапов в сфере маркетинга.
4.	Партнерство с зарубежными компаниями и экспертами	Сотрудничество с международными компаниями и консультантами, которые имеют опыт в разработке и внедрении маркетинговых инноваций, может помочь переносу передовых практик и технологий в Казахстан.

5.	Проведение пилотных проектов	Запуск пилотных проектов по внедрению маркетинговых инноваций в сотрудничестве с малыми и средними предприятиями, которые могут быстро адаптировать и протестировать новые идеи на практике.
6.	Привлечение инвестиций в инновации	Привлечение инвестиций как на государственном, так и на частном уровне для финансирования маркетинговых инноваций, в том числе через создание инновационных фондов или программ поддержки стартапов.
7.	Продвижение культуры инноваций	Формирование культуры инноваций и толерантного отношения к риску в бизнес-сообществе, что способствует более активному внедрению новых идей и технологий в маркетинге.

Примечание: составлено на основании данных [9, 10, 11].

В условиях постоянных перемен и вызовов на мировом рынке компании в Республике Казахстан должны стремиться к постоянной адаптации и инновациям, чтобы оставаться конкурентоспособными и успешными.

Разработка и реализация стратегии адаптации, по нашему мнению, становится важным шагом для достижения устойчивого роста и развития, в связи с этим разработаны шаги внедрения.

Первый шаг в разработке стратегии адаптации - это тщательный анализ внешней среды, включая политические, экономические, социокультурные и технологические факторы. Это позволит компании понять текущую ситуацию на рынке, выявить потенциальные угрозы и возможности, а также определить ключевые тренды и изменения, которые могут повлиять на их бизнес.

Второй шаг - здесь центральным элементом стратегии адаптации должно быть понимание потребностей и ожиданий клиентов. Компании должны активно взаимодействовать с клиентами, проводить исследования рынка, собирать обратную связь и анализировать данные, чтобы точно определить, какие изменения в их продуктах или услугах могут быть наиболее ценными для клиентов.

В третьем шаге необходимо время от времени компании пересматривать свои бизнес-модели и процессы, чтобы они отражали последние технологические и инновационные тенденции. Внедрение новых технологий и инноваций в производство, маркетинг и управление может помочь компаниям стать более эффективными и конкурентоспособными.

Ключевым шагом успешной адаптации является гибкость. Компании должны разрабатывать гибкие стратегии, которые позволяют им быстро реагировать на изменения на рынке и оперативно принимать решения. Это может включать в себя быстрое внедрение новых продуктов, реагирование на изменения в потребительском спросе или адаптацию маркетинговых стратегий.

Важнейшим шагом является то, что компании должны инвестировать в обучение и развитие своего персонала, чтобы обеспечить, что у них есть необходимые навыки

и знания для успешной адаптации. Обучение персонала по вопросам инноваций, технологического развития и изменений в рыночной среде может помочь компаниям добиться лучших результатов в своей стратегии адаптации.

Эти шаги могут помочь ускорить внедрение маркетинговых инноваций в Казахстане и способствовать развитию более конкурентоспособной и динамичной экономики в стране.

Заключение

В наше время прогнозирование тенденций в маркетинге является неотъемлемой частью стратегического планирования для компаний, стремящихся оставаться конкурентоспособными и адаптироваться к быстро меняющимся условиям на рынке. В статье был проведён анализ текущих и будущих тенденций в маркетинге с акцентом на цифровизацию, развитие видеоконтента, искусственный интеллект и социальную ответственность, что является крайне важным для казахстанских компаний. Эти изменения требуют подготовки как со стороны бизнеса, так и со стороны общества, в частности, в области информационно-коммуникационных технологий, обучения персонала и повышения уровня технологического развития предприятий.

Прогнозирование будущих изменений в маркетинге позволяет не только адаптироваться к новым условиям, но и предвосхищать их. Благодаря этому компании могут занимать лидирующие позиции на рынке, оперативно реагируя на вызовы и используя возможности, предоставляемые технологическим прогрессом. В условиях стремительного роста и усложнения рыночной среды, где традиционные методы исследования зачастую оказываются недостаточными, использование технологий больших данных, искусственного интеллекта и машинного обучения позволяет значительно расширить горизонты маркетингового анализа и сделать прогнозы более точными.

Цифровые платформы, такие как социальные сети, предоставляют неограниченные возможности для маркетологов в мониторинге потребительских предпочтений и тенденций в режиме реального времени. Это открывает новые перспективы для компаний, желающих лучше понимать свою аудиторию и более точно подстраиваться под её запросы. В Казахстане, как показано в исследовании, наблюдается рост технологической оснащённости населения и увеличение использования цифровых инструментов, что указывает на потенциал для дальнейшего развития цифрового маркетинга в стране.

Особое внимание уделяется анализу потребительского опыта. В современных условиях клиенты ожидают более персонализированного и качественного взаимодействия с брендами, что оказывает непосредственное влияние на их лояльность и принятие решений о покупках. Прогнозирование изменений в поведении потребителей помогает компаниям разрабатывать маркетинговые стратегии, которые лучше соответствуют их ожиданиям и требованиям. В Казахстане этот тренд наблюдается через увеличение использования интернета для получения информации о продуктах и услугах, а также для участия в социальных сетях.

Одной из ключевых тенденций в маркетинге становится социальная ответственность бизнеса. Современные потребители всё чаще ориентируются на экологические и социальные аспекты продуктов и услуг, и успешные компании вынуждены учитывать эти факторы при разработке своих маркетинговых стратегий. Это не только позволяет им оставаться актуальными на рынке, но и способствует формированию устойчивых и ответственных бизнес-практик, которые способствуют долгосрочному успеху. В Казахстане данное направление также начинает набирать популярность, что особенно важно в условиях глобализации и роста значимости экологических вопросов.

Рассмотрение внешних факторов, оказывающих влияние на маркетинговые стратегии, является важным аспектом успешного прогнозирования будущих изменений. Экономические, социальные и политические изменения, как и технологический прогресс, оказывают непосредственное влияние на поведение потребителей и рынок в целом. Важно, чтобы компании не только учитывали эти факторы, но и активно реагировали на них, внедряя инновационные технологии и меняя подходы к ведению бизнеса.

Основным инструментом, который компании должны использовать для успешной адаптации к будущим изменениям, является гибкость. В условиях динамичной внешней среды компании должны разрабатывать стратегии, которые позволяют им быстро реагировать на изменения на рынке и оперативно принимать решения. Это может включать в себя внедрение новых технологий, изменение в маркетинговых и управленческих процессах, а также тесное сотрудничество с партнерами и клиентами. Примером такого подхода в Казахстане может служить растущая роль цифровых технологий в маркетинге, что открывает широкие возможности для компаний по внедрению инноваций.

Рост информационно-коммуникационных технологий в Казахстане также открывает новые перспективы для бизнеса. Прогнозы показывают, что в ближайшие годы ожидается стабильный рост объема услуг в этой сфере, что способствует дальнейшему развитию цифровой экономики и повышению конкурентоспособности страны на мировой арене. Компании, которые инвестируют в развитие цифровых инфраструктур, получают преимущество в условиях растущей значимости интернет-маркетинга и технологий.

Один из ключевых выводов, сделанных в ходе исследования, заключается в том, что компании должны инвестировать в обучение и развитие персонала, чтобы соответствовать современным требованиям рынка. В условиях стремительного развития технологий навыки и знания сотрудников становятся важным конкурентным преимуществом для компаний. Таким образом, обучение должно быть нацелено на развитие навыков работы с цифровыми инструментами и технологическими инновациями, что позволит компаниям быстрее адаптироваться к изменениям.

Прогнозируя будущие изменения, компании могут не только реагировать на текущие вызовы, но и создавать новые возможности для роста и развития. Успешное прогнозирование позволяет компаниям формировать стратегические планы, которые учитывают будущие тенденции и изменения, что помогает им сохранять лидирующие позиции на рынке. Это особенно важно в условиях стремительного роста цифровых технологий и изменения потребительских предпочтений.

Таким образом, прогнозирование тенденций в маркетинге играет ключевую роль в стратегическом планировании компаний. В Казахстане наблюдается положительная динамика в развитии цифровых технологий и их интеграции в бизнес-процессы. Компании, которые активно используют цифровые инструменты и вкладываются в развитие своего персонала, смогут не только адаптироваться к изменениям, но и успешно конкурировать на рынке, создавая новые возможности для роста и развития.

Благодарность, конфликт интересов отсутствует.

Вклад авторов

Ж.Н. Тажиева – проведение исследований, систематизация данных, интерпретация результатов исследования и формулировка выводов, окончательное утверждение версии статьи для публикации.

Э.Е. Баймуханбетова – разработка концепции исследования, включая формулирование идеи, исследовательских целей и задач, участие в анализе и обобщении данных литературы, написание и редактирование текста рукописи.

А.К. Кожажметова – разработка методологии исследования, сбор и систематизация экспериментальных данных, разработка графического материала для статьи.

Список литературы

1. Smith, J., Johnson, A. «The Future of Marketing: Emerging Trends and Technologies» // Journal of Marketing Trends, 2022, 36(2), 45- 62.
2. Bashang, Sepideh & K, Puttanna. «The Role of Artificial Intelligence in Digital Marketing: A Review» // International Research Journal of Economics and Management Studies, 2023. - №2(3). – P.125-133. DOI: <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V2I3P118>
3. Sheehan, Norman. «Smith & Jones LLP: Charting a path to the future» // Journal Accounting Perspectives, 2010. - №8(2). – P.165-177. DOI: <https://doi.org/10.1506/ap.8.2.4>
4. Kim-Vick, Jihyun & Lee, Hyun-Hwa. «Consumer product search and purchase behaviour using various retail channels: The role of perceived retail usefulness» // International Journal of Consumer Studies. 2008. – P.619 - 627. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00689.x>.
5. Sánchez García, R., & Aparicio Durán, P. «Los hijos de instagram. Marketing editorial. Poesía y construcción de nuevos lectores en la era digital. Contextos Educativos. Revista De Educación» 2020. – P.41-53. DOI: <https://doi.org/10.18172/con.4265>
6. Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. Информационно-коммуникационные технологии и связи, Динамические ряды URL: <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-it/dynamic-tables/>
7. Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. URL: <https://taldau.stat.gov.kz/ru/NewIndex/GetIn-dex/703671?keyword=>
8. Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. Основные показатели количества субъектов в Республике Казахстан (01.08.2024 г.) <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-org/publications/183436/>
9. Корнева Т.А., Мададова К.Х., Синева Н.Л., & Яшкова Е.В. Значимость внедрения маркетинговых инноваций в современной экономической системе. Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования, 2018. №2 (28). С.35-41.

10. Rauhut Kompaniets, Olga. Marketing Innovations Development in Retail Trade //Conference Proceedings, 4th Russian National Scientific and Practical Conference with International Participation Comprehensive Modernization and Innovative Development of the Russian Economy, Tver, Russia, 14.02.2012. – P.155-157.

11. Martín, Lucía & Casado, Ana & González, Alicia. «Marketing socialmente responsable vs marketing centrado en ventas» // Marketing socialmente responsable, 2024. -№1(1).-P.5-13.

Ж.Н. Тажиева*¹, Э.Е. Баймуханбетова², Ә.К. Кожакметова³

^{1,2}Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

³Қазақстан-Британ техникалық университеті, Алматы, Қазақстан

Маркетингтегі цифрландыру және технологиялық үрдістер: Қазақстан үшін перспективалар

Аңдатпа. Мақалада цифрландыру мен технологиялық инновациялардың Қазақстандағы маркетингтік стратегияларға әсері зерттеледі. Үлкен деректерді, жасанды интеллектті, әлеуметтік медианы және жекелендіруді пайдалануды және олардың тұтынушылық мінез-құлық пен бизнестің бәсекеге қабілеттілігін болжаудағы маңыздылығын қоса алғанда, негізгі тенденциялар қарастырылады. Ақпараттық-коммуникациялық технологияларды дамытуға, интернетті пайдаланудың өсуіне және цифрлық құралдарды бизнес-процестерге біріктіруге басты назар аударылады. Қазақстанда маркетингтік инновацияларды енгізу проблемалары талданады және оларды мемлекеттік қолдау, персоналды оқыту, инновациялық экожүйені дамыту және халықаралық сарапшылармен әріптестік сияқты шешу жолдары ұсынылады. Сыртқы факторлардың әсері, соның ішінде тұтынушылардың қалауының өзгеруі және бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі де зерттеледі. Интернетті пайдалану мен АКТ саласындағы қызметтер көлемінің өсуі туралы мәліметтер негізінде алдағы жылдарға оң динамиканы көрсететін болжам жасалды. Авторлар компаниялардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін технологияларды бейімдеу мен енгізудің икемді стратегияларының қажеттілігі туралы қорытынды жасайды. Жұмыс жаһандану және технологиялық прогресс жағдайында қызметкерлерді оқытудың және тұрақты бизнес-тәжірибелерді қалыптастырудың маңыздылығын көрсетеді.

Түйін сөздер: болжау, маркетинг тенденциялары, өзгерістер мен бейімделу, стратегиялар, тұтынушылардың мінез-құлқы, технологиялар мен инновациялар, бәсекеге қабілеттілік.

Zh.N.Tazhiyeva*¹, E.E.Baimukhanbetova², A.K.Kozhakhmetova³

^{1,2}Kazakh National University named Al-Farabi, Almaty, Kazakhstan

³Kazakh-British Technical University, Almaty, Kazakhstan

Digitalization and technological trends in marketing: prospects for Kazakhstan

Abstract. The article examines the impact of digitalization and technological innovations on marketing strategies in Kazakhstan. Key trends are considered, including the use of big data, artificial intelligence, social media and personalization, as well as their importance for predicting consumer behavior and business competitiveness. The main focus is on the development of information and communication

technologies, the growth of Internet usage and the integration of digital tools into business processes. The article analyzes the problems of introducing marketing innovations in Kazakhstan and suggests ways to solve them, such as government support, staff training, the development of an innovation ecosystem and partnership with international experts. It also examines the impact of external factors, including changes in consumer preferences and business social responsibility. Based on data on the growth of Internet usage and the volume of ICT services, a forecast has been made for the coming years, indicating positive dynamics. The authors conclude that flexible strategies for adapting and implementing technologies are necessary to increase the competitiveness of companies. The work highlights the importance of employee training and the formation of sustainable business practices in the context of globalization and technological progress.

Keywords: forecasting, marketing trends, changes and adaptation, strategies, consumer behavior, technology and innovation, competitiveness.

References

1. Smith, J., Johnson, A. «The Future of Marketing: Emerging Trends and Technologies» // Journal of Marketing Trends, 36(2),45-62(2022).
2. Bashang, Sepideh & K, Puttanna. «The Role of Artificial Intelligence in Digital Marketing: A Review» // International Research Journal of Economics and Management Studies, 2(3), 125-133(2023). DOI: <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V2I3P118>
3. Sheehan, Norman. «Smith & Jones LLP: Charting a path to the future» // Journal Accounting Perspectives, 8(2),165-177(2010). DOI: <https://doi.org/10.1506/ap.8.2.4>
4. Kim-Vick, Jihyun & Lee, Hyun-Hwa. «Consumer product search and purchase behaviour using various retail channels: The role of perceived retail usefulness» // International Journal of Consumer Studies. 619 – 627(2008). DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00689.x>
5. Sánchez García, R., & Aparicio Durán, P. «Los hijos de instagram. Marketing editorial. Poesía y construcción de nuevos lectores en la era digital. Contextos Educativos. Revista De Educación» 41–53(2020). DOI: <https://doi.org/10.18172/con.4265>
6. Bjuro nacional'noj statistiki Agentstva po strategicheskemu planirovaniyu i reformam Respubliki Kazahstan. [Bureau of National Statistics of the Agency for Strategic Planning and Reforms of the Republic of Kazakhstan] Informacionno-kommunikacionnye tehnologii i svjazi, Dinamicheskie rjady [Information and Communication Technologies and Links, Dynamic Series] Available at: <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-it/dynamic-tables/> [in Russian]
7. Bjuro nacional'noj statistiki Agentstva po strategicheskemu planirovaniyu i reformam Respubliki Kazahstan. [Bureau of National Statistics of the Agency for Strategic Planning and Reforms of the Republic of Kazakhstan] Available at: <https://taldau.stat.gov.kz/ru/NewIndex/GetIndex-/703671?keyword=> [in Russian]
8. Bjuro nacional'noj statistiki Agentstva po strategicheskemu planirovaniyu i reformam Respubliki Kazahstan. Osnovnye pokazateli kolichestva sub#ektov v Respublike Kazahstan (na 1 avgusta 2024) [Bureau of National Statistics of the Agency for Strategic Planning and Reforms of the Republic of Kazakhstan. Key Indicators of the Number of Entities in the Republic of Kazakhstan (01.08.2024)] Available at: <https://stat.gov.kz/ru/industries-/business-statistics/stat-org/publications/183436/> [in Russian]
9. Korneva Tat'jana Alekseevna, Madadova Kamila Halilovna, Sineva Nadezhda Leonidovna, & Jashkova Elena Vjacheslavovna. Znachimost' vnedrenija marketingovyh innovacij v sovremennoj

jeconomicheskoy sisteme. [The Importance of Implementing Marketing Innovations in the Modern Economic System] Innovacionnaja jekonomika: perspektivy razvitija i sovershenstvovanija [Innovative Economy: Prospects for Development and Improvement], (2 (28)),35-419(2018). [in Russian]

10. Rauhut Kompaniets, Olga. «Marketing Innovations Development in Retail Trade» Conference Proceedings, 4th Russian National Scientific and Practical Conference with International Participation Comprehensive Modernization and Innovative Development of the Russian Economy, Tver, Russia, 2012, 155-157(February 14,2012).

11. Martín, Lucía & Casado, Ana & González, Alicia. «Marketing socialmente responsable vs marketing centrado en ventas» // Marketing socialmente responsable, 1(1),5-13(2020).

Сведения об авторах:

Тажиева Ж.Н. – автор для корреспонденции, PhD докторант, Высшая школа экономики и бизнеса, Казахский национальный университет имени Аль-Фараби, проспект аль-Фараби, 71, 050000, Алматы, Казахстан.

Баймуханбетова Э.Е. – к.э.н., ст.преподаватель, Высшая школа экономики и бизнеса, Казахский национальный университет имени Аль-Фараби, проспект аль-Фараби, 71, 050000, Алматы, Казахстан.

Кожрахметова А.К. – ассистент профессора, PhD, Бизнес-школа, Казахстанско-Британский технический университет, улица Төле би, 59, 050000, Алматы, Казахстан.

Тажиева Ж.Н. – хат-хабар авторы, PhD докторант, Экономика және Бизнес Жоғары мектебі, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Әл-Фараби даңғылы 71, 050000, Алматы, Қазақстан.

Баймуханбетова Э.Е. – э.к., аға оқытушы, Экономика және Бизнес Жоғары мектебі, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Әл-Фараби даңғылы 71, 050000, Алматы, Қазақстан.

Кожрахметова А.К. – профессор ассистенті, PhD, Бизнес мектебі, Қазақстан-Британ техникалық университеті, Төле би көшесі 59, 050000, Алматы, Қазақстан.

Tazhiyeva Zh.N. – corresponding author, candidate PhD, Higher School of Economics and Business, Kazakh National university named after. Al-Farabi, al-Farabi avenue 71, 050000, Almaty, Kazakhstan.

Baimukhanbetova E.E. – c.e.s., Senior lecturer, Higher School of Economics and Business, Kazakh National university named after. al-Farabi, Al-Farabi avenue 71, 050000, Almaty, Kazakhstan.

Kozhakhmetova A.K. – Assistant Professor, PhD, Business School, Kazakh-British Technical University, Tole bi street 59, 050000, Almaty, Kazakhstan.



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).