

## МАРКЕТИНГ Z ҰРПАҒЫ АЯСЫНДА

**Аннотация.** Бұл мақаланың негізгі тақырыбы сандық маркетинг пен ұрпағының өзара байланысы туралы. Сандық әлем өзіндік кереметтерге толы екені барлығымызға анық. Бірақ сандық әлемнің де екі жақты әсер беруін естен шығармаған жөн.

**Кілт сөздер:** маркетинг трендтері, саналы таңдау, сандық маркетинг, өзекті мәселе, қоғам идеалы, әлеуметтік желілер, Z ұрпағы.

IPISPE. Сандық маркетинг немесе digital маркетинг үйреншікті дәстүрлі маркетинг тұтынушыларында жақсы сынақ ретінде көрініс тапты. Әлемде сан алуан технологиялардың дамуымен, жаңа инновациялық идеялардың қалыптасуы және дамуымен қатар тауар ұсыну, жеткізу, тұтыну, қарқынын арттыру тәсілдері де өзіндік өзгеріске ұшырады. Ертеректе кәсіпорындар, компания мен фирмалар тұтынушының қосымша назарын аудару, тұтынушының көбеюі негізінде көп жағдайда мысал ретінде промоутерлік қызметке жүгінетін. Әрине, бұл қызмет қазіргі кезде мүлдем жоғы меңзелмеді. Бірақ компания қазіргі кезде тұтынушы назары аудару мақсатында сандық платформаларды жетік меңгеру мен қолдану барысында. Сандық маркетинг заманауи сандық экономика жүйесі негізінде дамиды. Демек, сандық экономика кәсіпті технологияларға жүгіне отырып ғаламтор арқылы сауда, кәсіп жүргізу, реттестіру болса, сандық маркетинг тауарды нарыққа барынша қалай тиімді енгізу, оның өтімділігін арттыру мақсатында дәстүрлі маркетинг әдістерін де шегермей, ұштастыра білуімен анықталады.

Осы орайда Қазақстанда елдің экономикалық даму үрдісін жеделдету, сандық технологиялар есебінен халықтың өмір сүру сапасын жақсарту, болашақта Қазақстан экономикасының тұрақты цифрлық нұсқасы қамтамасыз етілетін жаңа даму траекториясына көшуге жағдай жасау мақсатында Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2017 жылғы 12 желтоқсандағы № 827 қаулысы бойынша "Цифрлық Қазақстан" мемлекеттік бағдарламасы бекітілген. Сандық маркетинг жеке және заңды тұлғалар осы шақта өз кәсібінің тауарын нарыққа енгізуде осыдан он жыл бұрынғы кезеңде бұрын соңды болмаған шексіз, заманауи мүмкіндіктерге ие. Қазіргі таңда еліміз заманауи технологиялар мен платформалар арқасында сандық маркетингке нық қадам басып, даму шарығында.

Еліміздегі маркетингтің қарқынды түрде дамуы Z ұрпағының заманауи платформаларды жетік меңгеруі мен берілген мүмкіндіктерді барынша өзіне тиімді тіпті кейбір жағдайларда берілген нормадан шектен тыс пайдаланудың арқасы. Осы кезекте неге тек Z ұрпағы деген ой туындауы мүмкін. Себебі Z буынының психологиясы өмірде мансапқа жетем деген амбицияларға толы, өздерінің іс-әрекеттеріне еркін, жаңа қадам жасаудан қорықпайтын буын өкілдерінің иесі. Ал миллениалдардың дүниеге келу кезеңі, Y ұрпағы, әлемде маңызды тарихи кезеңдердің орын алу үдерісіне сәйкес болатын. Олардың балалық шағы сандық технологиялардан алшақ болды. Сондықтан, буынының өкілдері сандық әлемнің болашақ тікелей ұрпағы мен түлектері.

НЕГІЗГІ БӨЛІМ. ЗАМАНАУИ ТЕХНОЛОГИЯ ТҰТЫНУШЫЛАРЫ. Z ұрпағының өкілдері өз өмірін сандық технологияларсыз елестете алмайды. Бұл буын өкілдері туылған сәттен бастап, олардың ықпалынсыз-ақ, өмірлері сандық технологиялар мен құралдарға толы. Ал, маркетингтің сандық дамуы адам баласын кез келген жерде қызықтыру, шақыру айдаларымен әлек. Сол себепті те қазірге кезде нарықта өз қалауыңыз бен таңдауыңыз бойынша түгел дерлік тауарға қол жеткізе аласыз.

Тұтынушылардың көп бөлігі смартфондағы әлеуметтік желілерге тіркелген. Осы платформалар негізінде адамдар өз кәсібін жүргізіп қана қоймай, түрлі тауар түрлерін көру, тұтыну мүмкіндіктеріне ие. Осы кезекте ғаламтор желісі мен әлеуметтік желілерді қолдануға қатысты ағымдағы жыл бойынша бірнеше статистикалық мәліметтер ұсынылған. We are Social және Hootsuite агенттіктерінің жылдық аналитикалық есептемелерінің нәтижесі бойынша 2021 жылға арналған Қазақстанның цифрлық жағдайы келесі мәліметтерден тұрады:

2021 жылдың қаңтарында Қазақстан халқы 18,89 миллион адамды құрады. 2020 жылғы қаңтар айынан 2021 жылғы қаңтар айына дейін Қазақстан халқы 221 мың адамға (+1,2%) өсті. Қазақстан халқының 57,8% - ы қалалық орталықтарда, ал 42,2% - ы ауылдық жерлерде тұрады. 2021 жылғы қаңтарда Қазақстанда 15,47 миллион ғаламтор желісін пайдаланушы болды. Қазақстанда Интернетті пайдаланушылар саны 2020 жылдан 2021 жылға дейін 741 мың адамға (+5,0%) өсті. Қазақстанға 2021 жылғы қаңтарда ғаламтордың енуі 81,9% - ды құрады.

Қазақстанның әлеуметтік желілер статистикасы. 2021 жылғы қаңтарда Қазақстанда әлеуметтік желілердің 12,00 миллион пайдаланушысы болды. Қазақстанда әлеуметтік желілерді пайдаланушылар саны 2020 жылдан бастап 2021 жылға дейінгі кезеңде 2,5 миллионға (+26%) өсті. 2021 жылғы қаңтарда Қазақстанда әлеуметтік желілерді пайдаланушылар саны халықтың жалпы санының 63,5% - ын құрады.

Демек, осы мәліметтерге сүйене отырып, ғаламтор мен әлеуметтік желілердің жалпы өмірімізде атқаратын рөлі айрықша екенін түсінуге болады. Осыған орай, Z ұрпағы тұрақты тұтынушы ретіндегі рөлге ие. Нью-Йорк мемлекеттік менеджмент колледжінің маркетинг профессоры Стейси Вуд-Лангдон Z ұрпағы өкілдерін басқа ұрпақ өкілдеріне қарағанда тұтынушылық қасиеттері мен қажеттеліктері жоғары екенін атап өткен. Бірақ бұл негіздеме олардың өндірушілік қасиетке ие еместігін білдірмейді. Ал тұтынушы ретінде сипат алуы:

- 1) инновациялық бағыт бағдар;
- 2) жайлылыққа деген табанды ұмтылыс;
- 3) өзінің қауіпсіздігін сақтаудағы жасырын түрдегі ұмтылыс;
- 4) эскапизмге деген бейімділік, секілді төрт анықтамаға байланысты

қалыптасты. Эскапизм дегеніміз шынайы әлемнен виртуалды, қиялға толы әлемге кету. Біздің ата бабаларымыз ертеректе армандаған көріністері қазіргі кезде ақиқатқа айналған. Яғни, Z буынының психологиясы өмірде мансапқа жетем деген амбицияларға толы, өздерінің іс-әрекеттеріне еркін, жаңа қадам жасаудан қорықпайтын буын өкілдерінің иесі. Ғылыми-зерттеулерге сүйенетін болсақ Z ұрпағы берілген ақпаратты жылдам қабылдап, сондай-ақ өзінің де ойын қосудан қысылмайтын және де кәсіпкерлікке ынтасы бар, виртуалдыққа жақын болып есептеледі.

**САНДЫҚ МАРКЕТИНГ ӘСЕРІ.** Сандық маркетинг өміріміздің айырылмас бір бөлігі ретінде. Қайда барсақ та, белгілі бір іспен айналыссақ та сан алуан тауардың жарнамаларын байқаймыз, көреміз және тұтыну үшін сол туралы ақпараттарды автоматты түрде іздей бастаймыз. Бұл тұста сандық маркетингтің оң және де теріс тұстарын атап өткім келеді. Қазір маркетинг тек қана тауар өткізумен шектелмейді. Тауарға деген қызығушылық пен сұранысты дұрыс деңгейде жеткізу, бір ойлағаннан оңай секілді. Алайда бұл жұмыс, ол тауарға деген сұраныстың мақсатты аудиториясының тұрақтылығының себептілігін, максималды түрде мүмкін деген таңдауы мен талғамын, болашақ іс-әрекетін, заманауи ағымдағы трендтерден қалмау секілді әдістерін қарастырумен, саралаумен өтеді. Мысалға соңғы жылдары өзінің танымалдылығын тұрақты деңгейде ұстап тұрған минимализмді алсақ болады. Бұрын соңды минимализм болған жоқ деп ешкім айтпады, бірақ оны қарастырудың дұрыс тәсілі жаңадан жанданып жатыр. Оның қозғаушы күші минимализм стилін ұстанатын Z буынының өкілдері болып табылады.

Қазір тұтынушыларда таңдау өте көп, сол себепті де көп жағдай тұтынушы таңдау кезінде аса сезімталдыққа беріліп, өз таңдауына күмән білдіруі мүмкін. Бұл күмәнға бірнеше фактор әсер етеді. Бірақ бұл себептер төменде бөлек тоқталамыз. Ертеректе бірнеше жаңа өнімді бір постерге жарқын түрде ұсыну өтімділігі жоғары болған. Ал қазір мұндай постерге ешкім мән бермес еді. Біріншіден тауардың түрлері көп, айқын сипаттама жоқ, екіншіден бұл тауардың сапасыздығының көрінісі болар еді. Қазір тауарды тұтынушыға ұсыну өзіндік қарапайымдылығымен ерекшеленуі тиіс, яғни тұтынушыға психологиялық тұрғыдан қысымсыз, тауар жайлы қосымша деректер шындықпен жанасуы керек. Әлемдік брендтердің нарықта өз орын ұстап қалуының бірден бір себептерінің бірі осы. Көптеген кәсіпкерлер өз өнімін сандық платформалар негізінде танымал, тұрақты, мақсатты аудиторияға ие белгілі бір платформа тұтынушысына өз өнімін жарнамалау туралы ұсыныстар жасайды.

Өз кезегінде, ол басқа да әдістерді қолданады. Осы кезекте ұсыныстар осы Z буынының өкілдеріне түседі. Бұл ұсыныстарды таңдау мен қабылдау олардың өз еріктерінде. Айналып келе осындай ұсыныстар негізінде бұл ұрпақ өзіндік кәсіпкерлікке де ие болады. Барлығы сандық платформа негізінде болғандықтан, кез келген адамның өмірін, тұрмысын немесе оның қандай іспен айналыстанын көру басқа да тұтынушыларға қолжетімді. Өз өніміңіздің өтімділігін, сатып алу қарқынын жоғарылату үшін сізде міндетті түрде миллиондаған аудитория болуы міндетті емес. Бастысы сіздің қазіргі кезде өзекті желі күнделігі немесе басқаша сөзбен айтсақ, блогыңыздың мағыналы әрі сапалы болуы. Блог та заманауи маркетингтік құралдардың ең өзектісі. Бұл платформаларда тек пайдалы ғана емес, мағынасыз да дүниелер кездеседі.

Алайда саналы тұтынушы егер де жоғары деңгейде ұымдастырылған блог түріне кезіксе, ол міндетті түрде тұтынушылық қызығушылықты оятады. Сонымен digital әлем мен маркетингті бөлек қарастырсақ, digital әлем сізге және тағы да басқа көптеген үмкіндіктерін ұсына алады. Ал сапалы маркетинг тауарыңыздың немес болашақ кәсібіңіз оған тұтынушы ретінде қандай мүмкіндіктерге ие бола алатынын көрсетеді. Қазіргі сандық маркетингтегі жарнамадағы жеке өзектілік, санадан тыс идеялар өзіне дәстүрлі маркетингтен қарағанда қызығушылықты арттыра түседі, және көбірек ұсынысқа ие. Өзектілік, жаңа идея жағынан Z ұрпағының мүмкіндіктері мен қолынан келер дүниелер шексіз. Сан алуан платформалар арқылы, олар тек өз елімен шектелеп қана қоймай өзге елге қызығушылық арттырады. Мұндай мүмкіншіліктер бұл буын өкілдерінің өзіне деген сенімділігін, белгілі бір салада мансаптық дәреженің қарқынды өсуін, виртуалды әлемнің қыр-сырын тануды арттырады.

Бірақ әр дүниенің ақ пен қарасы болатыны беймәлім емес. Z буыны өкілдері басқа буын иелеріне тигізер әсері ауқымды. Біздің қажеттіліктеріміз алдыңғы буын өкілдерінің қажеттіліктерінен бірнеше есе асып түседі. Сол себепті біздің қажеттілігіміздің көп болуы, олардың қажеттіліктерінің аздығын өзіне түгел дерлік сіңіру процесіне ұшырап, аз қажеттілік көп қажеттілік негізіне айналады. Ал Z ұрпағының сандық әлем кезінде өмірде өзін адам ретінде қабылдау процесі ... өтеді. Жоғарыда айтылғандай тұтынушы ретінде бізге өнімнің жақсы, сапалы түрде ұсынылуын жақсы көреміз.

Алайда сандық технологиялардың кері әрекеттері де болады. Қазіргі платформаларда ұсынылған өнімдердің сол жерде жазылған сипаттамасына, тұтынушы сол тауарды алып, тұтыну сәтінен кейін белгіленген сипаттамасына сәйкес келмейтін жағдайлар көп кездеседі. Бұл тұтынушыларға да өндірушілерге біршама ыңғайсыздық пен келеңсіз жағдайлар туғызады. Дәлірек айтсақ, бұл компания өнімдері туралы теріс пікірлердің, ал тұтынушылардың тауарға қатысты көңілінің толымсыздығын қалыптастырады. Одан бөлек, көптеген адамдардың таңдауы құбылмалы әрі камера объективіне, әлеуметтік желілердегі пікірге тым тәуелді. Қазір көптеген тұтынушылар, мысалға киім таңдауда тек айна көмегіне емес

камера объективіне жүгінеді. Өзіңіздің саналы таңдауыңыз автоматты түрде камера объективіне жүгінеді. Негізделіп келе,көптеген дүниелердің тек идалды түрін,бейнесін қарастырамыз. Қандай да келеңсіздік,зақым болған жағдайда тұтынушы психологиясы сабырлық танытудан бас тартады. Сонымен қатар,қазір көптеген таңдаулар осы көрініс негізінде жасалады. Яғни тұтынушы бірінші кезекке өзіне ыңғайлылығын емес,әдемілігін ойлайды. Ал әлеуметтік желілердегі белгілі бір тауар туралы пікір үнемі шындыққа жанаса бермейді. Сонымен қатар алаяқтардың көбеюі тікелей тұтынушыларға белгілі бір тауарды қызметті пайдаланудағы жаман тәжірибе ретінде әсер қалдырады.

**ҚОРЫТЫНДЫ.** Қорытындылай келе,қазіргі маркетингтің дамуының негізгі қозғаушысы,маркетингтің әдіс тәсілдерін қолданушы Z ұрпағы деп айта аламыз. Digital маркетингтің елімізде қарқынды дамуы өндірістік кәсіпорындарға,жеке кәсіпкерлерге,нарықта әлсіреп жатқан фирмаларға,орта және кіші кәсіппен айналысатын субъектілерге тауарға деген жаңа көзқарасың қалыптасу мүмкіндігін берді. Елімізде маркетингтің тек сату және алу функцияларымен шектелмей,берілген мүмкіндіктер арқасында барлық саладан максималды түрде тиімділікті алу қабілету,болашаққа деген үміт сыйлайды. Әйтсе де, заманауи технологияларға тым тәуелді болу мен оны теріс пиғылды әрекет мақсатында пайдалану да сәйкес нәтижеге әкеп соқтырады.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі**

1. Котлер Филип, Картаджайа Хермаван Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете .
2. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM). Режим доступа: <http://www.iosrjournals.org/>
3. We Are Social USA - Global socially-led creative agency. Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-kazakhstan>
4. Қазақстан Республикасы Премьер-Министрінің ресми ақпараттық ресурсы. Режим доступа: <https://primeminister.kz/kz/gosprogrammy/cifryk-kazakstan-memlekettik-bagdarlamasy-9115318>.

*М.Е. Евдокимов, научный руководитель Е.В. Болгова  
Самарский государственный экономический университет  
Самара, Россия  
m-evdokimov@mail.ru*

### **АЛГОРИТМ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В ИЗБИРАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ**

**Аннотация.** В статье предлагается алгоритм принятия управленческих решений в избирательном процессе в составе форм и этапов, целевых параметров и управленческих альтернатив, актуальных в условиях временных ограничений.

**Ключевые слова:** управленческое решение, избирательный процесс, выборы, алгоритм.