

Одной из основных тенденций развития рекламы в Казахстане является переход от традиционных форм рекламы (телевидение, радио, печатные издания) к цифровым каналам (Интернет, социальные сети, мобильные приложения). Этот процесс связан с ростом числа пользователей Интернета и снижением стоимости цифровых рекламных инструментов по сравнению с традиционными [1].

Однако существуют ограничения на размещение рекламы в Интернете и социальных сетях, связанные с законодательством и контролем за информационным пространством. В этой связи рекламные компании должны учитывать особенности законодательства и следить за изменениями в законодательстве, чтобы избежать проблем с регуляторными органами.

В Казахстане нормативное регулирование деятельности в области рекламы должно охранять интересы, законные права личности, общества, заказчиков рекламы и их контрагентов. Нормативное регулирование отношений в области рекламы осуществляется посредством Закона Республики Казахстан «О рекламе» от 19 декабря 2003 г. № 508-III. При этом вопросы налогообложения, защиты прав, законных интересов потребителей и лиц, участвующих в рекламной деятельности, регламентируются целым рядом нормативных правовых актов, но стоит отметить, что в законе отсутствуют нормы, регулирующие отношения в области рекламы с использованием средств телекоммуникаций [2].

Постоянное совершенствование отношений в области рекламы предъясвляет к нормотворческой деятельности требования постоянного учета внедряемых новшеств в рекламную деятельность для совершенствования цивилизованных условий развития рекламной индустрии, а также неотступного соблюдения прав и законных интересов общества и отдельных потребителей.

Потребительский рынок Казахстана уникален, он невелик по объему по причине сравнительно малого количества населения, однако не уступает, а в некоторых случаях даже превосходит более крупные рынки СНГ по динамике потребления. Это, в свою очередь, формирует специфику активности рекламодателей. В силу особого географического положения страны, ее территориальной близости к совершенно разным мировым культурам, огромных дистанций между населенными пунктами для потребительского рынка Казахстана характерна четкая региональность в предпочтениях тех или иных брендов ввиду масштабов страны и неоднородности ее населения по национальному признаку [3].

В целом же рынок рекламы в Казахстане удерживает положительные тенденции. Абсолютным лидером на рынке рекламы в Казахстане является телевидение. На данный момент наблюдается положительный рост в сегменте интернет-рекламы. Остальные сегменты рынка рекламы в Казахстане держатся приблизительно на одном уровне либо имеют маленький спад из-за развития и популяризации интернет-рекламы.

Литература:

1. Объем казахстанского рынка рекламы вырос в 2021 году [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://forbes.kz/finances/advertising/obyem_kazahstanskogo_ryinka_reklamyi_vyiros_na_222_v_2021_godu.
2. Дюсенов, Е. А. Некоторые вопросы правового мониторинга законодательства Республики Казахстан в области рекламы / Е. А. Дюсенов // Вестник Института законодательства РК. — 2015. — № 5(41). — С. 113–118.
3. Дюзельбаева, Г. М. Современное состояние рекламного рынка в Казахстане / Г. М. Дюзельбаева // Экономика и управление в 21 веке: тенденции и развитие. — 2015. — № 25. — С. 75–79.



О. В. Гамзюк, ассистент кафедры логистики и ценовой политики

e-mail: gam3olga@gmail.com

БГЭУ (г. Минск)

Инновации маркетинга и логистики

В условиях цифровой трансформации общества благодаря распространению мобильных технологий, развитию облачных технологий, искусственного интеллекта и других инноваций существенно меняются механизмы взаимодействия компаний с клиентами, радикально изменилась скорость, с которой потребители получают информацию.

Рост уровня конкуренции, а также переход большинства типовых ситуаций потребления в онлайн-среду способствуют активному использованию компаниями современных маркетинговых технологий, в особенности в части маркетинговых коммуникаций. Однако, на наш взгляд, наиболее целесообразным подходом в формировании маркетинговой стратегии, направленной на повышение конкурентоспособности компании, будет использование инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций наряду с внедрением логистических технологий соответствующего инновационного уровня.

Безусловно, современные требования развития рынка требуют инновационного подхода к развитию логистических услуг. С точки зрения процессов, логистика на современном этапе на 90 % состоит из

информационных технологий, используемых во всех сферах и на всех этапах грузоперевозок. В качестве основных можно выделить два уровня использования IT-технологий: «стратегический» уровень, который представляет собой автоматизацию процессов управления грузоперевозками и логистикой, и «прикладной», направленный на автоматизацию грузопотоков.

К примерам маркетинговых инноваций, наиболее успешно используемых на предприятиях и компаниях, можно отнести применение системы искусственного интеллекта в маркетинговых системах (использование чат-ботов), применение методов блокчейн-технологий в маркетинге, ретаргетинг и персонализированные данные, применение системы мессенджеров и социальных сетей, использование методов предиктивной аналитики, использование дополнительной реальности в маркетинговых целях и многие др.

Применение данных типов инновационных разработок позволяет совершенствовать деятельность предприятий и компаний в данной отрасли, улучшать взаимодействие с клиентами и повышать их мотивацию к покупкам. Инновационный маркетинг — это технология, которая основывается на маркетинговых исследованиях и мерах, которые организация осуществляет на протяжении всего жизненного цикла нововведения.

Инновации в логистике можно рассматривать с различных сторон, и их внедрение в практику позволяет добиться продуктивного функционирования современных логистических систем. Особенно актуальным в сегодняшних реалиях с учетом быстро меняющейся картины мира является аспект инноваций, связанных с информационными технологиями, особенно с искусственным интеллектом, среди которых необходимо выделить технологию блокчейн, электронное декларирование, Cargotracking, удаленный выпуск товаров, радиотерминалы, спутниковый мониторинг и др.

Таким образом, в современных динамичных условиях хозяйствования, когда появляются новые технологии, разрабатываются новые бизнес-процессы, естественно, что и меняются запросы и требования как потребителей, так и всех участников логистических цепочек. Поэтому умелое сочетание комплекса традиционных и современных инновационных технологий маркетинга и логистики является очень важным и актуальным, позволяя получить весомые преимущества в конкурентной борьбе по новым правилам.



В. С. Голик, канд. экон. наук, доцент
e-mail: km@bseu.by
БГЭУ (г. Минск)

В. Д. Коротышевская, магистрант
e-mail: valeriya.riya.28.01.2001@gmail.com
БГЭУ (г. Минск)

Функции управления клиентским опытом

Управление клиентским опытом можно осуществлять на основе базовых управленческих функций. В рамках *аналитической функции* предполагается изучение и анализ текущего опыта клиентов компании. Необходимо провести анализ отношений компании с клиентами и выявить их пожелания и жалобы. Кроме того, можно изучить опыт потенциальных клиентов, который им предоставляется конкурентными компаниями. На основе проведенного анализа и дополнительных исследований строят текущую карту пути клиента, которая отражает его опыт, его разочарование и восторг на протяжении всего взаимодействия с компанией. Анализируя полученную карту, особое внимание необходимо уделить болевым точкам клиента, которые представляют собой сложности или препятствия на пути процесса покупки, а также точки взаимодействия, в которых клиент получил негативный опыт [1, с. 541].

Функция планирования предполагает разработку комплекса действий для устранения выявленных при построении карты клиентского пути проблемных точек. Необходимо спрогнозировать поведение клиентов и на основании этого спланировать взаимоотношения с ними. Описание улучшенного клиентского опыта, который компания желает предоставить, может быть отображено на еще одной карте клиентского пути.

Организационная функция предполагает исполнение запланированных действий по улучшению клиентского опыта и взаимодействия с клиентами. Организацию управления клиентским опытом зачастую осуществляет отдел маркетинга или отдел взаимоотношений с клиентами, а в крупных международных компаниях создаются специализированные отделы.

Мотивационная функция предполагает непосредственную мотивацию сотрудников компании, которые влияют на формирование клиентского опыта. Для грамотного осуществления данной функции необходимо внедрять в деятельность компании принципы внутреннего маркетинга. Важно, чтобы сотрудники