

Keywords: blockchain, cryptocurrency, decentralized network, Internet of things, Hyperledger consortium, ecosystem.

Сведения об авторах

Абенова Айнур Махметовна, студент второго курса специальности “Финансы в ИТ” Международного университета информационных технологий.

Жамбакина Лейла Булатовна, студент второго курса специальности “Финансы в ИТ” Международного университета информационных технологий.

Омаров Галым Буркутбаевич, PhD, ассистент-профессор кафедры Экономика и Бизнес Международного университета информационных технологий.

УДК 316.346.32–053.6.

Нысаналиева А.Е, Мырзахан А.Г.

Международный университет информационных технологий

Алматы, Казахстан

Научный руководитель: Омаров Г.Б.

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ Y ПРИ ПОКУПКЕ ОНЛАЙН

***Аннотация.** В статье рассмотрены характеристики клиента-миллениала при запуске программы лояльности. Выделяются и описываются характерные особенности отдельных групп клиентов и маркетинговые ходы для данной аудитории. Данные были собраны с помощью интервью с менеджерами по маркетингу и руководителями проектов, а также методом обзора статей и методической литературы. Рассматриваемая тема будет интересна специалистам в области маркетинга и менеджмента для анализа потребности клиентов и для получения конкурентного преимущества.*

***Ключевые слова:** миллениалы, программа лояльности, онлайн покупки, мобильные приложения.*

Известно, что смартфоны, мобильные приложения и онлайн-программы стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. И по статистике этими новыми технологиями пользуется, чаще всего, именно поколение Y. Поколение Y это люди, родившиеся в 1980-1990 годах, и привычная программа лояльности для клиентов на них не работает.

Поколение Y живут онлайн, скачивают всевозможные приложения со скидками, знают, что такое кэшбэк и активно им пользуются. Они также любят комфорт и готовы потратить время, чтобы найти сеть с удобной программой лояльности, лучшими скидками и персональным подходом в продажах. Также по аналитическим данным Markswebb Rank & Report, 25% всех покупок в интернете совершают мужчины в возрасте от 18 до 35 лет, 28% покупок – женщины этого же возраста. Стоит отметить, что именно это поколение составляет 46% работающего и платежеспособного населения. На людей в этом возрасте не действует традиционная реклама, она не побуждает к покупке! Мы говорим о бумажных анкетах, пластиковых картах, SMS-рассылках, холодном и теплом обзвоне, email-рассылке. Ваша программа лояльности должна соответствовать образу жизни, мышлению и привычкам целевой аудитории. Например, программы лояльности банков предлагают бонусные программы, кэшбэк, подарки за открытые счета. И все это в мобильном приложении. Поэтому здесь и могут помочь новые цифровые технологии для привлечения людей, которые составляют основную часть потребителей и которые большую часть времени проводят онлайн. Эти цифровые тех-

нологии, в нашем случае мобильные приложения, должны быть простой и удобной, потому что поколение Y быстро уходит к конкурентам, если ваша программа лояльности устарела. Почему? Электронные системы лояльности делают жизнь клиента проще в несколько раз. Да, вам придется изменить свое представление о том, какой должна быть программа лояльности: отказаться от бумажных купонов, анкет на кассах, SMS-рассылок и прочего. Но новая привычка использовать электронную систему лояльности понравится всем участникам рынка, и вам не в последнюю очередь.

Еще одна вещь, которую нужно отметить это то, что люди до 40 лет понимают, как важно заботиться об окружающей среде: потреблять меньше воды, отказаться от пластика и т.д. Поэтому вы можете поддержать тренд по сохранению зеленой планеты и предложить клиентам электронные дисконтные карты, которые хранятся в приложении смартфона. Это заменит пластиковые карты, так как в них нет актуальной информации об остатке бонусов, размере кэшбэка и об истории покупок. С помощью пластиковой скидочной карты ваши клиенты не узнают о запуске новой акции или о новых привилегиях для постоянных покупателей. Поколение Y ценят удобные программы лояльности. Это факт. И как бы вы не раздавали на кассе красивые пластиковые карты с большими скидками, ваши клиенты «живут» в телефоне, а не собирают бумажные купоны с отметками о количестве покупок. И нужно отметить немаловажную статистику, что в 2013 году американские ритейлеры, не имеющие сайта или мобильного приложения, потеряли более 250 млрд. долларов, потому что их клиенты ушли к конкурентам.

На сегодняшний день мобильные приложения и другие технологии находятся на этапе становления во всех сферах жизнедеятельности, поэтому, анализируя зарубежный и уже существующий отечественный опыт, необходимо их активно внедрять в сферу онлайн- продаж и покупок.

ЛИТЕРАТУРА

1. <http://markswebb.ru/> Markswebb 2010–2020.
2. <https://www.inbrief.ru/blog/1/> InBrief маркетинговое CRM агентство.

Нысаналиева А.Е., Мырзахан А.Г.

Ғылыми жетекші: Омаров Г.Б.

Ү буынының онлайн сатып алуға адалдығын тексеру бағдарламасы

Андатпа. Мақалада адалдық бағдарламасын іске қосу кезінде миллениал клиенттің сипаттамалары қарастырылады. Бұл аудитория үшін клиенттердің жеке топтары мен маркетингтік қозғалыстарының сипаттамалары бөлектелген және сипатталған. Деректер маркетинг менеджерлерімен және жоба менеджерлерімен сұхбаттасу, сондай-ақ мақалалар мен әдістемелік әдебиеттерге шолу арқылы жиналды. Бұл тақырып маркетинг және менеджмент саласындағы мамандарды клиенттердің қажеттіліктерін талдау және бәсекелестік артықшылық алу үшін қызықтырады.

Кілт сөздер: миллениалдар, адалдық бағдарламасы, интернет-дүкендер, мобильді қосымшалар.

Nysanaliyeva A.E., Myrzakhan A.G.

Scientific supervisor: Omarov G.B.

Online Generation Y Loyalty Programs

Abstract. The article reviews the characteristics of the millennial client when running a loyalty program. The characteristics of individual client groups and marketing moves for a given audience are highlighted and described. The data were collected through interviews with marketing managers and project managers, as well as a review of articles and methodological literature. The

topic will be of interest to marketing and management specialists in order to analyze the needs of clients and gain a competitive advantage.

Keywords: millennials, online loyalty software, mobile apps.

Сведения об авторах:

Нысаналиева А.Е., студент кафедры «Экономики и бизнеса» Международного университета информационных технологий.

Мырзахан А.Г., студент кафедры «Экономики и бизнеса» Международного университета информационных технологий.

Омаров Галым Буркутбаевич, PhD, ассистент-профессор кафедры Экономика и Бизнес Международного университета информационных технологий.

УДК 530.1, 681.3.06

Хамраева Р.А., Сыздыкбаева К.Г.

Международный университет информационных технологий,
Алматы, Казахстан

Научный руководитель: Омаров Г.Б.

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ЭКОНОМИКУ КАЗАХСТАНА

***Аннотация.** В данной статье рассмотрены перспективы и проблемы внедрения цифровых технологий на экономику Казахстана, цифровизация отраслей экономики.*

***Ключевые слова:** внедрение цифровых технологий, цифровая трансформация, цифровой Казахстан, экономика Казахстана, цифровая безопасность.*

В данный момент происходит цифровая модификация буквально во всех секторах экономики: финансовом секторе, производстве, в социально-образовательной сфере, секторе услуг, инфраструктурных секторах экономики и т.д. Под термином «цифровой трансформации» имеется ввиду внедрение цифровых технологий создания, обработки, обмена и передачи информации. Задача данных изменений – равномерное развитие всех разделов экономики, увеличение конкурентоспособности фирм, совершенствование качества жизни населения. Свежие технологии и платформы дают возможность менеджменту компаний и физическим лицам уменьшать транзакционные издержки взаимодействия во все больших масштабах и воплотить в жизнь более тесный контакт с хозяйствующими объектами и муниципальными структурами. В итоге формируется экономика, базирующаяся на сетевых сервисах, то есть цифровая. Под цифровой экономикой следует подразумевать хозяйственное производство, использующее цифровые технологии. Цифровая экономика – развивающаяся ускоренными темпами сфера жизни, которая полностью изменит привычные хозяйственные связи и существующие бизнес-модели. Цифровая экономика – система экономических, социальных и культурных отношений, основанных на использовании цифровых информационно-коммуникационных технологий.

В Казахстане разработана программа «Цифровой Казахстан», которая должна стать основой быстрого роста технологий в республике и переориентации на электронный формат оказания услуг. Целями государственной программы «Цифровой Казахстан» являются ускорение темпов развития экономики и улучшение качества жизни населения за счет использования цифровых технологий в среднесрочной перспективе, а также создание условий для перехода экономики на принципиально новую траекторию развития, обеспечивающую созда-