

МРНТИ 14.01.11; 14.35.21; 28.17.19; 12.41.51

JEL E02

**THE DEVELOPMENT AND REALIZATION OF MARKETING POLICY OF TELECOM
COMPANY IN THE CONTEXT OF “DIGITAL KAZAKHSTAN” AND GLOBAL TRENDS**

G.Sh. Ishkinina

Candidate of Economic Sciences, associate professor
Kazakh-American Free University,
Ust-Kamenogorsk, the Republic of Kazakhstan

G.I. Zhakenova

Candidate of Economic Sciences
Kazakh-American Free University,
Ust-Kamenogorsk, the Republic of Kazakhstan

D.N. Omarkhan

PhD
Kazakh-American Free University,
Ust-Kamenogorsk, the Republic of Kazakhstan

M.U. Rakhimberdinova

PhD
D. Serikbaev East Kazakhstan State Technical University
Ust-Kamenogorsk, the Republic of Kazakhstan

ABSTRACT

Purpose of the research is to analyse the processes of the development and realization marketing policy of telecom company, in the context of “Digital Kazakhstan” and global trends in the case of Joint Stock Company “Kazakhtelecom”.

Methodology – in the research process authors were used scientific methods of learning: dialectic, abstract logical approach, analysis and synthesis, the special methods of research: SWOT – analysis, as well as analytical and graphic approaches.

Originality/value of the research is to develop of theoretic - methodological and practical approaches to the development and realization marketing policy of telecom company in the context of “Digital Kazakhstan” and global trends.

Findings – to the main results of research can be considered as follows:

- 1) considered and systematized scientific perspectives, approaches to the understanding marketing policy and content of marketing strategies for the development companies in modern conditions, also identified specificity the development of marketing policy of telecommunication industry companies and need for it continuously improved;
- 2) analyzed economic situation in world modern market for information technology services and determined development trends of IT-market in Kazakhstan;
- 3) a comprehensive review to examine how the development and realization of marketing policy of Joint Stock Company “Kazakhtelecom”, which offered marketing strategy of company;
- 4) proposed ways to further improve marketing policy of Joint Stock Company “Kazakhtelecom” in the context of “Digital Kazakhstan” and global trends.

Keywords – “Digital Kazakhstan”, IT company, marketing policy, marketing strategy, marketing mix, B2B-marketing, B2C- marketing.

ФОРМИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ «ЦИФРОВОГО КАЗАХСТАНА» И ОБЩЕМИРОВЫХ ТРЕНДОВ

Г.Ш. Ишкинина

Кандидат экономических наук, доцент
Казахстанско-Американский свободный университет,
Усть-Каменогорск, Республика Казахстан

Г.И. Жакенова

Кандидат экономических наук
Казахстанско-Американский свободный университет
Усть-Каменогорск, Республика Казахстан

Д.Н. Омархан

Доктор PhD
Казахстанско-Американский свободный университет
Усть-Каменогорск, Республика Казахстан

М.У. Рахимбердинова

Доктор PhD
Восточно-Казахстанский государственный технический университет
им. Д. Серикбаева, Усть-Каменогорск, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Цель исследования состоит в анализе процесса формирования и реализации маркетинговой политики телекоммуникационной компании в рамках функционирования государственной программы «Цифровой Казахстан» и общемировых трендов на примере компании АО «Казахтелеком».

Методология – в процессе исследования авторами применялись общенаучные методы познания: диалектический, абстрактно-логический, анализа и синтеза, специальные методы исследования: SWOT – анализ, а также аналитический, и графический подходы.

Оригинальность/ценность исследования заключается в разработке теоретико-методических и практических подходов к формированию и реализации маркетинговой политики телекоммуникационной компании в условиях «Цифрового Казахстана» и общемировых трендов.

Выводы – к основным результатам исследования можно отнести следующие:

- 1) рассмотрены и систематизированы научные взгляды, подходы к пониманию маркетинговой политики и содержанию маркетинговых стратегий развития компаний в современных условиях, а также выявлена специфика формирования маркетинговой политики компаний в телекоммуникационной отрасли и необходимость ее постоянного совершенствования;
- 2) проанализирована экономическая ситуация на мировом современном рынке информационных технологий и определены тенденции развития IT рынка Казахстана;
- 3) проведен комплексный анализ формирования и реализации маркетинговой политики АО «Казахтелеком», на основании которой предложена маркетинговая стратегия компании;
- 4) предложены пути дальнейшего совершенствования маркетинговой политики АО «Казахтелеком» в рамках реализации государственной программы «Цифровой Казахстан» и общемировых трендов.

Ключевые слова – «Цифровой Казахстан», IT – компания, маркетинговая политика, маркетинговая стратегия, маркетинг-микс, B2B-маркетинг, B2C-маркетинг.

ВВЕДЕНИЕ

В Казахстане Постановлением Правительства Республики Казахстан от 12 декабря 2017 года № 827 «Об утверждении Государственной программы «Цифровой Казахстан»» была начата реализация госпрограммы «Цифровой Казахстан», призванной ускорить темпы развития казахстанской экономики и повысить качество жизни наших граждан [1]. «Цифровизация – это не цель, это средство достижения абсолютного преимущества Казахстана», - считает Нурсултан Назарбаев [2].

Важная роль в реализации данной госпрограммы отводится телекоммуникационным компаниям, которые являются одними из драйверов развития и внедрения цифровых технологий в ключевых отраслях экономики нашей страны. При правильном формировании маркетинговой политики и использовании маркетинговых технологий данные компании получают значительное конкурентное преимущество, имеют возможность прогнозировать поведение партнеров и конкурентов, а также влиять на него.

Кроме того, практика показывает, что успешная деятельность ряда стран в области информационных технологий позволяет им занять достойное место в структуре новой экономики и обеспечить себе долгосрочные перспективы экономического роста. Значимость этого рынка растет и на уровне национальных экономик: уже сейчас доля информационных технологий в структуре ВВП некоторых развитых стран достигает 50%, и этот показатель увеличивается от года к году. По результатам реализации госпрограммы «Цифровой Казахстан» общий экономический эффект от цифровизации в 2018 году составил 578 млн. долларов США [3].

В этой связи обращение к научному исследованию вопросов формирования и реализации маркетинговой политики телекоммуникационной компании в условиях государственной программы «Цифровой Казахстан» и общемировых трендов представляется необходимым и своевременным.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Теоретико-методологической основой исследования послужили труды зарубежных и казахстанских ученых в области разработки маркетинговых стратегий и реализации маркетинговой политики предприятий различных сфер экономики.

За основу было взято следующее определение маркетинговой политики – это всеобъемлющий план, ориентирующий на основную идею или на определенные цели и устанавливающий основные стратегии, а также описывающий необходимые оперативные действия (использование маркетинговых инструментов).

Такой «маститый» ученый как Ф. Котлер считает, что для каждого направления своей деятельности компания должна разработать отдельный план, обеспечивающий ей достижение выбранных долгосрочных целей – это и есть стратегия [5]. Например, Дэвид Аакер определяет маркетинговую стратегию как процесс, позволяющий организации сконцентрировать свои ресурсы на оптимальных возможностях с целью возрастания продаж и получения устойчивых конкурентных преимуществ [6]. По мнению О.Уолкера – мл., маркетинговая стратегия - это эффективно распределенные и скоординированные рыночные ресурсы и виды деятельности, для выполнения задач фирмы на определенном товарном рынке [7].

Известный европейский маркетинголог, профессор Жан-Жак Ламбен считает, что «роль стратегического маркетинга — проследить эволюцию заданного рынка и выявлять различные существующие или потенциальные рынки или их сегменты на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении» [8]. Для сравнения, цель стратегического маркетинга, по мнению Д. Кревенса, — «создание исключительной потребительской ценности путем комбинирования корпоративной и маркетинговой стратегий в комплексную программу рыночной ориентации компании» [9]. Как мы видим, имеют место различные трактовки известных зарубежных ученых.

Авторитетный российский ученый в области менеджмента Фатхутдинов Р.А. дает следующее определение стратегии - это долгосрочный план действий организации, определяющий приоритеты стратегических задач, ресурсы и последовательность шагов по достижению поставленных целей [10]. Для

сравнения Береза Е.Н. дает несколько другое определение: «Маркетинговая стратегия – это комплекс долгосрочных маркетинговых решений по выбору целевых сегментов потребителей, позиционированию предприятия и его продукции, а также по элементам комплекса маркетинга, направленным на достижение долгосрочных маркетинговых целей» [11]. Наиболее четкое определение стратегии маркетинга сформулировал Гайдаенко Т.А., определяя ее как «анализ возможностей предприятия на рынке, выбор системы целей, разработка и формулировка планов и осуществление маркетинговых мероприятий, ориентированных на снижение рыночного риска, обеспечение длительного и устойчивого развития предприятия» [12].

Актуальность вопросов разработки маркетинговых стратегий и реализации маркетинговой политики предприятий в Казахстане обуславливает высокий интерес к данной проблеме многих ведущих казахстанских ученых, среди которых: Есимжанова С.Р., Ильясов Д.К., Шеденов У.К. и др. Таким образом, опираясь на рассмотренные выше определения маркетинговой политики и стратегии, мы предприняли попытку дать авторскую трактовку этих двух фундаментальных понятий:

- «маркетинговой политики» как глобального плана «поведения» компании для достижения стратегических и маркетинговых целей в рамках конкретных маркетинговых стратегий с целью удовлетворения потребностей клиентов;

- «маркетинговой стратегии» как некоей совокупности маркетинговых инструментов, с помощью которых разрабатывается эффективная маркетинговая политика, политика продвижения товаров и услуг к потребителям. Тем самым, данные понятия тесно взаимообусловлены вследствие причинно-следственной связи.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методология исследования

В процессе теоретического исследования использовались общенаучные методы познания: диалектический, абстрактно-логический, анализа и синтеза.

В практической части исследования широко применялись специальные методы исследования: экономико-статистические методы, SWOT-анализ, а также аналитический, сравнительный и графический подходы. С целью обобщения полученных результатов были составлены статистические таблицы и построены графики, наглядно демонстрирующие определенные закономерности в развитии мирового IT –рынка, казахстанского рынка IT – услуг и объекта исследования.

Использование методологии SWOT-анализа позволило завершить научное исследование комплексом мероприятий, направленных на совершенствование маркетинговой политики АО «Казахтелеком» в рамках реализации государственной программы «Цифровой Казахстан» и общемировых трендов.

Основные положения исследования

Рассмотрев и систематизировав множество определений маркетинговой политики и маркетинговых стратегий развития компаний различных ученых, предлагаем следующую структуру маркетинговой политики (рисунок 1).

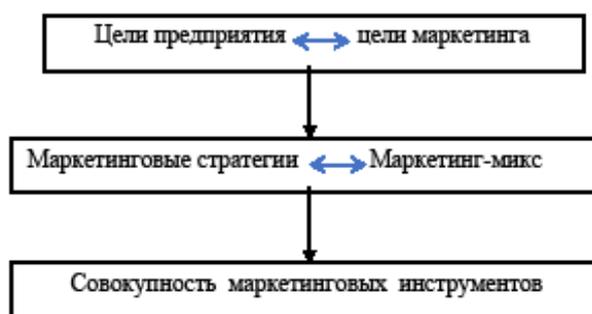


Рисунок 1 – Структура маркетинговой политики

Примечание - Составлено авторами на основе обобщения литературных источников [4-5]

Таким образом, результатом разработки маркетинговой стратегии станет план действий, который будет, по сути, «дорожной картой» для маркетинга товара, услуги или самой компании в современных условиях.

Однако практика показывает, что имеют место некоторые особенности использования маркетинговых стратегий в IT сфере. Специфика формирования маркетинговых стратегий в IT сфере во многом обусловлена двумя факторами: телекоммуникационные компании продают свои услуги на рынке B2B и наследуют общие особенности B2B-маркетинга. Исключение составляют лишь немногие производители игровых и мобильных приложений, для которых актуален продуктовый B2C-маркетинг; «виртуальная» дистрибуция программного продукта и услуг означает, что клиенты редко сталкиваются с физическим воплощением IT-услуги [15]. Для Казахстана такая усеченная классификация маркетинговых стратегий, в частности, стратегии активного роста и увеличения доли рынка на указанных сегментах, в настоящее время является обоснованной, но для мировой IT – индустрии, в том числе и телекоммуникационной отрасли характерно огромное многообразие различных бизнес-моделей.

Прежде чем говорить о специфике маркетинга в сфере IT – индустрии, на наш взгляд, следует проанализировать специфику рассматриваемой отрасли, в которой производятся особенные товары (услуги) и используются информационные технологии. Мировой рынок IT услуг развивается в настоящее время довольно стремительными темпами. В 2018 году мировые расходы на IT-сервисы и бизнес-услуги впервые превысили \$1 трлн. По сравнению с 2017 годом они выросли на 4,3%, что более чем на полпроцента больше динамики роста мирового ВВП, свидетельствуют данные аналитиков Всемирной системы отслеживания IT - услуг «IDC». По их расчетам, объем сегмента проектно-ориентированных услуг по итогам 2018 года достиг \$380 млрд., поднявшись на 5,8% относительно предыдущего года. Такой подъем произошел благодаря бизнес-консалтингу и услугам разработки пользовательских приложений, годовые затраты на которые возросли на 8,3% (до \$123 млрд.) и 7,5% (до \$46 млрд.) соответственно [16].

Заслуживает внимания анализ рынка IT и бизнес услуг в разрезе регионов (таблица 1).

Таблица 1 – Регионы с наибольшими расходами на IT и бизнес услуги

Глобальный регион	2H18 Доход, Млрд. \$US	2H18/2H17 Рост,%	2H17 Доход, Млрд. \$US	2H17/2H16 Рост,%
1	2	3	4	5
Американский континент	267,6	4,9	258,3	3,9
Азиатско-тихоокеанский регион	87,6	5,8	85,3	6,2
Европа, Ближний Восток, Африка	158,6	3,3	158,5	2,0
Итого	513,9	4,5	502,1	3,6

Примечание – Составлено авторами по данным ресурса: Всемирная система отслеживания IT - услуг 2H 2018 [16]

По данным таблицы 1, крупнейшим рынком IT-сервисов и услуг для бизнеса были Соединенные Штаты, где выручка в 2018 году достигла \$267,6 млрд., увеличившись на 4,9% по сравнению с 2017 годом. Западная Европа остается вторым по величине сервисным рынком. Его объем в 2018 году достиг \$158,6 млрд. и вырос почти на 3,3% — вдвое быстрее, чем реальный ВВП в регионе. Западноевропейский рынок показал рост во многом благодаря услугам, связанным с разработкой и поддержкой приложений [16]. Рост сервисного рынка в Азиатско-Тихоокеанском регионе (исключая Японию) несколько снизился — с 6,2% до 5,8% (до \$87,6 млрд.), что частично отражает экономическое беспокойство по поводу надвигающейся торговой войны между США и Китаем и замедление экономического роста на ключевых развитых рынках, таких как Австралия, Новая Зеландия и Южная Корея.

Таким образом, особенности развития современного мирового IT - рынка сегодня непосредственно оказывают влияние на деятельность компаний по всему миру, а значит и на казахстанские компании. Более подробно анализ динамики IT-рынка Казахстана по данным Всемирной системы отслеживания IT - услуг «IDC» и экспертных оценок участников рынка представлен на рисунке 2 ниже.

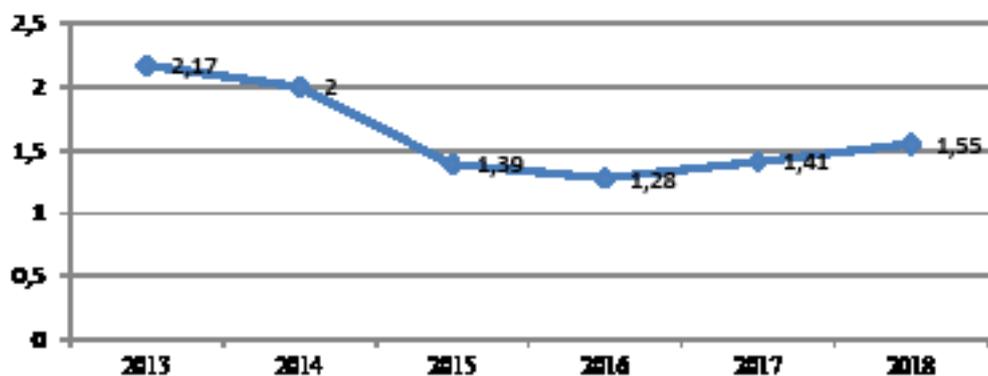


Рисунок 2 – Динамика IT-рынка Казахстана, млрд. долларов США

Примечание - Составлено авторами на основе источника [17]

Рисунок 2 свидетельствует, что IT - рынок подвержен колебаниям, сначала ситуация ухудшалась до 2016 года с 2,17 до 1,28 млрд. долларов, затем постепенно наметилась тенденция к повышению до 1,55 млрд. долларов, но по итогам 2018 года он вряд ли «выйдет» за пределы 1,6 млрд. долларов США.

Обращает на себя внимание структура IT-рынка. Как заметно, преобладает аппаратное обеспечение. На него приходится львиная доля рынка — почти 80% (рисунок 3).

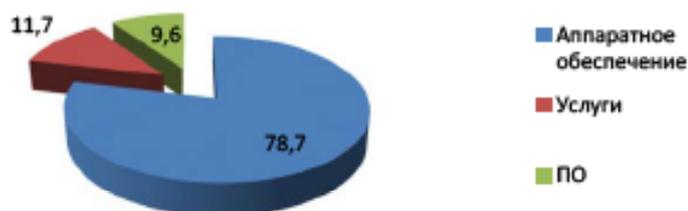


Рисунок 3 – Примерная структура IT-рынка Казахстана по данным IDC

Примечание - Составлено авторами на основе источника [17]

По данным рисунка 3, структура IT-рынка Казахстана по данным IDC сложилась следующим образом: аппаратное обеспечение – 78,7%; услуги – 11,7%; ПО – 9,6%. В целом, IT-рынок Казахстана ощущает влияние госпрограммы «Цифровой Казахстан», считаем, что данная программа станет дополнительным драйвером для сектора информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) республики. Субъективно у нас есть ощущение, что конъюнктура на IT - рынке Казахстана складывается вполне благоприятной.

Таким образом, сложившиеся в мире тенденции в развитии IT-рынка безусловно оказывают влияние на формирование и развитие казахстанского IT-рынка. Дальнейший акцент нами будет сделан на рынке телекоммуникаций как отдельного сегмента IT-рынка.

Следует отметить, что за 20 лет развития телекоммуникаций структура рынка связи изменилась необратимо и продолжает меняться каждые 5 лет. В период до 2000 года доминировали рынок фиксированной телефонии (до 90% рынка связи) и операторский сегмент (9%).

Сегодня же меняются предпочтения пользователей, физические лица всё больше заинтересованы в цифровых развлечениях, цифровых коммуникациях, обеспечении безопасности, качественных финансовых сервисах, и в прочих цифровых услугах. Юридические лица, помимо традиционных теле-

коммуникационных услуг, нуждаются в обеспечении сервисами информационной безопасности, QOS, cloud-сервисах, бизнес-решениях, ориентированных на клиентов и др. Следовательно, приоритеты пользователей телекоммуникационных услуг изменились за последние годы в соответствии с мировыми трендами. Все эти тенденции безусловно находят отражение при разработке маркетинговой политики телекоммуникационной компании в современных условиях.

Объектом исследования выступает Акционерное общество «Казахтелеком» (далее АО «Казахтелеком») как ведущий оператор связи Республики Казахстан, предоставляющий широкий спектр инфокоммуникационных услуг на всей территории страны.

На начальном этапе нами была проанализирована ситуация внутри компании и внешняя окружающая среда с тем, чтобы далее можно было конкретизировать маркетинговые цели компании и разработать для нее эффективную маркетинговую политику.

Проанализировав состояние макросреды АО «Казахтелеком», были сделаны следующие выводы. По данным Комитета по статистике, объем рынка связи РК в 2018 году составил 728,7 млрд. тенге. За последние 5 лет с 2013 года наблюдался уверенный рост объема доходов на рынке связи за исключением снижения на 1% в 2016 году. В 2018 году рынок вырос на 2,5% относительно 2017 года [18].

По результатам 2018 года структура рынка связи состоит из 7 выделенных субрынков:

- 1) Мобильная связь (голосовая связь, VAS, ШПД) 48%;
- 2) Широкополосный интернет (фиксированный) 14%;
- 3) Фиксированная телефония 9%;
- 4) Операторские услуги 10%;
- 5) ИКТ услуги 10%;
- 6) Платное телевидение 5%;
- 7) Передача данных 4%.

Заслуживает внимания структура доходов отрасли связи в Республике Казахстан по типам услуг по состоянию на 2018 год, которая нашла отражение в таблице 2.

Таблица 2 – Структура доходов отрасли связи в Республике Казахстан по типам услуг по состоянию на 2018 год

№п/п	Рынок связи РК	Доходы, млрд. тенге	Доходы, %
1	2	3	4
1	Телефония	68,2	9,3
2	Интернет	99,9	13,7
3	Передача данных	31,3	4,3
4	Операторы	69,9	9,6
5	ИКТ	72,3	10,0
6	ТВ (в т. ч. спутник)	35,5	4,9
7	Мобильная связь (голос, интернет)	351,4	48,2
	Итого	728,7	100,0
Примечание – Составлено авторами по данным источника [18].			

По данным таблицы 2 видно, что по уровню дохода субрынки отрасли связи распределились следующим образом:

- Мобильная связь (голос, интернет) - 351,4 млрд. тенге (48,2%);
- Интернет - 99,9 млрд. тенге (13,7%);
- ИКТ - 72,3 млрд. тенге (10%);
- Операторы - 69,9 млрд. тенге (9,6%);
- Телефония - 68,2 млрд. тенге (9,3%);
- ТВ (в т. ч. спутник) - 35,5 млрд. тенге (4,9%);
- Передача данных - 31,3 млрд. тенге (4,3%).

Кроме того, нами были проанализированы позиции АО «Казахтелеком» на рынке телекоммуникаций. Объем рынка связи представлен двумя крупными сегментами В2С – услуги, оказанные населению и В2В – услуги, оказанные корпоративному сектору, включая крупный, средний и малый бизнес, услуги государственному сектору, услуги операторам связи. Объем услуг связи на телекоммуникационном рынке Казахстана, оказанных в 2018 году: В2С составил 400,7 млрд. тенге, что на 1,8 млрд. тенге больше, чем в 2017 году; В2В составил 328 млрд. тенге, что на 16 млрд. тенге больше, чем в 2017 году [18].

В разрезе сегментов рынка, позиция АО «Казахтелеком» по выручке выглядит следующим образом:

- Фиксированная телефония – 76%;
- Фиксированный интернет – 71%;
- Мобильная связь (без учета СП «Хан Тенгри») – 2%;
- Платное ТВ – 43%;
- Передача данных – 64%;
- ИКТ услуги – 10%;
- Операторский бизнес – 58% [19].

Таким образом, результаты анализа макросреды АО «Казахтелеком» свидетельствуют, что компания подвержена влиянию изменений внешней среды и условиям конкуренции на рынке связи. Статистические данные подтверждают, что доля АО «Казахтелеком» на общем рынке связи сохранилась на уровне 30%.

Поскольку, объем рынка связи представлен двумя крупными сегментами В2С и В2В, следовательно, компании следует пересмотреть свои маркетинговые цели, изменить фокус своей маркетинговой стратегии, чтобы утвердиться на вышеуказанных сегментах рынка. Рекомендуем создать дивизионы В2В и В2С с целью унификации и стандартизации основных бизнес-процессов, поскольку в компании сложилась дивизиональная структура управления. Соответственно, внутри дивизионов В2В и В2С предлагаем централизовать ряд функций, таких как контакт-центры, управление дебиторской задолженностью, сервис-менеджмент, маркетинг и служба менторов.

Следующий этап – это анализ состояния микросреды АО «Казахтелеком», результаты которого сведены в таблицу 3.

Таблица 3 – Ключевые индикаторы деятельности АО «Казахтелеком» за 2016-2018 годы

Показатели	Ед. изм.	Годы			Темп роста, %	
		2016	2017	2018	2017 к 2016	2018 к 2017
1	2	3	4	5	6	7
Финансовые показатели						
Доходы от реализации услуг	млн. тенге	205 820	210 225	222 726	102,15	105,93
Чистая прибыль	млн. тенге	55 832	24 718	42 883	44,27	173,49
ЕБИТДА	млн. тенге	73 718	76 445	79 887	103,70	104,50
ЕБИТДА margin, %	%	35,8	36,4	35,9	101,68	98,63
Капитальные вложения	млн. тенге	15 014	29 109	47 853	193,88	164,39
Производственные показатели						
Число фикс. линий	линий	3 670 276	3 425 559	2 978 472	93,33	86,95
Уровень цифровизации местной сети	%	100	100	100	100,00	100,00
Количество портов фикс. ШПД	порты	1 592 146	1 686 785	1 700 976	105,94	100,84
Количество точек подключения платного ТВ	точек	670 127	735 419	772 373	109,74	105,02
Примечание - Составлено авторами по данным источника [19].						

По данным таблицы 3, можно сделать следующие выводы. Доходы от реализации услуг увеличиваются из года в год, в частности на 2,15% в 2017 году по сравнению с 2016 годом и на 5,93% в 2018 году по сравнению с 2017 годом. Показатель чистой прибыли уменьшился на 55,73% в 2017 году по сравнению с 2016 годом, и увеличился на 73,49% в 2018 году по сравнению с 2017 годом.

Показатель EBITDA увеличился на 3,7% в 2017 году по сравнению с 2016 годом и 4,5% в 2018 году по сравнению с 2017 годом, при этом EBITDA margin увеличился на 1,68% в 2017 году по сравнению с 2016 годом, и уменьшился на 1,37% в 2018 году по сравнению с 2017 годом. Однако капитальные вложения увеличились на 93,88% и 64,39% соответственно за анализируемый период.

Что касается производственных показателей, то число фиксированных линий уменьшилось на 6,67% в 2017 году по сравнению с 2016 годом и на 13,05% в 2018 году по сравнению с 2017 годом. Уровень цифровизации местной сети сохранился на уровне 100% за анализируемый период.

Количество портов фиксированного ШПД увеличилось на 5,94% в 2017 году по сравнению с 2016 годом и на 0,84% в 2018 году по сравнению с 2017 годом. Количество точек подключения платного ТВ увеличилось на 9,74% в 2017 году по сравнению с 2016 годом и на 5,02% в 2018 году по сравнению с 2017 годом.

Сведения об активах АО «Казакхтелеком» за 2016-2018 годы представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Сведения об активах АО «Казакхтелеком» за 2016-2018 годы

Показатели	ед. изм.	Год			Темп роста, %	
		2016	2017	2018	2017 к 2016	2018 к 2017
1	2	3	4	5	6	7
Активы, всего	млн. тенге	468 962	471 314	793 395	100,29	168,34
Долгосрочные кредиты	млн. тенге	53 795	24 968	135 838	46,41	544,05
Собственный капитал	млн. тенге	343 798	359 108	414 841	104,45	115,52

Примечание - Составлено авторами по данным источника [19].

Данные таблицы 4 свидетельствуют, что активы АО «Казакхтелеком» увеличились на 0,29% в 2017 году по сравнению с 2016 годом и на 68,34% в 2018 году по сравнению с 2017 годом. При этом долгосрочные кредиты уменьшились на 53,59% в 2017 году по сравнению с 2016 годом, и затем увеличились на 444,05% в 2018 году по сравнению с 2017 годом. Собственный капитал увеличился на 4,45% и 15,52% соответственно за анализируемый период.

Показатели эффективности деятельности АО «Казакхтелеком» за 2016-2018 годы представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Показатели эффективности деятельности АО «Казакхтелеком» за 2016-2018 годы

Показатели	ед. изм.	Год			Темп роста, %	
		2016	2017	2018	2018 к 2016	2018 к 2017
ROIC (возврат на инвестированный капитал)	%	10,1	8,6	6,3	85,15	73,26
Средний доход на одного абонента (ARPU)	тенге/ месяц	3 605	3 108	5 017	86,21	161,42
Количество работников	чел.	25 117	23 610	22 457	94,00	95,12
Доходы, всего, на 1 работника	тыс. тенге	8 194	8 904	9 924	108,66	111,46

Примечание - Составлено авторами по данным источника [19].

По данным таблицы 5 видно, что ROIC (возврат на инвестированный капитал) уменьшился на 14,85% в 2017 году по сравнению с 2016 годом и на 26,74% в 2018 году по сравнению с 2017 годом. Средний доход на одного абонента (ARPU) также уменьшился на 13,79% в 2017 году по сравнению с

2016 годом, но увеличился на 61,42% в 2018 году по сравнению с 2017 годом. Количество работников (с учетом дочерних организаций) уменьшилось на 6% и 4,88% соответственно за анализируемый период. Отрадно, что доходы на 1 работника увеличились на 8,66% и 11,46% за анализируемый период.

Не маловажную роль играет организационная структура управления АО «Казахтелеком», которая имеет разветвленную сеть по всей республике и состоит из 14 областных дирекций. В компании сложилась дивизиональная структура управления. Появление подобных структур было обусловлено резким увеличением размера компании, диверсификацией деятельности, усложнением технологических процессов в условиях динамически меняющегося окружения. Однако на сегодняшний день эти действия привели к раздуванию штатов, низкой эффективности при принятии решений, частично к дублированию функций и т.п. Поэтому предлагаем руководству компании реорганизовать имеющуюся дивизиональную организационную структуру управления из 14 областных дирекций в 6 региональных РДТ «Центр», «Север», «Юг», «Запад», «Восток», «Алматытелеком», которая будет отличаться более высокой производительностью и эффективностью.

В процессе исследования столкнулись с тем фактом, что многие сотрудники компании не принимают миссии, видения, стратегических целей своей компании. Были организованы рабочие встречи с участием топ-менеджмента компании, в ходе которых был определен целевой образ корпоративной культуры, к которой стремится АО «Казахтелеком». Ей стала культура успеха «CREDO», в основу которой положено 5 элементов: Client / Клиент, Responsibility / Ответственность за результат, Entrepreneurship / Предпринимательский дух, Digital culture / Цифровая культура, Outstanding decisions / Выдающиеся решения. Считаем, что «CREDO» будет способствовать повышению корпоративного духа и культуры сотрудников в целом.

Таким образом, анализ микросреды АО «Казахтелеком» показал, что финансово-экономическое положение компании хорошее, большинство показателей увеличивается с хорошей динамикой из года в год. С учетом проведенного маркетингового анализа позиции АО «Казахтелеком» на IT-рынке Республики Казахстан, компании следует реорганизовать имеющуюся организационную структуру, внедрить корпоративные ценности «CREDO» повсеместно, пересмотреть маркетинговые цели с учетом изменений внешней среды, потребности увеличения своей доли на рынке и улучшения финансового положения компании.

С целью анализа содержания маркетинговой политики объекта исследования в целом, рассмотрим по отдельности ее основные элементы - товарную, ценовую, сбытовую политику предприятия, а также политику продвижения товара на рынке.

Товарная политика предприятия. Потребители предъявляют все большие требования к скоростям, широкой линейке продуктов и экосистем, а также безопасности соединений. В связи с этим, целесообразно запустить единый центр управления сетями АО «Казахтелеком, научиться управлять оттоком клиентов, разработать абонентам пакетные предложения с целью привлечения нового потока клиентов и повышения их заинтересованности в расширении спектра услуг. Следуя новым трендам, АО «Казахтелеком» необходимо качественно изменить подходы к товарной политике, т.е. развитию продуктов и их презентации на рынке, выполнив следующие инициативы: Развитие продуктового портфеля и цифровых платформ; Формирование единого бренда; Цифровизация формирования продуктов.

Ценовая политика предприятия. В настоящее время АО «Казахтелеком» состоит в республиканском разделе Государственного регистра субъектов естественных монополий. Однако с 1 января 2017 года, в соответствии с Предпринимательским кодексом, отменен Государственный реестр субъектов рынка, занимающих доминирующее или монопольное положение на регулируемых рынках, в котором акционерное общество состояло по 16 услугам и по которым, деятельность компании подлежала ценовому регулированию. В то же время следует отметить, что ценовое регулирование, по сути, заменяется на инструменты антимонопольного регулирования.

Сбытовая политика предприятия. АО «Казахтелеком» сконцентрирован сегодня на цифровизации продаж и обслуживания клиентов, а значит и каналов продвижения, что позволяет минимизировать

затраты предприятия. Например, сейчас актуален девиз: «Получай БОЛЬШЕ, плати МЕНЬШЕ!», который направлен на улучшение сбытовой политики АО «Казакхтелеком». Она также тесно связана с разработкой новой линейки тарифов на ID Net, мобильную связь, телефон и др. С целью минимизации затрат компании следует централизовать функции HR, юридического и финансового сопровождения, расчета и выплаты зарплаты, IT-обслуживания, закупок, бюро ремонтов, контакт-центра, внедрить систему оплаты труда на основе грейдов для повышения качества оказываемых услуг и заинтересованности работников в конечном результате деятельности.

Политика продвижения товара на рынке. Политика продвижения IT - услуг АО «Казакхтелеком» сконцентрирована на цифровизации каналов продвижения, в частности с использованием социальных медиа. Анализ эффективности продвижения АО «Казакхтелеком» в социальных медиа определяется путем мониторинга интернет-пространства. За отчетный период проведено 120 PR-мероприятий, опубликован и озвучен в СМИ 7 601 материал. Данный подход позволил повысить лояльность к страницам и бренду, повысить доверие к публикуемым сообщениям, усилить коммуникации между абонентами и филиалами, создав при этом еще один полноценный канал коммуникации и точку входа для обращений.

Кроме того, в ходе исследования нами были вскрыты сильные и слабые стороны, показаны возможности и риски компании АО «Казакхтелеком». Результаты SWOT-анализа сведены в таблицу 6.

Таблица 6. Результаты «SWOT-анализа» компании АО «Казакхтелеком»

Сильные стороны:	Слабые стороны:
1	2
Развитие и совершенствование IT – отрасли в РК в соответствии с мировыми трендами; Внедрение государственной программы «Цифровой Казахстан»; Финансовая поддержка государства; Развитие клиентского сервиса на уровне лучших практик и опыта; Хорошая репутация у покупателей; Современные технологии и инновации; Финансовые ресурсы и инвестиции; Диверсификация IT-услуг.	Не достаточно высокий темп развития IT – отрасли в РК в т с мировыми трендами; Не определена эффективность функционирования государственной программы «Цифровой Казахстан» и использования бюджетных средств; Высокие тарифы; Покупатели могут проявить потребности в стандартах и услугах, предоставляемых другими операторами за меньшую цену; Финансовые риски; Рост затрат.
Возможности:	Угрозы:
3	4
Потенциал для дальнейшего развития и совершенствования IT – отрасли в РК в соответствии с мировыми трендами; Макроэкономическая стабильность; Высокий уровень спроса; Предпочтения покупателей в вопросах передовых технологий; Интеграция с мобильными активами не только группы компаний АО «Казакхтелеком», но и другими участниками рынка; Возможность создания бренда первого выбора; Повсеместная цифровизация; Трансформация затрат.	Возможность насыщения IT рынка; Смена мировых трендов в области IT – сферы; Наличие других конкурентов; Изменение предпочтений покупателей; 4) Недобросовестная конкуренция; 5) Антимонопольное регулирование; 6) Финансовый кризис.
Примечание - Составлено авторами по результатам «SWOT-анализа».	

Таким образом, с учетом сложившейся ситуации на предприятии и вокруг него, компании АО «Казакхтелеком» требуется дальнейшее совершенствование маркетинговой политики с учетом своих сильных и слабых сторон, возможностей для улучшения текущей ситуации и вызовов XXI века.

ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ (ВЫВОДЫ)

На начальном этапе исследования были рассмотрены и систематизированы подходы к пониманию маркетинговой политики и содержанию маркетинговых стратегий развития компаний в современных условиях. Затем тщательным образом была проанализирована экономическая ситуация на мировом современном рынке информационных технологий и определены тенденции развития IT рынка в Республике Казахстан. Параллельно с анализом выявлена специфика формирования маркетинговой политики на предприятиях IT – отрасли и необходимость ее постоянного совершенствования, поскольку они очень чутко реагируют на изменения во внешней среде и подвержены значительному влиянию общемировых трендов IT рынка.

Основные общемировые тренды IT сферы, которые характерны и для казахстанского IT рынка, на наш взгляд, следующие: рост скорости Интернета; использование виртуальных помощников в потребительских технологиях – умный дом, «Интернет вещей» и др.; города становятся все умнее и умнее; развитие новых стартапов в области искусственного интеллекта; активное развитие мультиоблачных сред и блокчейна.

Основной объем исследования приходится на комплексный анализ формирования и реализации маркетинговой политики компании АО «Казахтелеком», на основании которого разработана текущая маркетинговая стратегия компании. По результатам маркетингового анализа предложены пути дальнейшего совершенствования ее маркетинговой политики в рамках реализации государственной программы «Цифровой Казахстан» и общемировых трендов. Суть совершенствования заключается в том, что АО «Казахтелеком» вынужден планомерно переходить от модели традиционного оператора связи к модели интегрированного сервис-провайдера.

В рамках данного преобразования компания видит своё дальнейшее развитие в реализации трех основных стратегических маркетинговых инициатив:

1) *Маркетинговая инициатива «Бренд первого выбора»* означает, что компании необходимо качественно изменить подходы к развитию продуктов и их презентации на рынке, соответствующих так называемому бренду первого выбора, выполнив ряд инициатив: Развитие продуктового портфеля и цифровых платформ; Формирование единого бренда; Цифровизация каналов продвижения, продаж и обслуживания клиентов; Цифровизация формирования продуктов.

2) *Маркетинговая инициатива «Цифровая платформа»* предполагает для АО «Казахтелеком» развитие следующих драйверов на 2018–2028 годы: Цифровизация сетевых ресурсов; Цифровизация информационных систем поддержки бизнеса; Создание цифровых сервисных платформ для партнеров; Централизованное управление данными (Big Data).

3) *Маркетинговое направление «Трансформация затрат»* предусматривает реализацию ряда инициатив: Оптимизация активов/баланса; Построение эффективной организационной архитектуры Компании; Снижение себестоимости услуг; Повышение производительности труда; Повышение маржинальности бизнес-единиц; Реновация CAPEX.

Научной новизной, на наш взгляд, является сочетание трех стратегических маркетинговых инициатив в области продвижения продуктового портфеля и его диверсификации, цифровизации бизнеса и ресурсов, а также повышения экономической эффективности исследуемой компании.

Кроме того, авторами предлагается целый комплекс текущих мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности компании АО «Казахтелеком», таких как:

- реорганизовать дивизиональную организационную структуру управления, в частности из 14 областных дирекций в 6 региональных;
- в качестве логического продолжения формирования сегменто-ориентированной структуры предлагаем создать дополнительно дивизионы B2B и B2C, что подтверждено результатами исследования;
- внедрить корпоративные ценности «CREDO» повсеместно с целью повышения корпоративного духа и культуры, которые прошли апробацию в течении предыдущего года;
- запустить единый центр управления сетями АО «Казахтелеком»;
- внедрить систему оплаты труда на основе грейдов;

– научиться управлять оттоком клиентов;
– разработать абонентам пакетные предложения;
– централизовать функции HR, юридического и финансового сопровождения, расчета и выплаты зарплаты, IT-обслуживания, закупок, бюро ремонтов, контакт-центра и др.

Таким образом, предложенная маркетинговая стратегия для АО «Казахтелеком» является, по сути, стратегией цифровых бизнесов XXI века, аккумулирующей в себе мировые и национальные тренды в развитии IT рынка.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Постановление Правительства Республики Казахстан от 12 декабря 2017 года № 827 «Об утверждении Государственной программы «Цифровой Казахстан» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 29.07.2019 г.)». Официальный интернет-ресурс ИС Параграф – WWW [Электрон. ресурс]. – 2019. – URL: https://online.zakon.kz/document/?doc_id=37168057#pos=5;-155 (дата обращения: 23.08.2019)
2. Официальный сайт Государственной программы «Цифровой Казахстан» (Digital Kazakhstan) [Электрон. ресурс]. – 2019. – URL: <https://digitalkz.kz/> (дата обращения: 23.08.2019)
3. Новостной портал Агентства «Хабар». [Электрон. ресурс]. – 2019. – URL: <https://24.kz/ru/news/economy/item/321957-578-mln-sostavil-obshchij-ekonomicheskij-effekt-ot-tsifrovizatsii-v-rk> (дата обращения: 25.08.2019)
4. Маркетинговая политика: постановка целей. [Электрон. ресурс]. – 2019. – URL: <http://www.marketing-guide.org/theory/policy/policy.htm> (дата обращения: 25.08.2019)
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1998. — 896с.
6. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. - СПб.: Питер, 2007. – 496с.
7. Уолкер-мл. О., Бойд-мл. Х., Ларше Ж.-К., Маллинз Дж. Маркетинговая стратегия: курс MBA: пер. с англ. – М.: Вершина, 2006. – 496с.
8. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива /Ж.-Ж. Ламбен: Пер. с франц. — СПб.: Наука, 1996.- с.8.
9. Кревенс Д. Стратегический маркетинг/Д. Кревенс: Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2003. -с. 49.
10. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг.4-е изд. СПб.: Питер, 2007–352с.
11. Береза Е.Н. Формирование маркетинговой стратегии выхода предприятия на зарубежный рынок. / Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук – Санкт-Петербург, 2008. – 45с.
12. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс MBA. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайденко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – 320с.
13. Есимжанова С.Р. Маркетинг в Казахстане: теория, методология, практика. – Алматы: Аян Эдет, 2004. – 283с.
14. Шеденов У.К., Ильясов Д.К. Теория маркетинга и менеджмента в сфере услуг. – Алматы: Казак университеті – 2002. – 255с.
15. Чичканова Д.А. Специфика формирования маркетинговых стратегий на предприятиях IT-отрасли // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 3. – С. 103–108. – [Электрон. ресурс]. – 2017. – URL: <http://e-oncept.ru/2017/770251.htm>. (дата обращения: 25.08.2019)
16. Современный рынок IT услуг: особенности и возможности. – [Электрон. ресурс]. – 2019. – URL: <https://www.sviaz-expo.ru/ru/articles/2016/it-uslugi/> (дата обращения: 25.08.2019)
17. IT-услуги (мировой рынок). – [Электрон. ресурс]. – 2019. – URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%98%D0%A2-D1%83%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B8_\(%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA\)](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%98%D0%A2-D1%83%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B8_(%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA)) (дата обращения: 26.08.2019)

18. Официальный сайт Министерства национальной экономики Республики Казахстан. Комитет по статистике. – [Электрон. ресурс]. – 2019. – URL: <http://stat.gov.kz> (дата обращения: 26.08.2019)

19. Официальный сайт АО «Казакхтелеком». – [Электрон. ресурс]. – 2019. – URL: <https://telecom.kz/1> (дата обращения: 26.08.2019)

REFERENCES

1. Postanovlenie Pravitelstva Respubliki Kazakhstan ot 12 dekabria 2017 № 827 «Ob utvergdenii Gosudarstvennoi programmi «Chifrovoy Kazakhstan» (s izmeneniami i dopolneniami po sostoianiu na 29.07.2019)». Ofitsial'nyi internet-resurs IS Paragraf – WWW (2019), available at: https://online.zakon.kz/document/?doc_id=37168057#pos=5;-155 (Accessed August, 23, 2019) (In Russian)

2. Ofitsial'nyi sait Gosudarstvennoi programmi «Chifrovoy Kazakhstan» (Digital Kazakhstan) (2019), available at: <https://digitalkz.kz/> (Accessed August, 23, 2019) (In Russian)

3. Novostnoi portal Agentstva «Habar». (2019), available at: <https://24.kz/ru/news/economy/item/321957-578-mln-sostavil-obshchij-ekonomicheskij-effekt-ot-tsifrovizatsii-v-rk> (Accessed August, 25, 2019) (In Russian)

4. Marketingovaya politika: postanovka chelei. (2019), available at: <http://www.marketing-guide.org/theory/policy/policy.htm> (Accessed August, 25, 2019) (In Russian)

5. Kotler F. Marketing menedjment. – SPt.: Piter Com, 1998. — p.896

6. Aaker D. Strategicheskoe rinochnoe upravlenie. - SPt.: Piter, 2007. – p.496

7. Uolker-ml. O., Boid-ml. X., Larshe Dg.-K., Mallinz Dg. Marketingovaya strategiya: curs MBA: per. s angl. – M.: Vershina, 2006. – p.496

8. Lamben DG.-DG. Strategicheskii marketing. Evropeiskaya perspektiva / DG.-DG. Lamben: Per. s fran. — Sankt-Peterburg: Nauka, 1996. –p.8.

9. Krevens D. Strategicheskii marketing. / D. Krevens: Per. s angl. — M.: Viliams, 2003.- p.49.

10. Fathutdinov R.A. Strategicheskii marketing. 4 izd. SPt.: Piter, 2007–p.352

11. Bereza E.N. Formirovanie marketingovoi strategii vihoda predpriyatiya na zarubegnoi rinoch. / Avtoreferat dissertachii na soiskanie uchenoi stepeni kandidata ekonomicheskikh nauk – Sankt-Peterburg, 2008. – p.45

12. Gaidaenko T.A. Marketingovoe upravlenie. Polni kurs MBA. Principi upravlenceskikh reshenii i rossiiskaya praktika / T.A. Gaidaenko. – 2 izd., pererab. i dop. – M.: Eksmo, 2006. – p.320

13. Esimganova S.R. Marketing v Kazakhstane: teoriya, metodologiya, praktika. – Almati: Ayan Edet, 2004. – p.283

14. Shedenov U.K., Il'iasov D.K. Teoria marketinga i menedjmenta v sfere uslug. – Almati: Kazakh universitet – 2002. – p.255

15. Chichkanova D.A. Spechifika formirovaniya marketingovih strategii na predpriyatiyah IT-otrasli // Nauchno-metodicheskii elektronni gurnal «Knchept». – 2017. – Vol. 3. – p.103–108. (2019), available at: <http://e-oncept.ru/2017/770251.htm>. (Accessed August, 25, 2019) (In Russian)

16. Sovremennii rinoch IT uslug: osobennosti i vozmognosti. –(2019), available at: <https://www.sviaz-expo.ru/ru/articles/2016/it-uslugi/> (Accessed August, 25, 2019) (In Russian)

17. IT-uslugi (mirovoy rinoch). (2019), available at: <http://www.tadviser.ru/index.php/> (Accessed August, 26, 2019) (In Russian)

18. Ofitsial'nyi sait Ministerstva nacionalnoi ekonomiki Respubliki Kazakhstan. Comitet po statistike. (2019), available at: <http://stat.gov.kz> (Accessed August, 26, 2019) (In Russian)

19. Ofitsial'nyi sait AO “Kazakhtelecom”. (2019), available at: <https://telecom.kz/1> (Accessed August, 26, 2019) (In Russian)

ТҮЙІН

Бұл мақала "Цифрлық Қазақстан" мемлекеттік бағдарламасының жұмыс істеуі шеңберінде телекоммуникациялық компанияның маркетингтік саясатын және "Қазақтелеком" АҚ компаниясының мысалында жалпы әлемдік трендтерді қалыптастыру және іске асыру процесін талдауға арналған.

Мақаланың зерттеу әдістемесі танымның жалпы ғылыми әдістерін зерттеу үдерісін пайдалануға негізделген: диалектикалық, абстрактілі-логикалық, талдау мен синтез, зерттеудің арнайы әдістері: SWOT-талдау, сондай-ақ сараптамалық және графикалық амалдар.

Зерттеу үдерісінде қазіргі кезде компанияның маркетингтік саясатын түсінуге және маркетингтік даму стратегиясының мазмұнына деген ғылыми амалдар жүйеленген және қарастырылған. Қазақстан Республикасындағы IT нарығының даму беталысы анықталған және әлемдік заманауи ақпараттық технологиялардың нарығындағы экономикалық жағдайы егжей-тегжейлі талданған.

Зерттеу объектісі – "Қазақтелеком" АҚ компаниясының маркетингтік саясатын қалыптастыру мен іске асыруға кешенді талдау жүргізілді, оның негізінде компанияның маркетингтік стратегиясы ұсынылды.

Маркетингтік талдау нәтижесінде жалпы әлемдік трендтер және «Цифрлы Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасын жүзеге асыру шегінде «Қазақтелеком» АҚ-ның маркетингтік саясатын ары қарайғы жетілдіру жолдары ұсынылды.

РЕЗЮМЕ

Данная статья посвящена анализу процесса формирования и реализации маркетинговой политики телекоммуникационной компании в рамках функционирования государственной программы «Цифровой Казахстан» и общемировых трендов на примере компании АО «Казакхтелеком». Методология исследования статьи основана на использовании в процессе исследования общенаучных методов познания: диалектический, абстрактно-логический, анализа и синтеза, специальных методов исследования: SWOT – анализа, а также аналитический и графический подходы.

В процессе исследования рассмотрены и систематизированы научные подходы к пониманию маркетинговой политики и содержанию маркетинговых стратегий развития компаний в современных условиях. Подробно проанализирована экономическая ситуация на мировом современном рынке информационных технологий и определены тенденции развития IT рынка в Республике Казахстан.

Проведен комплексный анализ формирования и реализации маркетинговой политики объекта исследования – компании АО «Казакхтелеком», на основании которого предложена маркетинговая стратегия компании.

По результатам маркетингового анализа предложены пути дальнейшего совершенствования маркетинговой политики АО «Казакхтелеком» в рамках реализации государственной программы «Цифровой Казахстан» и общемировых трендов.

SUMMARY

This article focuses to the analyses the processes of the development and realization marketing policy of telecom company as part of State programme “Digital Kazakhstan” and global trends in the case of Joint Stock Company “Kazakhtelecom”.

Methodology of the research are based on the use scientific methods of learning: dialectic, abstract logical approach, analysis and synthesis, the special methods of research: SWOT – analysis, as well as analytical and graphic approaches in the research process.

In the research process were considered and systematized scientific approaches to the understanding marketing policy and content of marketing strategies for the development companies in modern conditions. Analyzed in detail economic situation in world modern market for information technology services and determined development trends of IT-market in Kazakhstan.

A comprehensive analysis was conducted how the development and realization of marketing policy of Joint Stock Company “Kazakhtelecom”, which offered marketing strategy of company. Proposed ways to further improve marketing policy of Joint Stock Company “Kazakhtelecom” in the context of “Digital Kazakhstan” and global trends as a result of marketing researches.