

МАЗМҰНЫ / СОДЕРЖАНИЕ / CONTENT

Мақала туралы мәлімет

Конференция атауы	«Жастар және ғылым: бүгін мен болашағы» жас ғалымдардың халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдар жинағы
Сборник	«Молодежь и наука: настоящее и будущее». Сборник материалов Международной научно-практической конференции молодых ученых
Conference	The collection of materials from the International Scientific and Practical Conference of Young Scientists «Youth and Science: Present and Future»
Өткізілген күні	7 сәуір 2025, Атырау
ISBN	978-601-262-587-5
Жинақтағы жариялану №	028
Жинақтағы беттері	123-126
ӘОЖ/УДК/UDC	УДК 659.1
Секция	Секция IV. I Жұмысшы кәсіптері-экономикалық өсу мен дамудың драйверлері // Рабочие профессии - драйверы экономического роста и развития
Автор(лар)	Анықталмаған
Мәртебесі	Студент
Ғылыми жетекші	Научный руководитель, PhD, асс. профессор Ашикбаева А.М.
Мақала атауы	ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ Жуматаев Бестами, Буршакбаева Аида, Кусайын Айгерим, Қуанышева Карина

Ескерту: бұл бет сайтқа орналастыру және мақала PDF-ін сәйкестендіру үшін қосылды. Төменде жинақтағы мақаланың түпнұсқа беттері берілген.

Примечание – составлено авторами по источнику [1]

Заработная плата в 2024 году также претерпела изменения. По данным AntalKazakhstan, медианная заработная плата составила 289 622 тенге до вычета налогов, что на 16% выше по сравнению с предыдущим годом [2]. Однако динамика роста доходов различается по секторам. В сфере высшего менеджмента, маркетинга и автомобильного бизнеса наблюдалось значительное повышение зарплат, тогда как в IT-индустрии фиксировалось их снижение. Это может быть связано либо с насыщением рынка специалистами, либо с изменением спроса на определенные IT-специальности [2].

Активность на рынке труда также демонстрировала позитивную динамику. В 2024 году на платформе hh.kz было размещено около 650 тыс. активных вакансий, что на 16% больше, чем годом ранее. В то же время количество активных резюме превысило 1,4 млн, увеличившись на 36% по сравнению с прошлым годом [2]. Эти данные свидетельствуют о росте конкуренции среди соискателей и увеличении возможностей трудоустройства.

Государство продолжает активно вмешиваться в регулирование рынка труда. В 2024 году была утверждена Концепция развития рынка труда Республики Казахстан на 2024–2029 годы, направленная на создание 3,8 млн. рабочих мест. Этот стратегический документ предусматривает развитие системы профессионального обучения, поддержку малого и среднего бизнеса, а также внедрение новых механизмов адаптации кадров к изменяющимся экономическим условиям [3].

Таким образом, рынок труда Казахстана в 2024 году сохранял стабильность при низком уровне безработицы и росте числа вакансий. Однако остаются структурные вызовы, такие как скрытая безработица, несоответствие спроса и предложения на рынке труда, а также необходимость инвестиций в образование и переквалификацию кадров. Для дальнейшего развития необходимо совершенствовать систему подготовки специалистов, развивать предпринимательство и адаптировать рынок труда к требованиям цифровой экономики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Официальный сайт бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан: <https://stat.gov.kz>
2. Antal Kazakhstan: https://antalkazakhstan.kz/wp-content/uploads/2024/10/rus_Antal-Kazakhstan_Job-Market-Overview_2024-25_23.pdf
3. Информационно правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан :<https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300001050?utm>

УДК 659.1

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

Жуматаев Бестами, Буршакбаева Аида, Кусайын Айгерим, Куанышева Карина

Студенты Высшей школы «Маркетинг и логистика» Экономического факультета

Университет «Туран», г.Алматы, Республика Казахстан

Научный руководитель, PhD, асс. профессор Ашикбаева А.М.

Любое предприятие, организация имеет свою позицию, то есть место на рынке. Как мы все знаем, есть большие предприятия, есть реальное место на рынке, есть большие бренды, есть небольшие непопулярные организации, есть государственные организации, надо сказать, очень много. Тогда возникает вопрос, почему некоторые предприятия занимают свои места на рынке, а другие организации или малый и малый бизнес остаются в их тени. Почему 90% потребителей доверяют одному бренду с закрытыми глазами, а к другим относятся с недоверием. Почему у одних брендов много добросовестно-потенциальных потребителей, даже если цена слишком высока? Ответ на этот вопрос или, так сказать, решение вопроса об

установлении бренда, популяризации, нахождении своего места на рынке - это маркетинг, в том числе маркетинговый анализ, маркетинговая реклама, SMM, digital marketing (реклама в интернете).

Любое предприятие имеет финансовый отдел, отдел HR, отдел продаж, подразделения логистики и информационных технологий и т.д. Каждое из этих подразделений имеет свою задачу, но среди них именно отдел маркетинга, который непосредственно занимается имиджем, формированием бренда, привлечением потребителей, сбытом товаров или услуг..

Отдел маркетинга - это, так сказать, лицо предприятия. Первая информация, первая точка зрения, первые отзывы, распространяются от маркетинговой рекламы до потребителей. Метод прямого общения этого отдела маркетинга с основными потребителями - это реклама. Реклама является первой информацией о товаре или услуге, предоставляемой предприятием общим потребителям. Эта информация является не только монотонным текстом, но и имеет свои рекомендации. К этой маркетинговой рекламе можно отнести: рекламу в социальных сетях, уличную рекламу, скрытую рекламу, рекламу в интернете, рекламу на телевидении, радио, в газетах и журналах и т.д.

Отдел маркетинга - это, так сказать, лицо любого предприятия. Первая информация, первая точка зрения, первые отзывы, распространяются от маркетинговой рекламы до потребителей. Метод прямого общения этого отдела маркетинга с основными потребителями - это реклама. Реклама является первой информацией о товаре или услуге, предоставляемой предприятием общим потребителям. Эта информация является не только монотонным текстом, но и имеет свои рекомендации. К этой маркетинговой рекламе можно отнести: рекламу в социальных сетях, уличную рекламу, скрытую рекламу, рекламу в интернете, рекламу на телевидении, радио, в газетах и журналах и т.д.

Теперь мы говорим именно о рекламных кампаниях в интернете. Понятие интернет-рекламы, интернет-маркетинга (digital marketing) является одним из наиболее популярных, часто встречающихся понятий в области применения современными предпринимателями, потребителями, маркетологами, так как требование современных инновационных открытий также соответствует этим интернет-маркетинговым кампаниям.

Реклама в Интернете - это процесс рекламы товаров или услуг, предлагаемых предприятием или организацией через сети Интернет. Реклама в Интернете - это одна из ключевых составляющих цифрового маркетинга (digital marketing). В настоящее время, поскольку большинство людей являются активными пользователями сети Интернет, широко используется процесс рекламы в Интернете. Главные преимущества рекламы в интернете - это доступность, способность быстро распространять информацию, прямая связь с потребителями в любое время и из любого места и т.д.

Реклама в Интернете - это широкий процесс, и сама реклама в Интернете делится на несколько видов:

- Баннерная реклама: вид анимационной, графической визуальной рекламы, используемой в сети Интернет. Баннерная реклама направлена на привлечение внимания потребителей.

- Реклама в поисковой системе (PPC): Реклама, осуществляемая через системы поиска информации. В качестве примера возьмем поисковую систему GOOGLE - рекламу, предлагаемую с помощью ключевых слов, которые ищут потребители.

- Реклама в социальных сетях: Tik Tok является рекламой, предлагаемой в социальных сетях, таких как Instagram, Facebook. Данная реклама будет представлять собой специальную рекламу, которая будет сегментироваться в зависимости от интересов потребителей.

- Видео реклама: Этот вид рекламы является способом рекламы продукта или услуги через визуализацию и аудио видео для потребителей. Это можно отнести к сети YouTube.

- Маркетинг электронной почты: рекламные сообщения, отправляемые непосредственно потребителям по электронной почте. Это позволяет установить индивидуальный контакт с каждым потребителем. С пользой и видами рекламы в Интернете мы ознакомились, наоборот - она является важностью рекламных кампаний в Интернете. Как

известно, у каждой работы есть план, выполнение и результат. Соответственно, у любого вида бизнеса есть свой план, так как мы рассматриваем маркетинговый раздел, давайте поговорим о конкретной маркетинговой стратегии. Стратегия маркетинга - это долгосрочный план организации или предприятия. А эти рекламные кампании в интернете, о которых мы говорили, являются важной частью стратегии маркетинга. Хорошая результативность рекламных кампаний в интернете - это тот факт, что маркетинговая стратегия выбрана, выполнена и, соответственно, оказывает положительное влияние на предприятие.

Остановимся на нескольких аспектах оценки значимости, результата рекламной кампании в интернете:

➤ Доступ к широкой аудитории: общеизвестный широкополосный доступ в Интернет, вы можете находиться на одной стороне планеты и узнать, что происходит в других частях планеты в течение нескольких секунд. В частности, сеть интернет позволяет работать с широким спектром потребителей.

➤ Выбор целевой аудитории: рекламные платформы в Интернете позволяют ориентировать рекламу на конкретную целевую аудиторию с учетом демографических, географических и поведенческих данных пользователей. Это повысит эффективность рекламной кампании. В зависимости от интересов потребителей в социальных сетях или ключевых слов в поисковой системе каждого потребителя, целевая аудитория становится все проще и быстрее.

➤ Измеряемый результат: имеется возможность измерения и контроля эффективности рекламных кампаний в Интернете в режиме реального времени. Существует также множество сетей оценки результатов рекламы, количество лидеров, система ROI, клики, количество переходов по ссылке и т.д.

➤ Гибкость и управление: реклама в Интернете может быстро адаптироваться к изменениям как внутри любой организации, так и в мире. Можно быстро и удобно изменить структуру, содержание рекламы в Интернете.

➤ Низкие затраты: реклама в интернете не только широкомасштабная, но и самая дешевая, даже бесплатная. Реклама в интернете выгодна любому крупному, среднему, малому предприятию.

➤ Взаимодействие с потребителями: посредством рекламных кампаний в Интернете мы можем напрямую видеть мнения потребителей о своем предприятии или индивидуальные дискуссии через потребителей и сразу же реагировать на отзывы потребителей.

Мы увидели, что данное понятие рекламы в интернете, аспекты значимости рекламных кампаний в интернете являются важной частью развития бизнеса. Потому что через рекламу в интернете мы в любое время информируем потребителей, можем широко использовать бесплатную рекламу, в любой момент можем напрямую показывать рекламу нашим потребителям и т.д.

Теперь поговорим о реальных методах оценки рекламных кампаний в интернете:

✓ *Презентации (impressions) и клики (clicks)* - с помощью этого метода мы можем уточнить количество кликов, то есть сколько людей заинтересовалось рекламой. По этим показателям мы видим, насколько интересна, наглядна и полезна реклама товаров, предлагаемых предприятием потребителям.

✓ *Конверсионные показатели (conversion rates)* - указывают на то, что пользователи, которые видели или напечатали рекламу, совершили необходимые действия (покупку, подписку). Данный показатель является основным критерием оценки эффективности рекламы. Он может дать потребителям возможность зарегистрироваться на сайте или оценить процент потери наших потребителей.

✓ *Расчет ROI (Return on Investment)* - показатель эффективности средств, затраченных на рекламную кампанию. $ROI = (\text{Общий доход} - \text{Средства, затраченные на рекламу}) / \text{Средства, затраченные на рекламу}$.

✓ *CPC (Cost Per Click) и CPM (Cost Per Mille)* - показатели, отражающие стоимость одного выпуска или тысячи просмотров рекламы. Эти показатели помогают оценить стоимость рекламы и ее эффективность. [1]

Мы ознакомились с видами рекламных кампаний в Интернете, с методами эффективности рекламных кампаний в Интернете, но нам нужно будет провести работу по оптимизации рекламной кампании в Интернете, чтобы узнать, какая именно рекламная кампания в Интернете совпадает с конкретным товаром.

Стратегии оптимизации рекламных кампаний:

Правильный выбор целевой аудитории - один из важных аспектов правильного выбора целевой аудитории для того, чтобы наша реклама была эффективной. При неправильном выборе целевой аудитории будет затруднена реализация товара или услуги. Потому что, если взять в качестве примера магазин игрушек, то целевой аудиторией этого вида бизнеса являются матери и отцы с детьми, то есть семейные люди, соответственно, основная аудитория нашей рекламы - это и семейные люди. Если мы будем предлагать игрушки одиноким людям, у которых нет детей, то это не будет ни результатом, ни эффективностью нашей рекламы.

Тестирование A/B - это стратегия оптимизации рекламных кампаний, которая проводится путем тестирования двух или более рекламных контентов, то есть стратегии оценки рекламных кампаний с различными видами содержания, имиджа, графики, представления. Цель этой стратегии - выбрать наиболее эффективную из предлагаемых к тестированию стратегий рекламной кампании.

- отслеживание эффективности *Использование аналитических инструментов* рекламных кампаний с помощью аналитических инструментов, таких как Google Analytics, Facebook Insights. Эти инструменты позволяют отслеживать результаты рекламы в реальном времени.

В заключение, рекламные кампании в Интернете оказывают большое влияние на рост и доходность бизнеса. Посредством правильной оценки их эффективности можно оптимизировать маркетинговые стратегии и повысить интерес потребителей. В перспективе возможно дальнейшее совершенствование эффективности рекламных кампаний с использованием новых технологий и инструментов.

Развитие инновационных технологий, тем не менее, равно росту рекламных кампаний в Интернете. Поскольку рекламные кампании в Интернете являются бесплатным и удобным видом рекламы, то масштабы использования данной рекламной кампании в Интернете из года в год растут, расширяются возможности использования, меняются как результаты, так и стратегии, приносящие плюсы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. <https://svetsova.com/blogi/metriki-marketologa/>
2. https://ru.everand.com/book/575605257/Digital-Marketing-For-Dummies?utm_medium=cpc&utm_source=google_pmax&utm_campaign=Everand_Google_Performance-Max_NB_All_tROAS&utm_term=&utm_device=c&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwvpy5BhDTARIsAHSilyl-bpGhOm-jPZw8iqDMvBiFKrNO6lG7WmsgwcpBuiVK1KkWfktUiDoaAjVvEALw_wcB
3. https://books.google.kz/books?id=toKOchUhg8cC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false