

жоспарлануда. Автожолдарға қатысушыларға қызмет көрсету деңгейін арттыру үшін сапалы инфрақұрылымға үлкен мән беріледі. Ағымдағы жылы жолдарда халықаралық талаптарға жауап беретін 50 қызмет көрсету нысанын салу және бар 800 нысанды жаңғырту жоспарлануда. Жалпы, "Нұрлы жол" бағдарламасында халықаралық дәлізге ғана емес, ел ішіндегі маңызды жолдарды жаңғыртуға да ерекше назар аударылды. Бұл ретте Мемлекет басшысы инфрақұрылымды дамытуға, ел ішінде Өңірлерді орталықпен байланыстыратын жол құрылысына ерекше назар аударады, ол одан әрі сыртқы нарыққа ықпал етеді. Мақсаты-Қазақстанды өңірдің көліктік-логистикалық хабына айналдыру.

Әдебиеттер

1. Транспорт және Логистика. Қазақстанның транспорттық әлеуеті <http://www.24.kz>
2. Қазақстанның Көлік және Логистика секторы <http://www.tracesa-org.org>
3. Елбасы Н.Назарбаевтың Қазақстан халқына Жолдауы. 2018 жылғы 10 қаңтар. Төртінші өнеркәсіптік революция жағдайындағы дамудың жаңа мүмкіндіктері

Стожарова К.А., магистрант 1 года обучения (КарГУ им. академика Е.А. Букетова)
Научный руководитель - к.э.н., ассоциированный профессор Мамраева Д.Г.

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Маркетинговая стратегия - это спланированный и системный подход, направленный на то, чтобы развить ценность продукта в сознании потенциальных покупателей и увеличить его продажи. Ее цель - создание имиджа бренда на рынке и увеличение продаж продукта, а также поддержание долгосрочных отношений с клиентами.

С появлением социальных сетей у владельцев бизнеса появился мощный инструмент, который за считанные секунды может распространить информацию о продукте по всему миру. При этом маркетинг в социальных сетях повышает узнаваемость бренда. Многие владельцы бизнеса борются за внедрение эффективной маркетинговой стратегии в социальных сетях, которая способна стимулировать продажи.

Согласно данным Social Media Examiner, 97% предприятий используют социальные сети для привлечения новых клиентов, но 85% владельцев бизнеса не уверены, какие именно инструменты социальных сетей использовать. Однако, 63% потребителей, которые ищут бизнес в Интернете, с большей вероятностью станут потребителями брендов с устойчивым присутствием в социальных сетях [1].

Эффективный маркетинг в социальных сетях может привести к росту количества клиентов, увеличению трафика и вовлеченности. Наличие присутствия в социальных сетях без активной маркетинговой стратегии в социальных сетях имеет такой же эффект для бизнеса, как и отсутствие какого-либо плана вообще.

Преимущества эффективной маркетинговой стратегии в социальных сетях следующие:

1. Повышение осведомленности о продукте и брендинг. Размещение бренда в ТОП-4 самых влиятельных социальных сетей (Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest) предоставляет возможность общения с различными аудиториями и продвигать контент при помощи кросспостинга.
2. Увеличение возможностей для генерации трафика, потенциальных клиентов и продаж. В социальных сетях существует возможность просмотра статистики. Доступ к этим данным позволяет достичь желаемой аудитории, чтобы увеличить посещаемость сайта и сгенерировать новые продажи продукта.
3. Снижение затрат на маркетинг. Реклама в социальных сетях относительно недорогая, поэтому грамотно спланированный рекламный бюджет позволяет охватить большую аудиторию без больших затрат для бизнеса.
4. Увеличение клиентской базы и повышение лояльности клиентов. Социальные сети - отличный инструмент для создания взаимоотношений с клиентами, в том числе долгосрочных.

Главным параметром маркетинговой стратегии в социальных сетях является ее действенность. Для создания действенной стратегии необходимо соблюсти ряд условий.

Первый шаг - установить цели и задачи, которые компания должна достичь. Ключевым компонентом установления эффективных целей является определение того, какие показатели будут использованы для их измерения.

При постановке целей необходимо использовать аббревиатуру S.M.A.R.T. Каждая цель должна быть определенной, измеримой, достижимой, релевантной и ограниченной во времени.

Далее необходимо провести текущий аудит в социальных сетях. Для этого нужно рассмотреть следующие моменты: актуальные активные социальные сети; наполненность аккаунта компании в социальных сетях; сравнение аккаунта компании с аккаунтами конкурентов; наличие целевой аудитории в социальных сетях, в которых представлена компания.

Следующим шагом будет сужение целевой аудитории. Это можно сделать при помощи получения следующих данных: возраст/пол; место расположения; доход; болевые точки (которые может решить продукт); интересы.

Одним из самых важных этапов является создание миссии бренда в различных социальных сетях. Как только миссия определена, необходимо решить, как передать голос бренда, потенциальный набор инструментов бренда, будут ли задействованы видео и т.д.

Предпоследний шаг – создания контент-плана. Здесь необходимо определить тип контента, который будет публиковаться, а также частоту публикаций. Создание качественного, привлекательного контента является главным приоритетом.

Последний, но не менее важный шаг – отслеживание и анализ результатов. Отследить количество кликов, лидов или покупок продуктов можно с помощью Менеджера рекламы Facebook, также можно использовать внешние инструменты, такие как Google Analytics [2].

Стратегия в социальных сетях должна все время меняться, так как необходимо соответствовать трендам.

Маркетинговая стратегия в социальных сетях дает возможность завоевания новых клиентов, удержания текущих клиентов, предоставляет возможности расширения бизнеса в будущем, поиске талантливых сотрудников и создания более качественных продуктов.

Литература

1. Social Media Examiner [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/> (13.02.2020).
2. Why an Effective Social Media Marketing Strategy is Important [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://buffer.com/library/social-media-marketing-strategy> (13.02.2020).

Сұлтан Н.Қ., Зкурс (академик Е.А. Бөкетов атындағы ҚарМУ)
Ғылыми жетекші – ғ.м., оқытушы Алдабергенова А.Т

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ҰЛТТЫҚ КӨЛІКТІК ЖҮЙЕСІНІҢ ДАМУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ, МӘСЕЛЕЛЕРІ ЖӘНЕ БОЛАШАҒЫ

Қазақстан үшін халықаралық саудадағы ең маңызды фактор – тасымалдың тиімді жүйесін құру және көлік инфрақұрылымын дамыту болып табылады. Осыған орай, біздің мемлекет өзінің бірегей географиялық жағдайын неғұрылым тиімді пайдалана отырып, Еуропа және Азия арасындағы құрлықаралық және транзиттік көпір рөлін атқаруға мүдделі. Еліміз жерүсті коммуникацияларын, теңіз бен әуе кеңістігін, сондай-ақ логистиканы дамыту арқылы еуразиялық көлік байланысының маңызды құрамдас бөлігіне айнала алады. Еліміздің жалпы ішкі өнімінің 7,8% көлік-логистикалық кешеніне тиесілі, бұл алдыңғы жылы 7,6% болған, бір жыл ішінде тасымалдаушылардың кірісі 22,5%-ға артқан, себебі олардың үштен бір бөлігінен астамы жүк тасымалын жасаған. Көлік-логистикалық орталығы экспедиторлық және көлік компанияларына бос орынжайларды береді, жүк көліктері үшін тұрақтар да бар. Жаксы дамыған логистикалық орталықтарда көлік құралдарына техникалық, кеден, брокерлік және т.б. қызмет түрлері көрсетіледі. Көлік саласында 620 мың адам қызмет етеді.

Елімізде 2016 жылы барлық көлік түрлерімен 3,517 млрд тонна жүк тасымалданды, яғни 0,1 %-ға артқан. 2016 жылы коммерциялық тасымалдаумен айналысатын кәсіпкерлердің көлемін қоса есептегенде, 22 338,1 млн жолаушы тасымалданған, 2015 жылмен салыстырғанда 2%-ға өскен. Қазақстанда пайдаланылатын темір жол ұзындығы 16 041 мың шақырым, оның ішінде қосжолды желі – 4,2 мың шақырым (26%). 2016 жылы темір жолымен жүк тасымалдау 188,2 млрд тонна-километр (ткм) болды, 2015 жылғы көрсеткішпен бірдей. Жеткізілген жүк көлемі 244,2 млн.тонна. жолаушылар айналымы 18,4 млрд. жолаушы-километр (жкм) (5,8% – артқан), жеткізілген жолаушылар саны – 23,4 млн адам (4%-ға өскен). Қазақстанда 2016 жылы автокөлік жолының жалпы