

3. World Economic Forum. (2020). The Future of Jobs Report.
4. OECD. (2019). Going Digital: Shaping Policies, Improving Lives.
5. McKinsey Global Institute. (2021). Digital Disruption in Business Models.
6. Harvard Business Review. (2019). How Digital Platforms are Reshaping Business.
7. Gartner, Forrester сияқты аналитикалық агенттіктердің цифрлық трансформация бойынша зерттеулері.
8. Statista және Deloitte-тің электрондық коммерциямен цифрландыру бойынша жылдық шолулары.

## **Продвижение Бренда в социальных сетях и анализ поведения покупателей**

Ю.С. Огородникова<sup>1</sup>, Т.А.Мукашев<sup>2</sup>

<sup>1</sup>студент 4-го года обучения по специальности «Предпринимательство и управление проектами»

<sup>2</sup>научный руководитель, ассоциированный профессор кафедры экономики и международного бизнеса  
mtsiriie@vk.com, timur-iro@mail.ru

<sup>1,2</sup> Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова, г. Караганда

Аннотация: В статье исследуются актуальные стратегии и тенденции продвижения брендов в социальных сетях на территории Казахстана. Рассматриваются особенности восприятия цифрового контента отечественными пользователями и эффективность различных платформ (Instagram, TikTok, ВКонтакте, Facebook) для маркетинговых целей в стране. Анализируются успешные кейсы продвижения брендов, роль influencer-маркетинга. Уделено внимание вопросам локализации контента и адаптации брендов к культурным особенностям и потребностям казахстанской аудитории. Представлены выводы о применяемых современных технологиях и их влиянии на социум и коммерцию.

Ключевые слова: брендинг, продвижение в социальных сетях, цифровой маркетинг, influencer, контент, Instagram, TikTok, локализация контента, маркетинговые стратегии.

В современной жизни общества роль социальных сетей сложно переоценить: в личной жизни граждан, их отношениях, жизнедеятельности общества, экономических сферах и т.д. Безусловно, возросла их роль в продвижении товаров, услуг, мнений, линий поведения, взаимоотношениях. Этим обусловлен выбор и актуальность темы исследования.

97% людей в возрасте 19-25 лет используют социальные сети как источник разносторонней информации, в том числе для выбора и оценки покупок [1]. Среди них: всплываются реклама на сайте, персонализированная реклама в ленте в социальных сетях или оплаченный ненавязчивый ролик у инфлюенсеров, показывающий бренд в кадре. На сегодняшний день, по нашему мнению, это является наиболее эффективным способом продвижения товара.

Ранее лидирующее по влиянию на потребителей телевидение заняло третье место и с каждым годом теряет свои позиции. Реклама на телевидении становится все дешевле и многие телеканалы уже вынуждены заполнять эфирное время рекламой своих же проектов из-за недостатка предложений. Из-за недостаточных возможностей телевидения подстраиваться под интересы зрителя, ему в основном остается контент рекламы общепринятых товаров широкого спектра: продукты питания, бренды масс-маркета и т.д. Также можно выразить мнение, что данная реклама преимущественно вызывает раздражение. Занимая регулярные паузы в эфирном времени, ее невозможно скрыть, пропустить или пролистать.

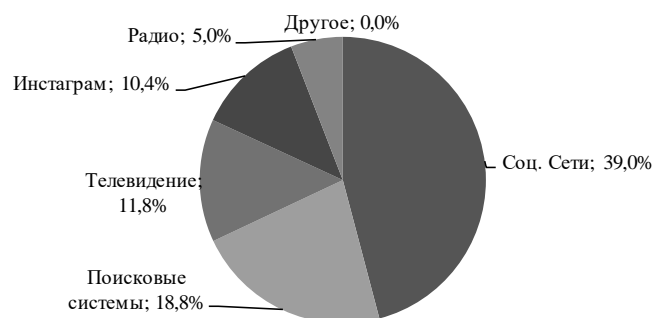


Рисунок 1. Эффективность влияния рекламы, по мнению казахстанцев  
 П р и м е ч а н и е – составлено автором по источнику [1]

Реклама в социальных сетях более эффективна и менее раздражительна по сравнению с телевидением, радио или наружной рекламой. В отличие от этих форматов, где рекламные блоки часто прерывают контент и вызывают у зрителей негативные эмоции, социальные сети предлагают более персонализированный подход. Алгоритмы платформ анализируют интересы пользователей, позволяя показывать им именно тот контент, который может быть им полезен или интересен. Это не только повышает вовлеченность, но и уменьшает вероятность того, что реклама будет восприниматься как навязчивая, неинтересная. Пользователи сами могут выбирать с каким рекламным материалом взаимодействовать, что позволяет воспринимать рекламу без прежнего раздражения, с более органичной частью их цифрового опыта.

В Казахстане очень распространено продвижение информации именно через такие социальные сети как Instagram, которое больше других расположено для привлечения рекламодателей. Сервисом пользуются 1,336 млн. казахстанцев. Данная соцсеть наиболее популярна среди женской части населения - 71,9 %. Соответственно, мужчин - 28,1 %[2].

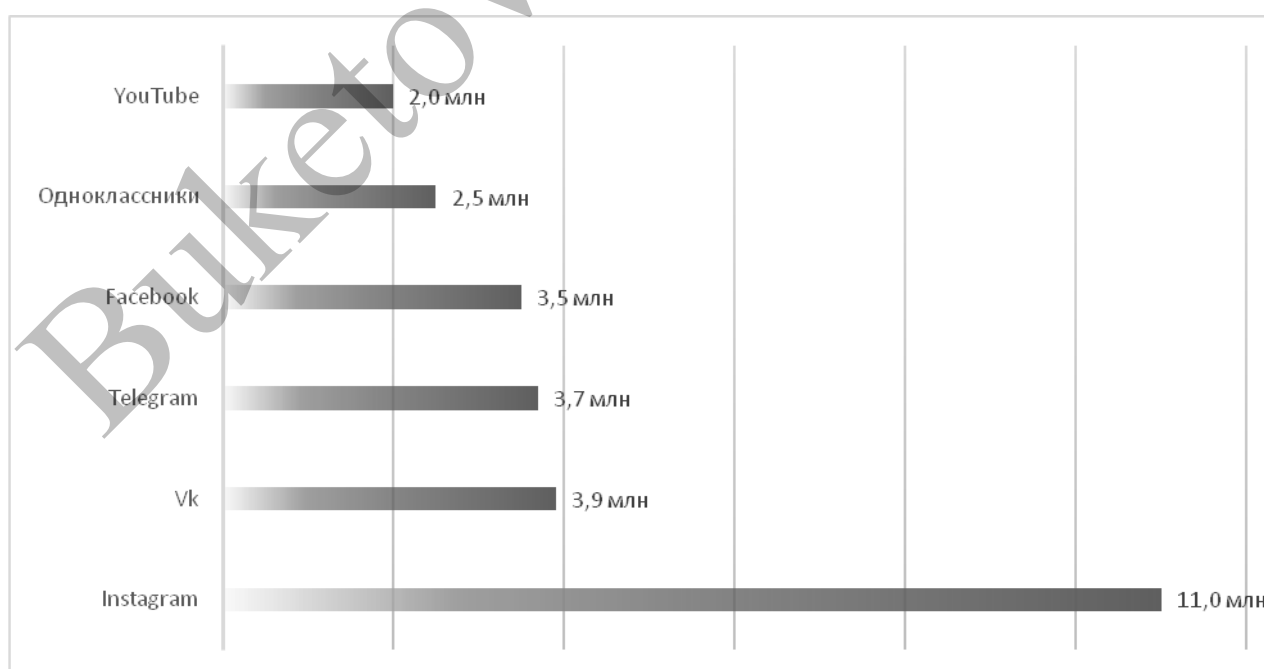


Рисунок 2. Рекламные посты в соцсетях за месяц в Казахстане  
 П р и м е ч а н и е - составлено автором по источнику [2]

В таких социальных сетях как Instagram очень распространены промоутерские посты. Когда вы замечаете, что влиятельный человек загружает публикацию в Instagram, затем видите «Платное партнерство с...» над публикацией в ленте или истории, это означает, что человек, который поделился ею, имеет деловые отношения с упомянутым брендом и что он получил компенсацию за публикацию каким-то образом.

С помощью тега платного партнерства в этих спонсируемых публикациях пользователи могут указать, что они являются частью программы платного партнерства Instagram, которая позволяет им работать с деловыми партнерами для продвижения рекламы брендированного контента.

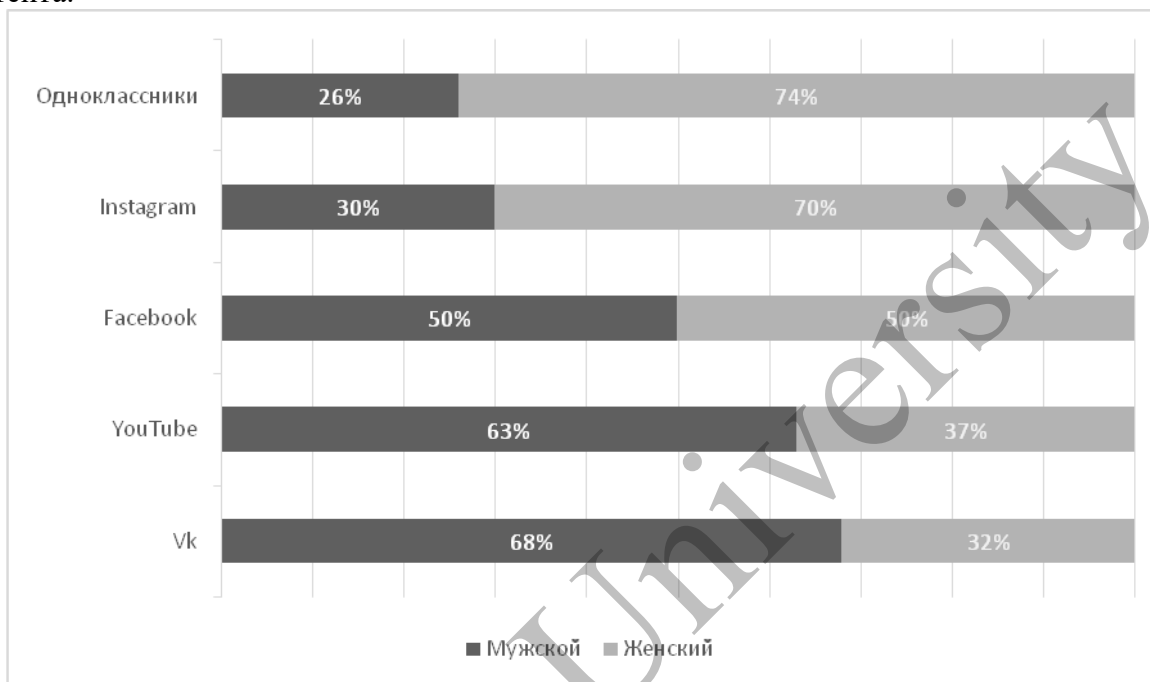


Рисунок 3. Сравнение соцсетей по полу авторов

Примечание-составлено автором по источнику [3]

В социальных сетях, особенно на таких платформах, как Instagram, рекламные кампании зачастую ориентированы на женскую аудиторию, что связано с высокой долей женщин-блогеров и пользовательниц этой социальной сети. Это касается как модных брендов, так и косметики, фитнес-программ или товаров для дома. Женщины-блогеры становятся естественными амбассадорами для товаров, так как их аудитория часто совпадает с целевой аудиторией этих брендов.

Но такой вид рекламы не всегда является самым эффективным в интернет-пространстве. По мнению Тарлана Усейнова, директора по развитию бизнеса платформы Perfluence в Казахстане «Сейчас традиционная схема взаимодействия на рынке influence-маркетинга выглядит так: рекламодатель платит за публикацию у блогера „сименем“. Ното, что происходит после публикации, остается под большим вопросом. Нет практики отслеживания продаж, которые принесла публикация. Более того, крупные блогеры редко заинтересованы в подобной схеме»[4].

Ещё один вариант рекламы в социальных сетях-это направленный таргетированный пост, которую запускает бренд через специальные инструменты. Персонализированная реклама в Instagram направлена на то, чтобы показывать объявления, которые, по мнению алгоритмов платформы, будут наиболее интересны пользователю. Это достигается с помощью анализа огромного количества данных и применения сложных методов машинного обучения.

Платформа получает данные с других сайтов с разрешения самого пользователя(самый распространенные инструменты для хранения и оптимизации информации о предпочтениях каждого пользователя-Googleads и Яндекс.Директ).

Данный способ привлекает большинство покупателей, наиболее заинтересованных в

товаре, и кто с наибольшим шансом его приобретет, ведь товар будет подобран по необходимости.

Персонализированная реклама в Instagram работает на основе данных пользователей и алгоритмов машинного обучения, которые помогают платформе лучше понимать интересы и поведение каждого человека.

Instagram, как часть Meta (ранее Facebook), собирает большое количество информации о своих пользователях, будь то информация профиля (возраст, пол, местоположение, язык), поведение на платформе, какие видео смотрите, на кого подписаны, сколько времени проводите в приложении и др.

Также отслеживается История поиска и интересов (какие хештеги или аккаунты вы ищете.).

Важным фактором для персонализированного исследования каждого пользователя является взаимодействие с рекламой — какие рекламные посты вам понравились, по каким кликали, что покупали.

Далее алгоритмы машинного обучения анализируют собранные данные, чтобы создать профиль пользователя, который включает интересы, предпочтения и потенциальные намерения. Системы могут предсказать какие объявления будут для вас наиболее релевантны на основе похожих пользователей, вашего прошлого взаимодействия с рекламой, контекста (времени суток, вашего текущего местоположения и т.д.).

Рекламодатели могут настраивать свою рекламу для конкретных групп пользователей (сегментов). Людям определенного возраста, жителям конкретного города и пользователям, интересующимся фитнесом, модой или технологиями, показывается разная реклама.

Для того, чтобы довести пользователя покупки, данные платформы используют ретаргетинг. Ретаргетинг — это особая форма персонализированной рекламы, когда реклама показывается пользователям, которые ранее взаимодействовали с брендом. Например, если вы заходили на сайт интернет-магазина, но не завершили покупку, то Instagram может показывать вам рекламу этого магазина с предложением скидки или напоминанием о товарах в корзине. Все для того, чтобы человек как можно дольше думал о данном товаре, сам не осознавая это, и у него уже не стоял вопрос о его покупке.

Многие компании устанавливают на свои сайты "пиксель" Meta — небольшой фрагмент кода, который отслеживает действия пользователей после того, как они переходят с Instagram на сайт компании. Это помогает рекламодателям отслеживать конверсии (покупки, регистрации и другие действия) и оптимизировать рекламные кампании. Каждый раз, когда пользователь кликает на любой объект на сайте, исследует страничку, рассматривает другие товары на этом сайте, эти действия записываются и хранятся для дальнейшего анализа.

Meta использует искусственный интеллект для того, чтобы оптимизировать показы рекламы и анализировать покупательское поведение пользователей. Это может включать автоматическое увеличение бюджета на успешные объявления или изменение таргетинга на основе данных о конверсии без участия человека. Сейчас ИИ заменяет работу SMM-менеджеров и аналитиков, что позволяет малым начинающим компаниям без больших ресурсов вести активную и успешную рекламную политику.

Instagram предоставляет пользователям определенные возможности для управления показами рекламы. Можно увидеть, почему вам показывают то или иное объявление, и изменить настройки персонализации, отключив таргетированную рекламу или ограничив использование данных о поведении.

Meta также внедряет меры по защите данных пользователей и соблюдает законы, такие как GDPR в Европе. Это включает возможности для пользователей удалять свои данные, контролировать их использование и просматривать собранную информацию о поведении потребителя.

Развитие рекламы в социальных сетях через инфлюенсеров и таргетированную персонализированную рекламу стало ключевым трендом в Казахстане, поскольку бренды

все активнее обращаются к этим инструментам для повышения эффективности своих маркетинговых стратегий. Инфлюенсеры, особенно в Instagram и TikTok, становятся мощными амбассадорами брендов, создавая более доверительное и органичное взаимодействие с аудиторией. В то же время, таргетированная реклама позволяет брендам достигать нужных потребителей с максимальной точностью, используя данные о поведении пользователей и их предпочтениях.

Одним из инструментов, активно применяемых для оптимизации таких кампаний, являются системы Meta (например, пиксель или Conversion API), которые помогают сайтам собирать подробную информацию о действиях пользователей. Это позволяет брендам анализировать, какие страницы посещает пользователь, какие действия он выполняет, и на основе этих данных создавать персонализированные рекламные предложения. В Казахстане, где цифровая аудитория постоянно растет, такие подходы становятся неотъемлемой частью успешной рекламной стратегии, позволяя бизнесам не только увеличивать продажи, но и выстраивать долгосрочные отношения с клиентами через индивидуальный подход.

Таким образом, проведенное исследование по актуальному направлению социальной жизнедеятельности современного общества дает возможность оценить степень динамичности происходящих в этой сфере процессов. Данный материал показывает, что уровень применяемых интеллектуальных технологий меняет прежние существовавшие в социуме границы между людьми. В то же время они по своему содержанию являются как инструментами манипулирования общественным мнением, так и современными методами продвижения своих коммерческих интересов. Но также нельзя отрицать их широкое применение как политехнологий.

#### **Список литературы:**

1. Д. Сыздыкова. Эффективность рекламы и популярные соц. сети в РК // Институт маркетинговых и социологических исследований Elim //marketingcenter.kz
2. Сколько людей «сидят» в соцсетях в Казахстане //Интернет-издание и информационный порталTengrinews //tengrinews.kz
3. В. Черный. Социальные сети в Казахстане: цифры и тренды, лето 2024. «На каких языках говорит Казахстан в сети» // Система мониторинга и анализа социальных медиа brandanalytics //https://brandanalytics.ru
4. Э. Розмут. Тренды в соцсетях и блогсфере Казахстана // ER10-интернет-издание о бизнесе, стартапах и IT-технологиях. //er10.kz

#### **Цифровая грамотность как основа конкурентоспособности Казахстана**

Н.С. Перова<sup>1</sup>, А.С. Абилхасенов<sup>2</sup>

<sup>1</sup>м.э.н., старший преподаватель кафедры экономики и международного бизнеса

<sup>2</sup> студент 4 курса, по образовательной программе

6B04104 - Предпринимательство и управление проектами

perova\_ns@mail.ru, abilkhasenov.alibek@mail.ru

<sup>1,2</sup> Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова, г. Караганда

Аннотация. Статья посвящена анализу и оценке развития цифровой экономики в Республике Казахстан. Статья исследует результаты реализации государственных программ, таких как «Информационный Казахстан-2020» и «Цифровой Казахстан», подчеркивая роль в улучшении цифровой грамотности населения, увеличении доли интернет-пользователей и активном применении информационно-коммуникационных технологий организациями. На основе сравнительных данных представлены достижения Казахстана в международных