

материала. Низкий вес велосипеда и более короткие маршруты снижают потребление энергии и выбросы CO<sub>2</sub> по сравнению с автомобилями с двигателем внутреннего сгорания [6].

Таким образом, чтобы наша планета оставалась пригодной для жизни будущих поколений, производители товаров, логистические компании и потребители должны работать вместе, чтобы сократить выбросы, уменьшить негативное воздействие на окружающую среду и в итоге перейти к циркулярной экономике. Инвестируйте в экологичные варианты товаров и услуг, повторно используйте упаковку, когда это возможно, и выбирайте экологически чистые компании, поскольку ответственность за благополучие окружающей среды лежит на нас.

#### Список литературы

1. Oksana Seroka-Stolka, Agnieszka Ociepa-Kubickab. Green logistics and circular economy/ Transportation Research Procedia, N39, 2019 [Электронный ресурс]/URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352146519301371> (дата обращения 11.11.20).
2. Lee, Su-Yol, & Klassen, Robert, D. Drivers and Enablers That Foster Environmental Management Capabilities in Small- and Medium- Sized Suppliers in Supply Chains. // Production and Operations Management Society, Jg. 17, N. 6, 573-586.
3. Zheng, L., & Zhang, J. Research on green logistics system based on circular economy //Asian Social Science, 2010.- №6, 116.
4. Mesjasz-Lech, A. The economic effectiveness and ecological performance of reverse logistics //Czestochowa: Published by Technical University of Czestochowa, 2011, pp. 43-46.
5. Транспортная компания «НБП Логистика». Зеленая логистика-Green logistics [Электронный ресурс]/URL: <https://zen.yandex.ru/media/nbp/zelenaiia-logistika-green-logistics-5d1c71467f053700b0a83901> (дата обращения 12.11.20).
6. Five-Top Green Logistics Solutions Impacting The Industry/Research blog [Электронный ресурс]/URL: <https://www.startus-insights.com/innovators-guide/5-top-green-logistics-solutions-impacting-the-industry/> (дата обращения 13.11.20).
7. Логистическая компания POST DHL GMBH [Электронный ресурс]/URL: <https://www.dhl.com/kr-en/home/logistics-solutions/green-logistics.html> (дата обращения 14.11.20).
8. Thomas Poulsen, Rasmus Lem. Is the supply chain ready for the green transformation? The case of offshore wind logistics/ Renewable and Sustainable Energy Reviews, 2017, N73 [Электрон.ресурс]/URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1364032117301697> (дата обращения 12.11.20).

#### Влияние пандемии COVID-19 на пользовательские привычки в социальных сетях

Л.В. Ташенова<sup>1</sup>, К.А. Стожарова<sup>2</sup>

<sup>1</sup> м.э.н., старший преподаватель кафедры маркетинга,

<sup>2</sup> магистрант 2-го года обучения по специальности «Маркетинг»

larisatash\_88@mail.ru, kristina\_stozharova@bk.ru

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

Аннотация: социальные сети в условиях современного экономического развития являются эффективным способом взаимодействия с целевой аудиторией. На данный момент маркетинг в социальных сетях в качестве инструмента продвижения услуги в интернете используют уже около 80% компаний по всему миру. Конкуренция в социальных сетях возрастает ежедневно, поэтому для того, чтобы оставаться конкурентоспособными, компаниям необходимо знать онлайн-привычки пользователей и уметь подстраиваться под них. В данной статье описаны пользовательские привычки в социальных сетях, определенные изменения в которых произошли из-за пандемии.

Ключевые слова: маркетинг в социальных сетях; тенденции социальных сетей; онлайн-привычки; продвижение в интернете; тренды 2020 года; тренды маркетинга в социальных сетях.

Существенные изменения во всех сферах человеческого существования, произошедшие в 2020 году, объясняются пандемией COVID-19. Наиболее радикально трансформации коснулись социальных сетей.

Обновления в данном канале коммуникации включают в себя активное повышение достоверной информации о состоянии здоровья, уменьшение количества сомнительного контента, ограничение пересылки сообщений и ограничение рекламы.

Отношение пользователей к социальным сетям также модифицировалось. В последние годы можно было заметить тенденцию на ограничение пользователями своего времени в социальных сетях. В планах у весомой доли человечества было не только сокращение своего присутствия в социальных медиа, но и контроль своего поведения в социальных сетях, а также размещение меньшего количества личной информации в открытом доступе.

Изоляция в условиях пандемии коронавируса внесла коррективы в планы потребителей онлайн-контента. В начале апреля чуть менее половины пользователей заявили, что они наоборот стали больше проводить времени в социальных сетях [1].

Согласно исследованиям GlobalWebIndex, после первоначального всплеска активности пользователей социальных сетей в апреле, уровни начинают стабилизироваться, но 43% пользователей по-прежнему допускают, что из-за вспышки продолжают входить в социальные сети все чаще, а 19% утверждают, что они будут продолжать тратить больше времени онлайн [2].

Вместе с изменением активности в социальных сетях, меняется также и поведение пользователей. Можно заметить следующие тренды, которые компании могут применить в маркетинге:

#### 1. Социальные медиа для новостей.

Потребление новостей на всех социальных платформах неуклонно растет и вспышка заболевания выдвинула эту привычку на первый план.

«Doomscrolling» или «Прокрутка смерти» (чтение длинного потока разочаровывающих заголовков в социальных сетях) может вскоре войти в словарь пользователей, что еще раз подтверждает, насколько влиятельным она была в качестве источника новостей на протяжении всего коронакризиса.

Спрос на самую свежую информацию на ранних этапах кризиса был очень высоким, так как социальные сети обеспечивали быстрый и легкий доступ к актуальным обновлениям.

Исследования GlobalWebIndex показывают, что 36% пользователей заходили в социальные сети в период пандемии для того, чтобы быть в курсе текущих событий.

Этот показатель одинаков для всех пользователей кроме поколения Z, которое с большей вероятностью проводит время в социальных сетях, чтобы развлечься и заполнить свободное время [2].

Это еще раз подтверждает необходимость внедрения инфоповодов в контент, публикуемый в аккаунтах компаний.

#### 2. Социальные сети для развлечения.

Вирусность контента играла особую роль в период изоляции. Компании использовали тренды для того, чтобы увеличить онлайн-продажи посредством расширения аудитории.

Поиск забавного или развлекательного контента является третьей по популярности причиной, по которой сегодня население пользуется социальными сетями (33%), сразу после использования них для заполнения свободного времени (34%).

Такого рода контент особенно привлекает поколение Z [3].

Идея превращения социальных каналов в развлекательные платформы не нова, но вспышка сместила акцент с пассивного потребления контента на пользователей, которые также создают его.

Создание и загрузка видео на таких платформах, как TikTok, - одно из немногих онлайн-поведений, ускоренных COVID-19, в котором с апреля наблюдается рост активности.

TikTok в 2020 году называют «Instagram-2014», когда можно было легко прославить себя как блогера и конкуренция была невысокой. 2020 год считается лучшим временем для создания аккаунта компании в этой социальной сети. В Казахстане эту идею уже осуществили такие компании как торгово-розничная сеть «Magnum Cash & Carry», магазин бытовой техники «Sulpak» и многие другие.

#### 3. Социальные сети для комфорта.

Социальные сети долгое время находились под наблюдением из-за их влияния на благополучие потребителей, и в 2019 году тенденция к цифровой детоксикации резко возросла. Этот факт доказывают и обновления в некоторых социальных сетях, например, Instagram, которая убрала отметки «Нравится» под постами ради психологического комфорта пользователей.

GWИ также обнаружили, что 29% пользователей в Великобритании и 23% в США считают, что социальные сети негативно влияют на их психическое благополучие [2].

Социальные сети стали инструментом, помогающим населению оставаться на связи во время кризиса.

Те самые платформы, с которых потребители проходили детоксикацию, оказались полезными для их психического здоровья, помогая бороться с широко распространенным чувством одиночества, возникающим в результате длительных периодов изоляции и социального дистанцирования.

#### 4. Социальные сети для исключительно «социальной» деятельности

До вспышки эпидемии роль социальных сетей в обмене информацией и общении постепенно заменялась более пассивными и целенаправленными действиями, такими как исследование брендов и потребление контента.

Например, еще в 2014 году люди использовали социальные сети в первую очередь для того, чтобы оставаться в курсе того, чем занимаются их друзья, и делиться своим мнением или подробностями своей личной жизни.

Сегодня активность всех этих исключительно «социальных» мероприятий снизилась примерно на 40%. Но из-за отсутствия социального взаимодействия в другом месте потребители снова начали искать связи с сообществом через социальные каналы.

Данные статистики отражают недавний всплеск обмена сообщениями и видеозвонками, которые все чаще используются для связи с другими и поддержания чувства общности.

33% пользователей заявили, что они открыли больше возможностей на таких платформах обмена сообщениями, как WhatsApp, а 31% заявили, что они сделали то же самое на публичных платформах, таких как Facebook.

Это закономерность наблюдается во всех основных демографических группах. Единственным исключением является Великобритания, где пользователи Интернета по-прежнему чаще используют платформы обмена сообщениями (39% против 31%) [3].

Кризис побудил потребителей обращаться за поддержкой к своим более широким сообществам, поскольку люди чувствовали себя также комфортно, делясь тем, что они переживают в общественной сфере, как и с ближайшими друзьями и семьей.

По мере того, как маркетинг снова набирает обороты, обмен сообщениями, имеющий локальный и более личный характер, будет иметь все возможности для охвата заинтересованной и восприимчивой аудитории.

В настоящее время 24% потребителей на 18 рынках открывают для себя бренды в социальных сетях, а 55% одобряют бренды, использующие «обычную» рекламу [3].

Маркетологам необходимо подключиться к изменяющимся привычкам потребителей в социальных сетях и соответствующим образом скорректировать свои рекламные сообщения.

На практическом уровне потребители ждут от брендов финансовой помощи посредством гибких условий оплаты или рекламных акций и предложений. На данный момент пользователи должны быть уверены в том, куда уходят их деньги, особенно в то время, когда треть населения обеспокоены потенциальной второй волной в стране.

#### Список литературы

1. Пандемия в социальных сетях: как карантин изменил онлайн-привычки пользователей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2020/06/11/282641.phtml> (11.11.2020)
2. GlobalWebIndex [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.globalwebindex.com> (11.11.2020)
3. Social media marketing trends in 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.globalwebindex.com/reports/social?hsCtaTracking=67067f27-15f0-4d3e-8590-bee5e5af4e32%7C51fd9a4a-b224-4205-89a8-1be5643609ce> (12.11.2020)