

5. Блокчейн-степь: как Казахстан модернизирует экономику распределенным реестром [Электронный ресурс] // Forbes.kz-URL: [https://forbes.kz/process/technologies/blokcheyn-step\\_kak\\_kazahstan\\_moderniziruet\\_ekonomiku\\_raspredelennyim\\_reestrom/](https://forbes.kz/process/technologies/blokcheyn-step_kak_kazahstan_moderniziruet_ekonomiku_raspredelennyim_reestrom/) (дата обращения 26.01.20).

6. Перес К. Технологические революции и финансовый капитал: динамика пузырей и периодов процветания. – М.: Дело, 2011. – 232 с.

7. Электронное декларирование. В Казахстане внедрили информационную систему «Астана-1» [Электронный ресурс] // Kazakh-tv.kz-URL: [https://kazakh-tv.kz/ru/view/hi-tech/page\\_192998\\_system-of-electronic-declarations-is-gaining-momentum-in-kazakhstan](https://kazakh-tv.kz/ru/view/hi-tech/page_192998_system-of-electronic-declarations-is-gaining-momentum-in-kazakhstan) (дата обращения 25.01.20).

8. Что такое «Invest Online» [Электронный ресурс] // Nationalbank.kz -URL: <https://nationalbank.kz/document/?docid=6314&to=get&switch=russian> (дата обращения 26.01.20).

## Маркетинг в социальных сетях: тренды 2020 года

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 1-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 соответствовать трендам. В данной статье описаны основные тренды в социальных сетях в 2020 году.

Ключевые слова: маркетинг в социальных сетях; инструменты продвижения; реклама; продвижение в интернете; тренды 2020 года; тренды маркетинга в социальных сетях.

Социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни людей. В огромном спектре из пяти миллиардов мобильных пользователей по всему миру наблюдается столь же большое число пользователей социальных сетей – порядка 3,2 миллиарда человек, увеличиваясь на 100 миллионов ежедневно.

Социальные медиа не просто изменили способ взаимодействия, но создали совершенно новый способ потребления контента любого типа, включая новости, фотографии, моду и даже поэзию.

Учитывая важность социальных сетей в жизни потребителей, маркетологи и компании переходят на социальные платформы в надежде установить связь со своими целевыми клиентами. Тем не менее, контент в социальных сетях перегружен, и конкуренция очень высока. В том случае, если у компании нет четкой стратегии маркетинга в социальных сетях, то будет чрезвычайно трудно выделиться среди обилия конкурентов. Для того чтобы увеличить вероятность победы в конкурентной борьбе, владельцам бизнеса необходимо следить за трендами в socialnetworks.

Маркетинг в социальных сетях в настоящее время тесно интегрирован в различные рабочие процессы и становится все более ориентированным на технологии, и те же самые инновации разрушают способы, с помощью которых потребители находят и покупают продукты в Интернете, влияют на ход покупок и изменяют способ взаимодействия клиентов с брендами.

В 2020 году в социальных сетях наиболее актуальными, по мнению авторов, будут следующие тренды:

1. Исчезающий контент.

Хорошими примерами данного вида контента являются истории в Instagram и Snapchat.

Истории (Stories) в данных социальных сетях позволяет аккаунтам публиковать фотографии и видео, которые исчезают через 24 часа [1].

На сегодняшний день удержать внимание людей достаточно трудно и способы, которыми они любят потреблять контент, также изменились. Именно по этой причине форматы контента, такие как истории, стали популярными. Они - короткие, увлекательные и вызывают своеобразное «привыкание», поэтому пользователи могут часами пролистывать одну историю за другой.

Это видно по значительному росту ежедневных активных пользователей Instagram Stories, указанных на рисунке 1.

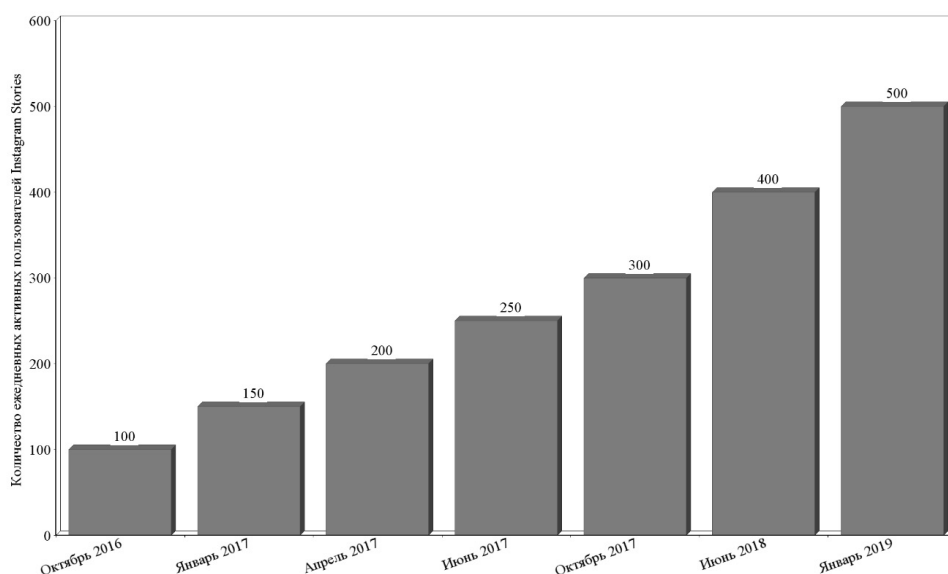


Рисунок 1. Количество ежедневных активных пользователей Instagram Stories с октября 2016 года по январь 2019 года (в миллионах человек)

Примечание – источник [2]

Маркетологи обратили внимание на эту тенденцию и будут продолжать использовать ее в своих интересах. Согласно недавнему отчету Hootsuite, 64% маркетологов либо уже включили Instagram Stories в свои стратегии, либо планируют это сделать.

Другое исследование предполагает, что бренды публикуют историю один раз в четыре дня, еще раз подтверждая, что они становятся все более и более популярными (рисунок 2).

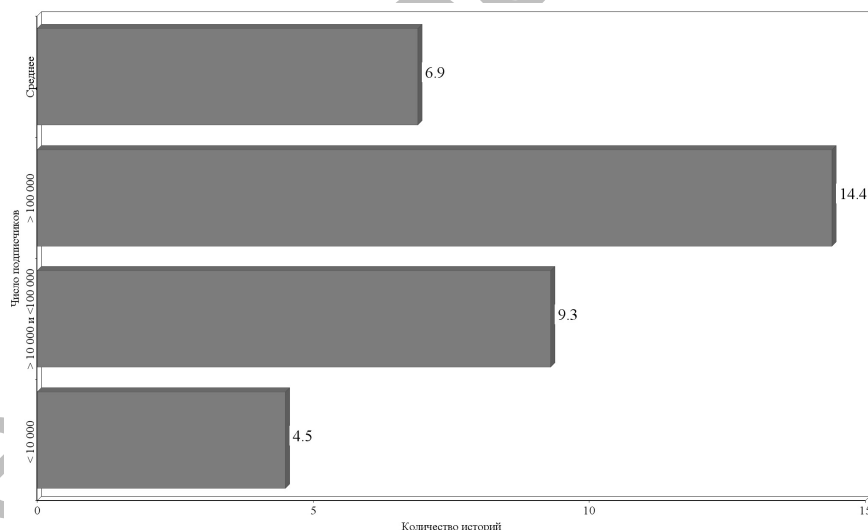


Рисунок 2. Среднее количество дней с добавлением историй за месяц в зависимости от числа подписчиков

Примечание – источник [3]

## 2. Нишевые социальные платформы.

Facebook и Instagram долгое время доминировали в социальных сетях как самые крупные и популярные платформы. Однако в последние годы появилось несколько других нишевых платформ для социальных сетей, которые стали достаточно известными.

TikTok, например, является одной из таких платформ, которая появилась в 2016 году и сразу завоевала популярность среди молодежи. Компании B2B предпочитают LinkedIn за свои инициативы в социальных сетях, в то время как игровое сообщество стекается в Twitch.

Есть несколько таких альтернативных социальных сетей, которые набирают популярность и будут продолжать это делать в 2020 году и в дальнейшем.

На рисунке 3 представлены самые популярные социальные сети по количеству пользователей или зарегистрированных аккаунтов, согласно данным сайта statista.com.

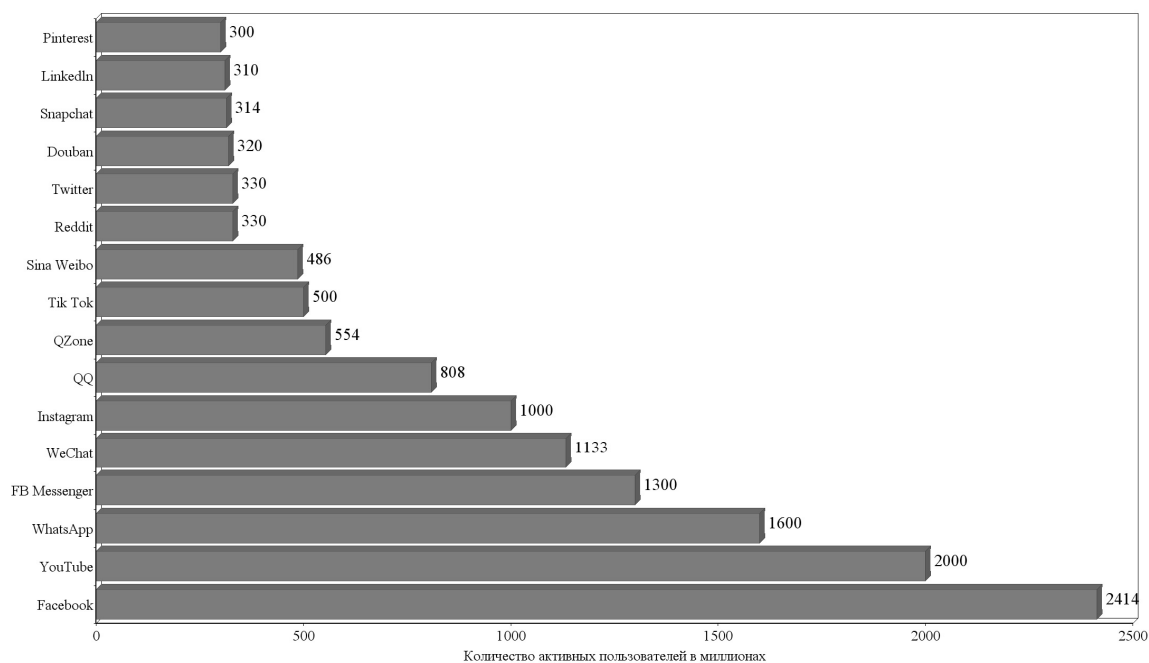


Рисунок 3. Самые популярные социальные сети в мире по состоянию на октябрь 2019 года, ранжированные по количеству активных пользователей (в миллионах человек)  
П р и м е ч а н и е – источник [4]

### 3. Отказ от «лайков».

Instagram является одной из крупнейших социальных сетей, и любые существенные изменения, осуществленные здесь, могут формировать ландшафт социальных сетей. Одним из таких серьезных изменений является удаление из постов функции «лайк» в Instagram, которое начало внедряться с середины 2019 года.

Стоит отметить, что у пользователей по-прежнему существует возможность поставить «лайк» под публикацией и единственное изменение заключается в том, что сторонние пользователи теперь не могут видеть количество «лайков» под публикацией.

Instagram недавно проверил это предложение в бета-тестировании и может вскоре применить это изменение в глобальном масштабе. Логика этого изменения, заключается в том, что «лайки» определяют социальную ценность человека, и неоправданное ожидание большого количества «лайков» наносит ущерб психическому здоровью людей.

Тем не менее, есть много людей, которые считают, что основная причина отказа от «лайков» в Instagram – это желание администрации социальной сети заработать больше.

На данный момент все большую популярность набирает «маркетинг влияния», то есть бренды тратят большое количество денег не на таргетированную рекламу в социальных сетях, а на рекламу в аккаунтах лидеров мнений. Поэтому доходы социальной сети растут медленными темпами и Instagram вынужден идти на такие обновления.

Если Instagram удалит «лайки» полностью, бренды не смогут измерить прямое влияние своих кампаний так же легко, как сейчас. Это может побудить некоторые бренды инвестировать в рекламу в Instagram, поскольку они могут легко отслеживать рентабельность инвестиций для них.

Сценарий, в котором Instagram успешно удаляет «лайки» и заставляет больше маркетологов переходить к своим рекламным функциям, может изменить ситуацию для маркетинга в социальных сетях. Это не только повлияет на лидеров мнений, но также может подтолкнуть другие социальные сети к таким действиям.

#### 4. Расширение социальной коммерции.

Социальные медиа-платформы, такие как Instagram, Pinterest и Facebook, давно используются брендами для продажи своей продукции. Социальная коммерция стала новым розничным проспектом для брендов, и эта тенденция будет только усиливаться.

Социальная коммерция постепенно превращается в основной канал розничной торговли наравне с другими средами, такими как веб-сайты и офлайн-магазины. Эта тенденция будет еще больше усиливаться с появлением все большего количества социальных сетей, которые будут предлагать такие функции, как продажа через посты.

Социальные сети непрерывно развиваются и превращаются в розничные платформы, начиная от покупок и заканчивая витринами в Instagram. Бренды и маркетологи будут использовать их и включать социальную коммерцию в свои стратегии продаж.

#### 5. Доминирование видеоконтента.

Видеоконтент является одной из наиболее привлекательных форм контента и вскоре станет явным победителем среди всех других типов контента. Будь то короткие видео, такие как популярные на TikTok или Stories, или длинные видео на YouTube, видео - это будущее контента социальных сетей.

Согласно исследованию Cisco, к 2022 году 82% всего онлайн-контента будет видеоконтентом. Это ясно показывает, насколько важно начать использовать видеоконтент, чтобы оставаться актуальным в области социальных сетей [5].

Это основные тенденции, которые будут доминировать в социальных сетях в 2020 году. Компаниям необходимо использовать эти тенденции в своих интересах для того, чтобы опережать своих конкурентов.

#### Список литературы

1. Instagram Stories: The Complete Guide to Using Stories [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://buffer.com/library/instagram-stories> (23.01.2020)

2. Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to January 2019(in millions) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/> (23.01.2020)

3. Instagram Stories Research [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-stories-research/#month> (25.01.2020)

4. Most popular social networks worldwide as of October 2019, ranked by number of active users [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (25.01.2020)

5. Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends, 2017–2022 White Paper [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.html> (26.01.2020)

#### «Цифрлы Жібек жолы» - цифрландыру саласындағы туризмнің дамуына digital-маркетингтің әсері

Н.Б.Хасенханов<sup>1</sup>, А.М.Кожамсеитова<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Маркетинг кафедрасының аға оқытушысы э.ғ.м.

<sup>2</sup>«Туризм» мамандығы бойынша 1 курс студенті  
[nurshuak.mail.ru@mail.ru](mailto:nurshuak.mail.ru@mail.ru), [kozhamseitova.a@bk.ru](mailto:kozhamseitova.a@bk.ru)

<sup>1,2</sup> Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті, Қарағанды қ.

Түйіндеме: Қазақстанда "Цифрлық Қазақстан" бағдарламасы әзірленді, ол республикада технологиялардың жылдам өсуінің және қызмет көрсетудің электрондық форматына қайта бағдарлаудың негізі болуға тиіс. "Цифрлы Қазақстан" бағдарламасының негізгі бағыттарының бірі. "Цифрлы Жібек жолын іске асыру" бағыты туризмнің дамуына, елдің беделінің артуына ықпал етері анық. Цифрлы жібек жолы - цифрландыру саласындағы елдің дамуына бағытталған қызмет саласы болып табылады.

Кілт сөздер: Цифрлық Қазақстан, туризм, Цифрлық Жібек жолы, Digital-маркетинг.