

УДК 339.138: 004.738.5

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ

А.С. Демчук, X класс

Научный руководитель – **Н.Н Пасовец**, учитель математики

Государственное учреждение образования «Средняя школа № 10 г. Пинска»

В современных условиях цифровая трансформация экономики диктует новые правила взаимодействия бизнеса и потребителя. Социальные сети перестали быть исключительно платформой для межличностного общения, превратившись в глобальную торговую площадку и мощный инструмент формирования общественного мнения. Актуальность данной темы обусловлена тем, что представители поколения Z (зумеры) проводят в цифровой среде в среднем от 4 до 8 часов в сутки, воспринимая информацию из социальных медиа как наиболее релевантную и достоверную.

Основными инструментами маркетинга в социальных сетях (SMM) являются таргетированная реклама, работа с лидерами мнений (инфлюенсерами) и создание вирального контента. В отличие от традиционных медиа, социальные сети позволяют осуществлять глубокую сегментацию аудитории на основе их интересов, геолокации и поведения в сети. Это делает рекламное воздействие максимально точечным. Исследования показывают, что молодежь склонна совершать покупки под влиянием «эффекта сопричастности» и высокого уровня доверия к личным рекомендациям блогеров, за которыми они следят на протяжении долгого времени.

Особое внимание стоит уделить психологическим аспектам воздействия SMM. Социальные сети используют механизмы «быстрого дофамина», когда процесс выбора товара превращается в развлечение. Форматы коротких видео (Reels, TikTok) позволяют продемонстрировать функциональность продукта за 15–30 секунд. Например, широкое распространение получили форматы «распаковок» (unboxing) и видео-обзоров в реальном времени. Подобный контент создает у зрителя иллюзию объективности, что значительно снижает психологический барьер перед совершением покупки. Кроме того, алгоритмические ленты постоянно подстраиваются под запросы пользователя, создавая так называемый «пузырь фильтров», где подростку предлагают товары, максимально соответствующие его текущему эмоциональному состоянию.

В ходе подготовки данной работы был проведен мини-опрос среди учащихся XI классов (выборка составила 30 человек). Целью опроса было выявить степень влияния социальных сетей на принятие решения о покупке. Результаты показали, что более 75% опрошенных совершали хотя бы одну покупку за последние два месяца под прямым влиянием рекламы в социальных сетях. При этом 50% респондентов отметили, что покупка была импульсивной, то есть не планировалась заранее. Это подтверждает гипотезу о том, что традиционные методы рекламы, такие как телеви-

зионные ролики или баннеры, стремительно теряют эффективность в молодежной среде, уступая место нативной и интерактивной рекламе.

Важным фактором является также социальное давление и концепция «демонстративного потребления». В эпоху Instagram покупка определенного бренда или гаджета становится для подростка способом подтверждения своего социального статуса и инструментом самоидентификации. Лидеры мнений транслируют определенный стиль жизни, частью которого являются конкретные товары. Таким образом, потребитель покупает не просто вещь, а «билет» в сообщество людей с определенными ценностями.

Однако активное использование SMM-инструментов несет в себе и определенные риски. К ним можно отнести нерациональное распоряжение личными средствами из-за агрессивного маркетинга, а также риск столкновения с недобросовестными продавцами.

Современному подростку необходимо развивать критическое мышление и цифровую гигиену, чтобы уметь отличать искреннюю рекомендацию от скрытого рекламного контракта.

Маркетинг в социальных сетях радикально трансформирует модель потребления молодежи, делая процесс покупки более эмоциональным, спонтанным и интегрированным в повседневный досуг. Дальнейшее развитие этого направления будет связано с внедрением технологий дополненной реальности (AR) и искусственного интеллекта, что еще больше сократит дистанцию между рекламным предложением и покупкой.

Список использованных источников

1. Акулич, И. В. Маркетинг: учебник / И. В. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2017. – 446 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – Москва: Вильямс, 2016. – 496 с.
3. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 240 с.