

- сдвиг от рекламы к доверию: традиционная реклама замещается мнением инфлюенсеров, которые воспринимаются как «близкие по духу» люди. Это формирует новые потребительские привычки и заставляет личность выстраивать свою идентичность через потребляемые бренды, рекомендованные кумирами;

- социальное доказательство как экономический драйвер: решения о покупке, выборе вуза, места работы все чаще принимаются на основе отзывов и одобрения в социальных сетях, а не на основе глубокого личного анализа.

Таким образом, нами были рассмотрены экономические составляющие влияния социальных сетей, зависимость человека к социальным сетям, публикациям в них, а также реакция и лайки тех, кто смотрит этот контент.

Литература

1. Войскунский, А. Е. Психология и Интернет / А. Е. Войскунский. – М. : Акрополь, 2020. – 439 с.
2. Turkle, S. Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other / S. Turkle. – Basic Books, 2017. – 384 p.
3. Харари, Ю. 21 урок для XXI века / Ю. Харари. – М. : Синдбад, 2019. – Гл. 5: Сообщество.
4. Как влияют социальные сети на человека. – URL: <https://daily.afisha.ru/relationship/4270-kak-na-vas-vliyaют-socseti-7-nauchno-dokazannyh-faktov/> (дата обращения: 15.10.25).
5. Плюсы и минусы социальных сетей. – URL: <https://daily.afisha.ru/relationship/4270-kak-na-vas-vliyaют-socseti-7-nauchno-dokazannyh-faktov/> (дата обращения: 16.10.25).
6. Возможности социальных сетей. – URL: <https://yandex.ru/turbo/lifehacker.ru/s/24-vozmozhnosti-sotssetej/> (дата обращения: 15.10.25).

УДК 316.614:316.334.2

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

К. С. Кузьменкова, П. С. Татур

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. В. В. Кириенко

Рассмотрена трансформация потребительского поведения под влиянием социальных медиа. Проанализированы механизмы формирования спроса через визуальные платформы Instagram и TikTok, исследован феномен импульсивных покупок и потребления ради создания контента. На основе авторского социологического опроса выявлены новые паттерны экономического поведения современной молодежи и их последствия для потребительского рынка.

Ключевые слова: социальные медиа, экономическое поведение, потребительский спрос, Instagram, TikTok, импульсивные покупки.

Социальные медиа перестали быть просто каналом коммуникации, превратившись в мощнейший инструмент формирования экономических трендов и потребительского поведения. Такие визуально-ориентированные платформы, как Instagram и TikTok, создали новую цифровую экосистему, где контент, коммерция и социальное взаимодействие тесно переплетены. Данное исследование направлено на комплексный анализ механизмов влияния Instagram и TikTok на формирование потребительского спроса, а также на изучение распространенности и психологических основ указанного феномена на основе данных авторского социологического опроса.

Социальные медиа как драйверы современной экономики

Эволюция социальных сетей привела к стиранию границ между развлечением, общением и шопингом. Алгоритмы рекомендаций, основанные на искусственном интеллекте, обеспечивают гиперперсонализацию контента, создавая для пользователя «идеальную» медиасреду, где реклама, обзоры и посты блогеров органично вписываются в ленту. Это формирует явление «бесшовного» потребления, когда переход от просмотра контента к совершению покупки осуществляется в несколько кликов. Instagram с его культом эстетики и визуального совершенства и TikTok с его динамичным, аутентичным форматом стали ключевыми игроками в этой области. Экономическая модель этих платформ, основанная на рекламе и партнерском маркетинге, напрямую заинтересована в стимулировании непрерывного потребительского цикла «увидел – захотел – купил – показал».

Анализ результатов социологического опроса: эмпирическое подтверждение тенденций

Эмпирическую базу исследования составили данные авторского социологического опроса, проведенного в 2025 г. Выборка включила 120 респондентов в возрасте от 18 до 35 лет из различных социальных слоев. Результаты наглядно демонстрируют глубокую интеграцию изучаемых платформ в повседневную и экономическую жизнь пользователей.

Так, данные исследования показывают высокую активность пользователей: 40,9 % опрошенных посещают социальные сети несколько раз в час, а еще 50 % – несколько раз в день. На вопрос о наиболее часто используемых платформах TikTok лидирует (61,4 %), следом идет Instagram (52,3 %). Это подтверждает, что именно эти две визуальные платформы являются эпицентром формирования современных трендов. Подавляющее большинство респондентов (81,8 % суммарно) сталкиваются с рекламным и рекомендательным контентом постоянно или довольно часто. Более того, 68,2 % опрошенных хотя бы один раз покупали товар или услугу, о которых впервые узнали в Instagram или TikTok, причем для 52,3 % это – повторяющаяся практика. Это прямо указывает на высокую эффективность этих каналов как источников формирования первичного спроса. Исследование выявило значительную склонность к импульсивному поведению: 60 % респондентов совершают покупки под впечатлением от увиденного в Instagram/TikTok несколько раз в месяц или чаще. Это свидетельствует о мощном эмоциональном воздействии контента, который способен провоцировать незапланированные экономические решения.

Феномен «покупать, чтобы выложить в сторис»

В основе классической экономической теории потребления лежит принцип утилитарности: товар приобретается для удовлетворения материальной или функциональной потребности. Однако в цифровую эпоху сформировалась новая, символическая парадигма потребления, где товар ценен не только своими прямыми свойствами, но и своим сигнальным потенциалом. Феномен «покупать, чтобы выложить в сторис» является ярчайшим воплощением этого сдвига. Его суть заключается в том, что одной из ключевых мотиваций к совершению покупки становится не само использование вещи, а ее демонстрация в социальных сетях. Проведенный социологический опрос предоставляет убедительные количественные доказательства распространенности изучаемого феномена в потребительской практике респондентов.

Одним из наиболее ярких индикаторов является важность параметра «фотогеничность» товара. При выборе таких категорий, как одежда, гаджеты или еда в кафе, более половины опрошенных (55,5 %) признают, что этот критерий для них существенен. Из них для 22,2 % он является одним из главных, а для 33,3 % – довольно

важным. Это прямо указывает на то, что потенциальная эффективность товара как визуального объекта для будущих публикаций является для значительной части аудитории весомым фактором при принятии решения о покупке. Еще более показательными являются ответы на прямое утверждение о том, что покупки иногда совершаются с расчетом на их использование в контенте для соцсетей. Суммарно 64,4 % респондентов выразили согласие с этим утверждением: 44,4 % выбрали вариант: «Полностью согласен (на)» и 20 % – «Скорее, согласен (на)». Этот высокий процент является прямым доказательством того, что феномен «покупать, чтобы выложить в сторис» не является маргинальным, а представляет собой массовую практику. Для этих пользователей товар с момента покупки наделяется дополнительной функцией – быть реквизитом в перформансе их цифровой жизни.

Мотивация к демонстрации покупки находит свое завершение в эмоциональной реакции на публикацию. Данные опроса показывают, что процесс не заканчивается фактом размещения контента; он тесно связан с ожиданием обратной связи. 31,2 % опрошенных отмечают, что после публикации контента с новой покупкой они испытывают либо удовлетворение и радость от лайков и комментариев (15,6 %), либо ожидание одобрения от друзей и подписчиков (15,6 %). Это формирует устойчивую психологическую петлю: покупка ведет к контенту, контент – к социальному одобрению, которое, в свою очередь, подкрепляет модель и стимулирует новую покупку. Таким образом, экономический акт (покупка) напрямую связывается с эмоциональным подкреплением, что делает данную поведенческую схему чрезвычайно устойчивой. Таким образом, эмпирические данные однозначно подтверждают, что феномен «покупать, чтобы выложить в сторис» является не теоретической абстракцией, а реальной и широко распространенной поведенческой моделью. Респонденты не только осознают важность визуальной составляющей товара, но и прямо признают, что их покупки зачастую мотивированы желанием создать контент.

Социальное давление и экономические последствия

Широкое распространение демонстративного потребления в социальных сетях порождает не только новые поведенческие паттерны, но и формирует серьезные социально-экономические последствия. Данные проведенного опроса демонстрируют, как медийное давление трансформируется в конкретные экономические решения. Анализ ответов респондентов показывает высокий уровень восприимчивости к социальному давлению. Треть опрошенных респондентов (66,7 %) в той или иной степени испытывают необходимость соответствовать образу жизни и уровню потребления, который доминирует в их социальных сетях. Особенно показательно, что 13,3 % респондентов открыто признаются в получении сильного давления и постоянного стремления соответствовать демонстрируемым стандартам.

Результаты проведенного исследования, подтвержденные данными авторского социологического опроса, свидетельствуют о глубокой трансформации потребительского поведения под влиянием визуальных социальных медиа. Instagram и TikTok перестали быть просто каналами коммуникации, превратившись в мощные инструменты формирования экономических решений современной молодежи. Для маркетинговых специалистов и экономистов понимание этих механизмов открывает новые направления развития. Маркетинговая стратегия должна развиваться от демонстрации характеристик товара к созданию смыслов, объединяющих продукт с цифровой идентичностью потребителя. Экономическому анализу необходимо учитывать формирование новых рыночных сегментов, определяемых виральным потенциалом продуктов и их способностью создавать социальное одобрение через пользовательский контент. Эти выводы позволяют разрабатывать более точные модели прогнозирова-

ния спроса и эффективные инструменты управления потребительским опытом в условиях цифровой трансформации рынка.

Таким образом, социальные медиа создают самоподдерживающуюся систему, где демонстративное потребление создает социальное давление, которое, в свою очередь, стимулирует дальнейший рост нерационального спроса. Эта система формирует новые экономические реалии, где ценность товара определяется не только его функциональными характеристиками, но и его способностью служить инструментом социальной адаптации и самопрезентации в цифровом пространстве.

Л и т е р а т у р а

1. Воронкова, А. Е. Влияние социальных сетей Instagram и TikTok на импульсивное покупательское поведение молодежи / А. Е. Воронкова, Д. С. Козлов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2022. – № 5. – С. 34–47.
2. Исламова, А. Р. Феномен «покупки для контента» как новая модель потребительского поведения в цифровой экономике / А. Р. Исламова // Российское предпринимательство. – 2023. – Т. 24, № 2. – С. 78–94.
3. Карпова, Е. В. Социальные медиа как инструмент формирования спроса: психологические механизмы воздействия на потребителя / Е. В. Карпова // Проблемы теории и практики управления. – 2021. – № 8. – С. 112–125.
4. Латыпов, И. А. Цифровая идентичность и демонстративное потребление в социальных сетях / И. А. Латыпов // Социологические исследования. – 2022. – № 12. – С. 65–76.
5. Морозова, Е. В. Влияние визуального контента Instagram на принятие потребительских решений / Е. В. Морозова, С. П. Иванов // Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 2023. – № 1 (120). – С. 45–53.
6. Кириенко, В. В. Прикладная социология в маркетинговых исследованиях : пособие по одному курсу для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения / В. В. Кириенко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2013. – 84 с.

УДК 316.6(476.4)

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ГОРОДА КРИЧЕВА

Л. А. Самойлова, Э. Д. Стефаненко

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. В. В. Кириенко

Отмечено, что ОАО «Кричевцементношифер» демонстрирует устойчивое развитие, сочетая высокие производственные результаты, эффективную экспортную стратегию и социальную ответственность. Показано, что предприятие укрепляет экономику района и повышает инвестиционную привлекательность региона благодаря новым проектам.

Ключевые слова: ОАО «Кричевцементношифер», производство цемента, экспорт в Россию, маркетинговая стратегия, социальная политика, инвестиции, майнинг-ферма, экономическое развитие региона.

Город Кричев, являющийся административным центром одноименного района Могилевской области Беларуси, традиционно известен как важный промышленный узел. Экономика и социальная сфера города и района исторически тесно связаны с деятельностью крупнейшего предприятия – ОАО «Кричевцементношифер». Этот завод выступает не только флагманом промышленности, но и градообразующим комплексом, от эффективности которого напрямую зависят благосостояние жителей, наполняемость местного бюджета и, как следствие, возможности для развития соци-