

Майнинг-ферма – это набор мощных компьютеров, которые круглосуточно «добывают» криптовалюту, решая сложные задачи. Проще говоря, это как фабрика, где вместо станков стоят видеокарты или специальные устройства, а продуктом становится цифровая валюта. Инициатором выступает китайская компания «Мета Майнинг Альфа», планирующая разместить до 15 тыс. компьютеров. Общий объем инвестиций в этот проект, который будет работать в рамках ПВТ, превышает 230 млн долл. [4].

Таким образом, устойчивый успех ОАО «Кричевцементношифер» служит мощным фундаментом для социально-экономического развития всего Кричевского района. Достигнутые предприятием рекордные производственные и финансовые показатели напрямую обеспечивают наполнение местного бюджета, что является основным источником стабильного финансирования школ, больниц и других социальных учреждений. Помимо этого завод вносит прямой вклад в благополучие территории через активную социальную политику в отношении своего многочисленного коллектива и ветеранов, а также создание высокооплачиваемых рабочих мест. Перспективы дальнейшего роста, связанные с реализацией крупного инвестиционного проекта, обещают усилить эту положительную динамику, создавая новые ресурсы для повышения качества жизни в регионе и, как следствие, для развития его социальной инфраструктуры.

Л и т е р а т у р а

1. СБ БЕЛАРУСЬ СЕГОДНЯ : офиц. сайт. – URL: <https://www.sb.by/articles/kolichestvo-pomnozhennoe-na-kachestvo-v-2023-godu-vypustilo-1-584-milliona-tonn-tsementa.html?ysclid=mimply-cuua466554403> (дата обращения: 01.12.2025).
2. Кричев Live : офиц. сайт. – URL: <https://krichevlive.by/itogi-socialno-jekonomicheskogo-razvitija-rajona-za-9-mesjacev-2025-goda-podveli-v-kricheve.html?cn-reloaded=1> (дата обращения: 01.12.2025).
3. Кричевский районный исполнительный комитет : офиц. сайт. – URL: <https://krichev.gov.by/ekonomika/promyshlennost> (дата обращения: 02.12.2025).
4. Кричев Live : офиц. сайт. – URL: <https://krichevlive.by/uznali-podrobnosti-kak-v-kricheve-realizujetsja-proekt-po-stroitelstvu-majningovoj-fermy.html> (дата обращения: 02.12.2025).

УДК 316.014:659.1:004.738.5

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ И МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ

Ю. И. Еремич

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

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

Проанализировано влияние рекламы на потребительское поведение молодежи (15–35 лет). Актуальность обусловлена высокой подверженностью этой группы внешнему воздействию, ведущему к импульсивным покупкам и финансовому стрессу. Указано, что в исследовании приняли участие респонденты в возрасте от 16 до 21 года, из них 53,5 % – женщины и 46,5 % – мужчины.

Ключевые слова: потребительское поведение молодежи, влияние рекламы, массовая информация, социальные сети.

Молодежь – это не только будущее общества, но и один из самых привлекательных сегментов рынка. Ежедневно подвергаясь массированному воздействию тысяч рекламных сообщений, молодые люди формируют свое потребительское поведение.

Исследования показывают, что это способствует росту потребительства, что нередко приводит к семейным конфликтам из-за давления на родителей с целью покупки брендовых вещей.

СМИ и массовая информация играют в этом ключевую роль, продвигая идею о том, что успех и социальный статус напрямую связаны с владением определенными товарами.

Данные опроса:

1. Какие источники информации вы используете чаще всего?

Социальные сети – абсолютный лидер как источник информации для молодежи (85 %). Онлайн-новости и телевидение сохраняют значимость, но существенно уступают. YouTube и стриминги используются для получения информации крайне редко.

Главный вывод: современная молодежь получает информацию преимущественно через соцсети.

2. Сколько времени в день вы проводите в соцсетях?

Большинство опрошенных (79,2 %) проводят в соцсетях от 1 до 5 ч в день. Наибольшая группа (40,6 %) тратит на это 3–5 ч.

Основной вывод: соцсети занимают значительную часть ежедневного времени молодежи, что подтверждает их огромный потенциал как канала для рекламного воздействия.

3. Обращаете ли вы внимание на рекламу в Интернете (соцсетях)?

Почти половина опрошенных (47,5 %) часто замечают рекламу в Интернете и соцсетях. Еще 21,8 % обращают на нее внимание иногда.

Основной вывод: реклама в цифровом пространстве успешно привлекает внимание большинства молодежи (около 70 % в сумме), что подтверждает ее эффективность как маркетингового инструмента для этой аудитории.

4. Какие виды рекламы вам наиболее интересны?

Наиболее интересными для молодежи видами рекламы являются:

1) реклама у блогеров/инфлюенсеров – лидер предпочтений (61,4 %);

2) таргетированная реклама в соцсетях – также высокая популярность. Телевизионная и наружная реклама значительно менее привлекательны для этой аудитории.

Основной вывод: для эффективного воздействия на молодежь ключевое значение имеют личные рекомендации блогеров и персонализированная реклама в социальных сетях. Традиционные форматы рекламы теряют свою актуальность для этой возрастной группы.

5. Как реклама влияет на ваши покупки?

Реакция молодежи на влияние рекламы разделилась: 46,5 % заявляют, что реклама на них не влияет вовсе. 30,7 % признают, что реклама иногда влияет на их выбор. Только 9,9 % часто покупают рекламируемые товары.

Основной вывод: несмотря на заявленную устойчивость, почти половины аудитории, реклама продолжает эффективно воздействовать на значительную часть молодежи (40,6 % в совокупности). Это подтверждает необходимость более тонких и персонализированных подходов в маркетинге для этой аудитории.

6. Доверяете ли вы рекомендациям блогеров (инфлюенсеров)?

Большинство молодежи (58,4 %) частично доверяет рекомендациям блогеров, а каждый четвертый (25,7 %) доверяет полностью.

Основной вывод: рекомендации инфлюенсеров остаются мощным инструментом влияния – свыше 84 % аудитории в той или иной степени им доверяют. Однако полное доверие выражено лишь у меньшинства, что говорит о необходимости сохранения аутентичности и прозрачности в сотрудничестве с блогерами.

7. Бывало ли, что вы покупали товар/услугу после рекламы у блогера?

Подавляющее большинство молодежи (85,3 %) совершали покупки по рекомендациям блогеров, причем половина опрошенных (50,6 %) делали это неоднократно.

Основной вывод: реклама у инфлюенсеров является чрезвычайно эффективным инструментом, напрямую влияющим на потребительское поведение молодежи. Высокая частота повторных покупок подтверждает силу влияния личных рекомендаций в цифровой среде.

8. Что является для вас определяющим фактором при выборе товара?

Ключевые факторы выбора товара для молодежи распределились следующим образом: цена и скидки – абсолютный лидер (84,2 %). Отзывы друзей и знакомых – второй по значимости фактор (72,3 %). Популярность бренда – сохраняет важность (57,4 %).

При этом реклама в соцсетях и рекомендации блогеров оказывают значительно меньшее влияние.

Основной вывод: при всей эффективности рекламы и влияния блогеров решающими для молодежи остаются рациональные факторы – цена и мнение реального окружения. Это демонстрирует важность сочетания цифрового маркетинга с программами лояльности и стимулированием сарафанного радио.

9. Какое влияние реклама и СМИ оказывают на ваше потребительское поведение в целом?

Мнения молодежи о влиянии рекламы и СМИ разделились почти пополам: 47,5 % заявляют, что реклама и СМИ совсем не влияют на их покупки. 30,7 % признают ситуативное влияние (при скидках или рекомендациях блогеров).

Основной вывод: несмотря на скептическое отношение, почти половины аудитории, реклама остается эффективной для значительной части молодежи, особенно когда сочетается с практическими выгодами (скидки) и доверенными источниками (блогеры).

Что выяснилось: было опрошено почти одинаковое количество юношей и девушек, так что результаты получились точными для всех.

Главные факты о молодежи:

1. Думают, что на них реклама не действует, но это не совсем так.

2. Говорят, что покупают из-за цены и советов друзей, а на самом деле часто заказывают то, что видели у блогеров.

3. Смотрят на блогеров, но полностью верят далеко не всем – только каждому четвертому.

Выводы и рекомендации:

1. Рекламировать везде сразу: находить небольших блогеров (им больше верят), показывать рекламу в соцсетях и делать так, чтобы друзья советовали ваш товар.

2. Всегда давать скидку или промокод. Без выгоды молодежь редко покупает, даже если товар понравился.

Таким образом, молодежь считает, что сама решает, что покупать, но на самом деле на нее влияют соцсети. Поэтому лучшая реклама – это та, которая не выглядит как реклама, вызывает доверие и дает какую-то выгоду.

Л и т е р а т у р а

1. Тенденции потребительского поведения в 2025 году // MarkWay.ru: блог о маркетинге и продажах. – URL: <https://markway.ru/blog/tendenczii-potrebitelskogo-povedeniya-v-2025-godu/> (дата обращения: 20.10.2025).

2. Влияние рекламы и массовой информации на потребительское поведение молодежи: опрос // Google Forms. – URL: <https://docs.google.com/forms/d/1RMBPXV3KTyGtlO3Ge0DdKqxNeUETYL1f893Z7suRB4/edit?usp=sharing> (дата обращения: 21.09.2025).

УДК 339.138:316.628

МАРКЕТИНГ КАК МОТИВАЦИОННЫЙ МЕХАНИЗМ ПОКУПКИ

П. А. Доличева, Д. Д. Леденева

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

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

Исследована роль маркетинга как ключевого мотивационного механизма, стимулирующего потребительское поведение и принятие решений о покупке. Проанализированы основные теоретические подходы к мотивации, включая иерархию потребностей А. Маслоу, теорию приобретенных потребностей Д. МакКлелланда и когнитивные теории, а также их применение в контексте потребительского поведения.

Ключевые слова: мотивация, маркетинг, механизм покупки, потребности, теории мотивации, маркетинговый комплекс.

В условиях современного рынка, характеризующегося высокой конкуренцией и обилием предложений, успешность любого предприятия напрямую зависит от его способности влиять на потребительское поведение. Центральное место в этом процессе занимает мотивация – движущая сила, побуждающая человека к совершению покупки. Маркетинг, в свою очередь, является не просто набором инструментов для продвижения товаров и услуг, но и сложным мотивационным механизмом, который целенаправленно воздействует на потребности, желания и ценности потребителей, стимулируя их к принятию решения о покупке. Понимание того, как маркетинг активирует и направляет эти внутренние и внешние стимулы, является ключевым для разработки эффективных стратегий и достижения коммерческого успеха.

Для анализа маркетинга как мотивационного механизма необходимо обратиться к основным теориям мотивации, которые объясняют, почему люди совершают те или иные действия, в том числе и покупки:

1. Иерархия потребностей А. Маслоу. Согласно этой теории, люди стремятся удовлетворить свои потребности последовательно, начиная с базовых (физиологические, безопасность) и заканчивая высшими (социальные, уважение, самоактуализация). Маркетинг эффективно использует эту иерархию, позиционируя продукты не только как средство удовлетворения физиологических нужд (еда, одежда), но и как способ обеспечения безопасности (страхование, автомобили), принадлежности к группе (модная одежда, гаджеты), повышения статуса (люксовые товары) или самовыражения (хобби, путешествия).

2. Теория приобретенных потребностей Д. МакКлелланда. Эта теория выделяет три основные приобретенные потребности: потребность в достижении, потребность в принадлежности и потребность во власти. Маркетинг апеллирует к этим потребностям, предлагая продукты, которые помогают потребителям достигать целей (образовательные курсы, спортивное снаряжение), чувствовать себя частью группы (социальные сети, брендовая одежда) или демонстрировать свой статус и влияние (дорогие автомобили, элитная недвижимость).