

курентное преимущество, которое должно активно использоваться в маркетинговых коммуникациях.

На внутреннем рынке перспективным направлением развития является создание новых продуктовых линеек — энергоэффективных модульных зданий, мобильных офисных павильонов, в целом специализированных решений для различных отраслей деятельности заказчиков. Диверсификация продуктового портфеля позволит снизить зависимость от колебаний в строительной отрасли.

Таким образом, опыт ОАО «Строймаш» демонстрирует значительный потенциал развития рынка модульных зданий в Беларуси, для реализации которого необходима системная трансформация коммерческой деятельности через цифровизацию процессов взаимодействия с клиентами, оптимизацию управления продажами на основе глубокой сегментации и стратегическую экспансию на рынки ЕАЭС. Реализация этих мер позволит предприятию не только сохранить лидирующие позиции на внутреннем рынке, но и обеспечить устойчивый экономический рост в долгосрочной перспективе.

*СНИЛ «Коммерсант»*

*А. Д. Максименко, А. К. Зверева*

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — Л. В. Безпалько*

## **ИЗМЕНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА**

В современной экономической ситуации Беларуси наблюдается активная трансформация потребительского поведения под влиянием цифровых технологий. Социальные сети и инфлюенс-маркетинг становятся ключевыми факторами, определяющими новые модели потребления и принятия решений о покупке, что сопровождается изменением структуры доверия потребителей.

Социальные сети трансформировались в многофункциональные платформы, объединяющие общение, контент и коммерцию. Как показывают исследования, каждый пятый онлайн-покупатель совершает заказы после взаимодействия с рекламой в социальных сетях [1]. Лайки, комментарии, репосты и количество подписчиков выступают в роли цифровых индикаторов популярности и доверия. Потребитель видит, что товаром интересуется большое количество людей, и это автоматически повышает его привлекательность. Пользователи, активно взаимодействующие с брендами в социальных сетях, на 40 % более склонны к совершению покупок [2].

Значительную роль в формировании предпочтений играет развитие инфлюенс-маркетинга, где особую эффективность демонстрируют микро- и наноинфлюенсеры. Их рекомендации воспринимаются аудиторией как более достоверные и аутентичные, поскольку они специализируются на нишевых темах и демонстрируют реальный опыт использования продуктов.

В отличие от прямой рекламы инфлюенсеры интегрируют продукт в свой жизненный контекст. Потребитель все чаще выбирает бренд не из-за функциональности, а из-за его ассоциаций, образа или репутации. Таким образом, инфлюенс-экономика делает потребление более эмоциональным, а мотивация смещается от рациональной (цена, качество) к иррациональной (эстетика, статус, желание быть похожим на лидера мнений).

Массовая реклама больше не является основным инструментом продвижения, аудитория все чаще доверяет пользовательскому контенту и рекомендациям блогеров в соцсетях. Контент, созданный самими пользователями (отзывы, распаковки, обзоры), воспринимается как самый аутентичный и укрепляет доверие к нишевым брендам.

Сегодня важную роль играет персонализированный подход. С помощью современных технологий торговые организации анализируют поведение и интересы потребителей, чтобы предлагать именно интересующие их товары. Персональные рекомендации повышают продажи на 15–20 %. Когда покупатели видят предложения, учитывающие их предпочтения, это увеличивает средний чек и стимулирует повторные покупки [1].

Скорость потребления контента и постоянный поток рекомендаций усиливают импульсивность покупок. Многие покупки совершаются под влиянием страха упустить выгоду или тренд, а не под влиянием реальной потребности. Однако как быстро товары становятся популярными, так же быстро они и теряют свою актуальность.

Выявление ключевых трендов на основе исследования поведения потребителей позволяет бизнесу разрабатывать эффективную маркетинговую стратегию коммуникации с действующими и потенциальными клиентами.

## Источники

1. *Ландырь, А.* Тренды поведения потребителей: прогнозы на 2025–2030 годы / А. Ландырь // *ibMedia*. — URL: <https://ibmedia.by/news/trendy-povedeniya-potrebiteldej-prognozy-na-2025-2030-gody/> (дата обращения: 24.11.2025).

2. *Бекахметова, А.* Эволюция влияния социальных сетей на потребительские предпочтения и поведение / А. Бекахметова // *Актуальные исследования*. — 2022. — № 40. — URL: <https://apni.ru/article/4690-evolyucziya-vliyaniya-soczialnyh-setej-na-potrebitelskie-predpochteniya-i-povedenie> (дата обращения: 24.11.2025).