

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ЭКСПРЕССИВНОЙ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ

С технологическими инновациями появляются новые потребности, что, в свою очередь, формирует новый спрос. Растущий интерес к искусственному интеллекту, робототехнике и виртуальной реальности создает спрос на новые платформы, обеспечивающие доступ к этим технологиям. Рынок переживает значительные изменения, вызванные и такими факторами, как старение населения, изменяющееся потребительское поведение. Перечисленные трансформации требуют от бизнеса гибкости и способности адаптироваться к новым условиям.

Проблема формирования новой страты потребителей в экспрессионной (эмоциональной/цифровой) рыночной среде обусловлена цифровизацией, стремлением к получению уникального опыта и социальных ценностей, обычных для статусных благ. Эти группы потребителей ценят персонализацию, мгновенный доступ к товарам и их экологичность, формируя спрос через социальные сети и влияя на эффективность брендинга. Высокий приоритет отдается устойчивому развитию, этичности производства и социальной ответственности компании.

Ключевыми факторами становятся многоканальность коммуникаций и информация о товарах рыночной новизны, формирующие новый уклад жизни, когда потребители живут в условиях непрерывного потока информации, используя онлайн-платформы для выбора и покупки товаров, меняющие традиционные модели взаимодействия.

Для поддержания эмоциональной вовлеченности (экспрессивности) потребителя важен не только такой товар, но и «опыт» статусной покупки товара и его потребления. В стремлении потребителя к самовыражению через бренд высоко ценится персонализированный подход к ценностному потреблению: скорость и доступность, ожидание мгновенного удовлетворения потребностей, что заставляет бренды оптимизировать логистику и каналы информационного взаимодействия.

Влиянием через социальные сети в новой страте формируются тренды, которые активно комментируются, распространяя информацию о товарах, превращая потребителей в соавторов и со создателей статусной ценности. К фактору формирования таких страт относятся и ускоренное развитие технологий. Большие данные научных исследований и машинное обучение позволяют компаниям прогнозировать поведение новой страты и предлагать индивидуальные решения, в том числе сменой предпочтений, связанных с переходом от функционального потребления к эмоциональному выбору.

Многоканальность коммуникаций, использование различных платформ для общения с брендом (социальные сети, маркетплейсы, офлайн-магазины) формируют экспрессионную рыночную среду, которая делает потребителя активным участником рыночных процессов, заставляя компании адаптироваться к быстро меняющимся требованиям и новым формам лояльности. В современной экономике под воздействием «экспрессивного» рынка (где эмоции и самовыражение важнее функциональности) формируется новая страта – «потребители-со создатели» или нео-индивидуалисты.

Ключевой характеристикой этого процесса становится отказ от владения информацией в пользу опыта: статус теперь подтверждается не накоплением вещей, а доступом к уникальным впечатлениям и знаниям. Выбор бренда становится актом гражданского манифеста. Этическое потребление заставляет потребителя искать компании с понятными ценностями (экологичность, инклюзивность), где кастомизация становится стандартом. Товар воспринимается лишь как «холст» для самовыражения и ожидания

возможности адаптировать его под себя, когда стирается граница между досугом и потреблением. Покупки совершаются внутри сообществ и экосистем, где важен социальный капитал и признание внутри группы. В этой среде лояльность строится не на скидках, а на резонансе «смыслов». Бренд перестает быть просто поставщиком и становится медиумом, транслирующим идентичность клиента.

Формирование новой страты потребителей в экспрессионной (эмоциональной/цифровой) рыночной среде обусловлено стремлением к уникальному опыту и социальным ценностям. Эта группа ценит персонализацию, мгновенный доступ к товарам и экологичность, формируя спрос через социальные сети.

Изменения потребительских предпочтений оказывают значительное влияние на спрос и формируют новые тренды на рынке эксклюзивных товаров. Технологические инновации, экологические предпочтения, интерес к здоровью и рост значимости цифровых и персонализированных услуг и товаров – основные драйверы этих изменений. Бизнес должен адаптироваться к этим изменениям, чтобы оставаться конкурентоспособным и удовлетворять потребности современного потребителя.

По прогнозам, к 2030 году поколение потребителей, формирующих новую страту, составит значительную часть потребительского рынка, что приведет к росту спроса, в том числе на традиционные потребительские товары. Особое внимание стоит уделить личным ценностям потребителей, их потребности в доверии и эмоциях при выборе брендов.

В. Д. Коротышевская,
ассистент,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: prepod.lera@gmail.com

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ THREADS КАК КАНАЛ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ

Threads – социальная сеть компании Meta, которая была запущена в 2023 году как текстово-визуальная платформа. Пользователям она позволяет публиковать и обсуждать новости в режиме реального времени, а компаниям получать живую обратную связь и формировать нативное присутствие рядом с аудиторией. Для белорусских брендов Threads становится не просто еще одной социальной сетью для запуска рекламы, а каналом для установления доверия и формирования позитивного образа бренда.

Среди особенностей Threads как социальной сети стоит отметить текстоцентричный формат коммуникации, алгоритмическую ленту публикаций, активное использование комментариев, интеграцию с аккаунтами Instagram. Эти особенности делают платформу привлекательной для формирования имиджа бренда, распространения информационных сообщений, вовлечения аудитории в обсуждение, мониторинга общественного мнения, управления репутацией компании. В отличие от визуально ориентированных платформ, таких как Instagram, TikTok, в Threads большую роль играют обсуждения и комментарии пользователей, что повышает значение диалоговой коммуникации.

Стоит отметить, что значительную часть контента в Threads создают не компании, а обычные люди. Белорусскими пользователями Threads используется для обсуждения новостей, обмена мнениями и публикации отзывов о компаниях и сервисах. Также на платформе присутствуют и различные белорусские бренды, которые публикуют новости и анонсы своей деятельности, взаимодействуют с аудиторией и продвигают контент и продукты. Таким образом, Threads выполняет функцию площадки для формирования пользовательского мнения о брендах.