

ет напрямую влиять на эмоциональное состояние пользователя, формируя устойчивые ассоциации – от ощущения премиальности и доверия до любопытства и глубокой вовлеченности. Дальнейшее развитие этого направления лежит в области исследований, объединяющих полиграфические технологии, когнитивную психологию и нейромаркетинг. Глубокое понимание механизмов сенсорно-эмоциональной связи открывает перед полиграфией новые просторы, где каждый отпечатанный продукт становится не просто источником информации, а уникальным предметом.

*Список использованных источников*

1. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. – М.: Прогресс, 1974. – 386 с.
2. Логинова, Е. В. Упаковка как средство эмоционального воздействия на покупателей / Е. В. Логинова, А. О. Сабурова // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2014. – № 3. – С. 45–49.

УДК 004.738.5:339.138(476)

**ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА  
КАК КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА  
В СОВРЕМЕННОЙ БЕЛАРУСИ**

*Кулешова П. П.*

студентка 3 курса

*Науч. рук. — Хваленя С. В., ассистент кафедры  
редакционно-издательских технологий*

Белорусский государственный технологический университет

Сегодня успех бизнеса зависит не только от качества продаваемой продукции, но и от правильного подхода к продвижению своих услуг, в том числе и в интернет-пространстве. Пользовательский контент и социальные медиа являются ключевыми факторами в цифровом маркетинге, которые помогают компаниям завоевать доверие покупателей. Проанализировав различные исследования и статьи можно прийти к выводу, что омниканальность, гиперперсонализация и гибкость маркетинговых стратегий – ключ к успешному бизнесу и лояльности клиентов на белорусском рынке.

Ключевые слова: пользовательский контент, социальные медиа, маркетинг, цифровизация, бренд, контент, мессенджеры.

**Введение.** Сегодня различные мессенджеры и социальные сети играют ключевую роль в социальном маркетинге: они не только развлекают, но и продают. Пользовательский контент (UGC)

постепенно становится основным проводником доверия к бренду или компании, так как пользователи больше полагаются на отзывы реальных людей нежели на обычную рекламу. Помимо этого, к 2025 году около 94% населения Беларуси активно пользуются Интернетом, а социальные платформы, такие как Instagram, TikTok, YouTube, Telegram, VK, имеют массовую аудиторию [1].

Цель данной работы — определить ключевые перспективные направления использования социальных медиа-платформ и пользовательского контента для развития цифрового маркетинга на рынке Республики Беларусь.

**Основная часть.** Широкое использование социальных сетей — ключевой аспект цифрового маркетинга в Беларуси. В 2025 году 82% интернет-аудитории активно используют социальные сети, численность пользователей достигает 6,36 миллиона человек. TikTok лидирует с охватом 6,1 миллионов, являясь платформой номер один, особенно среди молодой аудитории. Instagram больше популярен среди женщин, на данный момент численность его аудитории составляет около 4 миллионов человек. А ВКонтakte же остается значимой площадкой с 2,4 миллионов пользователей (рис. 1). Такое распределение аудитории требует дифференцированных стратегий маркетинга в социальных медиа с учетом гендерных и возрастных предпочтений [1].



Рис. 1 — Рейтинг социальных сетей по размеру аудитории в Беларуси [1]

Цифровая трансформация маркетинга в белорусских компаниях активно развивается с использованием различных технологий и инструментов, в том числе социальных медиа и UGC. Цифровизация маркетинга позволяет оптимизировать процессы взаимодействия с клиентами, планирования и управления маркетинговыми кампаниями [3].

Пользовательский контент представляет собой любой контент, создаваемый обычными пользователями. В Беларуси около 58,3% потребителей считают UGC важным при принятии решения о покупке, поскольку он позволяет оценить реальный опыт других, что делает его мощным инструментом для повышения доверия и авторитета бренда. Отзывы, рекомендации и контент, создаваемый самими пользователями, воспринимаются как более достоверные и честные по сравнению с официальной рекламой [2]. Около 92% покупателей доверяют отзывам, а 79% отмечают, что UGC в большей степени влияет на их решение о покупке. Он также способствует вовлечению и активному участию аудитории в жизни бренда, что в итоге усиливает связь компании с аудиторией [4].

В Беларуси наблюдается динамичный рост использования цифровых маркетинговых коммуникаций. Применение интегрированных стратегий, сочетающих соцсети, контент-маркетинг и рекламу, позволяет повысить узнаваемость бренда и сближение с аудиторией. Нейромаркетинг и персонализация становятся ключевыми трендами для повышения эффективности и качества коммуникаций, позволяя лучше понять и влиять на поведение потребителей [5].

Эффективность маркетинговых коммуникаций в цифровом маркетинге Беларуси проявляется в способности донести единый брендовый месседж через разнообразные цифровые каналы, повысить вовлеченность аудитории и стимулировать конверсии. Ключевыми метриками оценки выступают коэффициент конверсии, CTR (кликабельность рекламы), ROMI (окупаемость инвестиций), показатели вовлеченности в соцсетях и социальный трафик. В Беларуси эффективность обеспечивается интегрированным подходом с персонализацией, использованием контента и соцмедиа, а также применением новых технологий, включая нейромаркетинг — направление маркетинга, которое изучает бессознательные и физиологические реакции потребителей на различные маркетинговые раздражители с целью понять, как иррациональные факторы влияют на решения о покупке [6].

Социальные медиа — это цифровые платформы и онлайн-сервисы, которые предоставляют пользователям возможность создавать, публиковать и обмениваться контентом, а также взаимодействовать друг с другом в режиме реального времени [8]. В 2025 году социальные медиа отличаются высокой интерактивностью и пер-

сонализацией контента благодаря применению искусственного интеллекта, который помогает адаптировать материалы под интересы и поведение конкретного пользователя.

В современной Беларуси социальные медиа занимают ключевое место в цифровом обществе. Большая часть населения активно вовлечена в использование таких платформ, как TikTok, Instagram, ВКонтакте и Telegram. Эти сети не только служат каналом для общения, но и выступают мощными инструментами для маркетинга и продвижения брендов, позволяя бизнесу эффективно взаимодействовать с аудиторией, создавать вовлекающий контент и формировать лояльность клиентов. Особое значение имеет адаптация стратегий продвижения с учетом омниканальности — использования разных устройств и платформ для охвата максимальной аудитории. Также важен тренд на создание короткого видеоконтента и живых, аутентичных публикаций, которые ценятся пользователями за эмоциональность и реалистичность.

Масштабные социологические исследования и мониторинги медиапотребления, проводимые в стране, подтверждают значимость социальных медиа для формирования общественного мнения, коммерческого успеха и цифровой трансформации бизнеса [9]. Рост цифровой грамотности и интеграция онлайн-платформ в повседневную жизнь делают социальные сети неотъемлемой частью информационного поля Беларуси в 2025 году.

Пользователи активно переключаются между платформами и устройствами, поэтому бизнес должен выстраивать омниканальные стратегии, обеспечивающие единый опыт взаимодействия через все цифровые каналы, включая TikTok (охват 95%) и YouTube (охват 81%) [7]. При этом можно использовать данные для создания максимально точечных и релевантных предложений, учитывая предпочтения аудитории, возраст, устройства и поведение.

Еще одна перспективная стратегия — внедрение ИИ для автоматизации маркетинговых кампаний и аналитики. Это позволит быстрее адаптироваться к поведению пользователей, оптимизировать бюджеты и масштабировать коммуникации. Не стоит также забывать про постоянный мониторинг и анализ поведения аудитории с применением инструментов для быстрой корректировки стратегий.

Что же касается особенностей белорусского рынка, то тут можно отметить почти полное проникновение интернета даже в сельских регионах, баланс аудитории по полу и активность воз-

растной группы 30–50 лет и высокий уровень цифровизации и привыкание пользователей к мобильным и мультимедийным форматам.

**Заключение.** Сегодня цифровой маркетинг в Беларуси продолжает динамично развиваться, становясь ключевым фактором успеха бизнеса. Мультиканальность и гиперперсонализация становятся стандартом, требуя от компаний гибкости в адаптации стратегий под поведение и предпочтения аудитории. Активное использование социальных платформ, особенно TikTok и YouTube, вместе с современными инструментами искусственного интеллекта и автоматизации маркетинга, позволяет создавать более вовлекающий, персонализированный и эффективный клиентский опыт. Успешные бизнесы будут те, кто не только присутствует в digital-пространстве, но и умеет строить омниканальные коммуникации с постоянным анализом и адаптацией к быстро меняющимся трендам. Это позволит обеспечить устойчивое конкурентное преимущество и рост лояльности клиентов на белорусском рынке.

*Список использованных источников*

1. Мультиканальность как норма: тенденции в digital в Беларуси в 2025 году // Belretail. — URL: <https://belretail.by/article/multikanalnost-kak-norma-tendentsii-v-digital-v-belarusi-v> (дата обращения: 03.10.2025).
2. Войтик У. В. Пользовательский контент (UGC) в маркетинге / У. В. Войтик, Н. И. Сидорова // Бизнес-пульс : сборник статей. — Минск : Институт бизнеса БГУ, 2023. — С. 221–224.
3. Разумова С. В. Цифровизация маркетинга белорусских компаний / С. В. Разумова // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право» : сборник статей. — Минск : Институт предпринимательской деятельности, 2023. — С. 504–507.
4. Ильченко П. В. Влияние UGC-контента на поведение потребителей и принятие решений о покупке / П. В. Ильченко // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2024. — № 4-2 (110). — С. 46–49.
5. Добромудова, И. А. Влияние цифровизации на маркетинговые коммуникации предприятий и организаций / И. А. Добромудова // Научная конференция студентов Института бизнеса БГУ (в рамках 81-ой Научной конференции студентов и аспирантов БГУ, 25–26 апр. 2024 г.): материалы конференции / Ин-т бизнеса БГУ. — Минск : Институт бизнеса БГУ, 2024. — С. 203–205.
6. Ярвиц, А. И. Методологические подходы к оценке эффективности инструментов цифрового маркетинга / А. И. Ярвиц // Молодой ученый. — 2023. — № 17 (464). — С. 256–260.
7. Тенденции digital-рынка Беларуси в 2025 // Workspace. — 2025. — URL: <https://workspace.ru/blog/tendencii-digital-rynka-belarusi-v-2025/> (дата обращения: 03.10.2025).
8. Варава, О. Социальные медиа: что это и какие они бывают / О. Варава // Adpass. — 2024. — URL: <https://adpass.ru/chto-takoe-socialnye-media/> (дата обращения: 03.10.2025).

9. Батура, М. П. Социальные сети как инструмент привлечения новых клиентов / М. П. Батура, И. В. Марахина, В. А. Пархименко // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D. Экономические и юридические науки. — 2025. — № 2 (71). — С. 6–12.

УДК 811.161.3'38:070(476)

**ВОБРАЗНЫЯ СРОДКІ ВЫКАЗВАННЯ Ў СМІ  
(НА МАТЭРЫЯЛЕ ГАЗЕТЫ «БАБРУЙСКАЕ ЖЫЦЦЁ»)**

*Лапіна Л. А.*

студэнтка 2 курса

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, г. Мінск

У працы адлюстроўваецца агульная характарыстыка вобразных сродкаў выказвання, вызначаюцца іх віды і функцыі. Аналізуюцца тропы, стылістычныя фігуры і іншыя моўныя кампаненты журналісцкага тэксту на матэрыяле газеты «Бабруйскае жыццё». Вызначаюцца найбольш ужывальныя вобразныя сродкі і іх роля ў раённым выданні.

Ключавыя словы: вобразныя сродкі, тропы, стылістычныя фігуры, «Бабруйскае жыццё».

Сродкі масавай інфармацыі значна паўплываюць на фарміраванне грамадскай думкі, устаноў і пазіцыі чалавека. Медыя здольны ўздзейнічаць на ўнутраны свет асобы, яе думкі, эмоцыі праз вобразныя сродкі – спецыяльныя моўныя элементы, «мастацкія сродкі, заснаваныя на выкарыстанні слова ці спалучэння слоў у пераносным значэнні з мэтай узмацнення выразнасці, маляўнічасці маўлення» [3, с. 81].

Як падкрэслівае А. М. Багамолава, вобразнасць і выразнасць «выяўляюцца на ўсіх моўных узроўнях: фанетычным, лексічным, фразеалагічным, словаўтваральным, граматычным (марфалагічным і сінтаксічным) і экстралінгвістычным (нямоўным)» [2, с. 141]. Паколькі тэксты публіцыстычнага стылю падпарадкоўваюцца правілам беларускай літаратурнай мовы, то ў іх выкарыстоўваюцца разнастайныя сродкі, якія адпавядаюць гэтым моўным узроўням (акрамя эстралінгвістычнага). Абапіраючыся на прадстаўленыя факты, мы можам вылучыць і на матэрыяле газеты «Бабруйскае жыццё» разгледзець наступныя віды: лексічныя, самыя распаўсюджаныя з якіх – тропы; марфалагічныя, словаўтваральныя сродкі і сінтаксічныя фігуры.