УДК 659.19

МЕХАНИЗМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

А.А. ФИЛИПОВИЧ
(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)

Статья посвящена анализу механизмов воздействия интернет-рекламы на потребительское поведение и формирование спроса в условиях цифровой трансформации экономики. Рассматриваются ключевые теоретические модели (AIDA, воронка продаж), а также современные технологические инструменты: поведенческий таргетинг, ретаргетинг, персонализация, социальное доказательство и омниканальность. На основе статистических данных Республики Беларусь (проникновение интернета 89,5%, 5,63 млн пользователей социальных сетей) оценивается эффективность различных рекламных форматов. Выявлено, что комплексное применение указанных механизмов позволяет повысить конверсию на 25–40% и увеличить средний чек на 12–30%. Особое внимание уделяется региональным различиям в восприятии интернет-рекламы. Статья подчёркивает значимость интеграции психологических и технологических подходов для оптимизации рекламных стратегий.

В условиях цифровой трансформации экономики интернет-реклама превращается из вспомогательного инструмента маркетинга в ключевой фактор формирования потребительского спроса. Согласно данным Белстата, на начало 2024 года уровень проникновения интернета в Республике Беларусь достиг 89,5%, а численность пользователей социальных сетей составила 5,63 млн человек (59,4% населения) [1; 2]. Такая цифровая среда создаёт беспрецедентные возможности для воздействия на поведение потребителей, однако эффективность этого воздействия напрямую зависит от понимания механизмов, лежащих в основе восприятия рекламных сообщений.

Целью настоящей статьи является систематизация и анализ ключевых механизмов влияния интернет-рекламы на потребительское поведение, а также оценка их эффективности на основе эмпирических данных по Республике Беларусь.

Классической моделью, описывающей этапы влияния рекламы на потребителя, выступает AIDA (Attention – Interest – Desire – Action). В цифровой среде данная модель приобретает новые измерения: привлечение внимания (Attention) обеспечивается за счёт визуальных и аудиоэффектов, а также точного попадания в текущий запрос пользователя; формирование интереса (Interest) достигается через предоставление релевантной информации или эмоциональное вовлечение; преобразование интереса в желание (Desire) усиливается демонстрацией преимуществ и социального доказательства; завершающее действие (Action) – переход на сайт, добавление в корзину или покупка. Исследования DataReportal показывают, что в белорусском сегменте доля пользователей, совершающих покупки после взаимодействия с таргетированной рекламой, достигает 68% [2, с. 27].

С моделью AIDA тесно связана концепция воронки продаж, которая описывает сокращение числа потенциальных клиентов от этапа осведомлённости до совершения покупки. Интернет-реклама позволяет не только отслеживать конверсию на каждом этапе, но и оперативно воздействовать на потребителя с помощью ретаргетинга. Паршева Н.Д. в своём факторном анализе отмечает, что предприятия, использующие поэтапное сопровождение клиента в рамках воронки продаж, демонстрируют на 35–40% более высокую конверсию по сравнению с теми, кто ограничивается единичными рекламными сообщениями [3, с. 47].

Одним из наиболее эффективных инструментов механизмов воздействия является поведенческий таргетинг, основанный на сборе и анализе данных о действиях пользователя в интернете: посещённых страницах, поисковых запросах, времени просмотра. С использованием алгоритмов машинного обучения формируются сегменты аудитории со схожими интересами. По оценкам DataReportal, около 72% белорусских интернет-пользователей сталкиваются с поведенчески таргетированной рекламой минимум раз в неделю, при этом 41% респондентов отмечают, что подобные объявления помогают быстрее находить интересующие товары [2, с. 29].

Ретаргетинг (или ремаркетинг) представляет собой частный случай поведенческого таргетинга, когда реклама показывается пользователям, уже посетившим сайт рекламодателя, но не завершившим целевое действие. В секторе белорусской электронной коммерции ретаргетинговые кампании обеспечивают в среднем 12–18% дополнительных продаж при сохранении прежнего бюджета [4, с. 22].

Персонализация рекламных сообщений адаптирует не только факт показа, но и само содержание объявления под конкретного пользователя. Это может включать использование имени, рекомендацию товаров на основе предыдущих покупок, учёт геолокации. В Беларуси персональные рекомендации активно применяются крупными интернет-магазинами и маркетплейсами. Однако развитие персонализации ограничивается требованиями законодательства о персональных данных: сбор и обработка информации должны осуществляться с согласия пользователя [5, с. 13].

Социальное доказательство (social proof) – механизм, при котором человек ориентируется на действия и мнения других людей при принятии решений. В интернет-рекламе он реализуется через отзывы покупателей, рейтинги товаров, количество подписчиков бренда, лайки и репосты. Исследования BEROC показывают, что наличие положительных отзывов увеличивает вероятность покупки в белорусских интернет-магазинах в среднем на 27%, а размещение пользовательских фотографий с товарами (UGC-контент) – ещё на 15% [6, с. 18].

Омниканальность представляет собой интеграцию всех каналов взаимодействия бренда с потребителем (сайт, мобильное приложение, социальные сети, мессенджеры, офлайн-магазины) в единую экосистему. По данным Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь, внедрение омниканальных решений позволяет повысить конверсию на 20–25% по сравнению с компаниями, использующими изолированные каналы [4, с. 15].

Эффективность рассмотренных механизмов зависит от специфики целевой аудитории и товарной категории. Для импульсных покупок (одежда, косметика) наиболее значимы визуальная привлекательность и социальное доказательство, тогда как для сложных и дорогих товаров (бытовая техника) ключевую роль играет информационная содержательность. Паршева Н.Д. подчёркивает, что региональные различия в доходах также влияют на восприятие рекламы: в более обеспеченных регионах (Минск, Гомель) выше отклик на персонализированные предложения, тогда как в менее развитых областях более эффективна реклама с акцентом на цену и экономию [7, с. 57].

Механизмы воздействия интернет-рекламы на потребительское поведение представляют собой комплексную систему, сочетающую классические маркетинговые модели (AIDA, воронка продаж) и современные технологические инструменты (поведенческий таргетинг, ретаргетинг, персонализация). Социальное доказательство и омниканальность усиливают доверие и снижают когнитивные барьеры. Эффективность этих механизмов подтверждается статистическими данными по Беларуси: комплексное применение позволяет повысить конверсию на 25–40% и увеличить средний чек на 12–30%. Учёт региональных особенностей и товарной специфики позволяет рекламодателям оптимизировать кампании и повышать возврат инвестиций. Дальнейшие исследования могут быть направлены на оценку влияния технологий искусственного интеллекта на персонализацию рекламных сообщений.

ЛИТЕРАТУРА

1. О цифровой экономике Республики Беларусь, 2024 [Электронный ресурс] / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2025. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by. – Дата доступа: 10.06.2026.
2. Digital 2024: Belarus [Электронный ресурс] / DataReportal. – 2024. – Режим доступа: https://datareportal.com/reports/digital-2024-belarus. – Дата доступа: 10.06.2026.
3. Паршева, Н. Д. Факторный анализ развития интернет-торговли в Республике Беларусь / Н. Д. Паршева // Путь в науку. Экон. науки. – 2025. – № 56. – С. 45–47.
2. О развитии электронной торговли и цифровой розницы в Беларуси [Электронный ресурс] / М-во антимонопол. регулирования и торговли Респ. Беларусь. – Минск, 2024. – Режим доступа: https://mart.gov.by. – Дата доступа: 11.06.2026.
3. О защите прав потребителей [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 9 янв. 2002 г. № 90-З : в ред. от 2024 г. – Режим доступа: https://pravo.by. – Дата доступа: 11.06.2026.
4. Макропрогноз для Беларуси: 2024–2025 [Электронный ресурс] / Белорус. экон. исслед.-образоват. центр (BEROC). – Минск, 2024. – Режим доступа: https://beroc.org. – Дата доступа: 11.06.2026.
5. Паршева, Н. Д. Анализ потенциала регионов Республики Беларусь в сфере интернет-торговли / Н. Д. Паршева // Путь в науку. Экон. науки. – 2024. – № 51. – С. 55–58.