

этикалық нормалардың сақталуына және оның қоғамға тигізетін әсерін теңестіруге байланысты. Жасанды интеллектті жауапкершілікпен пайдалану экономикалық және әлеуметтік тұрақтылықты қамтамасыз етудің маңызды алғышарттарының бірі болмақ..

Әдебиеттер тізімі

1. Жасанды интеллект туралы жалпы теория және анықтамалар. (2024). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Stuart Russell, Peter Norvig.
2. Қаржы саласындағы жасанды интеллекттің рөлі мен ықпалы. (2023). *Financial Applications of Artificial Intelligence*. John Wiley & Sons Publishing.
3. Жасанды интеллекттің маркетингтегі қолданылуы. (2022). *AI in Marketing*. McKinsey & Company аналитикалық есебі.
4. Мемлекеттік басқару және жасанды интеллект. (2023). *AI for Public Sector Decision Making*. Harvard Business Review.
5. Экономикадағы автоматтандыру және жасанды интеллект. (2024). *Economics and AI: Transformations in the Modern World*. Springer Nature.
6. Этикалық және құқықтық мәселелер. (2024). *AI Ethics and Law*. OpenAI зерттеу есебі.

С.Т. Мусина¹, Ю.С. Огородникова²

¹М.э.н., старший преподаватель кафедры экономики и международного бизнеса,
²студент 4-го года обучения по специальности «Предпринимательство и управление проектами»
mtsiriie@vk.com, musina.74@mail.ru

^{1,2} Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова, г. Караганда

Аннотация: Статья посвящена анализу культуры избыточного потребления, возникающей в контексте социальных сетей, и её влиянию на малый бизнес. В последние годы социальные сети становятся не только платформами для общения, но и мощными инструментами для формирования потребительских привычек и предпочтений. Автор исследует, как постоянное воздействие рекламы, инфлюенсеров и трендов на платформах, таких как Instagram, TikTok и Facebook, способствует росту спроса на товары и услуги, что создает как возможности, так и угрозы для малых предпринимателей. В статье рассматриваются последствия гиперконсумции для малых бизнесов, таких как необходимость быстрой адаптации к быстро меняющимся трендам, давление на цены и качество продукции, а также возможные способы использования культуры избыточного потребления для привлечения внимания аудитории и повышения спроса на товар.

В статье осуществляется вывод о необходимости осознания казахстанскими предпринимателями малых бизнесов рисков и преимуществ, связанных с этим явлением, и предлагает рекомендации по оптимизации маркетинговых стратегий в условиях гиперконсумции.

Ключевые слова: культура избыточного потребления, социальные сети, малый бизнес, инфлюенсеры, потребительские привычки, маркетинг, тренды, гиперконсумция, реклама, цифровой маркетинг, бизнес-стратегии.

Современный человек на сегодняшний день является самым активным потребителем за все время. С каждым поколением у каждого домохозяйства появляется все больше и больше предметов недвижимости, мебели, домашней утвари и другого имущества, как необходимого и удобного, так и абсолютно ненужного, но ложно расхваленного маркетологами и инфлюенсерами в социальных сетях. После научно-технической революции, второй бум культуры потребления случился с развитием интернета и развитием социальных сетей, когда компании, производящие на первый взгляд товары не первой необходимости вкладываются в онлайн маркетинг и создают у потенциальных потребителей

ощущение, что их, казалось бы, безделушка, жизненно необходима.

Этому мышлению подвержены и пользователи Казахстана, с каждым годом отдавая предпочтения рекомендациям блогеров стандартным видам рекламы.

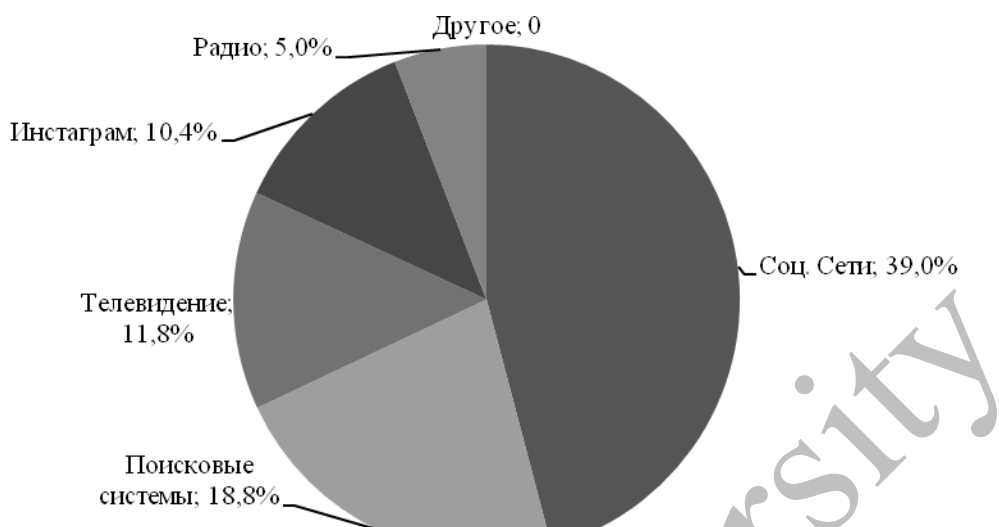


Рисунок 1. Эффективность влияния рекламы, по мнению казахстанцев
 П р и м е ч а н и е – составлено автором по источнику [1]

Социальные сети давно уже начали активное содействие сотрудничеству инфлюенсеров и брендов онлайн, для привлечения максимально лояльного покупателя. Самой популярной платформой для подобного сотрудничества является Instagram. Набирает обороты и TikTok, хотя на его просторах до сих пор нет прямого содействия данным сделкам, встроенного в само приложение, где бы показывалась вся статистика, поэтому, несмотря на большее количество рекламы в нем, пока сложно назвать эту платформу самой действенной.

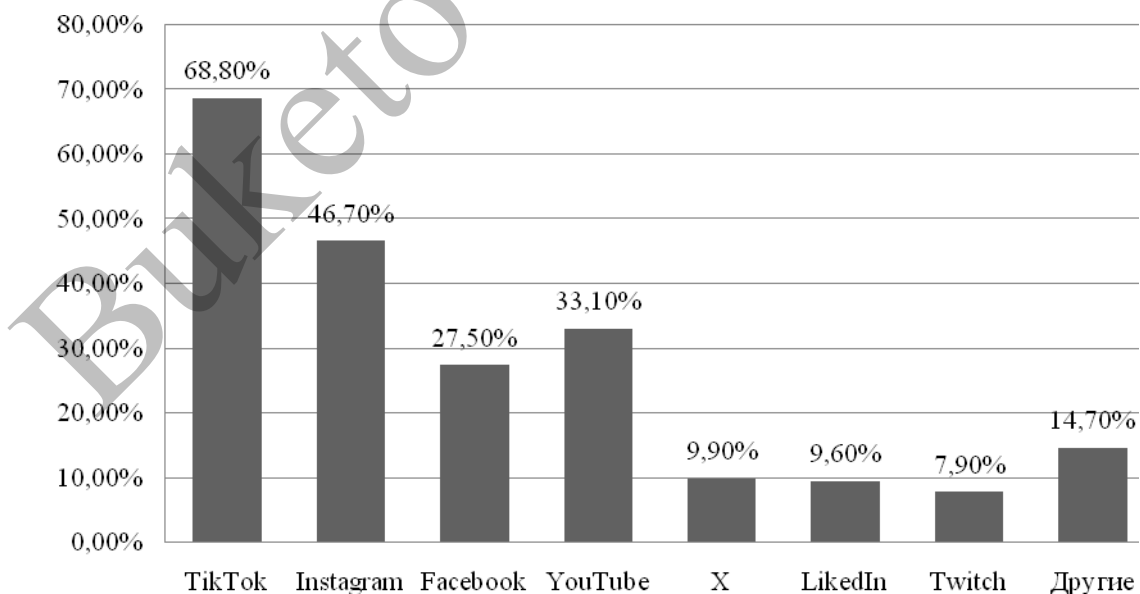


Рисунок 2. Частота выбора социальных сетей для продвижения продукта у инфлюенсеров
 П р и м е ч а н и е – составлено автором по источнику [2]

Когда вы замечаете, что влиятельный человек загружает публикацию в Instagram, а затем видите «Платное партнерство с...» над публикацией в ленте или истории, это означает, что человек, который поделился ею, имеет деловые отношения с упомянутым брендом и что он получил компенсацию за публикацию каким-то образом.

С помощью тега платного партнерства в этих спонсируемых публикациях пользователи могут указать, что они являются частью программы платного партнерства Instagram, которая позволяет им работать с деловыми партнерами для продвижения рекламы брендированного контента.

Стоит так же учитывать тот факт, что, при выборе социальных сетей для продвижения, блогер и рекламодатель могут не ограничивать себя выбором только одной платформы.

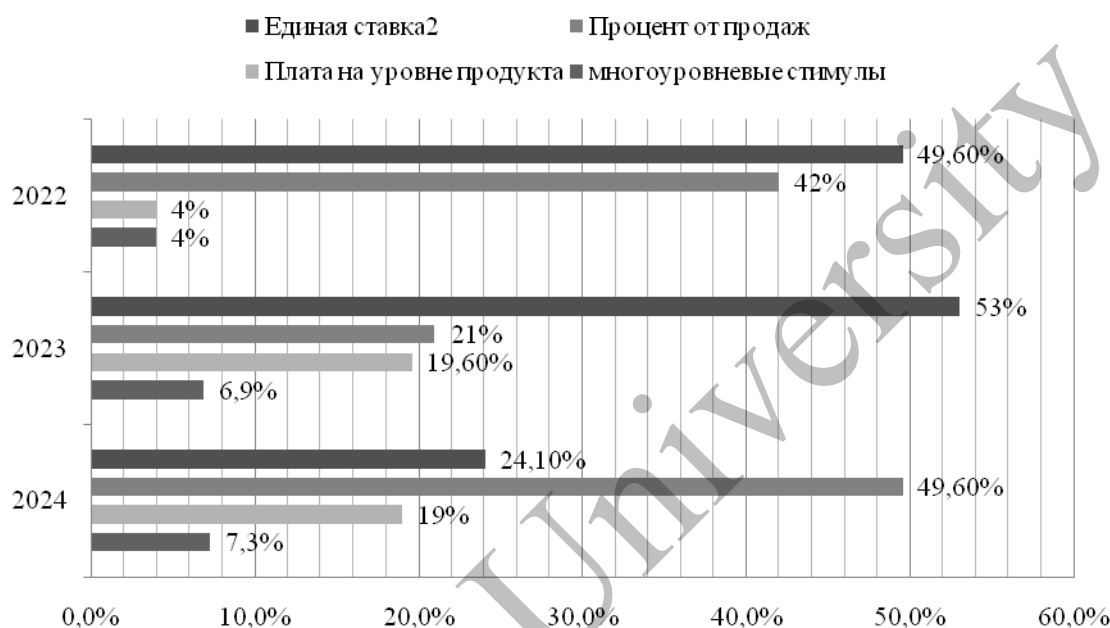


Рисунок 3. Система оплаты инфлюенсеров за июль 2024

Примечание – составлено автором по источнику [2]

С каждым годом инфлюенсеры стали все больше выбирать способ оплаты, связанный с процентом от продаж. Это может быть как прямой процент с суммарных продаж за определенный срок, но чаще всего, если блогер перенаправляет на како-то сайт с продуктом, они вместе с рекламодателем разрабатывают промокод, введя который покупатели получают скидку, а блогер получает 30-50% от цены проданного товара.

Чаще всего в таких постах рекламируют косметику, уходовые средства, бренды одежды, люксовые аксессуары, парфюмы, и другие трендовые продукты, которые достаточно сложно объединить в одну категорию.

Самый яркий пример влияния трендов на востребованность продукта – это тренд на переносную металлическую кружку-термос Stanleycup.

Такие кружки были достаточно распространены еще давно, ведь это достаточно удобный способ носить с собой воду или другие напитки, чтобы поддерживать уровень гидратации тела на протяжении всего дня.

Но в 2021 году американская компания Stanley, которая производит эти кружки, создала новую линейку моделей в «Instagram-friendly» пастельных цветах под названием Quencher, что повлияло на желание инфлюенсеров, ориентированных на ведение таких же пастельных эстетичных аккаунтов, покупать и продвигать этот продукт. Так, к 2023 году хештег #StanleyTumbler достиг более 900 млн. просмотров в Тиктоке, и с каждым месяцем эта цифра растёт.

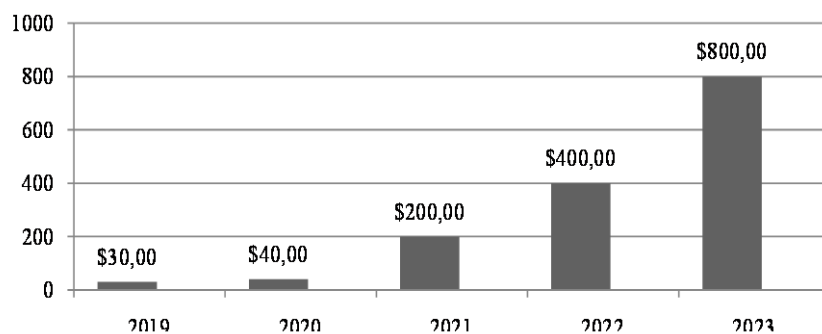


Рисунок 4. Доходы от продаж Stanley cups, млн долларов США

Примечание – составлено автором по источнику [3]

Так, иметь у себя Stanley cup стало для девушки в Америке чем-то крутым, а потом и вовсе обязательным. Даже если ты не преследуешь философию правильного питания, даже если тебя не заботит гидратация твоего тела, даже если ты выходишь из дома всего на пару минут, ты обязательно должна иметь с собой этот термос. На мужской пол данное правило не распространяется.

Ажиотаж вокруг этих кружек в США стал настолько ошеломительным, что с 2022г. самый популярный розничный магазин Target столкнулся с тем, что кружки скупали настолько быстро, что они не могли толком выставить товар на прилавок. Это был один из тех случаев, когда администрации магазина пришлось ввести правило одной кружки в одни руки.

Но как вместить громоздкий Stanley cup в небольшую сумку или рюкзак? Для этого желательно иметь несколько видов и размеров кружки, обязательно закрыть герметичной насадкой, которая покупается отдельно, пристегнуть небольшой ремешок, который обязательно должен сочетаться с цветом самого продукта, иметь на нем именную наклейку или насадку (чтобы все в школе или на работе знали, что это именно твоя Stanley cup), а еще можно пристегнуть у нему специальный кармашек, в котором можно хранить ключи или блеск для губ, или приклеить небольшую пластиковую декоративную фигурку – это уже по желанию. И все это желательно иметь в нескольких экземплярах, чтобы менять каждый день недели или каждый месяц.

И обязательно продукты должны быть оригинальными, на лицевой стороне должна красоваться гравировка компании. Множество скандалов происходило вокруг случаев, когда, в основном молодые девочки из средней школы США подвергались жесточайшему буллингу и травле за то, что приносили в школу обычные термо-кружки, произведенные не этой компанией.

«Они и вправду часть моей личности. Если у меня нет его с собой, [Stanley cup], если я не выберу цвет, соответствующий моему настроению, мой день будет разрушен» – в одном из своих видео-обзоров заявляет инфлюенсерша Chelsea Espejo, которая владеет коллекцией из 47 кружек.

Усмирить вызванный блогерами ажиотаж вокруг этого продукта сумели другие пользователи интернета, распространившие мнение о том, что в составе материала, из которого сделаны эти кружки содержится опасный свинец.[4]

Слухи быстро опровергли, проведя достоверные исследования, но репутация компании уже была невозвратно испорчена.

Сильнее всего подвержены инфлюенсерскому маркетингу молодые люди 18-34 лет, которые часто сидят в социальных сетях, имеют доверие к людям в этих социальных сетях и деньги, чтобы приобрести их продукт.

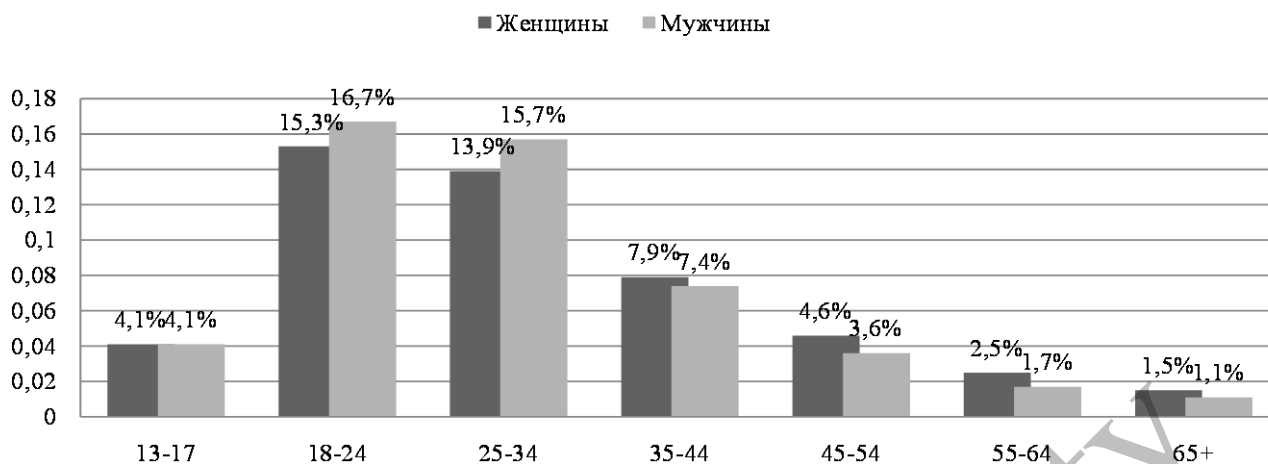


Рисунок 5. Аудитория рекламы в инстаграме по полу и возрасту за Апрель 2023г.
Примечание – составлено автором по источнику [5]

Средняя стоимость клика (CPC) рекламы в Instagram составляет 0,00–0,25 долл. США. Этот показатель является важным при измерении значимости рекламного поста инфлюенсера. Оставив ссылку или указав бренд в посте, или просто показав его этикетку в кадре, блогерсподвигает потребителя купить этот продукт.

Так называемая гедонистическая беговая дорожка[6] – концепция вечного стремления человека поддерживать свой уровень счастья путем мелких дешевых радостей, стала главной философией рядового пользователя инстаграма, который тратит много времени наблюдая за инфлюенсерами и их потребительскому образу жизни, ассоциирующего этот образ как успешный и единственно правильный.

Для малого бизнеса в Казахстане культура перепотребления открывает новые горизонты, предлагая возможность быстрого роста через онлайн-продажи и продвижение товаров с помощью инфлюенсеров и рекламных кампаний в социальных медиа. Однако, она также требует от предпринимателей гибкости и готовности к быстрой реакции на изменяющиеся предпочтения потребителей, что может быть особенно сложным для малых компаний с ограниченными ресурсами. Важно отметить, что в условиях повышенного потребительского спроса малому бизнесу следует тщательно взвешивать стратегии маркетинга, ориентируясь на долгосрочные отношения с клиентами, а не только на краткосрочные тренды.

Список литературы:

1. Д. Сыздыкова. Эффективность рекламы и популярные соц. Сети в РК //Институт маркетинговых и социологических исследований Elim //marketingcenter.kz
- 2.D.Kasumovic. Influencer marketing report 2024 //Информационнаямедиа//<https://influencermarketinghub.com>
- 3.N.Vega / L.Shamo.How a 40-ounce cup turned Stanley into a \$750 million a year business //Интернетбизнес-канал CNBC//www.cnn.com/2023/12/23
- 4.S.Bregel.Stanley cups contain lead – should we be worried about exposure? //ИнформационнаямедиаBBC//www.bbc.com/future/article/20240130-stanley-cups-contain-lead-should-consumers-worry
- 5.Отчет стратегического консалтинга за 2023г. //KEPIOS //kepios.com/reports
- 6.РобертБертон. Анатомия меланхолии. 1621г. Перевод, статьи и комментарии А. Г. Ингера. — М.: Прогресс-Традиция, — 2005.