

2. Соклакова И.В., Санталова М.С., Борщева А.В. и др. Стратегический менеджмент: российский и зарубежный опыт: монография.– 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2021. – 246 с.

3. Сухорукова Д.В. Конкурентоспособность российских ВУЗОВ // Международный студенческий научный вестник. – 2017. – №3 [Электронный ресурс]. – URL: <https://eduherald.m/m/artide/view?id=17178> (дата обращения: 14.04.2022).

**С.А. Бунько**

*кандидат экономических наук  
доцент, заместитель декана экономического факультета  
Брестский государственный технический университет  
г. Брест, Республика Беларусь  
swetlanabunko@mail.ru*

**В.В. Якубюк**

*студентка 4 курса специальности «Электронный маркетинг»  
Брестский государственный технический университет  
г. Брест, Республика Беларусь  
yakubyuk.vika@bk.ru*

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

**Аннотация.** Инфлюенс-маркетинг в условиях ускоренной цифровизации стал одним из самых быстрорастущих секторов интернет-маркетинга. Эта тенденция лишь усилилась в условиях пандемии COVID–19, что требует изучения возможностей его развития в современных условиях.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, инфлюенс-маркетинг, электронная торговля.

**S.A. Bunko**

*PhD in Economics  
associate professor  
Brest State Technical University  
Brest, Belarus  
swetlanabunko@mail.ru*

**V.V. Yakubyuk**

*4th year student of the specialty "Electronic Marketing"  
Brest State Technical University  
Brest, Belarus  
yakubyuk.vika@bk.ru*

## **PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF INFLUENCER MARKETING IN MODERN CONDITIONS**

**Abstract.** Influencer marketing in the context of accelerated digitalization has become one of the fastest growing sectors of Internet marketing. This trend has only intensified in the context of the COVID-19 pandemic, which requires studying the possibilities of its development in modern conditions.

**Key words:** internet marketing, influencer marketing, e-commerce.

Неизбежный переход к цифровой экономике, под которой понимается «... хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хо-

зйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг» [1], подразумевает, в том числе, налаживание коммуникаций с потребителями. Значимость репутации производителя, доверия к нему будет только расти, что влечет за собой необходимость усиления взаимодействия с потребителями. Вследствие стремления производителей к тому, чтобы это усиление не повлекло за собой значительного увеличения затрат, происходит изменение пространственно-временных характеристик рыночных процессов, активно распространяются цифровые формы и виды коммерческой деятельности.

Тенденция роста интернет-продаж по отношению к традиционным наблюдается ещё с 2014 года. Пандемия COVID-19 сыграла роль триггера и реальный рост данного сектора превысил все самые смелые прогнозы. Эксперты считают, что объём продаж электронной коммерции вырастет до 6,5 триллионов долларов уже к 2023 году (рисунок 1) и если эта тенденция сохранится, к 2025 году может достичь 8 триллионов долларов в год.

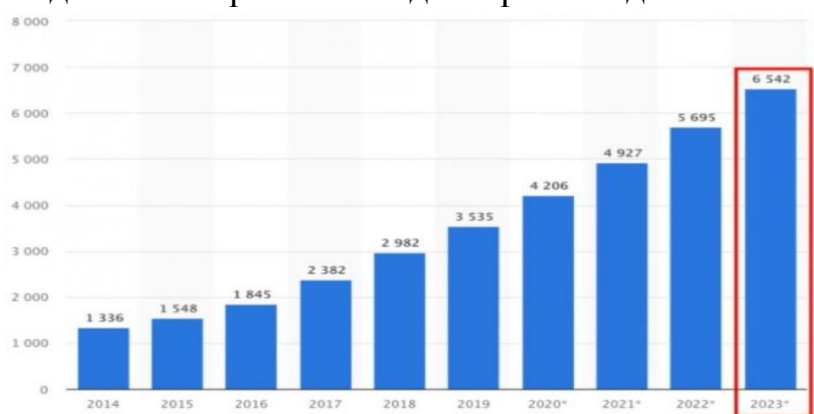


Рисунок 1 – Объем розничных продаж через электронную торговлю за 2014-2023 год (млрд. долларов США) [2]

Это объясняется тем, что, во-первых, возникшие ограничения, связанные с предотвращением распространения COVID-19, поставили многие компании в положение, при котором единственно возможным вариантом выживания стала интернет-торговля; во-вторых, пандемия оказала влияние и на поведенческую активность потребителей, которые в условиях карантинных мер и вынужденной самоизоляции стали меньше посещать привычные торговые офлайн-площадки, предпочитая им интернет-магазины. Именно этим обосновывается появление и закрепление такой схемы коммерческих взаимоотношений между покупателями и производителями как D2C (Direct-to-Consumer – «напрямую к потребителю»). В таких условиях еще более актуальным становится интернет-продвижение, многообразие которого ставит перед производителями вопрос выбора эффективного продвижения. Сравнительная характеристика существующих видов интернет-маркетинга приведены в таблице 1 на с. 19.

Наиболее активно развивается в настоящее время такой инструмент интернет-маркетинга как инфлюенс-маркетинг, который в широком смысле можно характеризовать как продвижение продуктов через влиятельных людей или

известные бренды, при этом под влиятельными подразумеваются люди с большой аудиторией в интернете, прежде всего в социальных сетях.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика видов интернет-маркетинга

Вид	Характеристика	Формы
Маркетинг в социальных сетях (SMM)	Разновидность интернет-маркетинга – комплекс мероприятий, направленный на увеличение узнаваемости бренда, формирование лояльных производителей и его товару покупателей, осуществляемый в социальных сетях.	Создание и публикация контента. Таргетированная реклама. Работа с блогерами.
Контент маркетинг	Совокупность приёмов, основанных на распространении информации о производителе и его продукции, которая не является прямой рекламой и косвенно убеждает потребителей в принятии решения о покупке.	Предоставление качественного контента потребителю как на сайте предприятия, так и в социальных сетях; его визуализация. SEO-оптимизация.
Инфлюенс-маркетинг	Разновидность SMM-маркетинга, продвижение продуктов через влиятельных людей или известные бренды, выделение в отдельную категорию объясняется возможностью осуществления не только в социальных сетях.	Видеоконтент; Продактплейсмент. Реклама, не связанная с содержанием ролика. Нативная интеграция. Текстовые блоги.

Собственная разработка на основе

Эффективность инфлюенс-маркетинга объясняется факторами потребительского поиска информации о товарах через контент-блогеров и инфлюенсеров (рисунок 2 на с. 20), среди которых нам хотелось бы выделить доверие к их мнению.

О том, что инфлюенс-маркетинг эффективен, свидетельствует не только бурный рост оказания таких услуг, но и формирование рынка предоставления услуг в сфере инфлюенс-маркетинга: консолидация контент-мейкеров в продюсерские центры; появление специализированных маркетинговых агентств, взаимодействующих с блогерами; бирж блогеров.

К настоящему времени накоплен опыт теоретических и практических разработок и можно говорить о том, что сформирован алгоритм организации работы с инфлюенсерами, который включает следующие этапы:

1. Постановка задач коммуникации.
2. Поиск инфлюенсеров.
3. Установление контакта и определение рамок сотрудничества.
4. Реализация и оценка результатов.
5. Принятие решения о продолжении сотрудничества.



Рисунок 2 – Факторы потребительского поиска информации о товарах через контент-блогеров и инфлюенсеров [3]

Одним из важнейших этапов работы организации работы с инфлюенсерами является их поиск. Считаю, что следует особое внимание уделить именно этому вопросу. На наш взгляд, выбор инфлюенсера должен определяться следующим: маркетинговые цели, масштаб коммуникации и бюджет, поскольку от этого будет зависеть выбор категории инфлюенсеров в зависимости от количества их подписчиков.

Относительно выбора инфлюенсера по такому критерию как количество подписчиков среди исследователей нет единого мнения. Некоторые специалисты считают, что эффективнее работа через микроинфлюенсеров и инфлюенсеров, так как их подписчики обычно активнее участвуют в комментариях, выше уровень личного взаимодействия и приемлемая цена. Однако статистика говорит о том, что наиболее популярными являются блогеры с количеством подписчиков более 10 000 человек. На наш взгляд, такая дискуссия бессмысленна без привязки к конкретному товару и конкретному производителю.

Таблица 2 – Характеристика инфлюенсеров в зависимости от количества подписчиков

Категории	Количество подписчиков	Характеристика
Наноинфлюенсеры	До 5 000	Низкий охват, высокая вовлеченность, высокое доверие, поскольку рекомендации воспринимаются как дружеский совет.
Микроинфлюенсеры	5 000-10 000	Высокая вовлеченность (6-8%); личное взаимодействие блогера с подписчиками в виде персонализированных ответов, высокая лояльность подписчиков.
Инфлюенсеры	10 000-100 000	Средний охват; вовлеченность на уровне 3-4%, приемлемая цена.
Макроинфлюенсеры	100 000-1 000 000	Широкий охват, низкая вовлеченность (около 1%); ввиду этого подходит для информирования, но не для прямых продаж; качественный контент.
Мегаинфлюенсеры	Свыше 1000 000	Очень широкий охват, вовлеченность низкая, высокая цена, подходит для распространения вирусных видеороликов.

Источник: собственная разработка на основе [3; 4].

В России и Беларуси динамика роста данного сектора соответствует общемировой. Для дальнейшего развития данного вида маркетинга необходимо не только формирование системы взаимодействия производителей и блогеров, но и техническое обеспечение, в том числе, и платформы, с использованием которых реализуется инфлюенс-маркетинг. До 2022 года в Российской Федерации более 70% рынка инфлюенс-маркетинга было сосредоточено в Instagram, и его блокировка нанесла значительный урон данному сектору. Большинство белорусских производителей ориентировано на российский рынок и вопрос о смене площадок для инфлюенс-маркетинга для них стоит достаточно остро, это касается, в первую очередь, производителей одежды и косметики.

Выполненный нами анализ показал, что после блокировки Instagram пользователи стали переходить в другие социальные сети: наибольший рост количества пользователей наблюдается в сети «Одноклассники» – 66% новых пользователей и 39% восстановленных аккаунтов, которыми не пользовались длительное время. В первые же дни блокировки Instagram дневная аудитория «ВКонтакте» увеличилась почти на 9%.

Еще одной площадкой для замены российскими пользователями Instagram стал Telegram, однако точных данных по этой площадке нет: известно только, что число подписок на российские телеграм-каналы составляет порядка 40 миллионов человек. Существует мнение, что полностью заменить Instagram данным площадкам не удастся, поскольку они не предназначены для ведения бизнеса. Но на протяжении первых четырех-восьми лет существования, такое положение было характерно и для Instagram, и лишь потом начали появляться специализированные инструменты.

На наш взгляд, возможно развивать площадки, которые являются традиционно популярными в Российской Федерации и Республике Беларусь и совершенствовать их возможности.

Во-первых, это социальная сеть «ВКонтакте». Российский и белорусский SMM-рынок изначально начинался именно в этой сети с 2014 по 2017 год развивалась таргетированная реклама и создавались первые коммерчески успешные российские кейсы. Данная социальная сеть была и остается главной площадкой в России по охвату аудитории за месяц 58% и среднесуточному охвату в 31%. Что указывает на целесообразность выбора площадки для инфлюенс-маркетинга.

Во-вторых, Яндекс Дзен – сервис персональных рекомендаций и издательская платформа, на которой к настоящему времени свой контент разместило более 45000 блогеров, а 2,5-6 миллионов пользователей с высоким доходом смотрят Дзен ежедневно. Платформой ежемесячно пользуются 72 млн. человек, что позволяет получать огромные охваты и значительно повысить узнаваемость компании.

В третьих, Telegram – бесплатный облачный мессенджер, в котором доступны голосовые сообщения и трансляции на группу; видеозвонки и видеосообщения.

ния; пересылка файлов (документы, аудио и видеоформаты, архивы); секретные чаты и возможность удаления чата через определённое время; каналы 52% всей аудитории российского интернета есть в Telegram, а во всём мире ежемесячно мессенджером пользуются 500 млн. человек. Трафик инфлюенсеров, перетекающий в Telegram, составляет самую лояльную и активную аудиторию. По сравнению с Instagram и VK, где средняя вовлечённость 5%, в Telegram данный показатель больше – около 15-30%. Конверсия в подписчика из других площадок сейчас – это довольно показательная метрика по ценности связи аудитории с блогером. Для рынка это может означать возможное увеличение performance-конверсий у блогеров: теперь за их контентом наблюдают только самые лояльные и вовлечённые подписчики.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://kremlin.ru/acts/bank/41919>. – Дата обращения: 05.03.2022.
2. Доклад о развитии цифровой (Интернет) торговли в ЕАЭС [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/workgroup/Documents.pdf>. – Дата обращения: 05.03.2022.
3. Рынок Influence-маркетинга в России: экосистема, основные игроки, метрики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2018/01/9/168428.phtml>. – Дата обращения: 16.03.2022.
4. Инфлюенс-маркетинг: тренды и прогнозы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/179182-inflyuens-marketing-trendy-i-prognozy>. – Дата обращения: 16.03.2022.

**С.И. Гаврилюк**

*кандидат технических наук  
доцент, доцент кафедры товароведно-технологических дисциплин  
Липецкий институт кооперации (филиал) БУКЭП  
Липецк, РФ  
gavbur@mail.ru*

**М.В. Бунеева**

*кандидат экономических наук  
доцент, доцент кафедры экономики и гуманитарно-социальных дисциплин  
Липецкий институт кооперации (филиал) БУКЭП  
Липецк, РФ  
keiu@lki-lipetsk.ru*

## ПРОБЛЕМЫ АКСЕЛЕРАЦИИ СУБЪЕКТОВ МАЛЫХ ФОРМ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА

**Аннотация.** В статье акцентируется внимание на проблемных аспектах практического использования инструментов развития субъектов малых форм хозяйствования во внешнеэкономической деятельности на примере Липецкой области.

**Ключевые слова:** малые формы хозяйствования, геополитика, акселерация, экспортный потенциал, внешнеэкономическая деятельность.