

INFLUENCER-MARKETING КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СФЕРЕ И ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Троцкий Егор Максимович, Латенкова Анна Викторовна,
Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова
(г. Могилев, Республика Беларусь)

В статье рассматривается influencer-marketing как ключевой драйвер развития цифровых коммуникаций в предпринимательской среде. Анализируются теоретические основы маркетинга влияния, психологические механизмы воздействия на потребителя в цифровой среде, а также специфика формирования доверия к бренду через лидеров мнений. Внимание также уделяется правовому регулированию данной деятельности в Республике Беларусь, включая вопросы налогообложения, маркировки рекламы и ответственности за размещение недостоверной информации. Обосновывается необходимость соблюдения правовых норм для обеспечения устойчивого развития рынка цифровой рекламы.

Традиционные инструменты продвижения теряют свою эффективность, уступая место новым форматам взаимодействия с аудиторией, базирующимся на доверии и персонализации. В современной экономической науке было определено, что одним из наиболее динамично развивающихся направлений является influencer-marketing (маркетинг влияния), который рассматривается не просто как рекламная тактика, но как комплексная стратегия интеграции бренда в цифровую жизнь потребителя. Актуальность исследования данного инструмента в контексте предпринимательской деятельности в Республике Беларусь продиктована необходимостью поиска эффективных каналов сбыта в условиях высокой конкуренции, а также потребностью в четком правовом регулировании взаимодействий между бизнесом, блогерами и аудиторией.

Маркетинг влияния в цифровой среде представляет собой гибрид традиционных маркетинговых инструментов и современных цифровых технологий. Как отмечается в ряде исследований, суть данного явления заключается в использовании авторитета конкретной личности – лидера мнений (инфлюенсера) – для донесения информации о бренде до целевой аудитории. В отличие от прямой рекламы, которая часто игнорируется или блокируется пользователями, контент, создаваемый инфлюенсерами, воспринимается как нативная рекомендация, основанная на личном опыте. Было выявлено, что данный подход позволяет преодолеть «баннерную слепоту» и сформировать у потребителя ощущение личного знакомства с продуктом. Influencer-marketing рассматривается как прямое воздействие на целевые

аудитории посредством формирования высокого имиджа субъекта рынка в формате распространения преимуществ использования бренда [3, с. 86].

Технологическая составляющая influencer-marketing тесно связана с алгоритмами социальных сетей, таких как Instagram, TikTok, YouTube и Telegram. Было замечено, что данные платформы используют сложные механизмы ранжирования контента, отдавая предпочтение материалам, которые вызывают высокую вовлеченность пользователей. В этом контексте предприниматели вынуждены адаптировать свои стратегии под требования алгоритмов, создавая контент, который не выглядит как прямая реклама.

Было выявлено, что значимую роль в формировании потребительской лояльности и принятии решения о покупке играют когнитивные искажения, умело используемые в стратегиях influencer-marketing. В частности, был детально рассмотрен «эффект авторитета», при котором мнение известной медийной личности воспринимается аудиторией как истинное и не подлежит критическому анализу, даже если инфлюенсер не является экспертом в обсуждаемой области [1, с. 172]. Кроме того, в научной литературе акцентируется внимание на использовании психологического феномена FoMO (Fear of Missing Out – страх упущенной выгоды). Было определено, что создание инфлюенсерами эксклюзивного контента или ограниченных по времени предложений вызывает у подписчиков чувство тревоги из-за возможности пропустить что-то важное. Это состояние стимулирует импульсивные покупки и повышает вовлеченность, так как постоянное взаимодействие с контентом блогера становится способом удовлетворения потребности в сопричастности. Однако было замечено, что чрезмерное использование данного приема может вести к этическим дилеммам и «закредитованности» населения, что накладывает ответственность как на инфлюенсеров, так и на бренды [4, с. 665].

В инфлюенс-маркетинге, где взаимодействие брендов с аудиторией часто осуществляется через посредничество блогеров, юридические аспекты играют ключевую роль. Нормативная база не только обеспечивает защиту прав всех сторон, но и создает условия для прозрачности и добросовестной конкуренции. Анализируя правовые аспекты использования influencer-marketing в Республике Беларусь, следует отметить, что данная сфера деятельности подпадает под регулирование законодательства о рекламе и предпринимательской деятельности. Было установлено, что ключевым требованием законодательства является прозрачность доходов и уплата соответствующих налогов (налог на профессиональный доход, единый налог или подоходный налог в зависимости от статуса плательщика). Для предпринимателей, использующих этот канал продвижения, важно документальное оформление сотрудничества – заключение договоров возмездного

оказания услуг или рекламных контрактов, что обеспечивает юридическую защиту интересов обеих сторон и легализацию расходов на маркетинг.

Особую значимость в правовом поле приобретает вопрос идентификации рекламы. Согласно Закону Республики Беларусь «О рекламе» рекламная информация должна быть распознаваема потребителем именно как реклама [2]. Однако, как показывает анализ источников, специфика инфлюенс-маркетинга часто строится на нативности – органичном влечении информации о продукте в развлекательный или информационный контент, что затрудняет его идентификацию. Было отмечено, что отсутствие четкой маркировки (например, хэштегов или отметок о спонсорстве) может рассматриваться контролирующими органами как скрытая реклама, что влечет за собой административную ответственность. В исследованиях подчеркивается, что прозрачность и честность рекламного посыла не снижают доверие аудитории, а, напротив, формируют более устойчивые и ответственные отношения между брендом и потребителем [4, с. 666].

Интеграция influencer-marketing в бизнес-процессы белорусских предприятий стимулирует развитие цифровой инфраструктуры. Предприниматели вынуждены внедрять системы сквозной аналитики, использовать CRM-системы для отслеживания лидов, пришедших от блогеров, и осваивать инструменты электронной коммерции. Таким образом, маркетинг влияния выступает катализатором цифровизации малого бизнеса, побуждая его переходить от интуитивного ведения дел к управлению на основе данных [4, с. 666].

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод, что influencer-marketing является мощным инструментом развития предпринимательской деятельности в цифровой среде Республики Беларусь. Его использование позволяет брендам выстраивать глубокие эмоциональные связи с потребителями, преодолевая информационный шум и рекламную слепоту. Однако долгосрочная эффективность данного инструмента неразрывно связана с соблюдением правовых норм и этических стандартов.

Список использованных источников

1. Бамбышева, Д. Ч. Маркетинг влияния (influence-маркетинг) как инструмент повышения потребительской лояльности бренда / Д. Ч. Бамбышева // Молодой ученый. – 2022. – № 40 (435). – С. 170–175.
2. О рекламе : Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 114-3 : в ред. Закона Респ. Беларусь от 17 июля 2024 г. № 29-3 // ЭТАЛОН : информ.-поисковая система (дата обращения: 17.10.2024).
3. Писарева, Е. В. Инфлюенс-маркетинг как инструмент эффективной коммуникации в цифровой среде / Е. В. Писарева // BENEFICIUM. – 2023. – № 4 (49). – С. 85–91.
4. Татаринов, К. А. Инфлюенс-маркетинг как инструмент продвижения товаров и услуг в цифровой среде / К. А. Татаринов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2025. – Т. 15, № 2А. – С. 661–669.