

2. Биотехнологии: разработка новых сортов растений и пород животных с улучшенными характеристиками (устойчивость к болезням, высокая урожайность и т. д.).
 3. Устойчивое сельское хозяйство: инновации в области устойчивого сельского хозяйства, включая методы органического земледелия и агролесоводства, дают возможность сохранить экосистемы и ресурсы.
 4. Цифровизация: использование больших данных и аналитики для принятия решений на основе прогнозов и мониторинга состояния полей и животных.
 5. Управление ресурсами: инновационные подходы к управлению водными ресурсами, удобрениями и пестицидами позволяют минимизировать негативное воздействие на окружающую среду.
 6. Образование и обучение: внедрение программ обучения для фермеров по новым технологиям и методам ведения хозяйства способствует более широкому распространению инноваций.
- Инновации не только оказывают воздействие на повышение производительности субъекта хозяйствования, но и помогают ему адаптироваться к изменяющимся природно-климатическим условиям и другим вызовам современности [4—6].

Заключение. Сельскохозяйственные предприятия являются важными субъектами хозяйствования, влияющими на экономику, социальные аспекты и экологическую устойчивость. Для повышения их эффективности необходимо принятие оптимальных решений, расширение доступа к финансированию и развитие устойчивых моделей бизнеса, что требует комплексного подхода, включающего научные, экономические и социальные аспекты.

Список цитируемых источников

1. Лисянский, А. Я. Экономика и организация сельского хозяйства : учеб. пособие / А. Я. Лисянский. — М. : Изд-во «Агропромиздат», 2019. — 540 с.
2. Бабичев, А. И. Современные тенденции развития сельскохозяйственных предприятий : учеб. пособие / А. И. Бабичев. — М. : Изд-во «Агропромиздат», 2021. — 256 с.
3. Котова, Л. П. Анализ эффективности сельскохозяйственных предприятий : учеб. пособие / Л. П. Котова — СПб. : Изд-во «Экономика», 2020. — 180 с.
4. Михайлов, Д. В. Инновационные подходы в аграрном секторе : учеб. пособие / Д. В. Михайлов. — Тюмень : Изд-во ТГСХА, 2019. — 200 с.
5. Фролов, А. Б. Государственная поддержка сельского хозяйства : учеб. пособие / А. Б. Фролов. — Казань : Изд-во КГСХА, 2022. — 150 с.
6. Чурилин, С. В. Проблемы и перспективы устойчивого развития агросектора : учеб. пособие / С. В. Чурилин. — Н. Новгород : Изд-во НГТА, 2023. — 220 с.

УДК 659.118

Е. В. Евченко, А. А. Весна, В. Н. Алексеевич

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь*

МИКРОИНФЛЮЕНСЕРЫ КАК НОВЫЙ ЭТАП ЭВОЛЮЦИИ РЕКЛАМЫ

Введение. Реклама, как инструмент коммуникации, прошла путь от устных объявлений на ярмарках до цифровых технологий, интегрирующих искусственный интеллект и метавселенные. Сегодня микроинфлюенсеры — лидеры мнений с аудиторией от 10 тыс. до 100 тыс. подписчиков — стали ключевым элементом рекламных стратегий, особенно в условиях кризиса доверия к традиционной рекламе [1]. В Беларуси, где рынок стремительно адаптируется к глобальным трендам, микроинфлюенс-маркетинг демонстрирует рост, сочетая аутентичность и таргетированность. Услугами нишевых блогеров по продвижению товаров или услуг пользуются, например: банки, девелоперы, бренды, производители товаров, маркетплейсы, стартапы, IT-компании, фрилансеры, инфобизнес.

Основная часть. В Беларуси переход к цифровым форматам ускорился с развитием социальных сетей. Например, в 2023 году белорусские компании, такие как БНБ-Банк, внедряли кампании в формате 360°, сочетая наружную рекламу, digital-баннеры и интеграции с блогерами [2].

Микроинфлюенсеры — это блогеры, у которых количество подписчиков составляет от десяти тысяч до ста тысяч человек. Наноинфлюенсеры, в свою очередь, имеют от тысячи до десяти тысяч подписчиков. Микроинфлюенсеры отличаются высокой вовлеченностью (8 % лайков при 1 тыс. подписчиков против 1,6 % у блогеров с 1 млн) и доверием аудитории, что критически важно для нишевых рынков [3]. В Беларуси, где аудитория социальных сетей составляет 7,5 млн человек, микроинфлюенсеры стали мостом между локальными брендами и потребителями. Например, косметический бренд MODUM использовал молодых блогеров для продвижения мужской линейки, подчеркивая современные тренды ухода [2].

В отличие от макроинфлюенсеров, чьи посты часто воспринимаются как «продажные», микроинфлюенсеры сохраняют нативность. Так, жилой комплекс «Зеленая гавань» в Минске привлек психологов и экспертов в формате Instagram-шоу, чтобы усилить доверие к проекту [2]. Традиционная реклама,

напротив, теряет эффективность: например, в 2023 году лишь 12 % белорусов доверяли телевизионной рекламе, тогда как рекомендации блогеров считали достоверными 43 % [3].

БНБ-Банк: Кампания «Все манибэчат» использовала 135 уникальных сюжетов для разных районов, сочетая локализацию и интеграцию с микроинфлюенсерами. Это повысило узнаваемость карты «1–2–3» на 27 % [2].

Савушкин продукт: Компания сотрудничает с молодыми микроинфлюенсерами в Instagram, которые создают контент, связанный с использованием их продукции. Например, блогеры публикуют посты о здоровом питании, включая молочные продукты «Савушкин» в рецепты или утренние ритуалы. Результат: Укрепление связи с целевой аудиторией через аутентичные рекомендации.

VELITA: Белорусский бренд косметики привлекает микроинфлюенсеров в сфере красоты и ухода за кожей. Блогеры демонстрируют продукты в действии — например, делают обзоры кремов или масок, делятся личным опытом использования. Главная особенность проводимой рекламной стратегии — акцент на «честные отзывы» и визуальную демонстрацию результатов, что повышает доверие аудитории [4].

Стоимость поста у микроинфлюенсера в Беларуси в 5–10 раз ниже, чем у «звездных» блогеров. Выгода заключается в том, что в сумме часть активной аудитории микроинфлюенсеров приблизительно равна части активной аудитории макроинфлюенсеров, что приводит нас к заключению о сравнительной дешевизне сотрудничества с микроинфлюенсерами при том же охвате.

Белорусские бренды сталкиваются с необходимостью маркировки рекламы (#реклама), однако нативность микроинфлюенсеров снижает отторжение. Например, MODUM избегал прямых продаж, акцентируя внимание на личном опыте использования продукции.

Белорусскому рынку характерна интеграция AI и метавселенных. Компании активно экспериментируют с AI: телеком-оператор life:) использовал Midjourney для оформления остановок в Минске, что привлекло внимание к концепции «безлимита» [2]. В будущем возможно сочетание микроинфлюенсеров с виртуальными аватарами для геймификации рекламы.

Не менее значимо микроинфлюенсеры влияют на глобализацию нишевых рынков. Они помогают локальным брендам выходить на международный уровень. Итальянский фуд-блогер в TikTok с 40 тыс. подписчиков снимает видео, где готовит пасту с сыром от «Савушкин продукт», используя тег #TasteBelarus.

Знание региональных особенностей и культурного контекста позволяет компаниям и микроинфлюенсерам более диверсифицировано подходить к проведению и регулированию рекламных мероприятий. Не менее важно, что микроинфлюенсеры создают более искренний и персонализированный контент, что хорошо сказывается потребительских взглядах.

Однако следует подчеркнуть ограниченный охват и сложность управления множеством блогеров. Так, Экобренд «Зеленая гавань» столкнулся с этими сложностями при запуске кампании по продвижению многообразных эко-товаров. Команде пришлось координировать работу более 10 микроинфлюенсеров (от ЗОЖ-блогеров до экспертов по zero waste), каждый из которых готовил контент в своем формате и графике. Данные обстоятельства привели к: задержкам согласований, росту трудозатрат на контроль публикаций и аналитику, у величению сроков реализации кампании на 30 % [2].

Также, стоит упомянуть риски репутации — возможные недочеты в коммуникации, несоответствие ожиданиям бренда. Прежде чем выбирать микроинфлюенсера для продвижения, стоит убедиться в его профессиональных навыках как компетентного специалиста по промоушену. Чаще всего заключение договора о сотрудничестве останавливает микроинфлюенсера от совершения публичных ошибок или неправильных высказываний. Однако стоит иметь в виду, что репутация микроинфлюенсера так же может и сказаться на репутации коммерческой компании.

Большую роль играет перегруженность локального рынка — конкуренция среди микроинфлюенсеров снижает эффективность проведения рекламных кампаний.

Заключение. Микроинфлюенсеры в Беларуси стали ответом на запрос аудитории на аутентичность и персонализацию. Их сила — в умении сочетать локальный колорит с глобальными трендами, будь то AI или метавселенные. Для бизнеса ключевые рекомендации:

1. Инвестировать в долгосрочные сотрудничества с микроинфлюенсерами.
2. Анализировать вовлеченность, а не только охват.
3. Экспериментировать с гибридными форматами (AI + человеческий креатив) [2].

Белорусский рынок, сохраняя уникальность, демонстрирует, что микроинфлюенсеры — не временный тренд, а эволюционный шаг в сторону диалоговой рекламы.

Список цитируемых источников

1. Эволюция рекламы — URL: https://adview.ru/cat_marketing-ru/evolyuciya-reklamy/ (дата обращения: 05.05.2025).
2. «Слишком красиво»: как креативили в рекламе белорусские и зарубежные компании в апреле — URL: <https://probusiness.io/marketing/10596-slishkom-krasivo-kak-kreativili-vreklame-belorusskie-izarubezhnye-kompanii-vaprele.html> (дата обращения: 05.05.2025).
3. Маленькие лидеры мнений — большая польза — URL: <https://webpromoexperts.net/blog/mikroinfluencyr/> (дата обращения: 05.05.2025).
4. Создатели трендов. Как инфлюенсеры влияют на мнения публики — URL: <https://www.mediana.by/rubriki/soobshchestvo/5558-sozdateli-trendov-kak-influensery-vliyayut-na-mneniya-publiki.html> (дата обращения: 06.05.2025).