



**Электронный периодический
рецензируемый
научный журнал**

«SCI-ARTICLE.RU»

<http://sci-article.ru>

№148 (декабрь) 2025

СОДЕРЖАНИЕ

<u>Редколлегия</u>	4
<u>БЕЛЫХ СЕРГЕЙ АНЕМПОДИСТОВИЧ. СТАТИЧЕСКАЯ КВАНТОВАЯ МОДЕЛЬ СБОРКИ ОБЪЕКТОВ ПРИРОДЫ</u>	12
<u>НАГУЛЕВИЧ РИТА СТАНИСЛАВОВНА. ПРОЦЕНТНЫЙ РИСК БАНКА. ИСТОЧНИКИ ПОТЕРЬ И ДАННЫЕ ДЛЯ ИХ ОЦЕНКИ</u>	18
<u>КАСАТКИНА ДИАНА АЛЕКСАНДРОВНА. КОРРЕКЦИЯ ВОДНОЙ ТРЕВОЖНОСТИ У ПОДРОСТКОВ: ПРАКТИЧЕСКИЙ И МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД</u>	25
<u>НИГМАТЗЯНОВ РАФИК СОПБУХОВИЧ. ВЗРЫВОМАГНИТНАЯ ГИПОТЕЗА СПИРАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ ГАЛАКТИКИ В ИСТОРИИ ЗЕМЛИ</u>	31
<u>ПОЛЕЖАЕВА ЕКАТЕРИНА АНДРЕЕВНА. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДОБРОВОЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ ЖИВОТНЫХ ДЛЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА МАТЕРИАЛАХ ОАО “НОВАЯ ПРИПЯТЬ”</u>	63
<u>ЛОБАНОВ ИГОРЬ ЕВГЕНЬЕВИЧ. МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ТЕЧЕНИЯ И ТЕПЛООБМЕНА В ТРУБАХ С ТУРБУЛИЗАТОРАМИ ПРИ ОЧЕНЬ БОЛЬШИХ ЧИСЛАХ РЕЙНОЛЬДСА (ОТ МИЛЛИОНА ДО МИЛЛИАРДА)</u>	68
<u>МИРКИНА АЛИНА ИГОРЕВНА. ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА БЕЛОРУССКОГО ПОЛЕСЬЯ В КОНТЕКСТЕ АКТУАЛЬНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</u>	86
<u>КОНДРАТЕНКО ЕКАТЕРИНА СЕРГЕЕВНА. ТРАКТАТ ЛУКИ ПАЧОЛИ «О СЧЕТАХ И ЗАПИСЯХ» (1494 Г.): СИСТЕМАТИЗАЦИЯ МЕТОДА ДВОЙНОЙ ЗАПИСИ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПОСЛЕДУЮЩИЕ СТОЛЕТИЯ</u>	96
<u>КРИВЕЦКАЯ ТАТЬЯНА БОРИСОВНА. РАЗВИТИЕ АУДИТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ В 2020 - 2025 ГОДАХ</u>	105
<u>ПОЛЕЖАЕВА ЕКАТЕРИНА АНДРЕЕВНА. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫМИ РИСКАМИ В СТРАХОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ И МЕТОДЫ ИХ ОЦЕНКИ</u>	109
<u>РАКУТЬ КАРИНА АНДРЕЕВНА. СОВРЕМЕННЫЙ РЫНОК АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ БУХГАЛТЕРСКИХ СИСТЕМ: ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК</u>	116
<u>КОНДРАТЕНКО ЕКАТЕРИНА СЕРГЕЕВНА. РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ В ФОРМИРОВАНИИ СПРОСА НА ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОДУКТЫ B2C-СЕКТОРА</u>	124
<u>АЛГАЗИНА АЛЕКСАНДРА АНДРЕЕВНА. РЕЗУЛЬТАТЫ АНКЕТИРОВАНИЯ РОДИТЕЛЕЙ ДОШКОЛЬНИКОВ ПО ВОПРОСАМ СТОМАТОЛОГИЧЕСКОГО ЗДОРОВЬЯ</u>	130
<u>АЛГАЗИНА АЛЕКСАНДРА АНДРЕЕВНА. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ ПРИ ЛЕЧЕНИИ ВРЕМЕННЫХ ЗУБОВ МЕТОДОМ ВИТАЛЬНОЙ АМПУТАЦИИ У ДЕТЕЙ</u>	137
<u>БАРТОШ СОФЬЯ КОНСТАНТИНОВНА. АНАЛИЗ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА</u>	143

<u>КРЫШТОПОВИЧ ЕЛИЗАВЕТА АНДРЕЕВНА. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕНТАРИЗАЦИОННОЙ РАБОТЫ, КАК НАПРАВЛЕНИЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ АУДИТА ОРГАНИЗАЦИИ</u>	154
<u>БУХТИК АРТУР АЛЕКСАНДРОВИЧ. ПРОГНОЗ ЧИСТОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЗИЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ</u>	164
<u>ГЛАЗКОВА АНГЕЛИНА АЛЕКСАНДРОВНА. РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И СТРУКТУРНЫХ СДВИГОВ</u>	170
<u>ГОРУДКО КАРИНА ИВАНОВНА. ПРОБЛЕМА «ЦИФРОВОГО ШУМА»: МЕТОДИКА ФИЛЬТРАЦИИ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ СИСТЕМ ПОДДЕРЖКИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В ГОСАППАРАТЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ</u>	178
<u>ЧАЛБАНОВА КАРИНА ВЯЧЕСЛАВОВНА. РОЛЬ ФОНЕТИКИ КАЛМЫЦКОГО ЯЗЫКА В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА</u>	184
<u>ЧАЛБАНОВА КАРИНА ВЯЧЕСЛАВОВНА. КОНЦЕПТ «ЛУНА» (月) В КИТАЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ: СЕМАНТИКА, СИМВОЛИЗМ, ЭВОЛЮЦИЯ</u>	189
<u>ГОЛУБЕВ ВЛАДИМИР КОНСТАНТИНОВИЧ. ВЛИЯНИЕ РАЗМЕРА СЧЕТНОЙ ЯЧЕЙКИ НА РЕЗУЛЬТАТЫ РАСЧЕТА УДАРНО-ВОЛНОВОГО НАГРУЖЕНИЯ АЛЮМИНИЕВОЙ ПРЕГРАДЫ</u>	195
<u>БАРТОШ СОФЬЯ КОНСТАНТИНОВНА. СПЕЦИФИКА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРОМЫШЛЕННЫХ РЫНКАХ БЕЛАРУСИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ С ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ СЕКТОРОМ</u>	209

МАРКЕТИНГ, МЕНЕДЖМЕНТ

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ В ФОРМИРОВАНИИ СПРОСА НА ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОДУКТЫ В2С-СЕКМЕНТА

Кондратенко Екатерина Сергеевна

студент

Полесский государственный университет

Кафедра маркетинга и международного менеджмента

**Научный руководитель: Е.В. Хмельницкая, магистр экономических наук,
старший преподаватель кафедры маркетинга и международного
менеджмента**

Ключевые слова: маркетинг инноваций; социальные сети; лидеры мнений; формирование спроса; В2С; диффузия инноваций; воспринимаемый риск; доверие; цифровые коммуникации

Keywords: innovation marketing; social media; opinion leaders; demand generation; B2C; innovation diffusion; perceived risk; trust; digital communications

Аннотация: В статье проводится анализ изменений маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой экономики. Рассматривается роль социальных сетей и лидеров мнений как основных факторов формирования спроса на инновационные продукты в В2С-сегменте. На основе теоретических моделей и современных практик продвижения выявляются способы снижения риска для потребителей и ускорения принятия инноваций. Также изучаются особенности работы с разными типами лидеров мнений, стратегии интеграции брендов в социальные платформы и результаты таких активностей.

Abstract: The article analyzes the changes in marketing communications in the digital economy. The role of social networks and opinion leaders as the main factors in the formation of demand for innovative products in the B2C segment is considered. Based on theoretical models and modern promotion practices, ways to reduce risk for consumers and accelerate the adoption of innovations are identified. It also examines the specifics of working with different types of opinion leaders, strategies for integrating brands into social platforms, and the results of such activities.

УДК 659

Введение. Современный рынок характеризуется беспрецедентной скоростью появления технологических новинок, что приводит к обострению конкуренции и сокращению жизненных циклов продуктов. В этих условиях традиционные модели маркетинговых коммуникаций зачастую оказываются недостаточно эффективными для быстрого вывода инноваций на массовый рынок. Высокая степень новизны продукта порождает у потребителей неопределенность и воспринимаемый риск,

связанные с финансовыми затратами, функциональной сложностью и социальной релевантностью. Преодоление этих барьеров требует новых подходов, ориентированных на построение доверия и демонстрацию ценности в среде, где потребитель проводит значительную часть времени – в социальных сетях [1, с.312].

Актуальность. Актуальность темы обусловлена парадигмальным сдвигом в модели потребительского поведения: от пассивного восприятия рекламы к активному поиску рекомендаций и социального подтверждения среди равных по статусу лиц или авторитетных фигур. Социальные сети сегодня выступают не просто как каналы распространения контента, а как системы, внутри которых формируются потребительские предпочтения. В этой среде лидеры мнений играют ключевую роль, становясь важным инструментом маркетинга инноваций. Их авторитет и доверие аудитории выполняют функцию социального доказательства и ускоряют процесс принятия новшеств более широкой публикой [2, с.278].

Цель статьи. Целью настоящего исследования является анализ механизмов и определение эффективности использования социальных сетей и лидеров мнений для формирования первоначального и устойчивого спроса на инновационные продукты в B2C-сегменте. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: рассмотреть теоретические основы диффузии инноваций, выявить специфику коммуникаций в социальных сетях, классифицировать типы лидеров мнений и их влияние на различные группы потребителей, а также проанализировать успешные кейсы интеграции данных инструментов в маркетинговые стратегии.

Задачи:

1. Изучить теорию диффузии инноваций и значение социального влияния в цифровой среде.
2. Определить возможности разных социальных платформ для снижения рисков и стимулирования спроса на инновации.
3. Классифицировать лидеров мнений и оценить их воздействие на решение потребителей.
4. Предложить модель использования соцсетей и инфлюенсеров в маркетинге инноваций и выделить ключевые метрики для оценки результатов.

Научная новизна. Научная новизна работы состоит в объединении классической теории распространения инноваций с современными цифровыми коммуникациями. Конкретизирована типология лидеров мнений с обоснованием эффективности микро- и нано-инфлюенсеров. Разработана практическая модель интеграции социальных медиа в маркетинг инноваций и предложена система метрик для оценки эффективности, учитывающая не только прямые продажи.

Классическая теория диффузии инноваций Эверетта Роджерса предоставляет фундаментальную основу для понимания процесса распространения новых продуктов в социальной системе. Согласно Роджерсу, инновация воспринимается рынком не одновременно, а проходит через пять последовательных стадий: знание, убеждение, решение, внедрение и подтверждение. Ключевым элементом данной теории является категоризация потребителей по степени их инновативности: новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство и отстающие [3, с.256].

Для маркетинга инноваций в B2C-сегменте очень важна фигура «раннего последователя». Эта группа обладает высоким социальным статусом и является эталоном для подражания со стороны «раннего большинства». Именно мнение ранних последователей оказывает решающее влияние на переход инновации из стадии нишевого продукта в стадию массового рыночного явления. В современной цифровой среде социальные сети являются тем пространством, где ранние последователи не только потребляют информацию, но и активно ее создают, формируя общественное мнение. Таким образом, идентификация и вовлечение цифровых лидеров мнений, представляющих собой архетип ранних последователей, становится стратегической задачей для компаний-инноваторов.

Процесс убеждения, по Роджерсу, сильно зависит от коммуникационных каналов. В отличие от масс-медиа, которые эффективны для создания знания об инновации, межличностные каналы оказываются гораздо более действенными на стадии формирования убеждения и принятия решения. Социальные сети, объединяя черты массовых и межличностных коммуникаций, создают идеальные условия для убеждения. Они позволяют масштабировать личное рекомендательное влияние, превращая его в эффективный маркетинговый актив [3, с.256].

Социальные медиа представляют собой не однородную среду, а совокупность разноформатных платформ, каждая из которых обладает уникальной аудиторией и специфическими механиками вовлечения. Для эффективного продвижения инноваций необходимо проводить подходящий выбор платформ, исходя из характеристик продукта и целевой аудитории. Визуально-ориентированные платформы, такие как Instagram, TikTok и YouTube, идеально подходят для демонстрации пользовательского опыта и дизайнерских преимуществ гаджетов, умной техники или инновационных материалов в модельной индустрии [2, с.280].

Ключевым преимуществом социальных сетей является возможность создания интерактивного и вовлекающего контента. Функциональные возможности инновационного продукта, которые сложно описать текстом, могут быть наглядно продемонстрированы в формате видео-обзора, распаковки, обучающих руководств или live-трансляции. Это позволяет сократить когнитивный диссонанс у потребителя, возникающий из-за непонимания принципов работы новинки. Пользователь, наблюдая за тем, как реальный человек легко и эффективно использует продукт, проецирует этот положительный опыт на себя, что снижает воспринимаемый функциональный риск [4, с.189].

Кроме того, социальные сети создают эффект социального доказательства. Лайки, комментарии, репосты и посты служат для потенциального покупателя сигналами о принятии инновации референтной группой. Высокий уровень вовлеченности вокруг продукта создает ощущение его общественной востребованности, что особенно важно для преодоления скептицизма со стороны «позднего большинства». Алгоритмы платформ, в свою очередь, усиливают этот эффект, показывая популярный контент большему числу пользователей, создавая самовоспроизводящийся цикл интереса [5, с.320].

Таблица 1: Сравнительный анализ эффективности социальных платформ для продвижения инновационных продуктов

Платформа	Преимущества для продвижения инноваций	Рекомендуемые форматы контента	Целевая аудитория
YouTube	Глубина погружения, долгий жизненный цикл контента	Обзоры, тесты, сравнительные анализы, обучающие ролики	Аудитория, которая ищет подробную информацию
Instagram	Визуальная привлекательность, высокая вовлеченность	Краткие видео, Stories, Reels, демонстрации в реальных условиях	Молодежная и взрослая аудитория
TikTok	Виральный потенциал, креативные форматы	Короткие динамичные видео, челленджи, тренды	Поколение Z и молодые миллениалы
Telegram	Экспертность, высокая лояльность аудитории	Аналитические каналы, новостные рассылки, экспертные мнения	Нишевые профессиональные сообщества

Лидеры мнений в цифровой среде не являются однородной группой. Их эффективность в продвижении инноваций зависит от правильного соответствия типа инфлюенсера, платформы и стадии жизненного цикла продукта. Классификация может проводиться по нескольким основаниям: размер аудитории (мега-, макро-, микро-, нано-инфлюенсеры), тематика контента (эксперты, энтузиасты, лайфстайлеры) и уровень доверия аудитории [4, с.189].

Для продвижения высокотехнологичных инноваций наибольшую эффективность демонстрируют микро- и нано-инфлюенсеры (от 1 до 100 тысяч подписчиков), которые обладают высокой степенью доверия и лояльности своей аудитории. Их воспринимают как «своих», а их рекомендации – как искренние и непредвзятые. В отличие от медийных знаменитостей (мега-инфлюенсеров), которые эффективны для создания массового осведомления, микро-инфлюенсеры, будучи экспертами в узкой области (например, аудиотехника, умный дом, гаджеты), оказывают более сильное влияние на стадию убеждения и принятия решения. Их аудитория состоит из целевых, сфокусированных последователей, готовых к восприятию сложной информации [2, с.280].

Механизм влияния лидера мнений основан на трех ключевых факторах: доверие, авторитет и доступность.

1. **Доверие** формируется за счет длительного построения бренда, честности и прозрачности высказываний. Потребитель верит, что инфлюенсер не станет рисковать своей репутацией, рекомендуя некачественный продукт.
2. **Авторитет** подкрепляется глубокими знаниями в конкретной области. Когда эксперт по технологиям детально разбирает преимущества нового процессора или камеры смартфона, его слова имеют больший вес, чем у официального пресс-релиза компании.
3. **Доступность** проявляется в интерактивном формате общения: прямые эфиры, ответы на комментарии, что создает иллюзию личного общения и усиливает эффект «совета друга» [4, с.190].

Успешная интеграция социальных сетей и лидеров мнений в стратегию вывода инновационного продукта на рынок требует системного подхода. Данный процесс

можно разделить на несколько ключевых этапов, каждый из которых имеет особое значение для достижения конечного результата.

Этап 1: Исследование и планирование. На этом этапе необходимо идентифицировать целевую аудиторию продукта и определить, в каких социальных сетях и вокруг каких тем она формируется. Используя аналитические инструменты, можно выявить ключевых лидеров мнений, чьи ценности и аудитория соответствуют профилю «ранних последователей» для данного продукта. Важно оценивать не только количественные метрики (охват, вовлеченность), но и качественные: посыл в комментариях, лояльность сообщества. Современные платформы аналитики позволяют с высокой точностью определить нужных инфлюенсеров и спрогнозировать потенциальную эффективность сотрудничества [5, с.322].

Этап 2: Разработка креативной стратегии и брифа. Взаимодействие с инфлюенсерами не должно сводиться к простому зачитыванию рекламного текста. Креативная свобода, предоставленная блогеру в рамках согласованного плана, позволяет создать подходящий для его стиля контент. Задача маркетолога – чётко сформулировать ключевые сообщения и уникальное торговое предложение инновации, которые должны быть донесены до аудитории, но оставить пространство для творческой интерпретации. Например, для продвижения умной колонки можно предложить блогеру-музыканту протестировать качество звука, а блогеру-кулинару – использовать голосовое управление для поиска рецептов во время готовки [1, с.320].

Этап 3: Мультиканальная интеграция и запуск. Наиболее эффективные кампании используют синергию между собственными каналами бренда и каналами лидеров мнений. Анонс продукта на официальной странице бренда может быть поддержан волной публикаций от инфлюенсеров, которые дают первый импульс для обсуждения. Одновременное использование партнерских ссылок, промокодов и акций позволяет измерить конверсию от сотрудничества с каждым конкретным блогером.

Этап 4: Анализ эффективности и оптимизация. Ключевыми показателями эффективности для таких кампаний являются не только прямые продажи, но и показатели, связанные с осведомленностью и вовлеченностью: охват, вовлеченность, количество упоминаний бренда, sentiment-анализ (тональность обсуждений), трафик на сайт и стоимость привлечения клиента. Пост-кампанийный анализ позволяет выявить наиболее эффективные форматы контента, типы инфлюенсеров и платформы для будущих инициатив в области маркетинга инноваций. Современные системы аналитики предоставляют возможность отслеживать всю воронку потребителя – от первого контакта с контентом инфлюенсера до совершения покупки. [3, с.259]

Таблица 2: Ключевые показатели эффективности кампаний с лидерами мнений

Группа показателей	Конкретные показатели	Методы измерения
Показатели охвата и вовлеченности	Охват, вовлеченность (ER), просмотры, лайки, комментарии, репосты	Аналитика социальных платформ, инструменты мониторинга
Показатели влияния на бренд	Упоминания бренда, тональность обсуждений, узнаваемость бренда	Социальные опросы
Показатели конверсии	Трафик на сайт, лиды, продажи	Промокоды, партнерские ссылки, аналитика сайта

Ярким примером успешного использования данной стратегии является компания Apple. Несмотря на свой глобальный бренд, она активно сотрудничает с технологическими блогерами на YouTube для запуска новых продуктов, таких как iPhone или AirPods. Эти блогеры проводят детальные обзоры, тесты камеры и времени работы от аккумулятора, создавая исчерпывающий информационный повод для потенциальных покупателей и снижая их воспринимаемый риск. Другой пример – компания Tesla, чей CEO Илон Маск является лидером мнений, использующим Twitter для прямого общения с потребителями, анонсов новых функций и формирования спроса, минуя традиционные рекламные каналы [1, с.315], [6, с.1031].

Заключение. Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что социальные сети и лидеры мнений превратились из вспомогательных инструментов маркетинга в центральный элемент стратегии продвижения инновационных продуктов в B2C-сегменте. Их роль заключается в преодолении барьеров, связанных с диффузией инноваций: неопределенности, воспринимаемого риска и когнитивной сложности.

Социальные сети помогают усиливать влияние людей и создавать доверие к продуктам. Лидеры мнений становятся первыми, кто пробует новинки, и их авторитет помогает другим принять инновации. Успех зависит от правильного выбора инфлюенсеров, интересного контента и анализа результатов.

В будущем технологии искусственного интеллекта и большие данные сделают работу с лидерами мнений ещё более персональной, а новые форматы, дадут больше возможностей показывать ценность инновационных продуктов и привлекать покупателей.

Литература:

1. Котлер Ф., Картавая В. А. Маркетинг 4.0: переход от традиционного к цифровому. – М.: Эксмо, 2021. – 312 с.
2. Рогозин Д. М., Шевченко Д. А. Цифровой маркетинг и социальные медиа: стратегии продвижения. – М.: Юрайт, 2022. – 278 с.
3. Тамберг В. В., Бажин А. С. Маркетинг инноваций: как вывести на рынок высокотехнологичный продукт. – СПб.: Питер, 2024. – 256 с.
4. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью в социальных сетях: теория и практика. – М.: ИНФРА-М, 2023. – 189 с.
5. Манн И. Б., Попов К. В. Маркетинг на 100% в цифровой среде. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. – 320 с.
6. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник

для вузов / пер. с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой. – 6-е изд. – М.: Юрайт, 2023. – 1031 с.