



НОВЫЕ ВЫЗОВЫ ОБЩЕСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ : РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Чувашский государственный педагогический университет
им. И. Я. Яковлева»

Новые вызовы общественного развития: региональный аспект

Сборник научных статей

Чебоксары
2025

УДК 316.43:332.1(082)
ББК 60.524:60.59я431
Н 766

Новые вызовы общественного развития: региональный аспект : электр. сб.
науч. ст. / отв. ред. Е.А., Ильина, Г. Л. Белов. – Чебоксары : Чуваш. гос. пед. ун-т, 2025. – 358 с.

Печатается по решению ученого совета Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева» (протокол № 10 от 25.04.2025 г.).

В сборник включены материалы Всероссийской научно-практической конференции «Новые вызовы общественного развития: региональный аспект», проведенной факультетом истории, филологии, управления и права Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева 27 марта 2025 года в г. Чебоксары.

© Чувашский государственный
педагогический университет
им. И. Я. Яковлева, 2025

Содержание

Агеева П.А., Маркина С.А.

ВЛИЯНИЕ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ ДОХОДОВ БЮДЖЕТОВ СУБЪЕКТОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ 8

Александрова А.В., Васильева Л.Г.

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ: МОДЕЛЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ 14

Алексеева А.А., Шерстюк Е.С.

КЕШБЕК И КУПОНЫ: ВЫГОДА ИЛИ ЛОВУШКА 20

Антошев И.И.

МЕЖДУНАРОДНОЕ ГУМАНИТАРНОЕ ПРАВО И ВООРУЖЕННЫЕ КОНФЛИКТЫ: ПРОБЛЕМЫ ИНТЕРПРЕТАЦИИ 26

Белов Г.Л.

ЭВОЛЮЦИЯ МЕТОДОЛОГИИ ПРОСТРАНСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ 32

Бешлай Н.Р.

ПРАВОВОЙ ИНТЕРЕС К НЕРОДИВШИМСЯ ДЕТЯМ, КАК ЧАСТЬ ПРИЗНАНИЯ ИХ ЗНАЧИМОСТИ ДЛЯ РОССИЙСКОГО ПРАВА 39

Бикметова З.М.

ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННО-ПРОИЗВОДСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ 44

Богаткова А. С., Воронина В.Ю.

ПРАВОВЫЕ МОДЕЛИ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ И ЦИФРОВЫХ ЭКОСИСТЕМ 50

Васильева К.В.

ТОЛКОВАНИЕ ПОНЯТИЯ ЦИФРОВЫХ ПРАВ В РОССИЙСКОМ, ЗАРУБЕЖНОМ И МЕЖДУНАРОДНОМ ЧАСТНОМ ПРАВЕ 56

Габец Н.С.

ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ НЕПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ КАК СУБЪЕКТОВ ГУМАНИТАРНОЙ ПОМОЩИ 62

Гулиев Э.А.

ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЯМИ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ 67

Гунина Е. В., Афанасьев А.С.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИХ РОЛЬ В ОБУЧАЮЩЕМ ПРОЦЕССЕ 71

Гунина Е.В., Никитина Н.В.

ПСИХОЛОГИЯ УСПЕШНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ 76

Гуркова Т.В.

АНАЛИЗ ДИНАМИКИ И СТРУКТУРЫ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ УРОВНЯ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ 81

Демьянкова В.И.

ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ С ПОЗИЦИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА	88
<i>Задорова Т.В.</i>	
ОПТИМИЗАЦИЯ ЗАТРАТ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	93
<i>Зыков М.А., Туцичин Е.А.</i>	
ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ОСНОВНОЙ ШКОЛЫ	99
<i>Иванов А.В.</i>	
СПОСОБЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ АТАКАМ СОЦИАЛЬНОЙ ИНЖЕНЕРИИ В ЦЕЛЯХ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ	105
<i>Иванова Ю.Г., Ильина Е.А.</i>	
ВНЕДРЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПЛАТФОРМ, МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В УЧЕБНЫЙ ПРОЦЕСС ПРЕПОДАВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ	110
<i>Ивахненко А.А.</i>	
СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В СФЕРЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	116
<i>Илюхина М.В., Сутягин В.Ю.</i>	
СИСТЕМА ФИНАНСОВОГО УПРАВЛЕНИЯ СТОИМОСТЬЮ: ОПИСАНИЕ И МЕТОДИКА ВНЕДРЕНИЯ	122
<i>Кайсина Н.С., Шерстюк Е.С.</i>	
СРАВНЕНИЕ АМЕРИКАНСКОЙ И РОССИЙСКОЙ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ	128
<i>Караваева Ю.С.</i>	
ИМПЛЕМЕНТАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ КАК ФАКТОР ИНВЕСТИЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ	134
<i>Карпенко О.А.</i>	
РАЗВИТИЕ И ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОГО И ОБЩЕСТВЕННОГО ДУХОВНОГО ПРОИЗВОДСТВА	139
<i>Кастрицын И.С.</i>	
ПРОГНОЗИРОВАНИЕ В СФЕРЕ НАУЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ	150
<i>Киселев И.В.</i>	
МИРОВОЙ РЫНОК ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ	158
<i>Колесников Н.Б., Моисеев А.Н.</i>	
АКТУАЛЬНЫЕ ФОРМЫ И МЕТОДЫ ПРЕПОДАВАНИЯ ЮРИДИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН В СФЕРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	165
<i>Коновалова О.В., Черемисина Т.Н.</i>	
АНАЛИЗ РИСКОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	171
<i>Лебедев М.С.</i>	
ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЕ ПРАВОВЫЕ РЕЖИМЫ КАК ДРАЙВЕР ЦИФРОВИЗАЦИИ ТРАНСПОРТА	177
<i>Лукьянов Н.Е. Петрин М.Е.</i>	

ЛИБЕРАЛЬНЫЙ ДИСКУРС КАК ПРИЧИНА ПРОВАЛА ПРОТЕСТОВ 2011-2012 ГОДОВ	183
<i>Мингазова З.Р.</i>	
МОЛОДЕЖНЫЕ АДМИНИСТРАЦИИ И СОВЕТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОБЩЕСТВА И ГОСУДАРСТВА: ОПЫТ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН	189
<i>Михеев А.С., Козлов Ф.Н.</i>	
К ВОПРОСУ О ПОНЯТИИ ТЕРМИНА «ИСТОРИЧЕСКАЯ ЛИЧНОСТЬ».....	195
<i>Моисеев А.Н.</i>	
ПРАВОВЫЕ И ЭТИЧЕСКИЕ ВЫЗОВЫ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МЕЖДУНАРОДНОМ И НАЦИОНАЛЬНОМ РЕГУЛИРОВАНИИ	201
<i>Моисеев А.Н., Захарова В.Н.</i>	
ЮРИДИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ АДМИНИСТРАТИВНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ И ОБЯЗАННОСТЕЙ В РАМКАХ АДМИНИСТРАТИВНОГО НАДЗОРА	208
<i>Назаров К.Э., Белов Г.Л.</i>	
ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБУЧЕНИИ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ ШКОЛЬНИКОВ	215
<i>Петрова В.А., Степанова С.Е.</i>	
МЕМЫ КАК НОВЫЙ СПОСОБ ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ ЧИТАТЕЛЕЙ К НОВОСТНОМУ КОНТЕНТУ.....	221
<i>Петрова В.А., Шатунов Ю.А.</i>	
СИНХРОННЫЙ ПЕРЕВОД КАК ФАКТОР ПРОДВИЖЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ТЕАТРА	228
<i>Сафиуллова И.Р., Шатунов Ю.А.</i>	
КНИЖНАЯ ОБЛОЖКА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА	234
<i>Сахбаева А.И., Матысаева А., Ситтыкова Э.А.</i>	
РОЛЬ PR-ТЕХНОЛОГИИ И ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ	241
<i>Сергеичева И.А., Циплаков П.А.</i>	
ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ОБЪЕМОВ ПРОДАЖ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ	247
<i>Смирнова А.А., Воробьева Н.С.</i>	
ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ И ВИДЫ СОЦИАЛЬНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ	253
<i>Соболева Е.В., Щедрина Е.В.</i>	
ПРИМЕНЕНИЕ СРЕДСТВ ОБРАБОТКИ СТРУКТУРИРОВАННЫХ ДАННЫХ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ОСНОВ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ.....	259
<i>Тараненко А.В., Свиркин Н.М.</i>	
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ И ИНСТРУМЕНТОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АЭРОПОРТОВ МОСКОВСКОГО АВИАЦИОННОГО УЗЛА	264
<i>Тимофеева Р.А., Бондаренко Л.М.</i>	
ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ВОЛОНТЁРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В НОВГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	270
<i>Тимофеева Р.А., Дьячук Ф.А.</i>	

МОДЕРНИЗАЦИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ МАУ ДЗОЛ «ВОЛЫНЬ»	276
<i>Тимофеева Р.А., Колесова А.В.</i>	
ОПТИМИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ВОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ НОВГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	282
<i>Тишутина О.И., Казанцева Л.С., Тишутин А.А.</i>	
ФОРМИРОВАНИЕ ДОХОДОВ РЕГИОНАЛЬНЫХ БЮДЖЕТОВ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....	288
<i>Тулаева К.В.</i>	
«ЗЕЛЕНЫЕ» ФИНАНСЫ В МЕХАНИЗМЕ ОХРАНЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ.....	294
<i>Федоськина Л.А., Ковальчук М.А.</i>	
АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РАКЕТНО-КОСМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ	304
<i>Филиппов З.С., Филиппова О.А.</i>	
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	311
<i>Хабиров Р.Р.</i>	
ОТ ШКОЛЫ ДО ФИНАНСОВОЙ НЕЗАВИСИМОСТИ: КАК ОБРАЗОВАНИЕ ФОРМИРУЕТ ФИНАНСОВУЮ ГРАМОТНОСТЬ.....	319
<i>Ходжалиев С.А.</i>	
УЧЕТ СМЯГЧАЮЩИХ ОБСТОЯТЕЛЬСТВ ПРИ НАЗНАЧЕНИИ НАКАЗАНИЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ В РОССИЙСКОМ УГОЛОВНОМ ПРАВЕ.....	327
<i>Хоменко Я.В., Масленникова Д.А.</i>	
РЫНОК ТРУДА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ	333
<i>Черменина Д.С., Степанова С.Е.</i>	
МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА КАК НАПРАВЛЕНИЯ АКТИВНОГО ОТДЫХА	339
<i>Шатунов Ю.А.</i>	
РОЛЬ ЭТНО-НАЦИОНАЛЬНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В МЕЖДУНАРОДНОМ ИНВЕСТИЦИОННОМ СОТРУДНИЧЕСТВЕ.....	347
<i>Шеставин Д.А.</i>	
НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КОНСТИТУЦИОННОГО ПРАВА ГРАЖДАН НА ОБРАЩЕНИЕ	355

УДК 330.163

Сахбиева А.И., Матысаева А., Ситтыкова Э.А.
**РОЛЬ PR-ТЕХНОЛОГИИ И ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА В
ФОРМИРОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ**

Аннотация. В статье рассматриваются современные подходы к использованию инфлюенсер-маркетинга в контексте PR-технологий, а также их влияние на формирование потребительского поведения в цифровую эпоху. На примере кейсов, таких как рекламные кампании брендов в социальных сетях, демонстрируются риски и возможности привлечения лидеров мнений для продвижения продукции и услуг. Анализ данных показывает возрастающую значимость омниканальных стратегий и необходимость адаптации брендов к особенностям разных поколений. На основе выявленных тенденций сформулирован ряд рекомендаций для успешного взаимодействия с инфлюенсерами и построения долгосрочных отношений с аудиторией.

Ключевые слова: потребительское поведение, PR-технологии, социальные сети, репутационные риски, спрос, инфлюенсер-маркетинг.

Sakhbieva A.I., Matysaeva A., Sittykova E.A.
**THE ROLE OF PR-TECHNOLOGY AND INFLUENCE MARKETING
IN THE FORMATION OF CONSUMER BEHAVIOUR**

Abstract. The article explores modern approaches to the use of influencer marketing in the context of PR-technology, as well as their influence on the formation of consumer behaviour in the digital era. On the example of cases, such as advertising campaigns of brands in social networks, the risks and opportunities of attracting opinion leaders to promote products and services are demonstrated. The data analysis shows the increasing importance of omnichannel strategies and the need for brands to adapt to the characteristics of different generations. Based on the identified trends, a number of recommendations for successful interaction with influencers and building long-term relationships with the audience are formulated.

Keywords: consumer behaviour, PR-technologies, social networks, reputational risks, demand, Influencer marketing.

Современные цифровые коммуникации радикально трансформировали традиционное понимание PR, приводя к становлению новой парадигмы, в которой лидеры мнений и социальные сети играют важную роль в продвижении продуктов и формировании общественного мнения. В последнее десятилетие эффективность PR-технологий в значительной мере зависит от способности брендов выстраивать взаимоотношения с инфлюенсерами – блогерами, звёздами шоу-бизнеса и другими публичными личностями, обладающими многочисленной и лояльной аудиторией [1].

Возрастающая значимость социальных медиа и омниканальных стратегий дополнительно усложняет задачи PR-специалистов и побуждает к поиску более гибких инструментов воздействия на целевую аудиторию.

Цель данного исследования – представить систематизированный обзор современных PR-технологий, сопряжённых с феноменом инфлюенсер-маркетинга, проанализировать влияние лидеров мнений на поведение

потребителей, а также сформулировать рекомендации для брендов и специалистов по связям с общественностью. На фоне динамических изменений в структуре потребления и массовых коммуникаций, подобное исследование позволяет понять, как именно соотносятся омниканальные стратегии, демографические особенности целевых групп и работа с конкретными инфлюенсерами.

Актуальность исследования обусловлена внушительными цифрами, демонстрирующими, как единственный пост или комментарий публичного лица может мгновенно обрушить многомиллионный бизнес или, наоборот, придать ему стремительный импульс роста. Например, в феврале 2023 года один короткий твит Кайли Дженнер, задающейся вопросом о популярности Snapchat, привёл к падению рыночной стоимости компании на 6,1%, то есть на 1,3 млрд. долларов. Подобная колоссальная реакция рынка доказывает, что в условиях развитой информационной среды ценность высказывания инфлюенсера возрастает многократно. Аналогичная ситуация произошла, когда певица Рианна раскритиковала рекламу Snapchat, где содержался намёк на акт домашнего насилия. Акции компании снизились ещё на 4%, что в денежном выражении составило около 800 млн. долларов. Тем самым стало очевидно, что неверно подобранный рекламный посыл в контексте современного медиапространства может моментально дискредитировать бренд [7].

Крайне важной тенденцией последних лет стало стремительное увеличение вовлечённости аудитории в социальные сети [2]. По данным опросов McKinsey, проведённых в марте 2022 года, в Индии и Индонезии свыше 95% респондентов активно пользуются социальными медиа. Эти же рынки показывают высокие показатели использования омниканальных моделей покупок (65% и 64% соответственно). Подобная статистика означает, что сочетание онлайн- и офлайн-каналов часто становится необходимым условием для достижения успеха. Австралия и Китай также проявляют позитивную динамику. Около 78% (Австралия) и 62% (Китай) пользователей готовы взаимодействовать с продуктами и услугами, ориентируясь на коммуникацию в сетях. Контрастнее всего ситуация выглядит в Японии, где вовлечённость всего 45%, а уровень омниканального интереса – 32%. Данные различия иллюстрируют необходимость учёта региональных факторов при выстраивании PR-стратегий.

Отдельного внимания заслуживает вопрос о том, как социальные медиа воздействуют на аудиторию разных поколений. Согласно ещё одному исследованию McKinsey, наиболее восприимчивой к контенту в соцсетях оказалась молодёжь. В таких категориях, как одежда или косметика, до 60% представителей поколения Z признаются, что при выборе товара ориентируются на советы блогеров и лидеров мнений. Миллениалы хотя и чуть менее подвержены влиянию (57%), но тоже активно пользуются соцсетями для анализа обзоров и рекомендаций. Бэби-бумеры же наименее вовлечены в цифровое пространство, но и там социальные сети способны формировать

потребительские привычки, особенно в категориях аксессуаров и товаров для здоровья [6].

Формирование PR-кампаний через работу с лидерами мнений особо чётко прослеживается в индустрии моды и красоты [3]. Примечательны кейсы Dior и BTS. Присутствие в роли амбассадора Чимина, участника всемирно известной группы, принесло бренду приблизительно 13 миллионов долларов дополнительной медийной стоимости благодаря одному посту. Эксперты оценивают долю этого упоминания в 54% общего EMV (earned media value) Dior. В результате акции компании взлетели до максимума за всю историю. Но не стоит забывать, что такая монополизация имиджа одного человека повышает риски. Пример Adidas и Канье Уэста показывает, как внезапный разрыв договора с культовым инфлюенсером может обернуться падением акций (на 11%) и многомиlionными убытками, поскольку компания теряет крупную долю выручки от коллaborаций.

Знаковым является успех косметической индустрии, активно использующей инфлюенсеров и знаменитостей в качестве лиц бренда: Fenty Beauty, Rare Beauty, Rhode и многие другие. Участие звёзд, таких как Рианна, Селена Гомез и Хейли Бибер, обеспечивает проектам мощную основу для продвижения. Fenty Beauty пользуется повышенным доверием аудитории благодаря репутации Рианны, которая открыто говорит о важности инклюзивности в beauty-сфере. Селена Гомез ассоциируется с Rare Beauty, стоимость которой может достигать 2 миллиардов долларов, а Хейли Бибер воплотила в жизнь идею гелевой сыворотки для создания эффектного сияния кожи, что буквально привело к продаже 36 единиц продукции в секунду.

Однако наиболее поучительными выглядят примеры, где неверно настроенные PR-кампании приводят к катастрофическим последствиям [4]. Например, резонансным случаем стал провал Fyre Festival, когда Кендалл Дженнер, Белла Хадид и ряд других топовых инфлюенсеров продвигали «роскошное» мероприятие, обернувшееся полным хаосом. Репутационные и юридические последствия для организаторов оказались весьма серьёзными, а доверие аудитории к подобным «гламурным» фестивалям заметно пошатнулось.

Объём инвестиций в маркетинг с участием инфлюенсеров к 2025 году достигнет 57 млрд. рублей, тогда как в 2024 году объем рынка инфлюэнс-маркетинга составил 44 млрд. руб. Наиболее быстроразвивающиеся платформы для реализации PR-кампаний – TikTok, где фиксируется высочайший уровень вовлечённости пользователей. К примеру, TikTok показывает среднюю вовлечённость у микроинфлюенсеров в районе 18%. Также эксперты указывают, что 70% молодых пользователей больше доверяют лидерам мнений, чем классическим «звездам» кино или телевидения, а 78% пользователей TikTok хотя бы раз покупали товар после просмотра соответствующего ролика [8].

Изучая роль инфлюенсеров, нельзя не отметить ситуацию, когда обычные пользователи фактически являются «наноинфлюенсерами»: их аудитория

сравнительно невелика, но степень доверия высока. Пример L’Oreal UK с линейкой Pure Clay Mask иллюстрирует, как компания опиралась не на селебрити, а на сотни обычных женщин, охотно публикующих честные обзоры. За три месяца бренд увеличил продажи примерно на 51%, создав мощный сарафаный радиус распространения информации в социальных сетях. Аналогично, компания КОА смогла увеличить продажи на 200–500% за счёт точечного подбора блогеров в сегменте фитнеса и здорового образа жизни.

Ещё один аспект успешных PR-технологий – это устойчивое содержание и постоянное обновление контента, позволяющее сохранять интерес аудитории [5]. В случае Maserati, бренд решил отдать управление корпоративным аккаунтом в соц.сетях приглашённым инфлюенсерам, которые каждый месяц наполняли ленту новым визуальным контентом, делились живыми впечатлениями и приводили свою собственную аудиторию. Данная стратегия обеспечивает уникальность позиционирования и позволяет избежать однообразия, которое часто возникает при стандартном подходе к ведению социальных сетей.

Опираясь на совокупность описанных выше кейсов и статистики, можно сформулировать ряд рекомендаций и выводов:

1. При формировании PR-стратегии важно не только учитывать численность аудитории блогера, но и изучать её портрет (возраст, география, интересы). Высокие показатели вовлечённости зачастую более ценные, чем миллионы неактивных подписчиков.

2. Многие исследования показывают, что блогеры с небольшой аудиторией эффективнее при продвижении нишевых и новых брендов, благодаря более доверительным отношениям с аудиторией.

3. Социальные сети являются лишь одним из каналов, интегрированным в единую маркетинговую цепочку. Онлайн-покупки должны быть гармонично связаны с офлайн-активностями. Синергия разных площадок помогает увеличить лояльность и усилить привлекательность предложения.

4. Скандалы вокруг различных брендов напоминают, что отсутствие честности и достоверности информации может обернуться крахом репутации и судебными исками.

5. Поколение Z более активно реагирует на визуальный контент. При планировании PR-кампании следует дифференцировать рекламный посыл и выбор платформ.

6. Замеры KPI – конверсии, охваты, вовлечённость, прямые продажи – должны осуществляться на каждом этапе, чтобы оперативно корректировать стратегию и оценивать окупаемость.

7. Кризисные ситуации возможны всегда, и способность PR-команды быстро реагировать (например, внести изменения в коммуникационный план при негативной реакции аудитории) часто решает судьбу бренда.

Роль инфлюенсеров в современных PR-технологиях становится всё более значимой. Социальные сети, будучи «цифровой площадью», предоставляют брендам уникальную возможность общаться с аудиторией напрямую. Однако

эта же доступность информации несёт и серьёзные риски: любой неверный шаг или двусмысленный посыл немедленно становится достоянием миллионов пользователей. Особенно наглядны ситуации, когда капитализация крупных компаний рушится всего от нескольких слов знаменитости или, напротив, продажам обеспечивается экспоненциальный рост благодаря креативной рекламной кампании.

Из приведённых примеров видно, что грамотно выстроенный инфлюенсер-маркетинг может способствовать быстрому росту бренда. Но та же сила обратной стороны медали проявляется в скандалах, приводящих к репутационным и финансовым потерям, причём зачастую речь идёт о сотнях миллионов или даже миллиардах долларов.

Наступившая эра инфлюенсер-маркетинга создаёт не только новые возможности, но и ставит перед брендами сложные стратегические задачи. Успешный PR в такой среде требует комплексного подхода, который сочетает продуманную работу с лидерами мнений, исследование демографических и культурных особенностей целевой аудитории, правильную омниканальную интеграцию и готовность к моментальной корректировке действий в условиях быстрого изменения общественного мнения. Столь многогранный формат взаимодействия стимулирует рост и развитие всей PR-сферы, наполняя её новыми инструментами, техниками и вызовами, к которым компании должны быть всегда готовы.

Библиографический список

- 1.Дружинина, В. Р. Особенности применения PR-технологии в формировании имиджа компании / В. Р. Дружинина, Е. И. Карев // Вестник науки. – 2023. – Т. 4, № 5(62). – С. 72-77.
- 2.Кузнецова, Е. А. Анализ продвижения организации с использованием PR-технологий / Е. А. Кузнецова // Финансово-экономический журнал. – 2022. – №. 13(МКАП). – DOI 10.34755/irok.2022.14.56.094.
- 3.Рахимов, Б. А. Тенденции PR технологий в современном мире / Б. А. Рахимов, Д. В. Гетьманская // Аллея науки. – 2022. – Т. 1, № 12(75). – С. 753-757.
- 4.Фокин, В. В. Роль PR-технологий в процессе формирования имиджа организации / В. В. Фокин // Научный аспект. – 2023. – Т. 1, № 2. – С. 7-17.
- 5.Safiullin L.N., Mahmudova G.R., Shigabieva A.M., Gaizatullin R.R. Relationship between psychological and social factors and green consumer behavior (environmental supporters) // Procedia Environmental Science, Engineering and Management. 2022. Т. 8. № 4. С. 801-809
- 6.McKinsey Survey [Электронный ресурс]. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/survey-korean-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis> (дата обращения 23.02.2025).

7.Агенты влияния: как инфлюенсеры заставляют нас покупать. [Электронный ресурс]. <https://www.marieclaire.ru/moda/kak-inflyuenseryi-zastavlyayut-nas-pokupat/> (дата обращения 23.02.2025).

8.Рынок инфлюенс-маркетинга в 2025 году. [Электронный ресурс]. <https://www.sostav.ru/publication/rynok-inflyuens-marketinga-v-2025-godu-vyrastet-do-57-mlrd-rublej-73682.html> (дата обращения 24.02.2025).

Сведения об авторах

Сахбиева Амина Ильдаровна, к.э.н., доцент, доцент кафедры финансовых рынков и финансовых институтов, Казанский федеральный университет.

Матысаева Айжамал, бакалавр 3 курса профиля «Экономика. Международный бизнес», Казанский федеральный университет.

Ситтыкова Эльвина Айратовна, бакалавр 3 курса профиля «Экономика. Международный бизнес», Казанский федеральный университет.
