

“万里茶道”兴盛于17世纪至20世纪初，自中国东南产茶区，途径中国的湖北，湖南，河南，山西，内蒙古等省区，经蒙古国，俄国的西伯利亚，西抵俄国的莫斯科和圣彼得堡，是继丝绸之路之后又一条重要的以茶叶贸易为主导的国际文化、商贸通道，在世界文明发展史上具有重要地位。

我们依旧能够在汉口见到建于一百多年前的俄国领事馆、银行、东正教堂和巡捕房。过去我们谈到中俄关系，以为中俄的交往更多更早在中国东北或西北，实际上俄罗斯人在汉口的足迹远比在今天中国东北地区要早。俄国在中部湖北的事业发展取得了成功。俄国企业家从19世纪60年代开始在汉口设立茶厂加工茶叶，最早一批运转的俄国茶厂包括：1863年投入运营的属李特威诺所有的“顺丰茶厂”和1866年运转的“新泰”茶厂。到1869年在湖北省和相邻的河南省已经有了15座俄国茶厂。从1874年开始，制造砖茶的俄罗斯企业就开始使用蒸汽机和水压机。俄国人建造的重要工业则构成了武汉的第一批近代企业，并为该市工业的发展奠定了基础。俄国人终于打通了最大的茶叶集散地汉口至天津，再至海参威的水路，从而取得了水陆联运的便利。茶叶成为汉口、中国输出，俄国输入的最大的宗货物之一。

1891年，新泰茶厂为庆祝建厂25周年，举办盛大宴会和展览，正在中国访问的俄国皇太子专程来汉口参加庆典，时任湖广总督的张之洞还在汉阳晴川阁为俄皇太子殿下设宴接风。俄罗斯帝国皇室成员对汉口的访问证明了该口岸19世纪下半叶对于俄国的重要意义。

19世纪中叶到20世纪上半叶汉口俄国人在汉口（武汉）及俄罗斯人（苏联人）以汉口中心开展的经济与文化活动的有力证明了，这片土地曾经是中俄经贸合作的重要中心，也是19世纪中叶以后中俄陆路万里茶道的重要起点。汉口及湖北省丰富的俄国历史遗迹将为两国在当代发展中俄关系奠定坚实的基础。

该研究可以建设武汉市软实力，包括提高历史文化吸引力，加强中俄文化、经济、哲学，政治合作，加大开放力度，宣传友谊与合作对外政策的道义和正当性，增强进行真诚和公正的经济对话的能力，提升武汉在国际社会，尤其是俄语国家的城市形象等。发展软实力，将有利于将丝绸之路和万里茶道沿线的各民族历史合起来。

УДК 339

РОЛЬ INFLUENCE-МАРКЕТИНГА В МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Андреевко Н. К.

Белорусский национальный технический университет

e-mail: nazarandreenko@yandex.by

Summary. The paper defines influence marketing, discusses its main methods, features of promotion in the Belarusian market. The paper also provides several examples of such promotion. Finally, a conclusion is made about the effectiveness of this method of promotion.

Конкуренция среди предприятий растет с каждым днем, поэтому компаниям приходится использовать различные маркетинговые инструменты для привлечения новых клиентов. Большинство предприятий в настоящее время используют интернет-продвижение как способ изучения рынка сбыта и расширения клиентской базы. В данной статье дается определение одному из способов продвижения в Интернете – influence-маркетингу, анализируется его эффективность, рассматриваются особенности данного метода продвижения на белорусском рынке.

Influence-маркетинг, или маркетинг влияния – это форма маркетинга в Интернете, включающая рекомендации и продакт-плейсмент со стороны известных личностей и

лидеров мнений. Основной целью данного способа продвижения является донесение информации о продукте или услугах до потенциального потребителя в более простой форме через размещение рекламных интеграций у блогеров, журналистов, медийных личностей и т. д.

Согласно отчету Klear State of Influencer Marketing 2021, сотрудничество с лидерами мнений возросло на 57 % в 2020 году. Это доказывает, что пользователи социальных сетей склонны доверять рекламе на страницах публичных личностей.

Главной особенностью influence-маркетинга является возможность лидеров мнений самим создавать рекламный контент для публикации. Эта особенность чаще всего дает положительный эффект от рекламы – известная личность размещает публикацию, максимально похожую на содержание своего профиля в социальной сети. Реклама выглядит нативно и ненавязчиво, поэтому вызывает доверие у подписчиков знаменитости.

Для внедрения influence-маркетинга в маркетинговую стратегию предприятия следует изучить целевую аудиторию и составить ее портрет, провести анализ конкурентов и их продвижения среди лидеров мнений, подобрать подходящих публичных личностей для продакт-плейсмента, создать качественное техническое задание для съемки и публикации вовлекающего контента на страницах блогеров и знаменитостей.

Трендом маркетинга влияния в социальных сетях за последние несколько лет стало привлечение к сотрудничеству микроблогеров со сравнительно небольшим количеством подписчиков на страницах социальных сетей. Такие личности имеют большой уровень лояльности среди своих зрителей, владеют активной, достаточно узкой целевой аудиторией и создают максимально ненавязчивый контент, размещая рекламную информацию в форме рекомендации. Еще одной тенденцией influence-маркетинга последних лет является рассылка продукции компании блогерам для тестирования, после которого публичная личность честно и открыто высказывает мнение о продукте, о его преимуществах и недостатках.

Рынок белорусских лидеров мнений небольшой в сравнении с рынками России, Украины и других стран СНГ, поэтому компаниям следует грамотно выбирать публичную личность и формат размещения рекламной интеграции.

Одним из примеров грамотного influence-маркетинга является рекламная кампания ОАО «Лидское пиво». Цель этой кампании – анонсировать новый продукт от их бренда «Ауга». Компания задействовало продвижение на странице популярного блогера из Минска. На странице блогера Максима Пушкина было размещено динамичное юмористическое видео, в котором был продемонстрирован новый сокосодержащий напиток от Ауга.

Российская сеть магазинов косметики и парфюмерии «Золотое яблоко», которая летом 2021 года пришла на белорусский рынок использовала работу с лидерами мнений для привлечения клиентов в первый магазин в Минске. На открытие магазина были приглашены блогеры и знаменитости, которые освещали мероприятие, а после поделились с подписчиками скидочным промокодом для первой покупки в магазине.

При внедрении influence-маркетинга на белорусском рынке следует учитывать некоторые особенности. Положительным фактором является высокий уровень доверия аудитории, обусловленный относительно небольшим количеством лидеров мнений, поэтому чтобы сделать рекламу эффективнее, можно заключить долгосрочное сотрудничество с известной личностью. Стоит учитывать, что целевая аудитория предприятия или организации может быть сконцентрирована в разных социальных сетях, поэтому важно распределять рекламный бюджет среди нескольких блогеров и использовать разные каналы продвижения.

Важно отслеживать статистику страницы лидера мнений как во время рекламы, так и до нее: анализировать с какими компаниями он уже работал, какие охваты и вовлечен-

ность аудитории удалось собрать, анализировать отзывы аудитории о предыдущих рекламных интеграциях. Во время рекламы бизнеса у блогера важно установить логичный KPI, который должен индивидуально подбираться для каждого лидера мнений. После рекламы следует отследить не только охваты и вовлеченность постов, но также онлайн и оффлайн-продажи, осведомленность аудитории о бренде. Анализируя отзывы подписчиков страницы блогера, стоит сконцентрироваться на их содержании, а не количестве. Грамотный анализ позволит создавать более эффективные кампании в будущем.

Таким образом, можно сделать вывод, что influence-маркетинг – это эффективный способ привлечения новых клиентов для бизнеса и повышения уровня доверия к бренду, который стремительно набирает популярность на белорусском рынке. Однако, при подборе лидеров мнений для размещения рекламных публикаций важно анализировать их аудиторию в социальных сетях и создавать ненавязчивый контент, который будет вызывать положительные эмоции у пользователей социальных медиа.

УДК 691.336

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ НЕРАВЕНСТВО В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Асташевич В. П.

*Белорусский национальный технический университет
e-mail: astashevich.vladislav@gmail.com*

Summary. *Over the past decades, humanity has made a huge breakthrough in all areas of life, but some fundamental problems remain unresolved. In my speech I will cover one of these – inequality. Despite the changes there are still things to think about.*

Новые тенденции в мировом социально-экономическом развитии заставляют задуматься о том, какие обстоятельства предопределяли неравенство в разные исторические промежутки. В литературе высказывается точка зрения о том, что эти факторы были обусловлены характером ресурсов, которые имели доминирующее значение в ту или иную историческую эпоху. Положение людей остается фундаментально неравным во всех странах, включая и самые развитые постиндустриальные государства, и, несмотря на активную социальную политику, до сих пор повсюду встречаются свидетельства бедности и массового экономического и социального неравенства. Во всех странах привилегированные группы людей пользуются непропорционально большой властью, богатством, престижем и другими высоко ценимыми благами. Наиболее удручающие факты неравенства в мире наблюдаются в отсталых странах.

В Новое и Новейшее время решающее значение в социальной поляризации при складывавшемся и сложившемся капиталистическом строе приобрело владение капиталом (ставшим основным элементом общественного богатства). Выдающийся французский экономист Тома Пикетти, проанализировав данные о росте концентрации богатства в Европе и США начиная с XVIII в., пришел к выводу, что в настоящее время уместно говорить о «потомственном капитализме», когда богатство концентрируется в одних руках и в основном передается по наследству, а не приобретается трудом или заслугами. Однако категория «поляризация» без конкретизации скрадывает смысл реальной проблемы. Поляризация в распределении капитала – это проблема соотношения малого, среднего и крупного бизнеса, и она, скорее, экономическая, чем социальная. В то же время поляризация в сфере потребления отражает совершенно иной срез социальной реальности, на одном полюсе которой находится слой бедных, на другом – сверхбогатых. В современную же эпоху, носящую разные названия – постиндустриальной, информационной, постмодернистской – новый фактор неравенства стал заключаться в самих людях и их потенциале, а именно в способности усваивать информацию и применять полученные навыки и умения в своей деятельности. Этот ресурс, опреде-