

оценку потенциала девелоперских проектов, способствует их эффективной реализации и позволяет минимизировать риски.

### Источники

1. Жилая и нежилая недвижимость : учеб.-метод. пособие / К. С. Климчюня [и др.]. — Мн. : БГЭУ, 2021. — 248 с.
2. *Машевская, О. В.* Инвестиционная привлекательность Республики Беларусь / О. В. Машевская // Экономика и управление. — 2023. — № 4. — С. 45–53.
3. *Баженов, О. В.* Выявление факторов инвестиционной привлекательности рынков недвижимости // О. В. Баженов, А. Д. Галенкова // КиберЛенинка. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/17245399.pdf> (дата обращения: 28.11.2025).

**А. И. Чичева, Д. Н. Михаленко, В. С. Хапалюк**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — Е. Ю. Ракова, канд. экон. наук*

## ИНФЛЮЕНСЕРЫ И СОЦИАЛЬНАЯ КОММЕРЦИЯ: НОВАЯ МОДЕЛЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

В условиях современной цифровой экономики традиционные методы продвижения товаров и услуг постепенно теряют свою эффективность. Сегодня одним из ключевых факторов успеха становится использование социальных сетей и влияния лидеров мнений — инфлюенсеров. Инфлюенсеры — люди, обладающие большими и лояльными аудиториями в социальных сетях, которые могут влиять на мнения и предпочтения подписчиков.

Такой подход позволяет формировать доверие и подталкивать подписчиков к совершению покупок. Реклама через инфлюенсеров имеет значение за счет роста продаж, эффективности, локализации, узнаваемости.

Хорошим примером в Беларуси является бренд *Tashe Professional*, так как активно взаимодействует с аудиторией через социальные сети, где сотрудничает с инфлюенсерами, которые делятся своим опытом использования косметики, создают обзоры и рекомендации.

ИИ-инфлюенсеры — персонажи, созданные на основе сложных алгоритмов машинного обучения, которые используются глобальными брендами для представления своих продуктов, создания контента и взаимодействия с аудиторией с поразительной стабильностью и контролем.

Один из самых ярких примеров — Лил Микела, виртуальный инфлюенсер, созданный технологической компанией *Brud*. Имея более 2,3 млн подписчиков в *Instagram*, она сотрудничала с такими люк-

совыми брендами, как Prada и Calvin Klein, что принесло брендам миллионы долларов (Forbes, 2020).

В косметической индустрии Беларуси эффективным будет сотрудничество с avi.vip (152k Instagram). Для пищевой промышленности актуальна yuliy\_aasa (1,3М Instagram). Для рекламы спортивной одежды целесообразно привлечь действующих спортсменов, например Алину Горносько (harnosik1 86,9k Instagram). Как следствие, повысится узнаваемость брендов, увеличится объем продаж.

Развитие социальных платформ и алгоритмы продвижения также позволяют отслеживать и анализировать результаты в режиме реального времени, что помогает оперативно корректировать стратегии. В итоге использование инфлюенсеров значительно сокращает затраты на маркетинг при одновременном увеличении вовлеченности и конверсии клиентов.

Таким образом, в условиях цифровой экономики успешное продвижение требует активного использования социальных инфлюенсеров и ИИ-инфлюенсеров, которые повышают доверие аудитории, узнаваемость брендов и способствуют росту продаж.

**А. С. Шафранский**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — С. В. Стасюкевич*

## **РЫНОК СТРИТ-РЕТЕЙЛА МИНСКА И ПРОБЛЕМЫ ЕГО РАЗВИТИЯ**

Стрит-ритейл (от англ. street retail — «уличная торговля») — разновидность объектов недвижимости, расположенных на первых этажах зданий, имеющих отдельный вход и собственные витрины.

Анализ состояния рынка объектов недвижимости сегмента стрит-ритейл Минска позволил выделить следующие его особенности:

1. Классический стрит-ритейл Минска сосредоточен в историческом центре города. К нему относятся: Верхний город, улицы Зыбицкая, Революционная, Комсомольская, Троицкое и Раковское предместья, отдельные участки пр. Независимости и прилегающих улиц. Здесь преобладают объекты общественного питания, досуга, нишевые магазины и сервисные компании, ориентированные одновременно на туристов и жителей города. Возможности для расширения предложения в этих локациях ограничены: новые площади появляются главным образом за счет реконструкции исторической застройки и точечных многофункциональных проектов [1].

2. Наибольший прирост объектов стрит-ритейла наблюдается в новых и интенсивно застраиваемых микрорайонах. На конец 2024 г. совокупный объем уличной торговой недвижимости в новых жилых районах («Минск Мир», «Маяк Минска», «Северный Берег», «Новая