

УДК 339.1; 336.2

**НАПРАВЛЕНИЯ И ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГА  
ВЛИЯНИЯ ПРИ РАБОТЕ С БИЗНЕС-СООБЩЕСТВОМ ДЛЯ  
ПРОДВИЖЕНИЯ КРИПТОВАЛЮТ**

***Мицкевич Е.В.***

*Независимый исследователь, автор статей и редактор*

*Cryptonisation.com*

*Минск, Беларусь*

**Аннотация**

Цель статьи – выявить направления и особенности использования маркетинга влияния при работе с бизнес-сообществом для продвижения криптовалют. Описываются общие теоретические черты маркетинга влияния и характерные вызовы, связанные с популяризацией и продвижением криптовалют: неоднозначная позиция государства к криптовалютам, репутационные риски, наличие более безопасных альтернатив, неосведомленность бизнеса и другие. Выявляются особенности и преимущества, недостатки маркетинга влияния, связанные с тем, что маркетинг влияния становится каналом коммуникации, обеспечивающим быстрый доступ к концентрированной целевой аудитории, позволяющим проводить информирование, доставлять сообщения адресатам, продвигать конкретные аргументы и тезисы о перспективах и способах преодоления рисков применения криптовалют в бизнесе; важной становится ориентация на потребности и ценности бизнесменов как субъектов таких маркетинговых коммуникаций, адресатов сообщений. По итогам проведенного исследования делаются выводы о перспективности использования маркетинга влияния в бизнес-сообществе для повышения осведомленности, преодоления предупреждений и популяризации способов применения криптовалют в бизнесе, что отражает характерные направления его применения в проводимой работе.

**Ключевые слова:** маркетинг влияния, популяризация криптовалют, криптовалюты в бизнесе, использование криптовалют, возможности и недостатки криптовалют, воздействие на мнение.

***DIRECTIONS AND SPECIFICS OF USING INFLUENCE MARKETING FOR  
PROMOTING CRYPTOCURRENCIES IN THE BUSINESS COMMUNITY***

***Mitskevich E.V.***

*Independent researcher, author of articles and editor*

*Cryptonisation.com*

*Minsk, Belarus*

**Abstract**

The purpose of this article is to identify the directions and specific features of using influence marketing when working with the business community to promote cryptocurrencies. It describes the general theoretical aspects of influence marketing and the characteristic challenges related to the popularization and promotion of cryptocurrencies: the ambiguous stance of the government on cryptocurrencies, reputational risks, the availability of safer alternatives, business unawareness, and more. The article identifies the unique features, advantages, and disadvantages of influence marketing, focusing on how it serves as a communication channel that provides fast access to a concentrated target audience, allowing for the delivery of information, messages, specific arguments, and theses regarding the prospects and ways to overcome the risks of cryptocurrency usage in business. A significant emphasis is placed on aligning with the needs and values of entrepreneurs as subjects of such marketing communications and recipients of messages. The research concludes with findings on the promising potential of using influence marketing within the business community to raise awareness, overcome reservations, and popularize cryptocurrency applications in business, reflecting the typical directions of its application in the conducted work.

**Keywords:** influence marketing, cryptocurrency popularization, cryptocurrencies in business, cryptocurrency usage, opportunities and disadvantages of cryptocurrencies, impact on opinion.

Использование криптовалюты в бизнесе – потенциально новое и интенсивно развивающееся в современных условиях направление. Значительный интерес к нему связывается с постоянным повышением обременённости бизнес-сообщества комиссионными издержками традиционных финансовых институтов, а также стремлениями повысить уровень безопасности и скорости совершаемых платежей. Высокая зависимость бизнеса от привязки к традиционными финансовым институтам, а также перспектива более быстрого совершения платежей за границу становятся одними из фундаментально значимых факторов, связанных с ростом интереса к криптовалютам [4; 6]. В тоже время, популяризация криптовалют отчасти невозможна в результате влияния сложной совокупности факторов. Как показывают исследования, в их числе: неоднозначная позиция государства к криптовалютам; использование криптовалют в теневых схемах, в том числе во избежание налогообложения; репутационные издержки и опасения компаний по их вопросам; наличие схожих альтернатив и др. [2; 4]. Вместе с тем обратной стороной использования криптовалют является анонимизация и снижение прозрачности. Тем не менее, многие из заявленных недостатков-опасений могут быть преодолены при разработке в бизнесе стандартов и регламентов проведения платежей с использованием криптовалюты, что видится перспективным пространством для популяризации криптовалют.

Актуальность с учетом выявленных противоречий в использовании криптовалют бизнес-сообществом приобретают вопросы преодоления диспропорций в восприятии криптовалют представителями бизнеса, сотрудниками компаний. Бизнес-сообщество является категорией субъектов-пользователей криптовалют с высоким потенциалом, перспектива которой – Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

улучшение репутации криптовалют и повышение осведомленности о безопасных путях их использования. Существенным в таких реалиях видится инструментарий маркетинга влияния, предназначенного для выстраивания комплексной работы по повышению уровня осведомленности и формированию верных представлений о криптовалютах в бизнес-сообществе.

Целью исследования является выявление направлений и особенностей маркетинга влияния при работе с бизнес-сообществом при продвижении криптовалют.

Маркетинг влияния (influence-маркетинг) традиционно связывается с вопросами организации продвижения, построенного на задействовании инфлюенсеров для достижения целей, поставленных во главу маркетинговой кампании. В такие цели могут входить как прямые продажи продуктов или услуг, продвижение, повышение осведомленности, брендинг, так и поддержание необходимых охватов. Феномен маркетинга влияния, как отмечается в работе Л.М. Амиралиевой и Ш.М. Амиралиевой, имеет инновационный характер, отражает современную стадию развития рыночных отношений, обусловленную популяризацией и активным продвижением информационно-коммуникационных и цифровых технологий в повседневной жизни человека. Прочно закрепившиеся в человеческой жизнедеятельности социальные сети позволяют компаниям использовать их для проведения информационно-рекламных кампаний, привлечения интереса и приобщения к определенным предметным областям или сферам. Маркетинг влияния становится возможным благодаря концентрации людей вокруг лидеров мнений, блогеров, общественных деятелей и иных людей, ведущих собственные страницы в социальных сетях. Маркетинг влияния основан на использовании таких страниц, причем как собственных, так и страниц других пользователей, для решения маркетинговых задач, продвижения определенных идей и тезисов [1]. Очевидным видится то, что маркетинг влияния стоит рассматривать как один из инструментов маркетинговой деятельности, предоставляющих возможность

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

выстраивать коммуникацию с потребителями и «досылать» необходимые информационные сообщения. Конкретно маркетинг влияния посредством инфлюенсеров связывается с преимуществами простоты доступа к концентрированной аудитории. Однако маркетинг влияния не лишен недостатков, к числу которых принято относить ассоциацию с ведущим, возможные негативные реакции или несоответствие эффектов маркетинга планируемым результатам. При использовании маркетинга влияния для популяризации криптовалют важно учитывать характерные особенности такого маркетинга, что является предметом настоящей статьи.

В сущности использования маркетинга влияния для популяризации криптовалют в бизнес-сообществе лежит проблематика предубеждений (неверных или неточных установок) и недостаточной информированности бизнес-сообщества. Такие предубеждения и установки потенциально ограничивают и снижают общее количество бизнес-субъектов, заинтересованных в использовании криптовалют в собственной финансово-хозяйственной практике. Кроме того, осведомленность о криптовалютах может быть ограничена представлениями, не имеющими связи с действительностью; аналогичным образом информация, которая устраняет или контраргументирует данные предубеждения, не может быть «случайно» потреблена пользователем.

Современные социальные сети становятся площадкой для создания, размещения и продвижения контента различного плана – развлекательного, образовательного, рекламного и т. п. Именно поэтому маркетинг влияния видится перспективным именно с использованием инструментария социальных сетей. Поскольку социальные сети предоставляют множество функциональных решений в маркетинге, работа в социальных сетях позволит взаимодействовать с конкретными сегментами аудитории, задействовать различные способы воздействия на нее.

Влияние посредством социальных сетей предполагает построение информационной кампании, итогом которой является продвижение

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

определенной информации, стимулирующей интерес к рассматриваемой теме или проблеме (точки зрения, мнения, аргументы, способные повлиять на принимаемые решения другими лицами). Отметим, что влияние на предубеждения по вопросам криптовалют в бизнесе может быть построено только через когнитивное влияние, т.е. должно строиться на четкой аргументации, причинно-следственных связях, доводах и объективных преимуществах, обосновывающих позицию «почему необходимо использовать криптовалюты в бизнесе», или «когда необходимо».

Влияние посредством социальных сетей выстраивается в системе особенностей – предоставляются доказательства, а также задействуются определенные функциональные возможности социальных сетей. К таковым Д.М. Назаров и А.А. Копнин относят алгоритмы, силу личности и контент, которые используются для продвижения информации по определенной тематике среди конкретных потребителей и аудитории [5]. Маркетинг влияния в социальных сетях строится на схожих принципах. Предполагается обращение к лидерам мнений, которые осуществляют обучение, рекомендуют определенные продукты или услуги, обеспечивают выстраивание доверительных отношений с аудиторией. Кроме того, влияние, как выделяет А.Е. Петрошенко, не может быть результативным без учета конкретных способов влияния, психологических приемов или уловок. Причем такие уловки должны быть направлены не на введение в заблуждение, а на концентрацию внимания пользователя на проблеме. Автор выделяет следующие способы влияния на потребителя – эмоциональное воздействие; использование положительных образов; обращение к лицам с репутацией в конкретной области; одобряющая реклама и др. [7]. Однако существенным недостатком всех перечисленных элементов влияния видится фокус на продажи, что недопустимо при рассмотрении, например, предубеждений о работе с криптовалютами. Маркетинг влияния при продвижении криптовалют не должен оказывать продающего или

эмоционального воздействия, что объясняется особенностями категории адресатов направляемых сообщений – бизнесменов.

Представители бизнес-сообщества обратят внимание на информационное сообщение, если оно: покажется им полезным; продемонстрирует решение конкретной проблемы в бизнесе; будет связываться с их личным опытом (причем как положительным, так и отрицательным); позволит задать перспективу для бизнеса (будто рост прибыли, снижение издержек, улучшение работы); покажет реальные кейсы и задачи применения; сконцентрируется на рисках и способах их преодоления; примет во внимание отраслевой контекст; будет соответствовать их ожиданиям, ценностям или желаниям; а также строго соответствовать законодательству. Реализовывать систему столь сложных факторов необходимо посредством выстраивания комплексного маркетинга влияния. Во главу него должны быть поставлены цели и приоритеты информационного характера, оказания помощи и поддержки. В том числе могут предлагаться соответствующие консультационные услуги или коммерческие предложения по внедрению блокчейн технологий, безопасных регламентов и способов совершения платежей в бизнесе.

Как отмечается в исследовании М.С. Соколюк, маркетинг влияния предполагает использование лидеров мнений с различным количеством подписчиков (инфлюенсеров) для вовлечения пользователей, повышения осведомленности, вирусного распространения информации и прямой рекламы, что раскрывается на опыте использования маркетинга влияния для продвижения внутри маркетплейсов. Автор замечает, что в социальных сетях маркетинг влияния организуется с упором на личный опыт и отношение, демонстрацию объективных сторон и эффектов, служащих элементом доказательства и привлекающих внимание конечного адресата информационного сообщения [8].

Построение маркетинга влияния при продвижении криптовалют обладает характерной специфичностью, которая выражена в учете адресата (представитель бизнес-сообщества) и основана на необходимости продвигать Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

востребованные, вовлекающие и персонально-ориентированные материалы. Инфлюенсеры (лидеры мнений) в таком случае видятся в качестве перспективного источника запуска маркетинговых кампаний. Инфлюенсеры осведомляют уже накопленную аудиторию о существующей проблеме, способах её разрешения и т. д.

Организовывать маркетинг влияния при популяризации криптовалют в бизнесе необходимо в системе целевых ориентиров, т.е. первично опираясь на конкретные цели популяризации криптовалют с их детализацией под содержание и особенности такого маркетинга. Причем, справедливой считаем позицию А.А. Володина, который подчеркивает, что маркетинг влияния и продвижение только посредством лидера мнений, объективно, может быть переоценено. В частности, целевая аудитория по-разному может реагировать на одинаковые сообщения от различных лидеров мнений, в чем необходимо учитывать контекст и субъективность восприятия лидера мнений аудиторией. Кроме того, автор призывает брать во внимание характеристики аудитории инфлюенсера – количество подписчиков, половозрастное распределение, а также сложившиеся отношения, специфику контента. Автор выявляет, что лидеры мнений при использовании методов прямого влияния не способны предоставить планируемые от продвижения эффекты, поскольку подобное влияние оказывается неэффективным [3].

Поэтому маркетинг влияния, направленный на популяризацию криптовалют в бизнесе, требует учета системы особенностей (рис. 1):



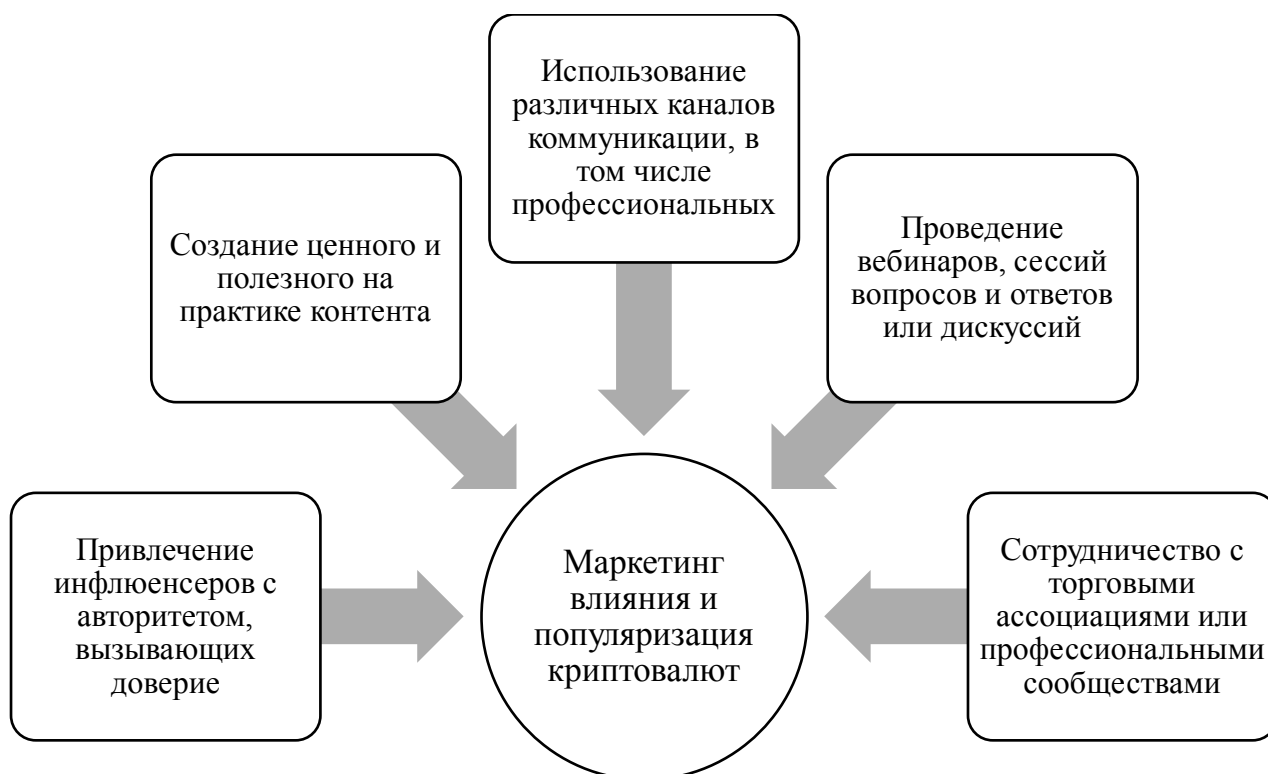


Рис.1 – Особенности маркетинга влияния для популяризации криптовалют в бизнес-сообществе, составлено автором

Кроме того, при построении маркетинга влияния с упором на обозначенные особенности необходимо проводить работу над непосредственно содержанием контента и выбираемыми инструментами его презентации. В лице инструментов в данном случае выступают конкретные площадки и способы размещения контента. Например, контент может размещаться в социальных сетях в формате коротких роликов; или в виде текстовых экспертных статей, оптимизированных под поисковую выдачу. Конечная конфигурация разрабатываемого инструментария маркетинга влияния зависит от устанавливаемых целей и ожиданий от маркетинга влияния при популяризации криптовалют. Для организации маркетинга влияния вырабатываются сообразные и отражающие планируемые цели метрики оценки эффективности. Поэтому всю систему построения маркетинга влияния, с учетом заявленных

особенностей и инструментов, можно проиллюстрировать следующим циклом задач (рис. 2):

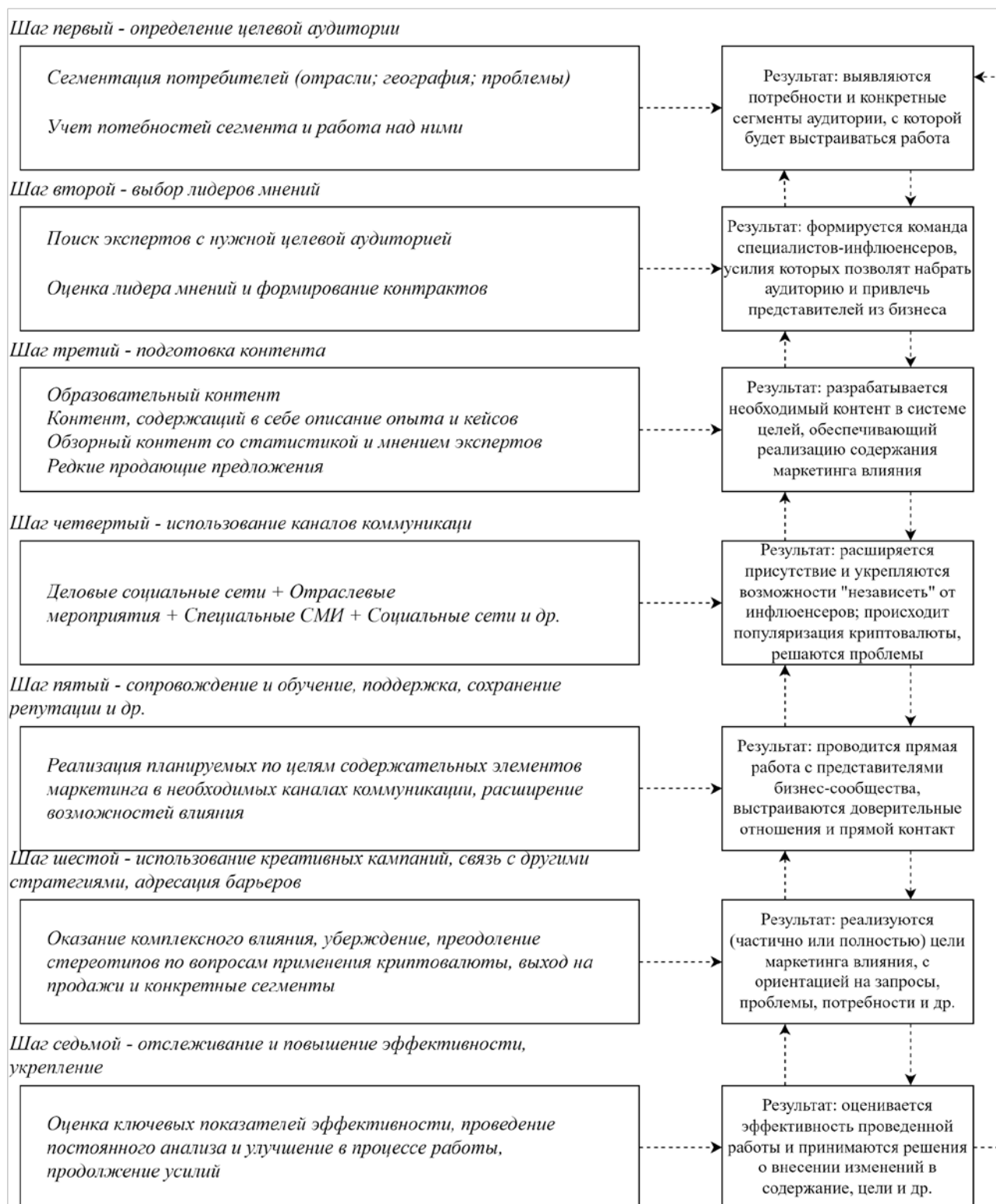


Рис.2 – Последовательность организации маркетинга влияния при работе с бизнес-сообществом для продвижения криптовалют, составлено автором

Реализация маркетинга влияния для продвижения криптовалют и качество достижения целей маркетинга, исходя из рис. 2, зависит от комплекса факторов, не последнюю роль среди которых играет содержание контента. В целом контент необходимо выстраивать с упором на поставленные цели и задачи маркетинга влияния. Однако при работе с бизнес-сообществом, опираясь на практику и опыт проводимых исследований (опросов) [4], целесообразнее ориентироваться на несколько категорий содержания: общие вопросы; безопасность; как криптовалюты используются в бизнесе (для расчета); как организовать обучение персонала; перспективы (достоинства), риски и способы их минимизации при использовании криптовалют в бизнесе.

Таким образом, результаты проведенного исследования доказывают теоретическую применимость и перспективность инструментов маркетинга влияния для решения специфической задачи популяризации криптовалюты при работе с бизнес-сообществом. Стоит подчеркнуть, что маркетинг влияния в таком случае становится каналом, обеспечивающим быстрый доступ к концентрированной целевой аудитории. Маркетинг влияния позволяет проводить информирование, доставлять сообщения адресатам, продвигать конкретные аргументы и тезисы о перспективах и способах преодоления рисков применения криптовалют в бизнесе. В тоже время, маркетинг влияния стоит рассматривать лишь в качестве составляющей маркетинга и популяризации криптовалют в бизнес-сообществе. Так, эффективнее сочетать его с другими инструментами маркетинга. Вся работа в конечном счете будет направлена на: осведомление, проведение работы с предубеждениями и исключение негативного восприятия криптовалют конкретным субъектом-бизнесменом. Маркетинг влияния не должен иметь прямого характера воздействия; наоборот, он должен служить способом косвенного привлечения внимания к проблеме, к возможностям и инструментам внедрения криптовалют в бизнес, которые будут соответствовать миссии, ценностям, целям, внутренним потребностям и факторам безопасности, являться законным.

**Библиографический список:**

1. Амиралиева Д. М. Маркетинг влияния как концептуальная инновация в системе современных рыночных отношений / Д. М. Амиралиева, Ш. М. Амиралиева // Вопросы структуризации экономики. – 2013. – №2. – С. 103-106.
2. Вердиханов Ф. Н. Проблемы и способы использования криптовалюты в Российской Федерации / Ф. Н. Вердиханов, М. И. Морозевич, А. В. Тагирова // НК. – 2023. – №1. – С. 40-59.
3. Володин А. А. Продвижение продукции посредством маркетинга влияния на косметическом рынке Китая / А. А. Володин // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2023. – №4. – С. 494-529.
4. Мицкевич Е. В. Феномен национальных и частных криптовалют: особенности, перспективы и риски / Е. В. Мицкевич // Современные стратегии и цифровые трансформации устойчивого развития общества, образования и науки (шифр - МКСС) : Сборник материалов XVIII Международной научно-практической конференции, Москва, 27 июня 2024 года. – Москва: Центр развития образования и науки, 2024. – С. 184-190.
5. Назаров Д. М. Оценка влияния алгоритмов продвижения в социальных сетях на популярность пользователей / Д. М. Назаров, А. А. Копнин // Цифровые модели и решения. – 2022. – №1. – С. 1-11.
6. Пестунов А. И. Криптовалюты и блокчейн: потенциальные применения в государстве и бизнесе / А. И. Пестунов // ЭКО. – 2018. – №8 (530). – С. 78-92.
7. Петрошенко А.Е. Психологические методы влияния рекламы на потребителя / А. Е. Петрошенко // Наука и образование сегодня. – 2024. – №2 (79). – С. 1-2.
8. Соколюк М. С. Инструменты influence маркетинга внутри маркетплейсов: зарубежный опыт / М. С. Соколюк // Практический маркетинг. – 2022. – №8 (305). – С. 12-17.

*Оригинальность 80%*