

МАРКЕТИНГ ВПЛИВУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Томчук-Пономаренко Наталія Володимирівна,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної теорії, макро- і мікроекономіки,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна;
e-mail: tomchuk@knu.ua; ORCID ID: 0000-0002-3461-0021

Кобець Дмитро Леонтійович,

кандидат економічних наук,
доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування,
Хмельницький національний університет, Україна;
ORCID ID: 0000-0002-4822-2951

Литовченко Віктор Петрович,

кандидат філософських наук,
доцент кафедри соціально-гуманітарних дисциплін,
Відокремлений підрозділ
Національного університету біоресурсів і природокористування України
«Ніжинський агротехнічний інститут», Україна;
ORCID ID: 0000-0003-0532-0188

Анотація. Досліджено сутність маркетингу впливу. Визначено механізми маркетингу впливу і надано коротку характеристику кожного з його елементів: зірковий ефект, охоплення потрібної аудиторії, правильний тон, упевненість у спілкуванні, тривала робота. За підсумками 2020 року, найпопулярнішими сторінками у Facebook серед рітейлерів України стали Rozetka, Watsons Ukraine та EVA Store Line. Антошка та Алло змінилися місцями на четвертій і п'ятій сходинках. Нерозвиненість цифрової економіки може мати негативні наслідки для інтересів споживачів і функціонування суб'єктів господарювання. Ця проблема суттєво перешкоджає підтримці потрібного балансу інтересів суб'єктів господарювання, суспільства і держави в інформаційній сфері. Дослідження показують, що блогери легше спілкуватися і привертати увагу вузької аудиторії, що робить рекламу продукту / бренду більш ефективною у співпраці з мікрովпливовими особами. Таким чином, ми підсумовуємо ключові переваги використання ідейного лідера як інструмент комунікації в маркетинговій діяльності компаній, а саме: дослідження особливостей цільових споживачів при виборі блогера, спільне розроблення концепту реклами продукту чи послуги, упровадження маркетингу впливу через соціальні мережі, оцінка рекламної кампанії, створення відділу маркетингу впливу. Обґрунтовано етапи маркетингового впливу в цифровій економіці, які допоможуть підприємству бути конкурентоспроможнішими, до яких віднесено: дослідження особливостей цільових споживачів при виборі блогера; спільне розроблення концепту реклами продукту або послуги; упровадження маркетингу впливу через соціальні мережі; оцінка рекламної кампанії; створення відділу маркетингу впливу. Доведено, що маркетинг впливу стає дедалі важливішим форматом у сфері цифрового маркетингу, оскільки дозволяє ефективно будувати комунікацію з цільовою групою і залучати нових.

Ключові слова: маркетинг, діяльність, блогери, рітейл, підприємство, конкурентоспроможність, етапи.
Формул: 0; рис.: 2; табл.: 0; бібл.: 5.

INFLUENCE MARKETING IN THE DIGITAL ECONOMY

Tomchuk-Ponomarenko Nataliia,

Ph. D. in Economics, Associate Professor,
Department of Economic Theory, Macro- and Microeconomics,
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine;
e-mail: tomchuk@knu.ua; ORCID ID: 0000-0002-3461-0021

**Kobets Dmytro,**

Ph. D. in Economics,

Associate Professor of Accounting, Auditing and Taxation Department,

Khmelnitsky National University, Ukraine;

ORCID ID: 0000-0002-4822-2951

Lytovchenko Viktor,

Ph. D. in Philosophy,

Associate Professor of the Social and Humanities Sciences Department,

Separate Department

of the National University of Bioresources and Nature Management of Ukraine

«Nizhyn Agrotechnical Institute», Ukraine;

ORCID ID: 0000-0003-0532-0188

Abstract. The essence of influence marketing is investigated in the article. The mechanisms of influence marketing are defined and a brief description of each of them is given, namely: the star effect, to reach the right audience, the right tone, confidence in communication, long-term operation. According to the results of 2020, the most popular Facebook pages among retailers in Ukraine were Rozetka, Watsons Ukraine and the EVA Store Line. And, as before, in the final triumvirate, two chains of drogerie stores at the same time. Antoshka and Allo swapped places on the fourth and fifth steps. The underdevelopment of the digital economy can have negative consequences for the interests of consumers and the functioning of economic entities. This problem significantly hinders the maintenance of the necessary balance of interests of business entities, society and the state in the information sphere. The stages of marketing influence in the digital economy are constructed. Studies show that it is easier for a blogger to communicate and attract the attention of a narrow audience, which makes product/brand advertising more effective in collaboration with micro-influencers. Thus, we summarize the key benefits of using a thought leader as a communication tool in the marketing activities of companies, namely: researching the characteristics of target consumers when choosing a blogger, jointly developing the concept of advertising a product or service, implementing influence marketing through social networks, evaluating the advertising campaign, creating a department of influence marketing. The stages of marketing influence in the digital economy, which will help the company to be more competitive, are substantiated, which include: research of the characteristics of target consumers when choosing a blogger; joint development of the concept of advertising a product or service; introduction of influence marketing through social networks; evaluation of the advertising campaign; creation of an impact marketing department. It has been proven that influence marketing is becoming an increasingly important format in the field of digital marketing, as it allows you to effectively build communication with the target group and attract new ones.

Keywords: marketing, activity, bloggers, retail, enterprise, competitiveness, stages.

JEL Classification M31, Z33

Formulas: 0; fig.: 2; tabl.: 0; bibl.: 5.

Вступ. Аналізуючи діяльність підприємств сьогодні, можна сказати, що інструменти традиційного маркетингу вже не актуальні: люди не звертають уваги на яскраві білборди на вулицях, автоматично, без зосередженості переглядають записи соцмереж, нечують аудіорекламу в супермаркети та ігнорують телебачення, тому підприємствам потрібно шукати нові шляхи поліпшення конкурентоспроможності через маркетинг впливу.

Аналіз досліджень і постановка завдання. Значний вклад у розвиток і дослідження маркетингу впливу здійснили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: С. Ілляшенко, Д. Браун, С. Фіорелла, С. Гунеліус, М. Стелзнер, Дж. Дорфан, Д. Сатін, Д. Ньюман тощо.

Результати дослідження. На нинішній день особливність соціальних мереж у тому, що зараз ними активно користується величезна кількість користувачів, які об'єднані в соціальні групи за певними інтересами. Це можуть бути питання, пов'язані з вашою професій-

ною діяльністю, кар'єрним розвитком, особистісним розвитком, творчістю, хобі та захопленнями. Спільна сфера інтересів об'єднує користувачів і є основою всієї внутрішньої комунікації. До найпопулярніших соціальних мереж у світі та в українському інтернет-просторі належать Instagram, Youtube, Facebook, Twitter та LinkedIn — ці платформи зараз активно використовуються для створення інтерактивного спілкування з потенційними споживачами, цільової реклами товарів / послуг.

З позиції маркетингу, агенти впливу — це люди, які своїми авторитетними думками, судженнями і діями можуть впливати на думку інших, змінювати їхні погляди, заохочувати до купівлі та споживання певних товарів, просувати комерційну інформацію, переслідуючи свою власні інтереси. Специфіка просування продукту / бренду лідерами думок полягає в тому, що особа, яка має справу з рекламою, звертається до групи лояльних цільових споживачів, які

цікавляться рекламною інформацією та співчують їй. Зауважте, що деякі дослідники наголошують на тому, що існують відмінності між інфлюенсером (influencer) та адвокатом бренду (brand advocate). Інфлюенсер не є споживачем рекламованого ним бренду, але прихильник бренду є задоволеним користувачем і добровільно інформує про це цільову групу і ділиться досвідом покупок. Головною особливістю лідера думок є вміння не тільки спілкуватися зі значною аудиторією передплатників, а й реально впливати на думки, дії, поведінку її представників, формуючи / змінюючи їхні погляди, стиль життя, ставлення до товарів і брендів. Лідер думок впливає на цільову групу за допомогою емоцій та раціональних аргументів, має справжній авторитет і довіру, його компетентність у конкретній сфері не викликає сумнівів, його поведінка є зразком для наслідування.

Працюючи з лідерами думок, бренд використовує кілька маркетингових механізмів (рис. 1):

1. Ефект зірки. Сьогодні блогери стали популярнішими, ніж телеведучі та зірки естради. Недарма їх запрошують на ТБ, щоб підняти рейтинги телешоу. Працюючи з інфлюенсером, бренд здобуває авторитет відомої людини.

2. Охопити потрібну аудиторію. Бренди обирають інфлюенсерів не тільки за популярністю, а й за каналами, якими вони користуються. Наприклад, якщо основним споживачем продукту є сучасні дівчата, котрі цікавляться косметикою, то потрібно зробити вибір на користь зірки краси Instagram. Якщо клієнтами компанії є шкільні гравці, інфлюенсер повинен бути провідним гравцем на YouTube або Twitch.

3. Потрібна тональність. У кожного блогера свій стиль, лексика, тон, з якими він спілкується з передплатниками, які найкраще підходять для реклами конкретного товару чи послуги.

4. Упевненість у спілкуванні. Успішне спілкування між блогерами та їхніми передплатниками створює теплі, майже «тісні» стосунки — завдяки можливості безпосередньо спілкуватися зі своїм кумиром у соціальних мережах: наприклад, отримувати відповіді на запитання в коментарях. Ми більше довіряємо думці блогера, аніж думкам телеведучих чи естрадних дівчат, «куплених» за рекламу «1+1».

5. Довгострокова експлуатація. Блогери створюють контент. І контент залишається онлайн та продовжує отримувати відгуки і коментарі навіть через роки після публікації [1].

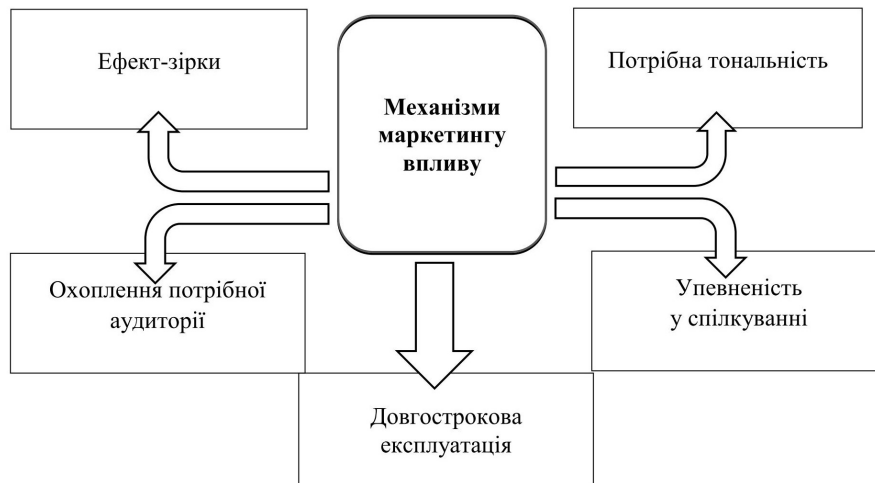


Рис. 1. Механізми маркетингу впливу

За підсумками 2020 року, найпопулярнішими Facebook-сторінками серед ритейлерів в Україні стали Rozetka, Watsons Україна і Лінія магазинів EVA. І, як і раніше, у фінальному тріумвіраті — одночасно дві мережі магазинів drogerie. На четвертій та п'ятій сходинках помінялися місцями Антошка та Алло. Попередній рік вони завершили з таким самим відривом один від одного, тільки цього разу попереду мережа дитячих магазинів [2].

Comfy скоротив дистанцію із Kochut до мінімуму — рік тому між обома була відстань у 40 000 фоловерів, тепер от лише в 1 000. Мабуть, у шостого

місяця буде новий власник, але поки що ювелірний бренд перемагає мережу магазинів техніки.

За ними слідує Епіцентр, який за 12 місяців пройшов довгий шлях з 18 місця до восьмого. Хоча, власне, він зробив стрибок ще в березні. А далі на нього чекала довга запекла боротьба з Intertop, перемогу в якій він здобув лише в серпні. Замикає першу десятку новачок рейтингу — сторінка мережі супермаркетів Varus [2].

Досвід роботи з блогерами показує, що найефективніша співпраця з мікроінфлюенсерами, які мають від п'яти до 25 тисяч передплатників [3].



Сучасні умови функціонування економіки в усьому світі характеризуються загостренням протиріччя між необхідністю розширення вільного та якісного обміну, зберігання інформації та потребою дотримання певних регламентованих організаційно-технічних обмежень. Нерозвиненість цифрової економіки може мати негативні наслідки для інтересів споживачів і функціонування економічних суб'єктів. Ця проблема суттєво перешкоджає підтримці потрібного балансу інтересів суб'єктів господарювання, суспільства і держави в інформаційній сфері. Недосконалий розвиток цифрової економіки гальмує появу в Україні компаній-конкурентів. Завдяки спільній дії всіх факторів, що визначають проблеми розвитку цифрової економіки, розвиток пов'язаний із розв'язанням проблем ІТ-систем, призначених для обробки, зберігання та поширення інформації.

Інформаційна сфера поступово набуває рис ключового для життєдіяльності суб'єктів господарювання, їхньої господарської діяльності та соціальної значущості. Успіхи чи невдачі в цій сфері багато в чому визначають загальну ефективність діяльності підприємства.

У наш час, повний технологічних інновацій та швидких процесів глобалізації, питання цифрового маркетингу є особливо актуальним [4].

Дослідження показують, що блогерів легше спілкуватися й утримувати увагу вузької аудиторії, а це робить рекламу продукту / бренду ефективнішою у співпраці з мікроінфлюенсерами.

Отже, ми підсумуємо ключові переваги використання лідера думок як інструменту комунікації в маркетинговій діяльності компаній [5]: привертає увагу і впливає на сприйняття цільової аудиторії; створює споживчу вартість товару / бренду; є джерелом інформації, що характеризується високим рівнем довіри споживачів; є ефективним каналом зв'язку, що забезпечує зворотний зв'язок зі споживачами; люди, які є лідерами думок, особисто зацікавлені у спільній роботі над формуванням власного іміджу та підвищенням популярності; підвищує ефективність інформування цільової групи про специфіку споживання товару, його унікальні особливості, специфіку використання; пряме спілкування з цільовою групою дозволяє впливовим особам прогнозувати зміни ринкової кон'юнктури, прогнозувати ринкові тенденції.

Авторське бачення етапів маркетингу впливу в умовах цифрової економіки представлено на рис. 2.

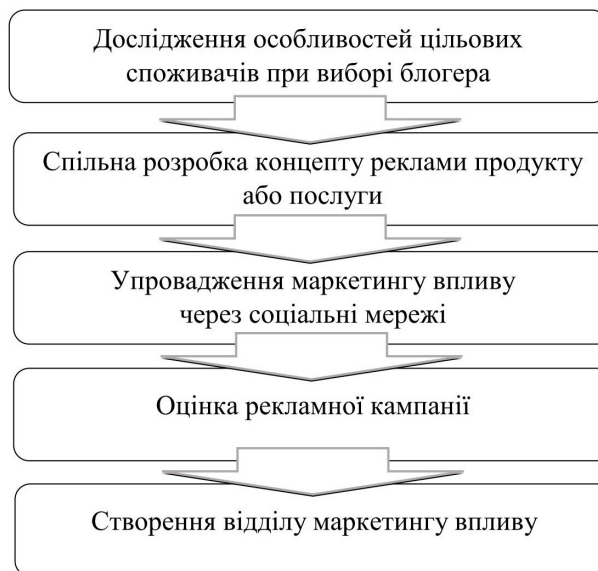


Рис. 2. Етапи маркетингу впливу в умовах цифрової економіки

Однак слід зазначити, що в маркетингу впливу є кілька недоліків.

Перший — це некерований характер аудиторії та самого лідера думок. Адже можна не тільки відмовитися від співпраці, а й спровокувати лавину негативних оцінок блогера і його передплатників. Інфлюенсер може критикувати бренд, навіть брати гроші або створювати неякісний контент. Звичайно, є можливість повернення коштів (наприклад, через суд), але відновити свою репутацію буде складно.

По-друге, є невелика кількість лідерів думок. Тільки у США фахівця в тій чи іншій галузі доведеться шукати в інших країнах. В Україні та сусідніх країнах бракує компетентних та авторитетних впливових людей у кількох сферах. Це обмежує рекламодавців, але, з другого боку, відкриває перспективи для майбутніх лідерів думок.

Висновки. Отже, маркетинг впливу стає дедалі важливішим форматом у сфері цифрового маркетингу, оскільки дозволяє ефективно будувати комунікацію



з цільовою групою і залучати нових. Це дає людям можливість самостійно досліджувати бренд, рухатися у правильному напрямку.

Найкращий спосіб розповісти про себе бренду сьогодні — це розповісти про продукт людині, якій ви довіряєте.

Література

1. Михалев С. Блогеры решают: Influencer Marketing в действии. Cossa. 2017. 24 июля. URL : <https://www.cossa.ru/trends/169304>.
2. Офіційний сайт аналітичного порталу Socialbakers. URL : <https://www.socialbakers.com>.
3. Смирнов К. Тренды инфлюенс-маркетинга: как рекламироваться у блогеров в 2020 году. 2020. URL : <https://ppc.world/articles/trendy-inflyuens-marketinga-kak-reklamirovatsya-u-bloggerov-v-2020-godu>.
4. Татарнікова О., Семенець А. Зростання ролі маркетингових комунікацій в діяльності суб'єктів господарювання в умовах цифрової економіки. *Розвиток суб'єктів економічної діяльності в умовах цифрової економіки* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Харків, 25—27 листопада 2020 року) / редкол. : Н. М. Матвєєва, І. І. Килимник, О. П. Коюда ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова та ін. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. 121 с.
5. Журило В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11 (2). С. 29—36.

References

1. Mihalev, S. (2017, July 24). Blogery reshayut: Influencer Marketing v dejstvii [loggers decide: Influencer Marketing in action]. Cossa. Retrieved from <https://www.cossa.ru/trends/169304> [in Russian].
2. Analitychnyi portal Socialbakers. (n. d.). *Ofitsiyni sait* [Official site]. Retrieved from <https://www.socialbakers.com> [in Ukrainian].
3. Smirnov, K. (2020). *Trendy inflyuens-marketinga: kak reklamirovat'sya u bloggerov v 2020 godu* [Trends in influencer marketing: how to advertise with bloggers in 2020]. Retrieved from <https://ppc.world/articles/trendy-inflyuens-marketinga-kak-reklamirovatsya-u-bloggerov-v-2020-godu> [in Russian].
4. Tatarnikova, O., & Semenets, A. (2020). Zrostantia roli marketynhovyykh komunikatsii v diialnosti subiektiv hospodariuvannia v umovakh tsyfrovoy ekonomiky [The growing role of marketing communications in the activities of economic entities in the digital economy]. *Rozvytok subiektiv ekonomichnoi diialnosti v umovakh tsyfrovoy ekonomiky: materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii* (Kharkiv, 25—27 lystopada 2020 roku) — *Development of economic entities in the digital economy: materials of the All-Ukrainian scientific-practical conference* (Kharkiv, November 25—27, 2020). N. M. Matvieieva, I. I. Kylymnyk, O. P. Koiuda (Eds.). Kharkiv: KhNUMH im. O. M. Beketova [in Ukrainian].
5. Zhurylo, V. V. (2020). Marketynh vplyvu yak komunikatsiinyi instrument prosuvannia tovariv u sotsialnykh internet-merezhakh [Marketing of influence as a communication tool for promoting goods on social networks]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii — Entrepreneurship and innovation*, 11 (2), 29—36 [in Ukrainian].