

ціноутворення потребує від компаній не лише технічних рішень, а й розуміння поведінки сучасних цифрових споживачів та розробки нових управлінських практик і компетенцій.

Список використаних джерел

1. Олешко Т. І., Касьянова Н. В., Смерічевський С. В. ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА. Київ. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/54129/1/Підручник%20Цифрова%20економіка.pdf>.
2. Самойленко Л. Б. Можливості та проблеми застосування технологій Big Data вітчизняними компаніями. 2018. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/59.pdf.
3. Воронкова В. Г., Нікітенко В. О. Цифрова стратегія промислового підприємства. Запоріжжя, 2023.
4. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Київ, 2011. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf>.

Семикіна У. О.

Здобувачка 36 гр ФМЕ

Сало Я. В.

Кандидат економічних наук, доцент

РОЗВИТОК ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ПРОДАЖІ

Інфлюенс-маркетинг – це партнерство між брендом та впливовою особою у соціальних мережах, яке дозволяє маркетологам охопити цільову аудиторію через довіру до даного інфлюенсера. Інфлюенсер – це особа, яка має владу впливати на купівельні рішення інших людей через її авторитет, знання, статус і зв'язок з аудиторією та послідовників у певній ніші, з якими вона активно взаємодіє [1].

Таким чином, замість того, щоб просто створювати звичайну рекламу, інфлюенсер може розповісти та наочно продемонструвати товар чи послугу й тим самим вселити та зміцнити довіру до компанії та її продукції [2].

Розвиток цього напрямку маркетингу значно впливає на процес продажів. Одним з основних чинників впливу є збільшення свідомості споживачів про товари або послуги через активну присутність впливових осіб в мережі. Інфлюенс-маркетинг дозволяє брендам проникнути в цільові аудиторії швидше та ефективніше, використовуючи популярність та авторитет впливових осіб.

Крім того, інфлюенс-маркетинг змінює сам спосіб, яким споживачі приймають рішення про покупку. Впливові особи надають персоналізовані рекомендації та відгуки, що стає додатковим мотиватором для покупців. Такий

підхід дозволяє створити більш довірене середовище для споживачів, що сприяє зростанню продажів [1].

Важливою особливістю інфлюенс-маркетингу є розв'язання задачі з формування заздалегідь спланованого іміджу, який у перспективі створюватиме враження про організацію та її послуги. Таким чином, можна дійти висновку, що результативність рекламної кампанії некоректно оцінювати лише за кількістю продажів, адже є й інші елементи бізнес-процесів, що можуть змінюватись на краще завдяки проведенню рекламних кампаній [3, с. 161–162].

Сучасний інфлюенсер для бізнесу – це можливість залучити нових клієнтів і постійно збільшувати їх кількість. Наприклад, якщо інфлюенсер стає амбасадором бренду і його аудиторія зростає, бізнес буде отримувати більшу кількість потенційних покупців. Так, наприклад у 2019 компанія Schwarzkopf запустила нову лінійку продуктів для волосся – Got2b і привернула до реклами Instagram-блогерів, внаслідок чого компанія перевиконала план продажів на 70% [4].

Працюючи з інфлюенсерами, бренд задіює одразу кілька маркетингових механізмів:

- Селебриті-ефект. Блогери сьогодні популярніші за телеведучих і поп-зірок, їх запрошують на телебачення, щоб підняти рейтинги телешоу. Працюючи з інфлюенсером, бренд отримує в розпорядження авторитет відомої особистості;

- Вихід на потрібну аудиторію. Бренди обирають інфлюенсерів не тільки за популярністю, але й за тими каналами, які ті використовують. Наприклад, якщо споживачі продукту – сучасні дівчата, які цікавляться товарами для краси, то шукати треба б'юті-зірку Instagram. Якщо клієнти – це школярі-геймери, то топового летсплеєра на YouTube або Twitch;

- Потрібна тональність. У кожного блогера – свій стиль, лексика, тональність, з якою він спілкується з підписниками. Ці особливості можуть допомогти якісніше побудувати комунікацію з цільовою аудиторією і донести до них бажане;

- Довірча комунікація. Між блогерами та їхніми підписниками складаються теплі, майже «близькі» стосунки – завдяки можливості поспілкуватися зі своїм кумиром у соціальних медіа напрямку: наприклад, отримати відповідь на запитання в коментарях;

- Довгострокова дія. Те, що виробляють блогери, – це контент, який залишається в мережі і продовжує набирати перегляди та коментарі, навіть через роки після публікації [3, с. 164].

При виборі інфлюенсера для співпраці з брендом необхідно враховувати кількість підписників, активність аудиторії, збіг цінностей бренду з цінностями інфлюенсера, частоту роботи з брендом та результати співпраці з брендами у минулому. Найбільш оптимальними варіантами є співпраця з інфлюенсерами з кількістю підписників від 5 до 100 тисяч, які мають активну та здорову аудиторію, збігаються з цінностями бренду та мають позитивний досвід

співпраці з ним. Вибір правильного інфлюенсера може позитивно вплинути на успіх кампанії з просування, і як наслідок, на підвищення продажів [4].

Отже, співпраця з інфлюенсером – це робота з готовим каналом впливу на вже готову цільову аудиторію і як наслідок збільшення охоплення, зростання продажів та розширення меж впливу. Використання комунікації з лідерами думок для обговорення оновлень продукту та отримання зворотного зв'язку про тенденції, які вони спостерігають, матиме велике значення для розвитку взаємовигідного партнерства. Отже, інфлюенсерство – це сучасний і пріоритетний канал просування в маркетингу та інструмент розвитку сучасного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Jones S. Influencer marketing – Luxury Memo special report. *Luxury Daily*, 2018. URL: <https://www.luxurydaily.com/influencer-marketing-luxury-memo-special-report/> (дата звернення: 09.05.2024).
2. Гнилякевич-Проць І., Павлисько М.-В. Тренди розробки інфлюенс стратегії. *Економіка та суспільство*. 2022. №44. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-64> (дата звернення: 09.05.2024).
3. Прощенко А. К. Інфлюенсери як ефективні інструменти сучасного інтернет-маркетингу. *Вісник соціально-економічних досліджень*: зб. наук. праць. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2023. 1–2 (84–85). С. 157–170.
4. Горобченко О. Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2022. №38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54> (дата звернення: 09.05.2024).

Склярук Є.Р.
Здобувачка 46/1гр ФМЕ
Новак Г.В.
викладач

МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Постановка проблеми: Ефективним способом здобуття інформації в мінливому ринковому середовищі є маркетингові дослідження. Цей багатовимірний процес аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища господарюючих суб'єктів спрямований на прийняття чітких управлінських рішень та мінімізацію різних загроз і ризиків.

Сучасний споживчий ринок є високорозвиненим і має складну структуру, що підпорядковується законам попиту та пропозиції. Його особливість полягає в тому, що вирішальну роль відіграє сам споживач, від його рішення безпосередньо залежить придбання товарів або послуг.

Підприємство, яке орієнтоване на ринок, має за мету ухвалення управлінських рішень, чутливих до змін у зовнішньому та внутрішньому