

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54>

УДК 658.8:339.13

ІНФЛЮЕНСЕРСТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ Е-БІЗНЕСУ

INFLUENZA AS A TOOL OF E-BUSINESS DEVELOPMENT

Горобченко Оксана Анатоліївна

кандидат економічних наук,
Чорноморський університет імені Петра Могили
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1449-7674>

Horobchenko Oksana
Petro Mohyla Black Sea National University

Стаття присвячена характеристиці інфлюенсерства як інструменту розвитку електронного бізнесу. Визначено сутність поняття «інфлюенсер», наведені головні його ознаки та критеріїв успішності, коротко охарактеризовано основні види інфлюенсерів залежно від ряду класифікаційних ознак. Висвітлені основні переваги співпраці з інфлюенсерами для бізнесу та фактори, що визначають вартість цих послуг на українському діджитал-ринку. Наведено вартість та особливості рекламних послуг інфлюенсерів залежно від розміру аудиторії в двох соцмережах. Представлено рейтинг українських інфлюенсерів в Instagram за вересень 2021 р. Наведені найяскравіші приклади того, як колаборація з лідером думок переросла у бренд-амбасадорство. Обґрунтовано роль інфлюенсерів в розвитку е-бізнесу на основі маркетингових досліджень міжнародних агенцій.

Ключові слова: бізнес, соціальні мережі, інфлюенсер, маркетинг, бренд, комунікації, діджитал-ринок.

Ukrainian and foreign companies run their pages on social networks, and some of them attract influencers (opinion leaders). The article is devoted to the characteristics of influenza as a tool for e-business development. It is determined that influencers are thought leaders, bloggers, and experts who have an active audience in the media space, and their content motivates and inspires, so they work with different companies to solve problems. Increasing the loyalty of the target audience and the recognizability of the product, and brand. Its main feature is a reliable and trusting relationship with its active audience. The main criteria for the success of such an agent of influence – his opinion must be listened to; carries clear and positive values; honesty; responsibility; high efficiency. The article presents the main types of influencers, as only the correctly selected segment can solve the specific goals of the company, which it plans to achieve through their involvement. Ukraine has its digital market, so the cost of domestic influencers differs from foreign ones. The article presents the cost and features of advertising services of influencers depending on the size of the audience on social networks Instagram and YouTube. The main factors that determine the cost of these services in the Ukrainian digital market are the quantity and quality of the audience; reputation as an opinion leader; number, format, and subject of posts; the name and size of the brand or trademark. The article presents an updated rating of Ukrainian influencers on Instagram for September 2021. The brightest examples of how collaboration with an opinion leader has grown into a brand embassy are presented. The role of influencers in the development of e-business based on marketing research of international agencies is substantiated. And despite some adjustments in the forecasts caused by the economic situation due to COVID-19 and the martial law in our country, influencers are trusted by millions of people, thousands of users listen to their recommendations, and campaigns involving them are much more effective. Thus, the influencer is a modern and priority channel of promotion in marketing and a tool for e-business development.

Keywords: business, social networks, influencer, marketing, brand, communications, digital market.

Постановка проблеми. Сучасні компанії, фірми функціонують в еру «Big Data», «Big Idea», великі бюджети для великих рекламних кампаній. Пандемія прискорила тиск на керівників компаній щодо активного використання соціальних мереж, які стали популярним кана-

лом для розвитку бізнесу. Багато українських і закордонних компаній ведуть свої сторінки в соціальних мережах, а деякі з них залучають інфлюенсерів (лідерів думок). Адже багатьом людям властиво робити вибір, враховуючи думки інших, особливо, якщо вони є експер-

тами в певній сфері. Така особливість психології людини сьогодні активно використовується в розвитку електронного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню інфлюенс-маркетингу все більше приділяють увагу PR агенції, SMM-менеджери, маркетологи: Урюпова Т., Дудко В., Бовшовська С., Малець В. та інші. Окландер Т.О., Гудова В., Вартанова О.В., Матвеева А., Корольков В.В., Гвоздецька І.В., Годованюк Н.В. – це науковці, які аналізують тенденції у сфері просування реклами, маркетингу впливу, описують як знайти правильного лідера думок, маркетингові механізми співпраці з ними тощо.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте мало уваги приділяється висвітленню головних аспектів співпраці інфлюенсерів з бізнесом. Адже нині лідери думок збирають навколо своїх каналів мільйони фоловерів, які стають ідеальною цільовою аудиторією для просування продукту чи бренду. Таким чином, нині інфлюенсери здатні приносити сучасному бізнесу розвиток і зростання обсягів продажу.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення сутності, головних ознак, критеріїв успішності та основних різновидів залежно від ряду класифікаційних ознак інфлюенсерів, а також розкриття ролі співпраці з ними для розвитку е-бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціальними мережами користується майже 59% жителів планети, або 4,68 млрд осіб, йдеться у квітневому 2022 року Звіті глобального креативного агентства We Are Social і платформи для управління соцмережами Hootsuite. При цьому приріст кількості зареєстрованих користувачів соцмереж склав 326 млн осіб порівняно з аналогічним періодом 2021 р. Усі вони – потенційні підписники інфлюенсерів та клієнти брендів.

Поняття «інфлюенс» (*від англ. influence – «впливати»*) передусім з'явилося з розвитком блогосфери в лексиконі молоді. Цей термін використовують для описання осіб, здатних впливати на рішення інших осіб завдяки своєму авторитету, знанням, досвіду або умінню вибудовувати стосунки з аудиторією. Інфлюенсер може бути експертом в будь-якій галузі. Так, ними можуть бути як «класичні» відомі особистості – співаки, актори, музиканти, спортсмени, так і ті, хто досяг визнання завдяки соцмережам, будучи спеціалістом у певній сфері. Наведемо кілька тверджень від фахівців [3; 4; 5; 7; 9] щодо трактування поняття «інфлюенсер»:

1. Найкоротший шлях для бренду, щоб установити зв'язок зі споживачем.

2. Потужна ланка, яка допомагає бізнесу бути не десь там високо-далеко – в телевізорі або на білбордах, а майже тет-а-тет спілкуватися з людьми.

3. Людина, думка якої має значення для певної аудиторії.

4. Перевернені друзі своєї аудиторії, які можуть закрити завдання підвищення лояльності, впізнаваності бренду і взаємодії з ним.

5. Фахівці, до яких звертаються різні компанії або фірми за допомогою в рекламі або просуванні будь-якого продукту, послуги.

6. Лідери думок, блогери, експерти, які мають медійні переваги і власну аудиторію.

Узагальнивши вищезазначене, інфлюенсери – це лідери думок, блогери, експерти, які мають власну активну аудиторію в медіапросторі і своїм контентом мотивують та надихають, завдяки чому з ними співпрацюють різні компанії, фірми з метою вирішення завдань підвищення лояльності цільової аудиторії та впізнаваності бренду чи продукту.

Таким чином, інфлюенсерство – це канал просування в маркетингу, а отже і інструмент розвитку е-бізнесу. Співпраця з інфлюенсером – це робота з готовим каналом впливу на готову ж цільову аудиторію. З метою правильного їх вибору для розвитку певної ніші е-бізнесу необхідно систематизувати основні сегменти та види, на які вони поділяються (табл. 1).

Лише правильно обраний сегмент інфлюенсерів здатен вирішувати конкретно поставлені цілі компанії, які вона планує досягти завдяки їх залученню. Звісно основними завданнями SMM-маркетингу є підвищення впізнаваності бренду, збільшення довіри до нього, підвищення показників залученості та лояльності аудиторії, а також реклама нового продукту. І всі ці завдання здатен вирішити лише правильно обраний сегмент інфлюенсерів. До того ж співпраця з інфлюенсерами дозволяє генерувати авторитетний, корисний і цікавий контент для користувачів, проводити цілеспрямоване таргетування на потрібну для бренду цільову аудиторію.

Головна ознака інфлюенсера – наявність надійних та довірливих стосунків із власною активною аудиторією. Головні критерії його успішності такого агента впливу – до його думки повинні прислухатися; несе зрозумілі та позитивні цінності, що приваблює підписників; чесність; відповідальність; висока працездатність. Для більшості інфлюенсерів введення профілю чи блогу – це справжня робота. Вони ставляться до неї серйозно, адже це дозволяє отримувати чималий прибуток (табл. 2).

Таблиця 1

Основні різновиди інфлюенсерів в медіапросторі

Види	Особливості
<i>залежно від функціональних аспектів</i>	
Networker (мережевий)	має велику кількість контактів і зв'язків у соцмедіа
Opinion Leader (лідер думок)	володіє авторитетом, розбирається в своїй ніші, має вплив на учасників групи, наприклад, виключно в beauty-тематичі
Discoverer (першопроходець)	розбирається в новинках, постійно в тренді, охоче робить огляди на новинки шукають та відкривають нові ніші
Sharer (розповсюджувач)	той, хто поширює інформацію через різні канали (соцмережі, месенджери і інші медіаканали)
<i>залежно від статусу в соцмедіа</i>	
User (користувач)	“обивательська” аудиторія, працює на середньостатистичні компанії
Celebrity (знаменитість)	представники шоу-бізнесу, відомі актори, спортсмени та інші публічні особи, які працює на великі популярні компанії
<i>залежно від розміру аудиторії</i>	
Наноінфлюенс	до 10 тис. осіб
Мікроінфлюенс	10-50 тис. осіб
Макроінфлюенс	від 100 тис. осіб
Мегаінфлюенс	від 1 млн осіб
<i>залежно від типу контенту</i>	
Стримери	грають в популярні відеоігри онлайн з демонстрацією екрану аудиторії
Блогери	ведуть власний блог на будь-якій платформі, який буває текстовим або в форматі відео, експертним або лайфстайл (блог про спосіб життя).
Віртуальні персонажі	може стати і повністю вигаданий персонаж; такі блоги створюються програмістами і дизайнерами.
Фотографи та/або відео-оператори	створюють візуальний контент та залучають аудиторію якісними фотографіями та/або відео

Джерело: побудовано автором на основі [1; 5; 6]

Таблиця 2

Вартість та особливості рекламних послуг інфлюенсерів залежно від розміру аудиторії в соцмережах Instagram та YouTube

Вид	Кількість підписників	Особливості реклами	Вартість (дані <i>Influencer Marketing Hub</i>)
Нано-інфлюенс	до 1 тис. осіб	низьке охоплення; висока залученість; реклама має вигляд дружньої рекомендації	Instagram – 10-100\$ YouTube – 20-200\$
Мікро-інфлюенс	2-10 тис. осіб	максимально активна, лояльна аудиторія; залученість – 6-8%; взаємодія блогера з підписниками (відповіді на коментарі тощо); блогери часто працюють за бартером.	Instagram – 100-500\$ YouTube – 200-1000\$
Макро-інфлюенс	від 100 тис. осіб	низька залученість (загалом 1,1%); широке охоплення; якісний контент; менш активний контакт із аудиторією; найпоширеніший вид співпраці серед брендів.	Instagram – 500-10 тис. \$ (в інших джерелах – от 5 тис. до 1 млн \$) YouTube – 10 тис. – 20 тис. \$
Мега-інфлюенс	від 1 млн осіб	величезне охоплення; низька залученість; використовується для генерації вірусного контенту та зростання впізнаваності.	Instagram – від 10 тис. \$ YouTube – 20 тис. \$

Джерело: побудовано автором на основі [4; 14]

Одні лідери думок наймають працівників на допомогу, наприклад, контент-мейкерів, а інші роблять усе власноруч. Проте, чим більша кількість підписників, тим частіше потрібно викладати сторіз та фото. Проте якщо у компанії якісна і корисна продукція, то багато відомих особистостей іноді і безкоштовно співпрацюють, тестуючи і водночас користуючись цими продуктами. Отже, успішний інфлюенсер активно ділиться своїм життям, сповідує позитивні цінності, ставиться до ведення блогу як до роботи, витрачає по 6-10 годин на день для досягнення успіху та працює на монетизацію ресурсу. В Україні власний діджитал-ринок, тому ціни відрізняються від іноземних. Інфлюенсери не люблять розкривати свої доходи і публічно озвучувати вартість реклами.

Як стверджують керівники маркетингових агентств, прайс у них з приблизно однаковою аудиторією відрізняється в декілька разів. Крім кількості, якості аудиторії і репутації, на ціноутворення впливає ще кілька складових – від кількості, формату і тематики постів до імені та розміру бренду чи торгівельної марки. Частіше за все, ті блогери, у яких від 10 до 100 тисяч підписників, рекламують речі чи послуги по бартеру і беруть невелику винагороду – від 100 до 300 доларів за сторіз чи пост. Ті інфлюенсери, які мають від 100 тисяч дописувачів, іноді беруть речі у брендів безкоштовно і отримують за рекламу в середньому від 500 доларів [7].

Звісно українські інфлюенсери заробляють менше, ніж їхні закордонні колеги. Для прикладу, якщо український інфлюенсер отримує за рекламний пост 500-1000 \$, то закордон-

ний колега може отримати до 10 тис. \$ за одну публікацію. Справа не лише у кількості підписників, охопленнях сторіз та постів, а й у ринку. Український діджитал-ринок молодий і лише зростає, але чимало українських інфлюенсерів можуть дозволити собі «безбідне життя», займаючись лише своїм блогом. Спочатку блог потребує вкладень, а згодом великої кількості особистого часу, зусиль та повної залученості. Зрештою українські інфлюенсери, у яких вийшло знайти цікавий формат та робити небанальний контент, можуть заробляти від декількох тисяч доларів до десятків тисяч.

Щодо максимальних сум за їхні послуги, то тут суми різняться в залежності від їх різновидів, а також охоплення їх публікацій та рівня популярності. Так, наприклад, керівник медіа-агентства «WhyNot?» Євген Талл стверджує, що «гонорари українських інфлюенсерів-мільйонників стартують від \$1000 за пост і доходять до \$2500, якщо це медійний блогер «з телевізора» – від \$2500 до \$5000» [4].

Інфлюенсери увійшли в постійний комунікаційний мікс більшості провідних рекламодавців в 2020 році. Існує чимало рейтингів серед інфлюенсерів, які викладають своє життя на YouTube, TikTok та в Instagram і мають з цього користь. Комунікаційна група Dentsu Ukraine та дослідницька компанія HypeAuditor наприкінці в 2021 році [8] презентували оновлений рейтинг лідерів думок в Instagram та TikTok на українському ринку.

У вересні 2021 року українська Instagram-спільнота налічувала 13,8 млн осіб. У ТОП-5 інфлюенсерів в Instagram (табл. 3) з найбільшою часткою української аудиторії увійшли: М. Поплавський (83%), О. Пустовіт

Таблиця 3

**ТОП 5 інфлюенсерів України в Instagram
за найбільшою часткою української аудиторії за вересень 2021 р.**

Рейтинг	Повне ім'я та прізвище, «username»	Кількість підписників, млн осіб		Відсоток український підписників, %	Загальний рівень залученості, %
		загальна	з України		
1	Михайло Поплавський «poplavskiy_michail»	4,68	3,88	83	1,89
2	Саша Пустовіт «sashaabo»	2,04	1,66	81	6,25
3	Катерина Осадча «kosadcha»	1,73	1,31	76	1,46
4	Slava Green «avgust.green»	2,24	1,68	75	0,71
5	Шевченко Ольга «olya.shelby»	2,06	1,50	73	3,06

Джерело: побудовано автором на основі [8]

(81%), К. Осадча (76%), С. Грін (75%), О. Шевченко (73%) (табл. 3). Як бачимо, це відомі блогери, співаки, телеведучі, тобто Celebrity of Ukraine.

Нині TikTok дає зовсім нове покоління інфлюенсерів. Серед найбільш популярних акаунтів переважають не стільки Celebrity, скільки звичайні користувачі, маловідомі у традиційних медіаканалах.

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. 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% [5]. Одним із найяскравіших прикладів того, як колаборація з лідером думок переросла у бренд-амбасадорство, є кейс бренду «Heinz» і музиканта Еда Ширана. Історія триває з 2012 року, коли артист на всі боки зізнався у коханні до знаменитого кетчупа і навіть виділив йому місце серед своїх численних татувань. А у 2019 році місце для тату Ширана знайшлося вже на упаковці лімітованої серії кетчупу «Heinz» (загалом було випущено 150 пляшок); та й на класичній серії томатного соусу, випущеного трохи раніше, незмінний помідор набув схожості з музикантом – особливо добре вдалися зачіска й окуляри. Із вітчизняних вдалих кейсів одразу ж пригадується тривале співробітництво бренду «Activia» та Маші Єфросініної, яка за кілька років із рекламного обличчя лінійки йогуртів стала справжнім бренд-амбасадором. Проте загалом кількість українських тривалих колаборацій, які переросли у щось більше, ніж класичне співробітництво на 2-3 кампанії, поки замало на українському діджитал-ринку.

За даними звіту Rakuten Marketing – Influencer Marketing Global Survey-2019, понад 60% споживачів взаємодіють з інфлюенсерами хоча б 1 раз в день, 35% – декілька разів на день, а для 41% – це джерело інформації про нові бренди і товари, при цьому частка витрат на інфлюенсерів у маркетингових бюджетах зросла з торішних 6,5% до 7,5% [12].

За даними платформи Influencer Marketing Hub [10], обсяг світового ринку інфлюенс-маркетингу до 2022 році мав зрости до \$ 16,4 млрд. В Україні цей показник, за даними

IAB Ukraine, досяг майже 337 млн гривень. Як стверджують фахівці, це перша спроба оцінити обсяг ринку інфлюенс-маркетингу в Україні, тому є всі підстави вважати, що фактичне значення ймовірно є більшим.

У 2021 році світові платформи, орієнтовані на інфлюенс-маркетинг, залучили понад \$800 млн, що свідчить про значне зростання даного напрямку. При цьому загальна кількість пропозицій, пов'язаних із маркетингом впливу, зросла на 26% і досягла приголомшливої кількості – майже 19 тис. компаній пропонують або спеціалізуються на інфлюенс-послугах [14].

Нині інфлюенс-маркетинг зміцнює позиції як окремий медіа-канал, який виходить за рамки тактичного розв'язання проблем. За даними дослідження GlobalWebIndex за 2020 рік [11; 13], користувачі цінують рекламу в інфлюенсерів тому, що 40% фоловерів можуть побачити, яким продукт є насправді (огляди інфлюенсерів допомагають переконалися в правильності вибору при прямому й непрямому просуванні товару брендом); 35% користувачів цілеспрямовано шукають і знаходять нові для себе товари за допомогою інфлюенсерів; 30% аудиторії лідерів думок фоловлять їх заради промокодів і знижок; 22% впевнені, що блогер дасть більш правдиву характеристику продукту, ніж бренд; 16% підписників лідерів думок надають перевагу їхньому контенту, а не прямій рекламі. За оцінками компанії з цифрового маркетингу eMarketer, до 2022 року 72,5% підприємств використовуватимуть цей інструмент для розвитку бізнесу. І незважаючи на певні корективи в прогнозах, викликані економічною ситуацією через COVID-19 та воєнним станом в нашій країні, інфлюенсерам довіряють мільйони людей, до їхніх рекомендацій прислухаються тисячі користувачів, а кампанії з їх участю значно ефективніші.

Висновки. Співпраця з інфлюенсером – це робота з готовим каналом впливу на готову ж 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 електронного бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Influence marketing: як скласти стратегію по роботі з інфлюенсерами і успішно запустити кампанію? URL: <https://www.smm.if.ua/influence-marketing-yak-sklasti-strategiyu-po-roboti-z-inflyuenserami-i-uspishno-zapustiti-kampaniyu/> (дата звернення: 24.05.2022).
2. Бовшовська С. Чому соцмережі для власників бізнесу та CEO – це «маст-хев» у 2021 році? Бізнес. 2021. Веб-сайт. URL: <https://www.business.ua/uk/node/11462> (дата звернення: 20.05.2022).
3. Гвоздецька І.В., Годованюк Н.В. Вирішують блогери: influencer marketing в дії. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 70–73.
4. Дудко В. Інфлюенсери – нові зірки, за якими стежать мільйони. Що це за індустрія і хто визначає її обличчя в Україні. *Forbes*. URL: <https://forbes.ua/news/vplivay-yakshcho-mozhesh-15112020-496> (дата звернення: 27.05.2022).
5. Інфлюенсери: хто це і як з ними працювати. Український спектр. URL: <https://uaspectr.com/2021/12/16/inflyuensery-hto-tse-i-yak-z-nymy-pratsyuvaty/> (дата звернення: 24.05.2022).
6. Малець В. Просування через інфлюенсерів: з чого почати і як знайти підхід до співпраці. *Retailers*. URL: <https://retailers.ua/uk/news/mneniya/13042-prodvijenie-cherez-inflyuenserov-s-chego-nachat-i-kak-nayti-podhod-k-sotrudnichestvu> (дата звернення: 20.05.2022).
7. Петрунькіна Л. Інфлюенсери: як стати впливовим блогером і скільки можна заробляти. URL: <https://www.depo.ua/ukr/life/inflyuenseri-yak-stati-vplivovim-blogerom-i-silki-mozhna-zarobyati-202109301367451> (дата звернення: 21.05.2022).
8. ТОП-15 українських інфлюенсерів в Instagram і TikTok. URL: <https://dentsu.com.ua/news/2021/10/TOP-15-ukrayinskykh-inflyuenseriv-v-Instagram-i-TikTok> (дата звернення: 28.05.2022).
9. Урюпова Т. Зірки на роботі: як працювати з блогерами. URL: <https://mind.ua/openmind/20222260-zirki-na-roboti-yak-pratsyuvati-z-blogerami> (дата звернення: 20.05.2022).
10. Influencer Marketing: social media influencer market stats and research for 2022. URL: <https://www.insiderintelligence.com/insights/influencer-marketing-report/> (дата звернення: 24.05.2022).
11. Maja Pawinska Sims. Business leaders must be more accessible on social media. URL: <https://www.provokemedia.com/> (дата звернення: 27.05.2022).
12. Rakuten Marketing – Influencer Marketing Global Survey-2019. URL: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/03/Rakuten-2019-Influencer-Marketing-Report-Rakuten-Marketing.pdf> (дата звернення: 24.05.2022).
13. The age of influence: how to personalize social media. URL: <https://www.gwi.com/reports/age-of-influence> (дата звернення: 20.05.2022).
14. Werner Geysler. The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> (дата звернення: 26.05.2022).

REFERENCES:

1. Influence marketing: yak sklasy stratehiiu po roboti z influenserami i uspishno zapustyty kampaniiu? Available at: <https://www.smm.if.ua/influence-marketing-yak-sklasti-strategiyu-po-roboti-z-inflyuenserami-i-uspishno-zapustiti-kampaniyu/> (accessed May 24, 2022).
2. Bovshovska S. (2021) Why are social networks for business owners and CEOs a «must-have» in 2021? *Business*. Available at: <https://www.business.ua/uk/node/11462> (accessed May 20, 2022).
3. Hvozdetska I.V., Hodovaniuk N.V. (2019) Vyrishuiut blohery: influencer marketing v dii [Bloggers resolve: influencer marketing in action]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 5, pp. 70–73. (in Ukrainian)
4. Dudko V. (2020) Inflyuensery – novi zirky, za yakymy stezhat miliony. Shcho tse za industriia i khto vyznachaie yii oblychchia v Ukraini. *Forbes*. Available at: <https://forbes.ua/news/vplivay-yakshcho-mozhesh-15112020-496> (accessed May 27, 2022).
5. Inflyuensery: khto tse i yak z nymy pratsyuvaty (2021) *Ukrainskyi spektr*. Available at: <https://uaspectr.com/2021/12/16/inflyuensery-hto-tse-i-yak-z-nymy-pratsyuvaty/> (accessed May 24, 2022).
6. Malets V. (2021) Prosuvannia cherez influenseriv: z choho pochaty i yak znaity pidkhid do spivpratsi. *Retailers*. Available at: <https://retailers.ua/uk/news/mneniya/13042-prodvijenie-cherez-inflyuenserov-s-chego-nachat-i-kak-nayti-podhod-k-sotrudnichestvu> (accessed May 20, 2022).
7. Petrunkina L. (2021) Inflyuensery: yak staty vplyvovym bloherom i silky mozhna zaroblyaty. Available at: <https://www.depo.ua/ukr/life/inflyuenseri-yak-stati-vplivovim-blogerom-i-silki-mozhna-zarobyati-202109301367451> (accessed May 21, 2022).
8. TOP-15 ukrayinskykh influenseriv v Instagram i TikTok. Available at: <https://dentsu.com.ua/news/2021/10/TOP-15-ukrayinskykh-inflyuenseriv-v-Instagram-i-TikTok> (accessed May 28, 2022).

9. Uriupova T. (2021) Zirky na roboti: yak pratsiuvaty z bloheramy. Available at: <https://mind.ua/open-mind/20222260-zirki-na-roboti-yak-pracyuvati-z-bloherami> (accessed May 20, 2022).
10. Influencer Marketing: social media influencer market stats and research for 2022. Available at: <https://www.insiderintelligence.com/insights/influencer-marketing-report/> (accessed May 24, 2022).
11. Maja Pawinska Sims (2021). Business leaders must be more accessible on social media. Available at: <https://www.provokemedia.com/> (accessed May 27, 2022).
12. Rakuten Marketing – Influencer Marketing Global Survey-2019. Available at: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/03/Rakuten-2019-Influencer-Marketing-Report-Rakuten-Marketing.pdf> (accessed May 24, 2022).
13. The age of influence: how to personalize social media. Available at: <https://www.gwi.com/reports/age-of-influence> (accessed May 20, 2022).
14. Werner, Geyser (2022) The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report. Available at: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> (accessed May 26, 2022).