

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125>

УДК 658.8:339.11

# РОЛЬ ІНФЛЮЕНСЕРІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

## THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN ENSURING THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING

**Бурдяк Олег Мирославович**

кандидат економічних наук, доцент,  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3404-6889>

**Помазан Ліна Миколаївна**

викладач кафедри маркетингу,  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6789-9124>

**Гаврилюк Іванна Іванівна**

кандидат економічних наук, в.о. доцента,  
Львівський національний університет природокористування  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9517-3021>

**Burdyak Oleh**

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

**Pomazan Lina**

Dnipro State Agrarian and Economic University

**Havrylyuk Ivanna**

Lviv National Environmental University

Стаття проводить детальний аналіз сучасних трендів у маркетингу, акцентуючи на ролі інфлюенсерів у формуванні рекламних стратегій та їх вплив на поведінку споживачів. Дослідження висвітлює, як співпраця з інфлюенсерами може внести зміни у звичні методи реклами, відкриваючи нові шляхи для марок у створенні стійких зв'язків зі своєю аудиторією. Автори обговорюють різні аспекти взаємодії з інфлюенсерами, в тому числі вибір платформ, типи контенту, що вони створюють, та методи оцінки впливу таких кампаній на відношення до бренду та поведінку споживачів. Підкреслюється значення автентичності та експертизи інфлюенсерів у тій чи іншій сфері як ключовий елемент для формування позитивного іміджу бренду. В центрі уваги дослідження - оцінка ефективності рекламних кампаній через призму автентичності інфлюенсерів, їхньої експертності та здатності створювати емоційний зв'язок з аудиторією. Аналізуються різні типи інфлюенсерів – від мікро до макро – та їх вплив на різноманітні споживчі групи. Важливість вибору правильного інфлюенсера, який відображає цінності та імідж бренду для максимізації впливу на цільову аудиторію також висвітлюється. Розглядаючи успішні приклади співпраці, автори показують, як певні стратегії можуть збільшити обізнаність про бренд, покращити його відображення та стимулювати продажі. Також висвітлені потенційні виклики та ризики інфлюенсерського маркетингу, зокрема питання довіри та прозорості. Дослідження включає аналіз метрик, що визначають ефективність рекламних кампаній, заснованих на співпраці з інфлюенсерами, оцінюючи залученість, конверсію та вплив на лояльність клієнтів. Висновки пропонують рекомендації брендам щодо оптимізації стратегій інфлюенсер-маркетингу для забезпечення їх найвищої ефективності. Це дослідження становить цінний внесок для маркетологів, бренд-менеджерів, та дослідників у сфері цифрового маркетингу, вказуючи на можливості інфлюенсер-маркетингу як засобу досягнення глибших та більш продуктивних взаємин між брендами та їхніми аудиторіями. Практична цінність статті полягає у наданні детального розуміння ключових факторів, які впливають на успіх маркетингових стратегій у соціальних мережах через співпрацю з інфлюенсерами.

**Ключові слова:** маркетинг, рекламна кампанія, інфлюенсери, інфлюенс-маркетинг, соціальні мережі, рекламний контент.

The article conducts a detailed analysis of modern trends in marketing, emphasizing the role of influencers in the formation of advertising strategies and their impact on consumer behavior. The study highlights how collaboration with influencers can bring changes to the usual methods of advertising, opening up new ways for brands to create lasting connections with their audiences. The authors discuss various aspects of engagement with influencers, including the choice of platforms, the types of content they create, and methods for evaluating the impact of such campaigns on brand attitudes and consumer behavior. The importance of authenticity and expertise of influencers in one or another field is emphasized as a key element for forming a positive brand image. The focus of the study is the evaluation of the effectiveness of advertising campaigns through the prism of the authenticity of influencers, their expertise and ability to create an emotional connection with the audience. Different types of influencers – from micro to macro – and their impact on various consumer groups are analyzed. The importance of choosing the right influencer who reflects the brand's values and image to maximize impact on the target audience is also highlighted. Looking at successful examples of collaboration, the authors show how certain strategies can increase brand awareness, improve brand visibility, and drive sales. The potential challenges and risks of influencer marketing are also highlighted, including issues of trust and transparency. The study includes an analysis of metrics that determine the effectiveness of advertising campaigns based on collaboration with influencers, evaluating engagement, conversion and impact on customer loyalty. The findings offer recommendations for brands to optimize their influencer marketing strategies to ensure they are most effective. This study makes a valuable contribution to marketers, brand managers, and digital marketing researchers, pointing to the potential of influencer marketing as a means of achieving deeper and more productive relationships between brands and their audiences. The practical value of the article lies in providing a detailed understanding of the key factors that influence the success of marketing strategies in social networks through collaboration with influencers.

**Keywords:** marketing, advertising campaign, influencers, influence marketing, social networks, advertising content.

**Постановка проблеми.** Актуальність дослідження полягає в тому, що соціальні мережі продовжують набирати популярність як середовище для спілкування, так і як платформа для бізнесу і маркетингу, що збільшує релевантність дослідження стратегій, які можуть бути ефективними в цих умовах. Співпраця з інфлюенсерами стає все більш популярною маркетинговою стратегією, це зумовлено високим рівнем довіри аудиторії до інфлюенсерів та здатністю ефективно впливати на рішення про покупку. Крім того, все більше компаній інвестує в інфлюенс-маркетинг, виникає потреба в розумінні та оцінці ефективності таких кампаній і дослідження, яке зосереджено на цьому аспекті, може надати цінну інформацію для маркетологів. Також з постійним розвитком цифрового маркетингу з'являються нові методи і технології оцінки ефективності рекламних кампаній, і саме дослідження може висвітлити сучасні підходи та інструменти для аналізу результативності співпраці з інфлюенсерами. Поведінка споживачів в соціальних мережах швидко змінюється, що вимагає від брендів адаптації їх маркетингових стратегій і співпраці з інфлюенсерами також порушує питання про етику реклами та прозорість, що є актуальним в контексті зростаючої уваги до чесності і прозорості в маркетингу [10]. Ці аспекти роблять дослідження ефективності рекламних кампаній на основі співпраці з інфлюенсерами в соціальних мережах дуже актуальним для розуміння та вдосконалення сучасних маркетингових підходів.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Феномен соціальних лідерів думок (інфлюенсери) є відносно новою сферою, і ми лише на початковому етапі розвитку академічних досліджень у цій галузі. Окремі дослідники: Горобченко О. [5], Дудко В. [7] описують інфлюенсерів як цифрових авторитетів, стверджуючи, що вони розглядають їх як учасників онлайн-спільнот, які мають значний вплив на інших учасників завдяки їхнім глибоким знанням у певній сфері. У той час (Деділова Т., Сідельнікова В. [6]) як інші бачать в інфлюенсерах «мікрівідомостей» – особистостей, які прагнуть популярності та привернення уваги аудиторії через своє вміння надихати.

На цей час основним доказом популярності інфлюенсерів є їх гонорари та кількість передплатників у соціальних мережах, які надихаються своїми ідолами у соціальному, поведінковому та представницькому аспектах [14]. Важливу роль у створенні образу інфлюенсера відіграє його самопрезентація, до якої належить безліч мовних та позамовних аспектів. Це проявляється у мовній поведінці особистості, спрямованому формуванню певного іміджу при взаємодії з аудиторією у соціальних мережах (Ороховська Л. [11]).

Відповідно до Аттарабаші Б. [15], кожен користувач у соціальній мережі є джерелом інформації, а ступінь його впливовості важлива для сприйняття наданої інформації, включаючи її перевірку. Таким чином у соціальних мережах виникають сотні незалежних авторитетних голосів, чії ідеї викликають широкий суспільний інтерес до певних тем і

можуть закликати користувачів підтримувати погляди, які вони поширюють.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета дослідження полягає у вивченні та аналізі ефективності рекламних кампаній, які засновані на співпраці з інфлюенсерами у соціальних мережах, з метою визначення їх впливу на сприйняття бренду та споживчу поведінку.

Завдання дослідження:

– вивчити сучасний стан та тенденції ринку інфлюенсер-маркетингу в контексті рекламних кампаній у соціальних мережах;

– розглянути різноманітні стратегії співпраці з інфлюенсерами, зокрема методи роботи, формати контенту та комунікаційні канали, для визначення найбільш ефективних підходів;

– проаналізувати, як рекламні кампанії, засновані на співпраці з інфлюенсерами, впливають на сприйняття бренду, лояльність споживачів та їхню готовність до покупки;

– вивчити конкретні кейси успішних рекламних кампаній, заснованих на співпраці з інфлюенсерами, з метою визначення факторів, що сприяють успіху або провалу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Інфлюенсери – це особи, активно залучені до ведення онлайн-діяльності на різноманітних соціальних медіаплатформах (таких як YouTube, Instagram, Facebook, Snapchat та особисті блоги), які зібрали значну кількість підписників і, відповідно, мають здатність впливати на них. Вони також відомі як мікроінфлюенсери, на відміну від макроінфлюенсерів, які мають популярність серед ширшої аудиторії, включаючи знаменитостей як акторів, спортсменів, музикантів. З практичного погляду, інфлюенсера можна визначити як особу, яка створює контент і має статус експерта в певній області, завоювавши велику аудиторію через регулярне створення цінного контенту на соціальних мережах. Контент, який інфлюенсери діляться зі своїми фоловерами, зазвичай містить як інформаційний, так і розважальний матеріал. Присутність розважального матеріалу та можливість відгуків від користувачів соціальних мереж сприяють створенню прямої взаємодії з аудиторією, що, своєю чергою, позитивно впливає на розпізнаваність бренду. Інфлюенсери демонструють ефективність як інструмент комунікації з кількох причин. Передусім, інфлюенсери впливають на аудиторію через електронний варіант спілкування «з вуст в уста», що, як показують дослідження, має

значний вплив на сприйняття брендів і ставлення до них з боку споживачів [8]. Встановлено, що особисте поширення інформації від людини до людини є більш ефективним у формуванні довіри до бренду, ніж експертні рекомендації чи реклама. Новітні дослідження також вказують на те, що поділ досвіду з брендом у соціальних мережах має подібний вплив, як традиційний спосіб «з вуст в уста», з основною відмінністю в більш широкому охопленні аудиторії.

Вдруге, вплив інфлюенсерів у мережах соціальних медіа виявляється сильнішим, ніж у традиційних авторитетів, адже вони забезпечують цільову аудиторію релевантною інформацією та емоційним вмістом. З поширенням соціальних медіа сформувались онлайн-спільноти, що об'єднуються довкола спільних інтересів, таких як мода, захоплення або бренди, де думки споживачів, що діляться порадами, мають значний вплив. Така поведінка характерна для інфлюенсерів, які прагнуть вести за собою громаду, забезпечуючи її цінною інформацією, відповідною до тематики групи [13]. Взаємодія з інфлюенсерами відбувається у межах референтної групи, створеної на засадах спільних цінностей або відносин, і, як вважають автори, впливає на рішення про покупку та спонукає споживачів шукати нові ідеї через бренди. З приходом ери Інтернет 2.0 споживачі стали активніше висловлювати свої думки в соціальних медіа через відгуки, блоги та інші форми спілкування, що посилює їхній взаємний вплив. Так [16] зазначили, що міжособистісна комунікація має більший вплив на покупців, ніж прямі звернення через мас-медіа. Вони вказують, що в межах онлайн-спільнот існують індивіди з високим рівнем впливу на думки та рішення інших учасників, завдяки своєму авторитету. Цих впливових особистостей ідентифікують як інфлюенсери, чий авторитет базується на глибоких знаннях і досвіді в певній області. Попри різноманітність інтересів та досвіду, успіх інфлюенсери ґрунтується на їхній експертизі в конкретній ключовій категорії.

Мікроселебриті, як і соціальні лідери думок (інфлюенсери), активно займаються самопромоцією та розвитком взаємин зі своїми прихильниками, щоб підтримувати власну популярність. Вони часто мають відносно невелику, але віддану аудиторію, з якою підтримують зв'язок завдяки регулярним комунікаціям. Зазвичай мікроселебриті виступають як успішні, талановиті та харизматичні особистості, що мають зв'язки з різними

брендами, що робить їх привабливими для співпраці з компаніями.

Також слід згадати, що ідея соціальних лідерів впливає з теорій дво- та багатоступеневого розповсюдження інформації. Рання теорія двоступеневого розповсюдження інформації, яка є основою для реклами та комунікацій, вказує на те, що повідомлення спочатку досягають лідерів думок, які потім передають їх до менш активних учасників спільноти через особистісні комунікації, впливаючи таким чином на ширші верстви населення [9]. Однак подальші дослідження виявили, що розповсюдження інформації відбувається не лише двоступеневою, але й багатоступеневою, залучаючи різних людей у багатьох напрямках. Цей процес був детально досліджений у контексті соціальних медіа, де кожен вибирає для себе найбільш надійні джерела інформації. В цьому контексті інфлюенсери виступають як ключові джерела інформації для своїх передплатників (рис. 1).

Двоступенева теорія розкриває як інфлюенсери доставляють інформацію до менш активних інтернет-користувачів, тоді як багатоступенева теорія детально описує поширення інформації від інфлюенсерів до інших членів онлайн-спільнот та груп. Обидва підходи допомагають зрозуміти механізми їхнього впливу на аудиторію та поширення інформації в межах соціальних медіа [12].

Було розроблено нову концепцію маркетингу, засновану на взаємодії з соціальними лідерами думок. Ця стратегія зосереджена на використанні впливових особистостей у соціальних мережах для промоції брендів перед більш широкою аудиторією. Відомі

модні бренди, такі як: «H&M», «AliExpress» та «Fyre», активно залучають інфлюенсери для розповсюдження інформації про свої товари та залучення аудиторії до взаємодії з брендом на платформах як Facebook, Youtube, та Instagram.

Компаніям слід чітко визначити свою цільову аудиторію, провести її сегментацію та класифікацію з урахуванням соціальних характеристик та життєвих обставин споживачів. Особливу увагу необхідно приділити впливовим особам, які знаходяться найближче до кінцевих споживачів та можуть вплинути на їхнє рішення про покупку, відомим як інфлюенсери мікрорівня. Вважається, що саме такі особи можуть стати ключовими у розповсюдженні інформації про бренди в соціальних медіа.

В останні роки співпраця з інфлюенсерами стала одним із ключових інструментів маркетингу для брендів по всьому світу, у тому числі й в Україні. Українські компанії активно використовують можливості соціальних мереж, співпрацюючи з популярними блогерами та іншими впливовими особистостями, для просування своїх продуктів та послуг. Декілька кейсів, що вражають співпрацею між українськими брендами та інфлюенсерами демонструють, як творчі та стратегічно продумані кампанії можуть призвести до великого успіху.

1. «Monobank» і Юлія Бевзенко. Один з найвідоміших прикладів успішної співпраці в Україні – це кампанія між «Monobank» і Юлією Бевзенко (Yulia Bevzenko), відомою українською блогеркою. Юлія створила серію постів і відео в Instagram і YouTube, в яких поділилася особистим досвідом користування сервісами Monobank, зосередивши увагу на

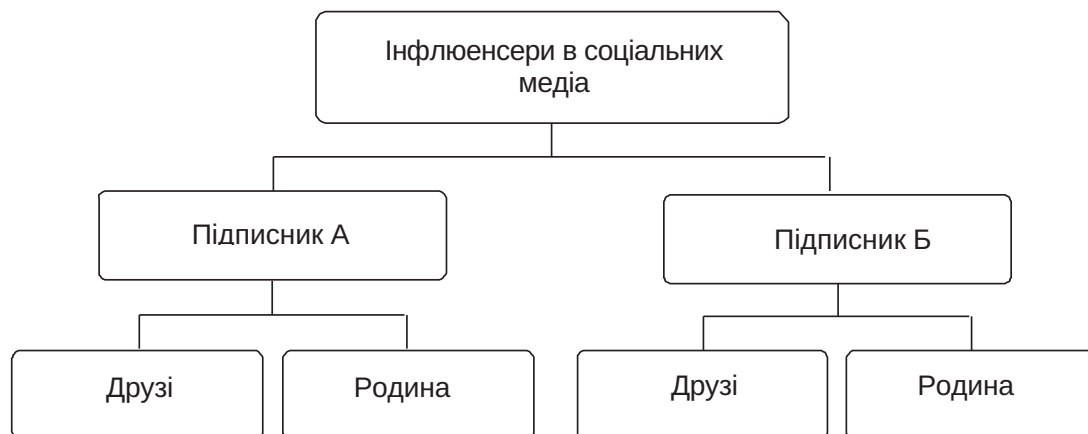


Рис. 1. Принципова схема передачі інформації від лідера думок у соціальних медіаспільнотах

Джерело: розроблено [14]



зручності мобільного додатку, системі кеш-беку та інших перевагах, її натуральна та щира манера презентації продукту викликала великий резонанс серед аудиторії, залучивши велику кількість нових клієнтів [1].

2. Компанія «Synevo Україна» і блогери-матусі. Лабораторія «Synevo Україна» запустила інформаційну кампанію про важливість регулярних медичних обстежень для дітей, співпрацюючи з популярними мама-блогерами. Інфлюенсери ділилися особистими історіями про те, як регулярні візити до лікаря допомогли зберегти здоров'я їхніх дітей. Рекламна кампанія не тільки підвищила обізнаність про важливість медичних перевірок, але й значно збільшила кількість клієнтів лабораторії [3].

3. Лідер ринку пересилань, компанія «Нова Пошта» і популярні українські блогери. Компанія «Нова Пошта» запустила серію співпраць з відомими українськими блогерами, які розповідали про свій досвід використання послуг компанії. Через інстаграм-сторіз, пости та відеоогляди, блогери демонстрували переваги сервісу, такі як швидкість доставлення, зручність відділень та якість обслуговування, ця кампанія значно зміцнила репутацію «Нова Пошта» як надійної та зручної служби доставлення.

4. «Приватбанк» і YouTube-блогери. «Приватбанк», один з найбільших банків України, ініціював серію співпраць з популярними YouTube-блогерами для просування своїх цифрових банківських послуг. Одним із ключових елементів кампанії було створення інформативних та навчальних відеороликів, в яких блогери розповідали про переваги використання мобільного додатку банку, такі як легкість управління фінансами на ходу, можливість миттєвого переказу коштів та інші цифрові сервіси. Ця кампанія забезпечила значне збільшення завантажень додатка та активацію нових користувачів [3].

5. Маркеплейс «Rozetka» і Instagram-інфлюенсери. «Rozetka», найбільший онлайн-ритейлер в Україні, ефективно використовував співпрацю з Instagram-інфлюенсерами для промоції своїх акцій та спеціальних пропозицій. Інфлюенсери створювали візуально привабливий контент, що демонстрував товари в дії – від гаджетів та побутової техніки до одягу та аксесуарів, також публікації супроводжувались історіями про особистий досвід використання продуктів, що додавало автентичності та сприяло підвищенню довіри до бренду [1].

6. «Watsons Україна» і TikTok креативи. Мережа косметичних магазинів «Watsons Україна» запустила кампанію у співпраці з TikTok-інфлюенсерами, щоб залучити молоду аудиторію. Інфлюенсери створювали оригінальний та розважальний контент, демонструючи продукти «Watsons» у креативний спосіб – через танці, челенджі та мініісторії, подібна стратегія допомогла «Watsons» не тільки збільшити продажі, але й підвищити впізнаваність бренду серед молодіжної аудиторії, яка активно використовує TikTok.

Ці кейси демонструють, що ефективна співпраця з інфлюенсерами може принести значні переваги для брендів, включаючи підвищення обізнаності про продукт, залучення нових клієнтів та підвищення лояльності наявної аудиторії. Українські компанії, які розуміють цінність подібних партнерств і вміють їх ефективно використовувати, можуть значно покращити свої маркетингові показники й зміцнити позиції на ринку [4].

У світі, де цифрові медіа домінують у споживчих виборах, інфлюенсер-маркетинг відіграє все більш вагому роль у формуванні бренд-іміджу та впливає на сприйняття продуктів аудиторією. Завдяки автентичності, впізнаваності особистості та високому рівню довіри з боку аудиторії, інфлюенсери стають ключовими гравцями у світі реклами та маркетингу.

Співпраця з інфлюенсерами надає брендам можливість виходити за рамки традиційної реклами, представляючи продукти у контексті реального життя. Це створює відчуття автентичності та надійності. Коли інфлюенсери діляться особистим досвідом використання продукту, їхні послідовники сприймають це як щире та непідробне рекомендацію, а не як нав'язливу рекламу. Це не тільки підвищує впізнаваність бренду, але й сприяє формуванню позитивного образу в очах потенційних покупців.

Інфлюенсер-маркетинг дозволяє брендам встановити безпосередній зв'язок зі своєю цільовою аудиторією через тих, кому ця аудиторія довіряє. Інфлюенсери, що мають велику аудиторію у соціальних мережах, можуть впливати на споживчі вподобання та рішення, зокрема через створення вмісту, який резонує з інтересами та цінностями їхніх послідовників [2]. Таким чином, інфлюенсер-маркетинг стає могутнім інструментом в руках брендів, який допомагає не просто досягти великої аудиторії, але й вплинути на її ставлення

Таблиця 1

**Оцінка ефективності рекламних кампаній, що базуються на співпраці з інфлюенсерами**

Вид реклами в соціальних мережах	Оцінка впливу у інфлюенсера	Вигоди для замовника рекламодавця	Оцінка впливу на цільову аудиторію
Спонсорований пост	Висока	Підвищення обізнаності бренду	Позитивний
Сторіз	Середня	Швидке залучення аудиторії	Позитивний
Відеоогляди	Висока	Глибоке занурення в продукт	Дуже позитивний
Лайв-стріми	Висока	Пряме спілкування з аудиторією	Позитивний

*Джерело: розроблено авторами*

та поведінку. В табл. 1 наведені ключові аспекти ефективності рекламних кампаній, що базуються на співпраці з інфлюенсерами.

Таблиця 1 демонструє, що співпраця з інфлюенсерами може приносити різноманітні вигоди замовникам рекламодавцям, включаючи підвищення обізнаності бренду, швидке залучення аудиторії, глибоке занурення в продукт і пряме спілкування з аудиторією. Оцінка впливу інфлюенсера, як правило, є високою, оскільки інфлюенсери мають здатність ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, що призводить до позитивного або дуже позитивного впливу на цільову аудиторію.

Відмінною особливістю інфлюенсер-маркетингу є його висока ефективність порівняно з витратами. У порівнянні з традиційними рекламними каналами, співпраця з інфлюенсерами часто пропонує краще повернення інвестицій через безпосередній вплив на споживчі рішення. Крім того, успіх кампаній легко вимірюється за допомогою аналітики соціальних мереж, що дозволяє брендам вчасно адаптувати свої стратегії для досягнення кращих результатів.

Попри численні переваги, інфлюенсер-маркетинг також стикається з викликами, зокрема з питаннями автентичності та відповідності бренду. Важливо, щоб співпраця з інфлюенсерами була продуманою та відповідною загальній маркетинговій стратегії бренду. У майбутньому можна очікувати подальшого розвитку цього напрямку, з акцентом на більш глибоку персоналізацію та інте-

грацію інфлюенсер-маркетингу у комплексні маркетингові кампанії.

**Висновки.** Дослідження ефективності рекламних кампаній, що базуються на співпраці з інфлюенсерами в соціальних мережах, виявило значний потенціал такого підходу для підвищення обізнаності бренду, залучення цільової аудиторії та стимулювання продажів, також співпраця з інфлюенсерами дозволяє брендам ефективно впливати на споживчі вподобання та рішення завдяки автентичності та високому рівню довіри до цих осіб з боку аудиторії. Одним з ключових висновків є те, що успіх рекламних кампаній значною мірою залежить від якості взаємодії між брендами та інфлюенсерами, а також від стратегічного вибору інфлюенсерів, що відповідають цінностям та образу бренду. Важливим фактором є також створення органічного контенту, який сприймається аудиторією як цінний і корисний, а не як нав'язлива реклама.

Аналіз показав, що співпраця з мікроінфлюенсерами часто виявляється більш ефективною порівняно з макроінфлюенсерами через вищий рівень взаємодії та більшу довіру до них з боку нішевої аудиторії. Це підтверджує ідею про важливість сфокусованого підходу до вибору інфлюенсерів, який враховує специфіку цільової аудиторії бренду. Висновок дослідження підкреслює, що інфлюенсер-маркетинг є потужним інструментом у сучасному медіапросторі, який дозволяє брендам досягати своїх маркетингових цілей через стратегічну співпрацю з впливовими особистостями в соціальних мережах.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Аналіз ринку SMM 2023 року. URL: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2023/09/Analiz-rynku-SMM-2023.pdf> (дата звернення: 06.03.2024).

2. Бондарчук В. В. Використання інфлюенс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. № 4. С. 49–53.
3. Гайд ефективності ІМ. URL: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2023/09/Gajd-efektyvnosti-IM-IAV-04.10.pdf> (дата звернення: 06.03.2024).
4. Гнилякевич-Проць І. Павлисько М-В. Тренди розробки інфлюенс стратегії. *Економіка та суспільство*. 2022. DOI:10.32782/2524-0072/2022-44-64
5. Горобченко О. Інфлюенсерство як інструмент розвитку Е-бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2022. №(38). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54>
6. Деділова Т. В., Сідельнікова В. К. Актуальні напрямки маркетингу в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : зб. наук. пр. / ХНАДУ*. 2023. № 1 (30). С. 126–134.
7. 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: 06.03.2024).
8. Македон В. В. Розвиток системи стратегічного менеджменту міжнародних компаній на засадах крос-функціонального підходу. *European Journal of Management Issues*. 2023. № 31(3). С. 177–188. DOI: <https://doi.org/10.15421/192315>
9. Македон В. В., Холод О. Г., Ярмоленко Л. І. Модель оцінки конкурентоспроможності високотехнологічних підприємств на засадах формування ключових компетенцій. *Академічний огляд*. 2023. № 2 (59). С. 75–89. DOI: 10.32342/2074-5354-2023-2-59-5
10. Маркетинг в соціальних мережах. URL: <https://cases.media/article/marketing-vsocialnikh-merezhakh-smm-agenstvo> (дата звернення: 06.03.2024)/
11. Ороховська Л. А. Специфіка соціально-ринкових комунікацій у сфері інфлюенс-маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 67. С. 191–195.
12. Паймаш Г.В. Результати маркетингового дослідження соціальних аспектів ринку праці людей з особливими потребами. *Економічний простір*. 2024. № (189). С. 109–113. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-20>.
13. Семенда О. Аналіз впливу контент-маркетингу на свідомість покоління Z. *Marketing and Digital Technologies*. 2023. № 7. С. 156–164. DOI: 10.15276/mdt.7.3.2023.11
14. Attarbashi B. H. History of Influencer Marketing and What to Takeaway for 2022. *AI bees*, 2022. URL: <https://www.ai-bees.io/post/history-of-influencer-marketing-and-what-to-takeaway-for-2022> (дата звернення: 06.03.2024).
15. Makedon V., Valikov V., Kurinnaya I., Koshlyak E. Strategic innovative development of the enterprises: theory and methodology. *Scientific journal Economics and finance*. 2019. Issue 2. P. 52–62.
16. Solomon M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson, 2019. 370 p.

## REFERENCES:

1. Analiz rynku SMM 2023 roku [Analysis of the SMM market in 2023]. Retrieved from: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2023/09/Analiz-rynku-SMM-2023.pdf> (Accessed 06 March 2024). (in Ukrainian)
2. Bondarchuk, V. V. (2021). Vykorystannia influiens-marketynhu dlia prosuvannia tovaru v sotsialnykh merezhakh [Using influence marketing to promote goods in social networks]. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia–Economy, management and administration*, no. 4, pp. 49–53 (in Ukrainian)
3. Haid efektyvnosti IM (2023). [MI efficiency guide] Retrieved from: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2023/09/Gajd-efektyvnosti-IM-IAV-04.10.pdf> (Accessed 06 March 2024). (in Ukrainian)
4. Hnilyakevych-Prots, Iryna & Pavlysko, Maria-Viktoria. (2022). Trendy rozrobky influiens stratehii [Trends in influence strategy development]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and society*, DOI: 10.32782/2524-0072/2022-44-64. (in Ukrainian)
5. Horobchenko, O. (2022). Influienserstvo yak instrument rozvytku E-biznesu [Influenza as a tool of e-business development]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and Society*, (38). DOI: 10.32782/2524-0072/2022-38-54. (in Ukrainian)
6. Dedilova, T. V., Sidel'nikova, V. K. (2023). Aktualni napriamky marketynhu v umovakh tsyfrovizatsii [Current directions of marketing in conditions of digitalization]. *Problemy i perspektyvy rozvytku pidpryyemnytstva : zb. nauk. pr. Problems and prospects of entrepreneurship development: coll. of science Ave.*, vol. 1(30), pp. 126–134. (in Ukrainian)
7. Dudko, V. (2020). Influiensery – novi zirky, za yakymy stezhat miliony. Shcho tse za industriia i khto vyznachaie yii oblychchia v Ukraini [Influencers are the new stars followed by millions. What is this industry and who defines

its face in Ukraine]. *Forbes*. Retrieved from: <https://forbes.ua/news/vplivay-yakshcho-mozhesh-15112020-496> (Accessed 06 March 2024). (in Ukrainian)

8. Makedon, V. V. (2023). Rozvytok systemy stratehichnoho menedzhmentu mizhnarodnykh kompanii na zasadakh kros-funktsionalnogo pidkhodu [Development of the Strategic Management System of International Companies on the Basis of Cross-functional Approach]. *European Journal of Management Issues*, vol. 31(3), pp. 177–187. DOI:10.15421/192315 (in Ukrainian)

9. Makedon, V. V., Kholod, O. H., Yarmolenko, L. I. (2023). Model otsinky konkurentospromozhnosti vysokotekhnolohichnykh pidpriemstv na zasadakh formuvannya kliuchovykh kompetentsii [The model of assessing the competitiveness of high-tech enterprises based on the formation of key competencies]. *Akademichnyy ohlyad [Academic review]*, vol. 2(59), pp. 75–89. DOI: 10.32342/2074-5354-2023-2-59-5 (in Ukrainian)

10. Marketynh v sotsialnykh merezhakh (2022) [Marketing in social networks]. Retrieved from: <https://cases.media/article/marketing-vsotsialnykh-merezhakh-smm-agenstvo> (Accessed 06 March 2024) (in Ukrainian)

11. Orokhovska, L. A. (2022). Spetsyfika sotsialno-rynkovykh komunikatsii u sferi influens-marketynhu [Specificity of social and market communications in the field of influence marketing]. *Infrastruktura rynku – Market infrastructure*, vol. 67, pp. 191–195. (in Ukrainian)

12. Paimash, G.V. (2024). Rezultaty marketynhovoho doslidzhennia sotsialnykh aspektiv rynku pratsi liudei z osoblyvymi potrebamy [Results of marketing research on social aspects of the labor market of people with special needs]. *Ekonomichnyy prostir – Economic space*, no. (189), pp. 109–113. DOI:<https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-20>. (in Ukrainian)

13. Semenda, Olha. (2023). Analiz vplyvu kontent-marketynhu na svidomist pokolinnia Z [Analysis of the influence of content marketing on the consciousness of generation Z]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohiyi – Marketing and Digital Technologies*, no. 7, pp. 156–164. DOI: 10.15276/mdt.7.3.2023.11 (in Ukrainian)

14. Attarbashi, B. H. (2022). History of Influencer Marketing and What to Takeaway for 2022. AI bees. Retrieved from: <https://www.ai-bees.io/post/history-of-influencer-marketing-and-what-to-takeaway-for-2022> (Accessed 06 March 2024). (in English)

15. Makedon, V., Valikov V., Kurinnaya I., Koshlyak E. (2019). Strategic innovative development of the enterprises: theory and methodology. *Scientific journal Economics and finance*, issue 2, pp. 52–62. (in English)

16. Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson. (in English)