
339.138:004.774.6

*Засухіна Д.В.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: Романченко Н.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

РОЛЬ ІНФЛЮЄНС-МАРКЕТИНГУ У СУЧАСНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ

Інфлюєнс-маркетинг, сьогодні, став невід'ємною складовою сучасної маркетингової стратегії, адже забезпечує брендам можливість встановлювати глибокий емоційний та інформаційний зв'язок із цільовою аудиторією. Рекомендації від авторитетних особистостей, які володіють високим рівнем довіри серед своїх підписників, допомагають брендам отримувати ефект «соціального доказу», що стимулює як короткострокову зацікавленість, так і довгострокову лояльність споживачів.

Інфлюєнс-маркетинг допомагає збільшити охоплення за рахунок ефекту рекомендації, люди частіше довіряють порадам від осіб, яких вони поважають (affinity marketing). Підвищується показник конверсії, оскільки лідери думок часто тестують продукти й демонструють їхнє реальне застосування, формуючи в аудиторії уявлення про конкретну цінність. Через інфлюєнсера посилюється емоційний зв'язок із брендом, що сприяє формуванню довгострокової лояльності й готовності аудиторії підтримувати бренд не лише одноразовими покупками, а й у вигляді поширення інформації (репости, рекомендації, обговорення) [1, с.23]. Інфлюєнс-маркетинг використовують у маркетинговій стратегії, якщо хочуть [2, с.161]:

- залучити увагу ЦА, завдяки широкій базі підписників популярних інфлюєнсерів бренд отримує можливість швидко привернути увагу потенційних споживачів та забезпечити високу видимість на насиченому інформаційному ринку,
- сформувати позитивний імідж бренду, рекомендації та особистий досвід впливових осіб створюють емоційний зв'язок із аудиторією, що сприяє формуванню позитивних асоціацій та ефекту «соціального доказу», завдяки якому бренд сприймається як більш надійний та якісний,
- підвищити продажі, адже рекомендації інфлюєнсерів, що ґрунтуються на реальному застосуванні продукту, стимулюють споживачів приймати рішення про покупку, що веде до зростання конверсій і короткострокового збільшення продажів,

- розширити аудиторію, співпраця з інфлюенсерами дозволяє бренду вийти за межі своєї звичної аудиторії, залучаючи нових клієнтів, особливо серед молодіжної аудиторії, яка активно користується соціальними мережами,
- створити вірусний ефект, поширення рекомендацій та досвіду використання продукту інфлюенсерами сприяє органічному розповсюдженню інформації в соціальних мережах, що дозволяє бренду охопити ширшу аудиторію без додаткових маркетингових витрат.

Вагомим підкріпленням для інфлюенс-маркетингу є – UGC та IGC (рис.1):

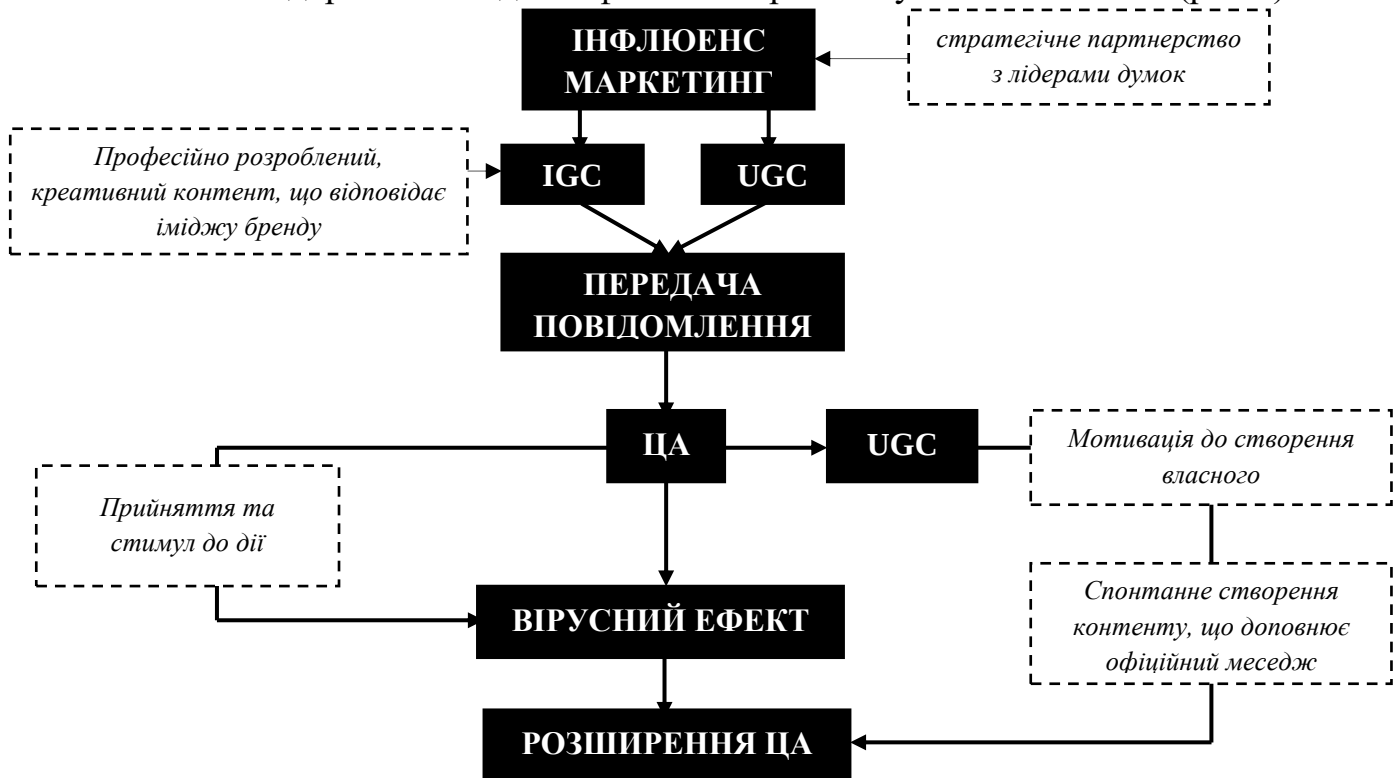


Рисунок 1 Взаємодія інфлюенс-маркетингу, UGC, IGC

[узагальнено автором на основі 3-4]

Отже, інфлюенс-маркетинг забезпечує стратегічну взаємодію між різними видами контенту (IGC та UGC) і цільовою аудиторією (ЦА), створюючи потужний вірусний ефект та розширюючи охоплення бренду. Спочатку бренд у партнерстві з лідерами думок (інфлюенсерами) розробляє IGC (influencer-generated content), професійно підготовлені, креативні матеріали, які відповідають іміджу та цінностям бренду. Далі матеріали (у форматі фото або відео) передаються ЦА, стимулюючи її залучатись до спільноти бренду та викликаючи довіру завдяки високому авторитету інфлюенсера. Саме він своїм прикладом стимулює активну аудиторію до створення UGC (user-generated content), тобто спонтанного контенту, що доповнює офіційні меседжі й відображає реальний досвід користувачів. У результаті виникає вірусний ефект

контент, створений як інфлюенсером, так і самими споживачами, масово поширюється в соціальних мережах, посилюючи довіру до бренду та сприяючи його подальшому зростанню і виходу на нові сегменти аудиторії.

Список використаних джерел:

1. *Kádeková Z., Holienčinová M. Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. Communication Today. 2018, Vol. 9. No. 2. P.1-104.*
2. *Проценко А.К. Інфлюенсери як ефективні інструменти сучасного інтернет-маркетингу. Вісник соціально-економічних досліджень. 2023. № 1-2 (84-85). С.157-170.*
3. *Що таке IGC (influencer generated content) і як його використовувати для просування брендів. IN media. 2025. URL: <https://surl.li/iimlgv>*
4. *Кашина М. User-Generated Content (UGC): що це таке та чому це важливо. Promodo. 2024. URL: <https://surl.cc/mnybbx>*

УДК: 339.138:378.016:004

Зінченко А.К.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: **Пічик К.В.,**
кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри маркетингу і управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ОСВІТНІХ ПРОГРАМ З МАРКЕТИНГУ: СЬОГОДЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У контексті трансформацій цифрової економіки освіта виступає ключовим фактором сталого розвитку суспільства, адже саме вона формує людський капітал та визначає рівень інноваційного потенціалу нації. Діджиталізація, зокрема вищої освіти, перетворює не лише підходи до навчання, а й сутність освітніх програм, їхній зміст і методики викладання. Особливої актуальності ці процеси набувають у сфері маркетингу — галузі, що оперативно реагує на технологічні тренди, зокрема big data, штучний інтелект (ШІ), аналітику, роботизовані сервіси тощо.

Сучасний ринок праці вимагає від випускників університетів нових компетентностей, які б дозволяли ефективно функціонувати в умовах цифрової економіки. Згідно з опитуванням 781 менеджера з найму у 2024 році, 77 % вважають навички роботи зі штучним інтелектом конкурентною перевагою