

Соціальний ефект від управління персоналом має виражати ступінь задоволеності потреб персоналу. Соціальна ефективність реалізується у вигляді виконання очікувань, потреб та інтересів співробітників, які різноманітні. Сюди відносяться, наприклад, хороша оплата праці, приємні умови роботи та можливості для розвитку особистості.

[1] Криворучко О.М. Водолажська Т.О. Управління персоналом підприємства: Навчальний посібник. Харків: ХНАДУ, 2017. 200 с.

[2] Дяків О.П., Островерхов В.М. Управління персоналом: Навчально-методичний посібник. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 288 с.

**УДК 339. 1**

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ ЧЕРЕЗ БЛОГОСФЕРУ (INFLUENCER MARKETING)**

### **FEATURES OF USING NATIVE ADVERTISING THROUGH THE BLOGOSPHERE**

***І.М Сиволовський, канд.екон.наук О.В.Сиволовська<sup>1</sup>***

<sup>1</sup> *Український державний університет залізничного транспорту (Харків)*

***I.M. Syvolovsky, O.V. Syvolovska, PhD (Econ)***

<sup>1</sup> *Ukrainian State University of Railway Transport (Kharkiv)*

За останні кілька років, спочатку в пандемію, а потім в війну, нативна реклама в Україні із експериментально-інноваційного контекстного інструменту маркетингових комунікацій перетворилась в один з найефективніших комерційних digital засобів. Дані маркетингової агенції Gemius Україна свідчать, що в першому кварталі 2021 року рівень охоплення нативною рекламою, у тому числі, через соціальні мережі досягнув рекордної позначки - 27 млн користувачів. І це складає 95% всієї української інтернет-аудиторії [1].

Сьогодні в Україні, в умовах військового стану, активних ракетних обстрілів, блекаутів, необхідність стеження за соціальними мережами набуває особливого значення. Тепер перебування в Телеграм-каналах, Instagram, Facebook і, навіть в Tik-Tok, здійснюється не заради розважального контенту. Це є життєвою необхідністю. Бо в соціальних мережах є в наявності: сповіщення про тривогу, збори на допомогу ЗСУ, інформація від Генштабу, і, те, заради чого соціальні мережі були створені

– комунікації, взаємодія з однодумцями, експертами, лідерами думок – блогерами, тобто «включенням» в так звану «велику родину», «мафію» - блогосферу.

Під виглядом соціальних комунікацій, в блозі завжди є комерційна інформація, монетизація, таким чином, споживач, навіть без його відома потрапляє у систему маркетингових комунікацій блогосфери.

Блогосфера (influencer marketing, blogosphere) – це термін, яким в соціальних мережах називається сукупність всіх елементів в системі: «блог – блогер – канал». До недавнього часу, блогосфера була важливим середовищем вивчення громадської думки, культурних та соціальних тенденцій. Але сьогодні, через блогосферу реалізуються всі різновиди комунікацій і просування. У тому числі, і маркетингові комунікації. Маркетингові комунікації в блогосфері реалізуються через:

- нативну рекламу у блогерів,
- PR-просування через лідерів думок,
- приховану рекламу у блогерів, у тому числі, product placement.

Як і комунікації, блогосфера також не є одноманітною. Це може бути:

1. одноосібний блог на чолі з лідером думки;
2. блог групи осіб, як представляють собою «спільноту за інтересами»
3. блог без особистості, але за визначеними темами, цікавими підписниками, який веде «таємний» адмін, у визначеному стилі і подає як загальну інформацію і думки лідерів суспільної думки, так і власну інформацію і, відповідно, думки.

Блогосфера живе за рахунок лайків і коментарів підписників, тісного взаємозв'язку з блогерами, які читають і коментують один одного, посилаються і роблять перепости, ведуть прямі ефіри в колаборації, таким чином займаючись взаємним PR-ом, реалізуючи «дифузію» підписників, створюючи свою субкультуру. З притаманним їй стилем, наголосом і текстами.

Основною відмінністю блогосфери від звичайних веб-сторінок та інтернет-форумів є те, що «блогосферна родина-мафія» створює динамічну інформаційну оболонку, в якій кожен підписник відчуває себе повноцінним членом родини, що має право висловити свою думку.

Маркетингові комунікації в блозі подаються у вигляді нативної реклами (Native advertising). Це різновид контент маркетингу, який «природньо підстроюється» під ту платформу на якій розміщується, може бути у вигляді: статті, тестів, блогу, фото, відео, аудіо, каналу [2]. Особливістю нативної реклами є те, що вона чітко націлена на цільову аудиторію комунікаційного каналу. Чому так відбувається? Бо кожен залишає слід в інтернеті: пошукові запити, сайти, які відвідували, відео, які дивилися, лайки коментарі, репости, перегляди.

Різновидом нативної реклами є брендові статті у блогерів (трендсетерів, influencer marketing). Блогери бувають різні. Хтось має декілька мільйонів підписників, і звісно, такі блогери – дорогі, тобто беруть за колаборацію з брендом багато грошей. І вони вважаються менш ефективними. А є й міні – блогери, кількість підписників яких налічує тільки тисячі фоловерів. І саме ці блогери є, найбільш ефективними для розміщення нативної реклами. Бо це не якісь «зірки» кіно, музики, політики. Міні-блогери залучили своїх послідовників виключно на власній природній харизмі і авторитеті. Цільова аудиторія такого блогера із задоволенням наслідує його стиль життя, атмосферу в домі, предмети оточення, побутові звички, рекомендації. Стаття у такого блогера не буде бачитись, як рекламний пост. А буде виглядати як «порада».

Без сумнівів, нативна реклама через блогосферу, на сьогодні є найефективнішим маркетинговим digital інструментом. Бо натив від блогера виглядає як кейс з життя, і влучно попадає в серце споживача.

[1] Спецпроект про спецпроекти [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://adsider.com/ua/vse-pro-natyvnu-reklamu-v-ukraini>

[2] Ігор Видиш. Чому нас переслідує реклама в інтернеті / [І. Видиш] [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.the-village.com.ua/village/business/how/265179-chomu-nas-pereslidue-reklama-v-interneti>

**УДК 658:656.2**

## **ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ**

## **DIGITALIZATION OF MARKETING MANAGEMENT AT RAILWAY TRANSPORT ENTERPRISES**

*докт. екон. наук Т. Ю. Чаркіна, канд. екон. наук В. О. Задоя  
Український державний університет науки і технологій (м. Дніпро)*

*D. Sc. (Econ.) T. Yu. Charkina, PhD (Econ.) V. A. Zadoya  
Ukrainian State University of Science and Technologies (Dnipro)*

Актуальність застосування цифрових технологій при маркетинговому управлінні на підприємствах залізничного транспорту обумовлена необхідністю проведення стратегічних змін в бізнес-середовищі АТ «Укрзалізниця», направлених на зростання обсягу продажів транспортних послуг за рахунок переваг цифрової трансформації в умовах