

УДК 339.1-051

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-14>**Калинець К.С.**кандидат економічних доцент,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6051-5853>**Kalynets Kateryna**

Lviv Polytechnic National University

## РОЗШИРЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГ-МІКС ЧЕРЕЗ ЗАСТОСУВАННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

У статті визначено особливості розвитку нових інструментів маркетинг-мікс та їх поширення серед населення які створюють сприятливі умови просуванню товарів споживчого призначення. Визначено особливості участі агентів рекомендаційного маркетингу в рекламних стратегіях компаній-виробників товарів. Застосовуючи якісний методологічний підхід у даній статті досліджується реакція споживачів на використання класичних інструментів маркетинг-мікс та рекомендаційного маркетингу. Дане дослідження допомагає зрозуміти особливості формування купівельної залученості внаслідок застосування ефекту «сарафанного радіо». Отримані результати допомагають отримати нові знання про споживачів з точки зору їх залучення до маркетингової комунікації.

**Ключові слова:** рекомендаційний маркетинг маркетинг-мікс цільова аудиторія блогер поведінка споживачів.

## EXPANSION OF MARKETING MIX TOOLS THROUGH THE APPLICATION OF REFERRAL MARKETING

Informatization of all areas of modern human activity and the rapid development of new information and communication technologies create favorable conditions for the implementation of programs of operational access to remote material and intellectual resources distributed throughout the globe. Over the past decade social media has changed the way people communities and organizations create share and consume information from each other and from businesses. However today people have become more attentive to recommendations for the consumption of certain goods and services. It's becoming increasingly clear that social media offers significant opportunities to engage shoppers especially for consumer goods. Examples of such opportunities in social networks include recommendations sharing information about their products sharing experiences etc. The credibility of our study was enhanced by detailed data collection aimed at obtaining a deeper understanding of the WOM phenomenon based on primary data obtained during interviews with marketing company experts and secondary data from the analysis of a large amount of secondary data (industry reports press releases columns about eSports and blogs). Using a reverse approach with primary and secondary data we were able to ensure that all information based on the secondary data set was consistent with the expert interviews and this was the basis for our interviewee research. As part of this process we asked our respondents to describe the motivational factors behind their social media engagement. The main goal of this study was based on the multidimensionality and effectiveness of the interaction of referral marketing with classic marketing mix tools. Applying a qualitative methodological approach the article investigates the individual attitude of consumers to behavior in social networks. Through the prism of personal brand development it is understood that people tend to imitate other people and listen to their opinion. The obtained results help to gain more knowledge about consumers from the point of view of their involvement in marketing communication.

**Keywords:** referral marketing marketing mix target audience blogger consumer behavior.

**JEL classification:** M30, M31, M12

**Постановка проблеми.** Осовою суспільства є взаємні стосунки людей що формуються в процесі реалізації особистих потреб кожної людини. Такі стосунки називаються соціальними. Головним критерієм соціалізації індивіда є співвідношення індивідуальних та суспільних потреб. Розуміння цього є основою суспільного розвитку яка не залишилась осторонь уваги маркетингологів. Саме тому поширення соціального схвалення та рекомендацій слід розглядати як невід'ємну частину маркетингу. Таке соціальне схвалення добре відоме під назвою «сарафанне радіо» нині отримало нову назву – рекомендаційний маркетинг. Рекомендаційний маркетинг (WOM – Word-of-mouth marketing) – це спосіб просування товарів і послуг завдяки рекомендаціям інших осіб; це специфічний набір стратегій та інструментів спрямований на залучення нових споживачів якісних лідів і стимулювання повторних продажів. Зростаюча зв'язність клієнтів за допомогою онлайн-засобів усві-

домлення сили онлайн-оглядів та можливість відстежувати підключення до Інтернету призвели до зростання загального зацікавлення до діяльності WOM.

Виокремлюють три типи програм WOM: реферальні програми які заохочують і стимулюють поточних клієнтів сприяти залученню клієнтів допомагаючи залучати нових; онлайн-програми рекомендацій які заохочують людей поширювати інформацію у своїй близькій соціальній мережі або ширшій мережі наприклад на веб-сайті онлайн-огляду; і програми рекомендаційного змісту які мають на меті популяризувати продукцію в надії що подальший соціальний вплив допоможе прискорити і розширити процес зростання попиту на них. Програми рекомендаційного характеру є нашим об'єктом дослідження.

Враховуючи що соціальні взаємодії набувають все більшої популярності виникає запитання: наскільки програми WOM актуальні для товарів повсякденного вжитку.

З метою адаптації своїх брендів до мінливого світу соціальних мереж спеціалісти з маркетингу переміщують бюджети на цифрову рекламу та соціальні мережі хоча залишається безліч нез'ясованих запитань щодо ефективності таких зусиль [1]. Компанії можуть захочувати маркетинг WOM перевершуючи очікування щодо продукту забезпечуючи якісне обслуговування клієнтів і надаючи споживачам ексклюзивну інформацію.

WOM через соціальні мережі набуває все більшої популярності оскільки людям подобається надавати рекомендації а це в свою чергу забезпечує високий рівень довіри серед користувачів. Проблема інтеграції WOM із класичним маркетинг-мікс має важливе значення для планування маркетингової стратегії компанії [2]. Окремі організації використовують WOM як основний засіб для популяризації товарів-новинок. Так наприклад на початку 2023 року компанія Roshen популяризувала новий батончик з кокосовою начинкою в мережі TikTok ще до моменту виходу продукту на ринок що спричинило значне зростання попиту та дефіцит товару після його виходу. Саме тому нашим фундаментальним питанням цього дослідження є те чи доповнює або замінює WOM в соціальних мережах традиційні інструменти маркетинг-мікс.

Однак спеціалісти з маркетингу які прагнуть спланувати рекомендаційну маркетингову стратегію з використанням соціальних мереж не мають достатньої кількості дослідницьких знань для обґрунтування цієї стратегії. Однією з причин є те що рекомендаційна реклама створена на основі WOM як правило відбувається в автономному режимі [3]. Враховуючи поширеність соціальних мереж та вплив Інтернету на споживчих ринках а також здатність дослідників збирати дані про взаємодію з клієнтами за допомогою електронних засобів переважна більшість останніх знань про WOM та її ефективність походить від програм орієнтованих на онлайн-середовище (зокрема соціальні медіа) [4]. Крім того попередні дослідження широко зосереджувалися на органічних рекомендаціях.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема ефективності рекомендаційного маркетингу в соціальних мережах є особливо складною через відмінності між онлайн- та офлайн- WOM які використовуються в різних усних та письмових каналах комунікації [5]. Наприклад онлайн і офлайн середовища відрізняються мотивацією споживачів ділитися інформацією [6] готовністю ретранслювати WOM [7] а також лояльністю споживачів у передачі WOM [8]. Крім того дослідники виявили що люди як правило говорять про різні типи продуктів онлайн та офлайн [9].

Цікаве питання стосується взаємозв'язку між лояльністю клієнтів і ефективністю WOM. Дослідники даної проблеми припускають що лояльні клієнти можуть бути менш ефективними з позиції надання рекомендацій ніж нелояльні [10]. Однак це явище значною мірою залежить від виду продукту і може бути різним для товарів різного призначення [11].

Проте більшість досліджень щодо ефекту WOM були проведені в контексті соціальних мереж та їх впливу на залученість нових споживачів. Про це свідчать численні зусилля з розробки ефективних алгоритмів залученості для соціальних мереж [12]. Навчальна робота в маркетингу і суміжні галузі як правило використовують мережевий підхід в основному досліджу-

ючи ринки нових продуктів з певною мережею в якій як очікується органічний WOM доповнить зусилля з позиції рекомендаційного аспекту. Серед мережевих питань пов'язаних з ефективністю WOM є потреба у визначенні можливості застосування рекомендаційного маркетингу відповідності цінності клієнта масштабів залученості конкуренції а також мережевих характеристик.

Для аналізу ефективності рекомендаційного маркетингу потрібні порівняльні дані між брендами типами кампаній та засобами масової інформації. Крім того оцінка ефектів продажів та взаємодії WOM є складною через її непрогнозований характер оскільки потребує залучення блогерів та інфлюенсерів (агентів) для розповсюдження інформації. Агенти WOM можуть самостійно вибирати напрями поширення рекомендаційного маркетингу. Результатом може стати потенційне упередження ендогенності в оцінках моделі продажів що вимагає рівня статистичного аналізу часто недостатнього для бренд-менеджерів.

Нині все ще залишається відкритим питання того наскільки інсайти пов'язані з мережею актуальні для рекомендаційного маркетингу на ринках споживчих товарів. Хоча компанії зазвичай шукають осіб які є більш пов'язаними та соціально активними під час угоди про взаємодію. Крім цього спеціалісти з маркетингу які приймають участь в інтерв'юванні не мали достатньої кількості емпіричних знань про соціальні мережі та про те як інформація поширюється після взаємодії з агентами рекомендаційного маркетингу. Незважаючи на те що було докладено деяких галузевих зусиль для подальшого поширення інформації ці аналізи нелегко проводити а оцінки можуть бути необ'єктивними.

Завданням даного дослідження було провести емпіричний аналіз інтеграції WOM з елементами маркетинг-мікс для споживчих товарів. Основними елементами інтеграції ми обрали масову рекламу і стимулювання збуту. Для нашого дослідження ми проаналізували рекламні стратегії WOM зі змінними продажами та роздрібною торгівлі компаній що займаються дослідженням ринку. Крім того наш набір даних включає різні ринкові ситуації щоб представити широкий спектр як продуктів інтеграції рекомендаційного маркетингу. Об'єктом нашого дослідження були чотири групи товарів (розчинна кава зубна паста для чутливих зубів антивікова косметика та органічний шоколад) для популяризації яких використано такі типи реклами: телевізійна цифрова друкована. Крім того дані відрізняються своєю структурою (тобто щотижневим або щомісячним вимірюванням та кількістю одиниць поперечного зрізу) та операціоналізацією кількох змінних (наприклад заходів для посилення WOM).

Для вирішення проблем ендогенності ми збрали додаткові зовнішні дані та статистику населення та застосували підхід моделювання незалежної змінної [13]. Також ми порівняли оцінки з декількома моделями надійності з панельними внутрішніми приладами [14]. Для додаткової надійності результату ми розглянули змінні перетворення похибку вимірювання та колінеарність у ефектах взаємодії. Ми також використали підхід еквівалентної функції управління який дозволяє проводити корекцію ендогенності у всіх моделях оціночної робастності.

**Метою статті** є дослідження того як рекомендаційний маркетинг взаємодіє із стратегіями маркетинг-мікс організацій та визначення позитивних і негативних аспектів формування та розвитку такого виду маркетингу.

Дослідження зосереджено на аналізі поведінки індивідів які є активними користувачами соціальних мереж з позиції впливу (агенти) та з позиції спостерігачів (споживачі).

**Виклад основних результатів дослідження.** Вчені та практики широко сходяться на думці про необхідність управління інструментами маркетинг-мікс для збільшення капіталу бренду та продажів [9]. Проте частини міксу можуть взаємодіяти і впливати один на одного і фірми повинні враховувати компроміси міжактивності при плануванні стратегії маркетинг-мікс [14]. Значну увагу в цьому відношенні було приділено питанням медіа-синергії. Окремі дослідження показати що скоординовані медіакампанії між каналами можуть призвести до більш сприятливого ставлення до бренду. Наприклад намагаючись скористатися синергією медіа-міксу маркетингологи можуть збільшити медіабюджет і виділити більше коштів на менш ефективну діяльність [7].

Додавання WOM до маркетинг-міксу додає складності та проблем в управлінні його взаємодіями. Враховуючи доступність даних та зростаюче значення соціальних медіа останні дослідження в цій галузі зосереджені майже виключно на контексті переважно органічних соціальних взаємодій в Інтернеті. Саме тому наше завдання полягає в тому щоб зрозуміти те як онлайн і офлайн взаємодіють а також те як офлайн і онлайн WOM впливають один на одного. Ігнорування WOM при плануванні маркетингової кампанії можуть призвести до необґрунтованих витрат.

Варто зауважити те що WOM є чинником доповнення а не заміни реклами. WOM варто розглядати як більш ефективний і переконливий інструмент здатний вплинути на рішення споживачів про купівлю товарів слідує усвідомленню створеному рекламою. З іншого боку реклама розглядається як перший крок залучення споживачів за яким піде стимулювання здійснити купівлю за рекомендацією агента WOM. Крім того реклама стимулює комунікацію як онлайн так і офлайн. Галузеві дослідження підтверджують те що приблизно 25% розмов про бренди передбачають обговорення реклами цього бренду [15].

Якщо WOM доповнює рекламу то можна очікувати позитивної взаємодії між ними. Менеджерів можна заохотити інвестувати більше в рекомендаційний маркетинг в поєднанні з більшими інвестиціями в рекламу. WOM може бути більш актуальною для складних нових захоплюючих та ризикованих продуктів але меншою мірою для товарів супермаркетів які маркетингологи часто прагнуть просувати.

Таким чином об'єднана інформація з реклами та створеної фірмою офлайн-WOM швидше за все буде більш замінною ніж взаємодоповнюючою. Замісна інформація має негативний ефект що зменшує позитивні взаємодії і навіть може призвести до негативних ефектів взаємодії між елементами зв'язку.

Набір даних який використовується для нашого аналізу представляє результати проведення експертного інтерв'ю з спеціалістами у сфері маркетингу (12 осіб) для чотирьох продуктів широкого вжитку: розчинна кава зубна паста для чутливих зубів антивікова косме-

тика та органічний шоколад. Ми використали продажі як залежну змінну в нашій моделі. Сформований набір даних став результатом об'єднання інформації отриманої від наших експертів щодо стратегії маркетингу (реклама та просування) та ринкових змінних (продажі дистрибуція ціна та конкурентна реклама) та даними рекламних агентств про обсяги створених фірмою WOM.

У таблиці 1 наводяться дані про контекст продукту налаштування реклами і заходи поширення інформації про продукт. Цей огляд показує що набори даних неоднорідні в декількох вимірах що дозволяє нам отримати попереднє уявлення про узагальненість наших висновків. Агенти з рекомендаційного маркетингу використані в нашому дослідженні були обрані з панелей рекламних агентств в Україні. Усі кампанії проводилися рекламними агентствами у період з травня 2021 по жовтень 2021 року. Кампанії відрізнялися розміром (від 15 до 75 агентів WOM) і тривалістю (від восьми до дев'яти тижнів).

Щоб виміряти створений фірмою обсяг WOM для зубної пасти антивікової косметики та шоколаду ми використовуємо WOM про які повідомляє агент рекомендаційного маркетингу та фіксує інструменти опитування агентства під час кампанії. Це стандартний показник для створеного фірмою обсягу WOM який використовується більшістю рекламних агентств та в попередніх дослідженнях. Для кейсу з розчинною кавою ми використовуємо відстежену кількість відвідувань агента на платформу кампанії як захід для створеної фірмою WOM. Хоча зв'язок між активністю о агента на платформі (яка може включати просте читання та висловлення реакцій) та фактично створеними WOM є лише кореляційним. Перевага використання цього заходу полягає в тому що в порівнянні зі звітами про рекомендаційний маркетинг діяльність відстежуваної платформи не вимагає уваги та старанності агентів. Крім того активність платформи виходить за межі тривалості кампанії: агенти часто залишаються активними на платформі — та імовірно на реальному ринку. Щоб забезпечити порівнянність ми також отримали інформацію про відвідування платформи для антивікової косметики та органічного шоколаду що дозволяє порівняти обидва заходи.

Ми визначили структуру набору даних для чотирьох випадків використовуючи залежну змінну (продажі) яка забезпечує панельну структуру регіонів виміряних у часі. Дані про шоколад включають кілька окремих смаків як різні складські одиниці (артикули) на додаток до регіонів та місць. Інтервали відбору проб варіюються від щотижневих (кава зубна паста та косметика) до щомісячних (шоколад) і ми зіставили всі змінні з відповідною структурою набору даних. Для нашої моделі ми використовуємо стандартизовані змінні щоб краще порівнювати випадки.

#### *Підхід до моделювання*

Ми починаємо з представлення деяких безмоделних доказів потенційних ефектів взаємодії між створеною фірмою WOM та рекламою та стимулюванням продажів. У наших коротких наборах даних які мають переважно стабільні продажі сезонні манекени фіксують часові тенденції без додаткового лінійного тренду. Маркетингова активність і контроль змінних ефектів є додатковими предикторами а також (мультиплікативними) ефектами взаємодії що представляють інтерес. Дана базова модель

Таблиця 1

Опис даних				
Дані агентства	Розчинна кава	Зубна паста для чутливих зубів	Антивікова косметика	Шоколад
Контекст продукту та кампанії	Великий кавовий бренд реінтродукція варіанту з сімейства продуктів в південноєвропейській країні	Відомий бренд стоматологічної допомоги підтримка зрілого продукту в країні Західної Європи	Бренд високоякісної косметики підтримка зрілого продукту в роздрібних магазинах що належать бренду в центральноевропейській країні	Бренд органічного шоколаду преміум-класу підтримка стабільних роздрібних продажів у західноєвропейській країні
Характеристики SMC	7 500 насіння з панелі агентства SMC тривалість кампанії 8 тижнів Дані WOM за 12 тижнів	7 500 насіння агентської панелі WOM тривалість кампанії 9 тижнів Дані WOM за 9 тижнів	1 500 насіння панелі агентства WOM тривалість кампанії 8 тижнів Дані WOM за 13 тижнів	5 000 насіння агентської панелі WOM тривалість кампанії 8 тижнів Дані WOM за 3 місяці
Змінні WOM	Відвідування сторінки в соціальних мережах	Звіти про рекомендаційний маркетинг	Відвідування сторінок в соціальних мережах; звіти про рекомендаційний маркетинг	Відвідування сторінок в соціальних мережах; звіти про рекомендаційний маркетинг
Змінні маркетингового плану	Реклама (ТБ); Акція (точка продажу): Кількість супермаркетів з дегустаційними заходами та знижками Просування (пряма електронна пошта); онлайн-купони надіслані електронні листи; Просування: зразки продукції	Реклама (цифрова): велика (€1000) цифрова банерна кампанія перегляди банерів; Акція (точка продажу): відсоток супермаркетів з стопорними вітринами і промо-поліціями	Реклама (друкована версія): журнал що належить бренду передбачуваний тираж з фокусною підтримкою продукту Просування (пряма електронна пошта): рекламні купони надіслані електронною поштою надіслані електронні листи	Акція (точка продажу): Супермаркети з рекламною активністю процентні пункти
Інші змінні	Розподіл: зважений Ціна: грн. (за упаковку) Конкурентна реклама (ТБ): телевізійна реклама для інших варіантів сімейства брендів	Розподіл: зважений Ціна: грн. (за упаковку) Конкурентна реклама (ТБ): телевізійна реклама для основних конкурентів	Ціна: грн. (за одиницю)	Розподіл: зважений Ціна: грн. (за артикул)
Змінні під контролем бренду	Заздалегідь спланований маркетинговий план заходів включаючи конкурентну рекламу для варіанту	Заздалегідь спланований маркетинговий план діяльності	Всі спостережувані змінні під повним контролем бренду завдяки роздрібним магазинам що належать бренду	Заздалегідь спланований маркетинговий план діяльності
Залежні змінні	Обсяг реалізованої продукції реалізованих пачок	Обсяг реалізованої продукції реалізованих пачок	Обсяг продажів реалізованих одиниць	Обсяг продажів пачок (за артикул)
Структура даних	Панель (національний рівень): 84 тижні × 8 регіонах: N = 672	Панель (національний рівень): 36 тижнів × 9 регіонах: N = 324	Панель (національний рівень): 37 тижнів × 7 містах: N = 259	Панель (національний рівень): 5 місяців × 20 регіонах × 19 варіантів: N = 4 560

може бути формалізована наступним чином: Два моменти які вимагають більш пильної уваги – це потенційний ухил від проблем ендогенності та проблем що виникають внаслідок (багато)колінеарності.

У таблиці 2 наведена оціночна основна модель для чотирьох випадків. Всі випадки показують хорошу модельну відповідність пояснюючи понад 80% дисперсії відповідних даних про продажі. Оцінки прямого ефекту знаходяться в очікуваних напрямках – позитивні для запланованої діяльності та рівнів розподілу; негативних за ціною — і переважно значних. Для створеної фірмою WOM результати прямого ефекту свід-

чать про послідовний позитивний вплив на продажі. Ці прямі ефекти WOM більші в основних моделях які включають ефекти взаємодії ніж у відповідних моделях лише з прямими ефектами. Ці результати дають першу ознаку того що вплив WOM на продажі може бути слабшим у порівнянні з рекламою.

Ефекти взаємодії між створеною фірмою WOM і рекламою або стимулюванням продажів послідовно підтримують наші очікування. Створена фірмою WOM і реклама взаємодіють негативно і всі ефекти взаємодії пов'язані з рекламою мають негативний знак незалежно від того чи є реклама телевізійною цифровою

Таблиця 2

## Результати оцінки моделі

	Розчинна кава	Зубна паста	Косметика		Шоколад преміум-класу	
	Тижневі розпродажі (одиниць)	Тижневі розпродажі (одиниць)	Тижневі розпродажі (одиниць)		Щомісячні продажі (SKU)	
	Відвідувань	Звіти про рекомендації	Відвідувань	Звіти про рекомендації	Відвідувань	Звіти про рекомендації
Константа	.456*** (.137)	.964*** (.233)	-.385** (.142)	-.321* (.153)	-.009 (.051)	.011 (.051)
DVt – 1	.373*** (.033)	.234*** (.052)	.100 (.070)	-.012 (.097)	.645*** (.011)	.644*** (.011)
WOM	.090* (.046)	.450** (.161)	.237*** (.049)	.399*** (.084)	.034* (.015)	.081*** (.016)
Реклама (ТБ)	.055† (.029)					
Реклама (діджитал)		.237*** (.061)				
Реклама (друкована)			.148** (.050)	.159** (.059)		
Акція (точка продажу)	.075** (.026)	.547*** (.067)			.022** (.008)	.029*** (.008)
Просування (пряма електронна пошта)	.139*** (.027)		.002 (.054)	.099 (.062)		
Просування (вибірка)	.094*** (.019)					
Розподіл	.270*** (.060)	.142*** (.037)			.123*** (.011)	.130*** (.011)
Ціна	-.453*** (.036)	-.295*** (.035)	-.009 (.033)	-.022 (.036)	-.060*** (.014)	-.061*** (.014)
Конкурентна реклама (ТБ)	-.118* (.046)	.022 (.057)				
WOM × реклама (ТБ)	-.115* (.045)					
WOM × Реклама (цифрова)		-.343*** (.080)				
WOM × Реклама (друкована версія)			-.228*** (.051)	-.300** (.090)		
Просування WOM × (точка продажу)	.097* (.040)	.237*** (.068)			.082*** (.008)	.080*** (.008)
Просування WOM × (пряма електронна пошта)			.071* (.028)	-a -a		
Спостережень	672	324	259	259	4 560	4 560
R2	.832	.953	.924	.910	.898	.897

20022242918817000 †p &lt; .1.

30022242918817000 \*p &lt; .05.

40022242918817000 \*\*p &lt; .01.

50022242918817000 \*\*\*p &lt; .001.

60022242918817000 a Насінневий звіт WOM міра не перетинається з акціями у справі про косметику.

70022242918817000 *Нотатки:* Стандартні помилки знаходяться в дужках. Всі змінні стандартизовані. Сезонні та регіональні ефекти не показані для стислості.

або друкованою. Навпаки всі ефекти взаємодії пов'язані з просуванням є позитивними та значними знову ж таки незалежно від того чи є рекламні акції точкою продажу чи прямою електронною поштою. Крім того модель шоколаду підтверджує що значні позитивні взаємодії між створеними фірмою WOM і точками продажу існують навіть тоді коли немає реклами надаючи докази того що ефект не є результатом більш складних взаємодій з більш високою мірою.

Порівнюючи різні показники створеної фірмою WOM ми спостерігаємо що прямі ефекти а також більшість ефектів взаємодії показують більші коефіцієнти при використанні звітів насінневих агентів ніж при використанні відвідувань платформи. Це особливо очевидно в косметиці та шоколад в яких доступні обидві міри. Це можна пояснити діяльністю з маркетинг-мікс не пов'язаною з WOM яка включена в міру відвідувань платформи але не в рекомендаційні звіти.

Ми використали кілька перевірок щоб перевірити надійність наших висновків щодо різних варіантів моделей. Порівняння ефектів взаємодії основної моделі з результатами тільки моделі з фіксованими ефектами без корекції між варіативами показує аналогічні напрямки і рівні значущості негативних взаємодій з рекламою і позитивних взаємодій з рекламними акціями. Цей висновок свідчить про те що наш інструмент принципово не змінює оціночні коефіцієнти. Однак всі розрахункові коефіцієнти взаємодії більші при використанні інструменту що вказує на можливість базової ендогенності в створеній фірмою WOM яка залишається невідправленою при використанні цього інструменту.

Порівняння зовнішнього інструменту панелі що використовується в основних моделях з двома панельними внутрішніми інструментами показує що в цілому обидві моделі надійності альтернативних інструментів мають багато в чому однакову закономірність негативних взаємодій WOM з рекламою і позитивної взаємодії з рекламними акціями. Результати моделі внутрішніх інструментів тимчасової панелі (з використанням двотижневого лагу як інструменту) показують непослідовні відмінності в розмірах параметрів для ефектів взаємодії з рекламою: моделі з відвідуванням платформи в міру WOM показують незначні коефіцієнти тоді як моделі з звітами рекомендаційного маркетингу показують набагато більші розрахункові коефіцієнти взаємодії. Імовірно частина рекламних ефектів може не міститися впродовж одного тижня тим самим порушуючи тимчасове припущення про незалежність для тимчасового панельного внутрішнього інструменту.

Ми також перевіряємо на міцність інструменти та консистентність оцінки. Всі використовувані інструменти можна вважати сильними про що свідчать значні часткові F-тести в діапазоні від  $F = 5.93$  (косметика) до  $F = 24.289.29$  (шоколад преміум-класу). Крім того тести Ву-Хаусман відхиляють узгодженість оцінок фіксованих ефектів у більшості випадків (з мінімальним  $p < .10$ ) за винятком трьох випадків (головний і панельний внутрішній регіональний інструмент для візитів для антивікової косметики та панельний внутрішній регіональний інструмент для звітів про рекомендації) який вказує на те що інструментальні оцінки WOM є послідовними за наявності ендогенності і повинні надавати перевагу оцінкам фіксованих ефектів.

Використання змінних WOM що трансформуються квадратним коренем реклами та просування для обліку зменшення можливих ефектів суттєво не змінює напрямки ефектів взаємодії при переоцінці моделі. Якісно ці результати вказують на ефекти взаємодії досить сильні.

#### Обговорення

Питання про те як поведуться ефекти SMC при наявності традиційних засобів комунікації і як ці ефекти порівнюються з ефектами реклами або стимулювання збуту залишається без відповіді особливо в контексті товарів широкого вжитку. Щоб поставити наші передбачувані ефекти продажів у перспективу за допомогою попередніх досліджень ми розраховуємо часткові розміри кореляційного ефекту  $r = \sqrt{t^2 / (t^2 + D.F.)}$  використовуючи T-статистику розрахункових коефіцієнтів в наших основних моделях. Інтегруючи всі три WOM × рекламні взаємодії – використовуючи міру початкового звіту де це можливо – з мета-аналізом випадкових ефектів ми визначаємо загальний розмір ефекту  $r = .187$  (95% довірчий інтервал [CI] = [.083.291]). Ми також демонструємо послідовні позитивні ефекти взаємодії між створеною фірмою WOM та різного роду акціями (точка продажу та пряма електронна пошта) із загальним інтегрованим розміром ефекту  $r = .143$  (95% CI = [.117.169]). Така сильна взаємодія ОВО з іншими маркетинговими ефектами може допомогти пояснити широкий спектр створених фірмою ефектів продажів WOM.

Як правило ми бачимо що розміри ефектів коливаються від  $r = .034$  до  $r = .316$ . Інтегруючи розміри ефектів з наших чотирьох випадків і двох існуючих офлайн-розмірів SMC-ефекту з мета-аналізом випадкових ефектів ми визначаємо загальний  $r = .156$  (95% CI = [.080.232]). Зауважимо що цей ефект лише дещо сильніший ніж ефект продажів електронного обсягу WOM на продажі визначений попередніми мета-аналізами ( $r = .091$  загалом;  $r = .141$  для обсягу WOM; Бабич [5]). Ми пов'язуємо цей трохи сильніший результат з багатим віч-на-віч більшості створених SMC комунікацій WOM.

Один з цікавих аспектів цих результатів пов'язаний з тим як дослідники підходять до посилення програм WOM в порівнянні з органічними WOM. Хоча спочатку термін «сарафанне радіо» позначав органічні розмови між окремими особами зростаючу участь фірм в управлінні їх взаємодією з клієнтами знівелювала таку різницю. Проте можливо доведеться розрізняти різні форми WOM: створена фірмою WOM з програм рекомендаційного маркетингу для товарів супермаркетів може працювати як заміник реклами тоді як органічний WOM для складних продуктів може найкраще працювати замість реклами або на додаток до неї.

**Висновки.** Наші результати пропонують менеджерам можливість порівняти створені фірмою ефекти продажів WOM з ефектами продажів від інших маркетингових заходів. Це дослідження обмежується аналізом офлайн-створених фірмами WOM в щодо товарів широкого вжитку. Форми цифрової реклами які безпосередньо посилаються на торговий сайт наприклад пошукові оголошення можуть отримати користь від рекомендаційного маркетингу або знайомства викликаного рекламою. Відповідно форми органічної або створеної фірмою WOM які є менш багатими на інформацію такі як рейтинги на сайтах оглядів або короткі публікації в соціальних мережах можуть запропонувати більший потенціал для додаткової інформації та

позитивних ефектів взаємодії ніж віч-на-віч створена фірмою WOM.

Крім того більш складні продукти можуть дозволити отримати більше інформації про взаємодоповнюваність між маркетинговими комунікаціями і таким чином обіцяють більший потенціал для синергії. У таких випадках комунікація також може бути більше орієнтована на стимулювання збуту ніж на пов'язану з брендом рекламу. У B2B маркетинговому середовищі з більш індивідуальними та складними продуктовими рішеннями особисті продажі які повинні бути багатими на інформацію та адаптивними демонструють позитивну а не негативну синергію з телевізійною рекламою. Майбутні дослідження можуть реінвестувати ефекти взаємодії медіа пов'язані з WOM у різних контекстах продукту ринку чи медіаканалу. Отримані результати можуть пояснити систематичні відмінності між онлайн та офлайн формами маркетингу.

Майбутні дослідження можуть покращити наші результати за допомогою аналізу на індивідуальному рівні щоб зрозуміти процес який створює взаємодію між SMC та рекламою/просуванням у контексті споживчих товарів. Особливий інтерес представляє неоднорідність клієнтів. Взаємодія WOM з елементами маркетинг-мікс частково можна пояснити існуванням сегментів які по-різному реагують на засоби комунікації. Якщо такі сегменти можна виділити а можливо і таргетувати то менеджери можуть використовувати більш точний таргетинг для пом'якшення негативної

взаємодії з рекламою. Польові експерименти можуть бути перспективним інструментом для розплутування сегментозалежних реакцій на рекомендаційний маркетинг та інші засоби комунікації.

Поширене припущення полягає в тому що реклама породжує органічну WOM яка потім посилює ефект продажів. Хоча дослідники проаналізували цю знахідку в контексті органічної WOM вона ще не була вивчена в контексті створеної фірмою WOM. У цьому світлі неврахування низхідних наслідків взаємодії рекомендаційного маркетингу та реклами на органічній WOM може бути обмеженням для наших оцінок ефекту оскільки деякі частини ефекту взаємодії можуть бути пов'язані з органічною WOM з реклами. Наше дослідження не враховує якості чи відмінності в комунікаційному контенті і можна припустити що відповідність вмісту в створеній фірмою WOM та реклами може вплинути на їх ефекти взаємодії.

Взаємодія в ринковому середовищі в якому споживачі приділяють все менше уваги традиційним засобам масової інформації і як відомо важкодоступні через раніше ефективні канали є проблемою для більшості компаній. Послідовні результати які ми знайшли в різних сценаріях свідчать про те що принаймні для рекомендаційного маркетингу можна формувати очікування в напрямку ефектів. Ми вважаємо що такий аналіз може допомогти виробникам споживчих товарів а також іншим ринкам продовжувати вивчати можливість WOM і управляти ними як інструментом.

#### Список використаних джерел:

1. Baccarella C. V. Wagner T. F. Kietzmann J. H., McCarthy I. P. (2018) Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, no. 36(4), pp. 431–438. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.002>
2. Liu L. Liu R. Lee M. & Chen J. (2019) When will consumers be ready? A psychological perspective on consumer engagement in social media brand communities. *Internet Research*, no. 29(4), pp. 704–724. DOI: <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2017-0177>
3. Wetsch L. R. (2012) A personal branding assignment using social media. *Journal of Advertising Education*, no. 16(1), pp. 30–36. DOI: <https://doi.org/10.1177/109804821201600106>
4. Gorbatov S. Khapova S. N. Oostrom J. K. & Lysova E. I. (2020) Personal brand equity: Scale development and validation. *Personnel Psychology*, no. 9. DOI: <https://doi.org/10.1111/peps.12412>
5. Labrecque L. I. Markos E. & Milne G. R. (2011) Online personal branding: Processes challenges and implications. *Journal of Interactive Marketing*, no. 25(1), pp. 37–50. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
6. Lair D. J. Sullivan K. & Cheney G. (2005) Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, no. 18(3), pp. 307–343. DOI: <https://doi.org/10.1177/0893318904270744>
7. Hennig-Thurau T. Gwinner K. P. Walsh G. & Gremler D. D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, no. 18(1), pp. 38–52. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
8. Khedher M. (2015) A brand for everyone: Guidelines for personal brand managing. *Journal of Global Business Issues*, no. 9(1), pp. 19–27.
9. Parihar P. Dawra J. & Sahay V. (2019) The role of customer engagement in the involvement-loyalty link. *Marketing Intelligence & Planning*, no. 37(1), pp. 66–79. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0318>
10. Dessart L. (2017) Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, no. 33(5–6), pp. 375–399. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
11. Brodie R. J. Ilic A. Juric B. & Hollebeck L. (2013) Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, no. 66(1), pp. 105–114. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
12. Dane E. & Pratt M. G. (2007) Exploring intuition and its role in managerial decision making. *Academy of Management Review* no. 32(1), pp. 33–54. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.2007.23463682>
13. Parihar P. Dawra J. & Sahay V. (2019) The role of customer engagement in the involvement-loyalty link. *Marketing Intelligence & Planning*, no. 37(1), pp. 66–79. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0318>
14. Tuli K. R. Kohli A. K. & Bharadwaj S. G. (2007) Rethinking customer solutions: From product bundles to relational processes. *Journal of Marketing*, no. 71(3), pp. 1–17. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.3.001>
15. Gioia D. A. Corley K. G. & Hamilton A. L. (2013) Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the gioia methodology. *Organizational Research Methods*, no. 16(1), pp. 15–31. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>