

# ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

## Кафедра маркетингу

### КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

#### «Інструменти Influence-маркетингу в діяльності підприємства»

(ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»)

Здобувачки 2 курсу, 5мз групи,  
другого (магістерського) рівня  
вищої освіти спеціальності  
075 «Маркетинг»,  
освітньо-професійної програми  
«Маркетинг-менеджмент»

Бойко Кароліни  
Вадимівни

\_\_\_\_\_

*підпис здобувача*

Науковий керівник,  
кандидат економічних наук,  
доцент, доцент кафедри  
маркетингу

Василишина Любов  
Миколаївна

\_\_\_\_\_

*підпис наукового  
керівника*

Гарант освітньої програми,  
кандидат економічних наук,  
доцент, доцент кафедри  
маркетингу

Пономаренко Ігор  
Віталійович

\_\_\_\_\_

*підпис гаранта*

КИЇВ 2025

## АНОТАЦІЯ

### **Бойко К. В. Інструменти Influence-маркетингу в діяльності підприємства**

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», за освітньо-професійною програмою «Маркетинг-менеджмент». – Державний торговельно-економічний університет, Київ, 2025.

Кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним і практичним аспектам використання інструментів influence-маркетингу в діяльності підприємства. Розкрито сутність і роль influence-маркетингу в системі сучасних комунікацій, визначено його основні канали та інструменти. Проаналізовано особливості застосування influence-маркетингу у діяльності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» та розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства на основі його інтеграції у комунікаційну політику бренду.

**Ключові слова: influence-маркетинг, бренд, лідери думок, маркетингові комунікації, розвиток підприємства.**

## ABSTRACT

### **Boiko K. V. Influence marketing tools in the activities of the enterprise**

Qualification work in the specialty 075 "Marketing", in the educational and professional program "Marketing Management". – State University of Trade and Economics, Kyiv, 2025.

The qualification work is devoted to the theoretical and practical aspects of using influence marketing tools in the activities of enterprises. The essence and role of influence marketing in the system of modern communications are revealed, and its main channels and tools are defined. The peculiarities of applying influence marketing in the activities of LLC “Kryvoozerska Kharchosmakova Fabryka” are analyzed, and recommendations for improving the company’s marketing strategy based on its integration into the brand communication policy are developed.

**Keywords: influence marketing, brand, opinion leaders, marketing communications, enterprise development.**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	8
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ INFLUENCE-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	11
1.1 Сутність та основні концепції influence-маркетингу.....	11
1.2 Вплив інструментів та каналів influence-маркетингу на маркетингову стратегію підприємства.....	14
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ INFLUENCE-МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «КРИВООЗЕРСЬКА ХСФ»</b> .....	22
2.1 Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	22
2.2 Оцінка ефективності та результативності використання інструментів influence-маркетингу на підприємстві.....	28
<b>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ INFLUENCE-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	42
3.1 Розробка пропозицій щодо підвищення ефективності використання influence-маркетингу.....	42
3.2 Прогноз очікуваних результатів від впровадження запропонованих заходів.....	52
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	59
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	62

## ВСТУП

Сучасний етап розвитку ринкової економіки характеризується стрімкою трансформацією інформаційного простору та зростанням ролі цифрових каналів комунікації. У цих умовах традиційні інструменти маркетингового впливу поступаються місцем новим формам взаємодії зі споживачами, серед яких особливе значення набуває influence-маркетинг. Його сутність полягає у використанні впливу лідерів думок, онлайн-особистостей та мікросоціальних груп з метою формування попиту, підвищення довіри до бренду, стимулювання купівельної поведінки та покращення іміджу підприємства. В умовах зростання конкуренції, інформаційного перевантаження аудиторії та падіння ефективності класичної реклами influence-маркетинг стає одним із найбільш дієвих способів комунікації зі споживачем.

**Актуальність теми** посилюється тим, що influence-маркетинг перестав бути виключно інструментом великих брендів. Сьогодні його активно застосовують локальні виробники та малі підприємства, для яких важливо зберігати тісний зв'язок зі споживачами та формувати стійку лояльність на обмежених територіях. Зокрема, для ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» – підприємства, що спеціалізується на виробництві мінеральної води та хлібобулочної продукції і володіє власною мережею супермаркетів у межах невеликого населеного пункту – питання використання influence-маркетингу є особливо важливим. Це пов'язано з необхідністю зміцнення конкурентних позицій у локальному середовищі, підвищення рівня впізнаваності бренду, розвитку довіри до продукції та формування стабільної клієнтської бази.

Суть досліджуваної проблеми полягає у тому, що, незважаючи на стрімкий розвиток influence-комунікацій, більшість малих підприємств використовують їх фрагментарно, не системно й без ґрунтовного аналітичного підходу. Це знижує результативність таких активностей, ускладнює оцінку їхньої ефективності та не дозволяє повністю реалізувати потенціал цього інструменту. У випадку

ТОВ «Кривоозерська ХСФ» відсутність методичного підходу до роботи з інфлюенсерами, неповне використання можливостей UGC-контенту, обмеженість каналів комунікацій та недостатня аналітична підтримка створюють бар'єри на шляху до підвищення ефективності influence-маркетингу. Саме тому виникає потреба в комплексному дослідженні процесу залучення інфлюенсерів, оцінюванні їхнього впливу на діяльність підприємства та розробці шляхів удосконалення роботи з цим інструментом.

**Метою кваліфікаційної роботи** є дослідження теоретико-методичних засад influence-маркетингу в діяльності підприємства та практичних рекомендацій щодо підвищення його ефективності.

**Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:**

- систематизувати інструменти та канали influence-комунікацій;
- проаналізувати роль influence-маркетингу у формуванні маркетингової стратегії підприємства;
- дослідити сучасний стан використання influence-маркетингу ТОВ «Кривоозерська ХСФ»;
- провести оцінювання ефективності застосування інструментів influence-маркетингу на підприємстві;
- визначити ключові проблеми у взаємодії з інфлюенсерами;
- розробити шляхи вдосконалення influence-маркетингу та сформулювати прогноз очікуваних результатів.

**Об'єктом дослідження** є процес influence-маркетингу в умовах ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика».

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні засади influence-маркетингу в діяльності підприємства.

**Методи дослідження.** У процесі виконання роботи застосовано аналіз і синтез – для опрацювання теоретичних положень; системний підхід – для визначення структури influence-комунікацій; економіко-статистичні методи – для оцінки показників ефективності; методи порівняння, графічного аналізу та динамічних рядів – для дослідження змін у поведінці споживачів; експертні оцінки

– для визначення практичних аспектів співпраці з інфлюенсерами; методи прогнозування – для обґрунтування очікуваних результатів упровадження заходів.

**Елементи наукової новизни дослідження полягають у:**

- адаптації influence-маркетингу до умов локального ринку та специфіки малих підприємств;
- визначенні поведінкових реакцій споживачів у малих громадах на контент лідерів думок;
- запропонованій системі оцінювання ефективності influence-кампаній на основі комплексних КРІ;
- розробці моделі вдосконалення influence-маркетингу для підприємства FMCG-сегменту локального масштабу.

**Практична цінність роботи полягає у тому, що розроблені рекомендації можуть бути використані ТОВ «Кривоозерська ХСФ» для підвищення ефективності маркетингової діяльності, оптимізації бюджетів, розширення клієнтської бази та зміцнення конкурентних переваг у межах локального ринку. Результати дослідження також можуть бути корисними для інших підприємств, які прагнуть інтегрувати influence-маркетинг у свою діяльність та підвищувати результативність цифрових комунікацій.**

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ INFLUENCE-MАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Сутність та основні концепції influence-маркетингу

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу маркетингова діяльність підприємств зазнає суттєвих змін. Традиційні методи просування поступово поступаються місцем більш гнучким і персоналізованим інструментам комунікації з аудиторією. Одним із найефективніших напрямів сучасного маркетингу є influence-маркетинг, що ґрунтується на використанні впливу лідерів думок для формування споживчих переваг, підвищення рівня довіри до бренду та стимулювання продажів.

Influence-маркетинг (від англ. influence – вплив) – це сукупність стратегій і тактик, спрямованих на просування товарів або послуг через комунікацію з цільовою аудиторією за допомогою осіб, які мають авторитет і вплив у певній спільноті. Такі особи, або інфлюенсери, мають можливість впливати на думки, рішення та поведінку своїх підписників [15].

Сутність influence-маркетингу полягає не лише в безпосередньому рекламуванні продукту, а в побудові емоційного зв'язку між брендом і споживачем через довіру, автентичність і спільні цінності. Успішна кампанія з використанням інфлюенсерів створює ефект «соціального доказу», коли рекомендація від знайомої або авторитетної особи сприймається споживачем більш переконливо, ніж традиційна реклама [13].

З позицій теорії маркетингових комунікацій, influence-маркетинг є розвитком концепцій соціального впливу та комунікативного лідерства. Його ключові елементи представлено на рис. 1.1.

Ключовими елементами influence-маркетингу є:

- інфлюенсери – особа або група осіб, які мають значний рівень довіри та авторитет серед певної цільової аудиторії;

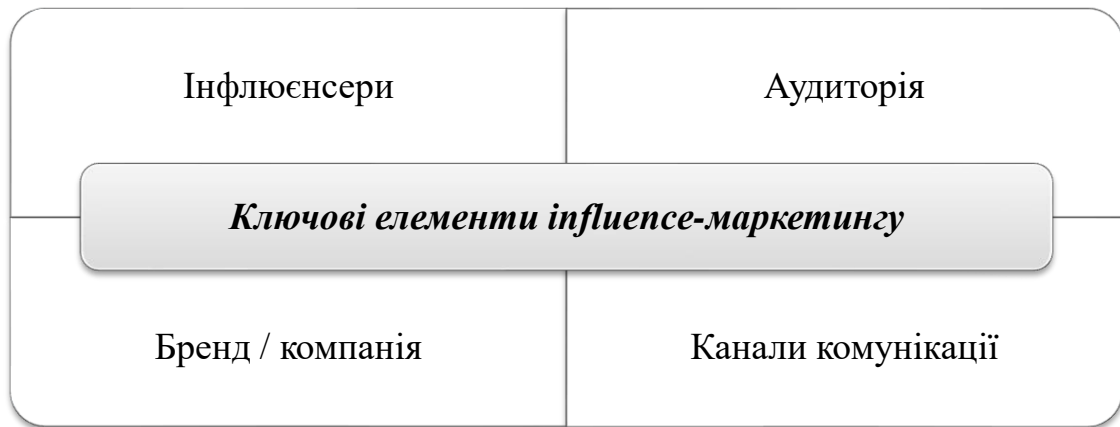


Рис. 1.1. Ключові елементи influence-маркетингу

- аудиторія – спільнота користувачів, на думку яких здатен впливати інфлюєнсер;

- бренд або компанія – суб’єкт, який ініціює співпрацю з інфлюєнсером з метою підвищення впізнаваності, формування лояльності та стимулювання продажів;

- канали комунікації – переважно соціальні мережі (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook тощо), які забезпечують прямий та неформальний контакт із аудиторією [1].

Теоретична база influence-маркетингу будується на низці ключових концепцій, які пояснюють високу ефективність цього інструментарію порівняно з традиційними комунікаціями (рис. 1.2). Ці підходи стратегічно використовуються для формування ефективних кампаній ТОВ «Кривоозерська ХСФ» у сегменті FMCG.

### 1. Концепція довіри

Вона передбачає, що споживча довіра до особистих рекомендацій значно перевищує сприйняття прямої реклами. Контент, створений лідером думок, завдяки його автентичності, сприймається як щира порада. Реалізація цієї концепції на ТОВ «Кривоозерська ХСФ» ілюструється через основні напрями, один з них – це довіра до щоденного вибору, яка налагоджується через співпрацю з локальними

інфлюенсерами, що регулярно показують, як вони самі щодня купують свіжу випічку та продукти у супермаркетах ХСФ, створюючи ефект глибокої лояльності.

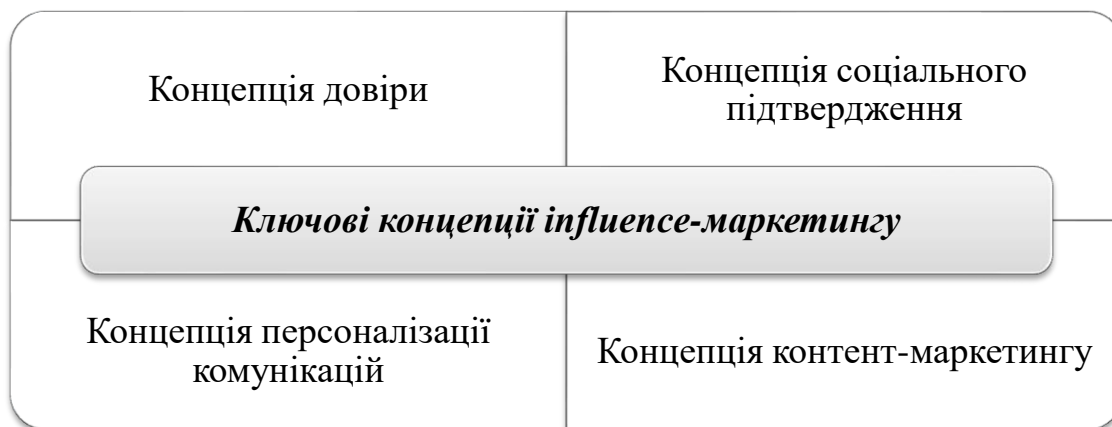


Рис. 1.2. Ключові концепції influence-маркетингу

## 2. Концепція соціального підтвердження

Цей підхід ґрунтується на схильності людей наслідувати дії тих, кого вони вважають успішними або з ким бажають себе асоціювати. Приклад використання продукту відомою чи впливовою особою створює когнітивний стимул для аудиторії до повторення цієї поведінки. Для ТОВ «Кривоозерська ХСФ» механізм прикладу для наслідування реалізується через організацію кампаній, де успішні та відомі особистості регіону публічно використовують воду «Кривоозерська» для підтримки активного способу життя, транслюючи сигнал про високий статус продукту. Паралельно демонстрація масовості забезпечується тим, що інфлюенсери показують, як багато людей купують товари у мережі супермаркетів, що створює враження, ніби це найпопулярніше і правильне місце для щоденних покупок.

## 3. Концепція персоналізації комунікацій

Забезпечує можливість бренду звертатися до різної аудиторії «її власною мовою» через залучення особистостей, які максимально близькі до споживачів за стилем життя, інтересами та цінностями. На підприємстві цей принцип втілюється через стильову релевантність: для молодіжного сегменту залучаються креативні

блогери для розважальних відео про продукцію, а для сімейного сегменту використовуються інфлюенсери, що спеціалізуються на побуті, які просувають якість та безпеку продуктів пекарні. Додатково, особиста близькість досягається завдяки використанню мікроінфлюенсерів, які територіально локалізовані та відвідують той самий місцевий супермаркет ХСФ, що робить комунікацію максимально особистою та достовірною для локальної спільноти.

#### 4. Концепція контент-маркетингу

Інфлюенсери створюють контент, що має самостійну естетичну, інформаційну чи розважальну цінність, а продукт інтегрується в цей наратив м'яко та ненав'язливо [16].

Залежно від рівня охоплення аудиторії виділяють кілька типів інфлюенсерів:

- мегазірки (понад 1 млн підписників);
- макроінфлюенсери (100 тис. – 1 млн підписників);
- мікроінфлюенсери (10 – 100 тис. підписників);
- наноінфлюенсери (до 10 тис. підписників, але з високим рівнем довіри).

Останні роки демонструють тенденцію до зростання ефективності саме мікро- та наноінфлюенсерів, адже вони мають більш тісний контакт зі своєю аудиторією, а їхня комунікація виглядає природніше [3].

Таким чином, influence-маркетинг виступає сучасним інструментом формування іміджу підприємства, побудови довіри до бренду та стимулювання попиту. Його ефективність обумовлена поєднанням особистісного впливу, соціального підтвердження та емоційного зв'язку з аудиторією. Успішне застосування цього інструменту потребує системного підходу, стратегічного планування та відповідності цінностей бренду й інфлюенсера.

## **1.2 Вплив інструментів та каналів influence-маркетингу на маркетингову стратегію підприємства**

Influence-маркетинг, як стратегічний напрям сучасних маркетингових комунікацій, ґрунтується на застосуванні системи інструментів і каналів, які

забезпечують ефективну взаємодію зі споживчою аудиторією. Ключове завдання цих елементів полягає у трансляції ціннісного повідомлення бренду через авторитет та особистісний вплив лідера думок, що сприяє підвищенню автентичності комунікації та зміцненню рівня довіри до суб'єкта господарювання, особливо в умовах роботи багатoproфільного підприємства, що охоплює виробництво, переробку та ритейл.

У контексті influence-маркетингу необхідно чітко розмежовувати ключові терміни:

Інструменти – це методичні засоби та формати, які використовуються для реалізації маркетингової стратегії шляхом взаємодії з інфлюєнсерами;

Канали – це комунікаційні платформи та середовища, за допомогою яких забезпечується поширення контенту та здійснюється контакт із цільовою аудиторією [10].

Домінантними інструментами, які визначають успішність кампаній influence-маркетингу, є наступні. Враховуючи багатовекторність ТОВ «Кривоозерська ХСФ», приклади охоплюють різні сегменти FMCG:

1. Рекламні публікації – це базовий формат співпраці, що передбачає розміщення інфлюєнсером контенту з прямою або інтегрованою згадкою бренду, продукту чи послуги.

Доцільно ініціювати співпрацю з лайфстайл-блогерами та регіональними експертами з харчування. Їхні публікації мають бути сфокусовані на інтеграції мінеральної води «Кривоозерська» у щоденний раціон для підтримки здоров'я, а також на висвітленні широкого асортименту та локального виробництва у мережі супермаркетів підприємства.

2. Огляди та тести продуктів – цей інструмент має виражений рекомендаційний характер, оскільки інфлюєнсер публікує власний неупереджений відгук про споживчі якості продукту, отриманого для практичного використання.

Застосування даного інструменту ілюструється через організацію дегустаційного тестування для фуд-критиків та регіональних оглядачів. Предметом оцінювання виступає комплекс ключових продуктів: мінеральна вода

«Кривоозерська» (оцінка смакових властивостей та мінерального складу) та хлібобулочна продукція власної пекарні (оцінка свіжості та якості). Очікується, що публічні звіти у форматі відеооглядів демонструють високу якість інгредієнтів і кінцевого продукту.

3. Розіграші та конкурси – механізми розіграшів та конкурсів використовуються для швидкого розширення охоплення та підвищення впізнаваності, стимулюючи активну взаємодію аудиторії.

Прикладом є проведення спільних промоційних конкурсів у партнерстві з регіональними лідерами громадської думки. Призовий фонд може включати щомісячний запас мінеральної води, сертифікати на придбання продукції у мережі супермаркетів або організацію майстер-класу від шеф-пекаря підприємства.

4. Спільні колаборації являють собою стратегічну форму взаємодії у сфері influence-маркетингу, яка виходить за рамки стандартного рекламного контракту. Суть цього інструменту полягає у довгостроковому партнерстві, в рамках якого інфлюенсер бере участь не лише у просуванні, а й у спільному створенні, модифікації або унікальному позиціонуванні продукту, послуги чи цілої маркетингової кампанії.

Наприклад, це може бути спільна розробка продукту, коли інфлюенсер використовує свій досвід та знання потреб аудиторії для участі у формуванні концепції нової товарної лінійки або вдосконаленні існуючого продукту. Це дозволяє бренду отримати унікальний товар, що відповідає трендам.

Або коли колаборація передбачає поєднання цінностей бренду та особистого бренду інфлюенсера. У результаті створюється автентичний контент, який підсилює позиціонування компанії й надає проекту унікальності та високого рівня довіри.

5. Посилання з унікальними промокодами – цей інструмент передбачає використання індивідуальних промокодів, що дозволяє здійснювати точне відстеження ефективності співпраці та стимулювати прямі продажі.

Механізм партнерського маркетингу реалізується шляхом надання індивідуальних промокодів від імені інфлюенсерів, які надають знижку на

придбання продукції безпосередньо в супермаркетах мережі «Кривоозерська ХСФ». Це забезпечує точне відстеження каналів конверсії.

6. Амбасадорські програми є стратегічною формою довгострокової співпраці, в рамках якої інфлюенсер набуває статусу «особи» (обличчя) бренду. Суть інструменту полягає у систематичній інтеграції цінностей компанії та її продукції у власний контент лідера думок, що забезпечує постійну позитивну присутність бренду в інформаційному полі цільової аудиторії.

7. Участь у подіях та офлайн-активностях. Залучення інфлюенсерів до корпоративних заходів та соціальних ініціатив підприємства сприяє формуванню позитивного іміджу та підвищенню довіри через особисту взаємодію [8].

А саме запрошення інфлюенсерів на презентації нової продукції пекарні або на соціальні заходи, спонсоровані мережею супермаркетів. Це забезпечує професійне висвітлення подій у їхніх медіа-каналах, що позитивно впливає на рівень публічності та довіри.

Канали influence-маркетингу визначаються насамперед тим, де сконцентрована цільова аудиторія бренду. Найбільш популярними є соціальні мережі, які забезпечують інтерактивність і можливість миттєвого зворотного зв'язку.

На рис. 1.3 представлено основні канали influence-комунікацій.

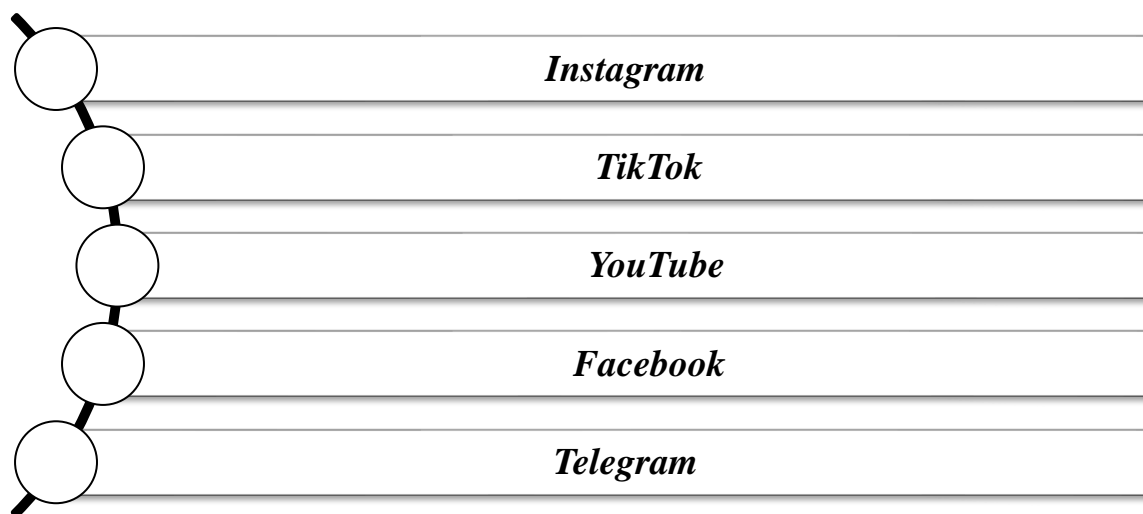


Рис. 1.3. Основні канали influence-комунікацій

Основні канали influence-комунікацій включають: Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Telegram [5].

Instagram є одним із провідних каналів influence-маркетингу, що поєднує візуальний контент, сторіс, короткі відео (Reels) та інтерактивні інструменти. Завдяки високому рівню залученості аудиторії, він дозволяє створювати емоційний зв'язок між брендом та споживачем. Платформа особливо ефективна для брендів, орієнтованих на естетику, стиль життя та візуальне сприйняття продукту (FMCG).

Instagram використовується для співпраці з фуд-блогерами та лайфстайл-інфлюенсерами. Цей канал ефективний для демонстрації естетичної складової продукції пекарні (свіжа випічка у гарній подачі) та просування ідеї здорового способу життя через візуалізацію споживання мінеральної води [12].

TikTok – соціальна мережа, що активно розвивається і має найбільш вірусний потенціал. Формат коротких відео дозволяє інфлюенсерам креативно представити продукт, залучаючи широку аудиторію через тренди, музичні ефекти та челенджі. Для брендів це ефективний канал для швидкого підвищення впізнаваності серед молодшої аудиторії.

Він застосовується для створення динамічного, розважального контенту. Це можуть бути короткі відеоролики-челенджі з демонстрацією швидкого приготування страв із продуктів, придбаних у мережі супермаркетів, або гумористичні скетчі про користь мінеральної води, що орієнтовані на широке вірусне поширення.

YouTube функціонує як платформа для розміщення довготривалого відеоконтенту, що забезпечує глибший рівень взаємодії з аудиторією. Тут інфлюенсери часто створюють детальні огляди, порівняння або рекомендаційні відео, що формують стійку довіру та аргументоване сприйняття продукту.

Він є основним каналом для розміщення експертного контенту. Він використовується для публікації детальних оглядів хімічного складу мінеральної води за участю технологів, відеорепортажів з цехів пекарні, що демонструють високі стандарти якості, або кулінарних майстер-класів від шеф-кухарів із застосуванням продукції підприємства.

Facebook переважно використовується для роботи з більш зрілою аудиторією. Канал є ефективним у поєднанні з іншими платформами для підвищення впізнаваності бренду, залучення трафіку на сайт або оперативного інформування про події компанії.

У Facebook акцент робиться на локальну та громадську комунікацію. Інфлюенсери та адміністратори місцевих спільнот залучаються для поширення офіційних новин про соціальні ініціативи підприємства, анонсів акцій у мережі супермаркетів та публікації розширених статей про історію бренду та його соціальну відповідальність.

Telegram позиціонується як канал прямої комунікації, що набуває популярності завдяки високому рівню довіри до контенту в авторських блогах або тематичних каналах. Такий формат забезпечує неформальну, але щиру взаємодію зі спільнотою.

Канал Telegram використовується для співпраці з місцевими новинними публікаціями та авторськими каналами про знижки/акції. Це забезпечує можливість швидкого поширення персоналізованих промокодів та ексклюзивних пропозицій [20].

Influence-маркетинг займає центральне місце у сучасній маркетинговій стратегії підприємства, оскільки дозволяє поєднати іміджеві та комерційні цілі. Його роль полягає не лише у просуванні товару, а й у формуванні довгострокових взаємин з цільовою аудиторією та підвищенні ефективності комунікаційних каналів [19].

### 1. Позиціонування бренду та створення впізнаваності

Одним із ключових завдань маркетингової стратегії є формування чіткого образу бренду та його впізнаваності. Використання influence-маркетингу дозволяє підприємству:

- швидко донести цінності бренду та його ключові повідомлення через авторитетних осіб;
- формувати асоціативний ряд продукту з образом життя та цінностями інфлюенсерів;

- залучати нових споживачів органічним способом, коли контент виглядає як особиста рекомендація, а не пряма реклама.

Інструменти influence-маркетингу, такі як рекламні публікації, огляди продуктів та колаборації, дозволяють створювати різноманітний контент, який одночасно інформує та формує емоційний зв'язок із аудиторією.

## 2. Формування довіри та лояльності споживачів

Однією з особливостей influence-маркетингу є його здатність формувати довіру через соціальне підтвердження. Рекомендації інфлюенсерів сприймаються споживачами як достовірна інформація, що підвищує ефективність маркетингових повідомлень. Підприємство отримує можливість:

- створювати персоналізовані комунікації для різних сегментів аудиторії;
- підвищувати рівень лояльності через регулярні контакти та взаємодію з інфлюенсерами;
- зміцнювати репутацію бренду як експертного та надійного учасника ринку.

Особливо ефективним є застосування мікро- та наноінфлюенсерів, які мають тісний контакт зі своєю аудиторією і дозволяють бренду комунікувати більш персонально та природньо.

## 3. Підвищення комерційної ефективності

Influence-маркетинг інтегрується у комерційні цілі підприємства, дозволяючи стимулювати продажі та підвищувати ефективність рекламних кампаній. За допомогою промокодів, партнерських посилань, розіграшів і конкурсів підприємство може:

- відстежувати конверсію та ефективність окремих кампаній;
- підвищувати активність споживачів через інтерактивні формати;
- коригувати маркетингові дії на основі отриманих даних і реакції аудиторії.

Такі інструменти забезпечують можливість точного таргетингу і дозволяють розподіляти бюджет максимально ефективно, досягаючи високого рівня повернення інвестицій.

## 4. Інтеграція у загальну маркетингову стратегію

Influence-маркетинг є частиною комплексної системи маркетингових комунікацій підприємства і пов'язаний із:

- PR-кампаніями та роботою зі ЗМІ;
- контент-стратегіями в соціальних мережах;
- digital-маркетингом, включаючи SEO, e-mail та таргетовану рекламу;
- офлайн-активностями, такими як презентації, події та корпоративні заходи.

Взаємодія з інфлюенсерами дозволяє бренду координувати різні канали комунікації, створюючи єдиний і послідовний імідж. Це особливо важливо для підприємств, які прагнуть інтегрувати онлайн- та офлайн-активності, формуючи комплексний вплив на цільову аудиторію.

#### 5. Використання аналітики та оцінка ефективності

Influence-маркетинг передбачає постійний моніторинг результатів та аналітику, що дозволяє:

- оцінювати охоплення та залученість аудиторії;
- відстежувати зміни у впізнаваності бренду та формуванні лояльності;
- визначати ефективність конкретних інструментів та каналів комунікації;
- адаптувати маркетингову стратегію у відповідності до динаміки ринку та поведінки споживачів [14].

Аналітичний підхід забезпечує підприємству можливість приймати обґрунтовані стратегічні рішення та підвищувати рентабельність маркетингових кампаній.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ INFLUENCE-МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КРИВООЗЕРСЬКА ХСФ»

### 2.1 Аналіз маркетингового середовища підприємства

В умовах динамічної конкуренції та зростаючої ролі цифрових комунікацій, формування ефективної стратегії influence-маркетингу вимагає глибокого розуміння контексту функціонування суб'єкта господарювання. На цьому етапі дослідження здійснюється всебічний аналіз маркетингового середовища ТОВ «Кривоозерська ХСФ», яке позиціонується як багатoproфільний холдинг у сегменті швидкообігових споживчих товарів. Оцінка факторів макро- та мікросередовища є необхідною для ідентифікації ключових точок впливу та ризиків, що мають бути враховані при залученні лідерів думок.

Ключовим елементом мікросередовища є сама Компанія та її внутрішня структура. ТОВ «Кривоозерська ХСФ» характеризується чіткою пріоритетизацією продукції, де мінеральна вода виступає як основний генератор доходу, формуючи понад 65% загальної виручки підприємства. Власна пекарня забезпечує додаткову цінність, підтримуючи позиціонування бренду в асоціації зі свіжістю та локальною якістю.

Особлива увага в аналізі маркетингового середовища ТОВ «Кривоозерська ХСФ» приділяється структурі маркетингових посередників та ключовим каналам збуту, оскільки їхня конфігурація прямо визначає тактику застосування influence-маркетингу. Підприємство демонструє виражену залежність від власної роздрібною мережі у загальному обсязі реалізації. Зокрема, на три супермаркети, стратегічно розташовані у містечку з обмеженою кількістю населення, що налічує лише 10 000 мешканців, припадає 55% усіх продажів підприємства. Ця висока концентрація збуту перетворює власну мережу на основний тактичний фокус influence-маркетингу, оскільки магазини функціонують як ключові точки контакту та генерації трафіку в локальному середовищі. Фінансовий потенціал цього каналу

підкреслюється середнім чеком, який у власній мережі супермаркетів становить 450 грн. Це свідчить про те, що покупці не обмежуються лише базовими продуктами (водою чи хлібом), а здійснюють комплексні продуктові закупівлі. Відповідно, завдання influence-маркетингу у цьому локальному середовищі полягає у стимулюванні прямого трафіку та крос-продажів (наприклад, просування випічки до основних продуктів), використовуючи максимально персоналізовану та географічно прив'язану комунікацію. Додатковий, але значний канал збуту формує регіональна дистрибуція, яка забезпечує 35% продажів мінеральної води. Ця реалізація здійснюється через регіональних менеджерів і вимагає іншого підходу до influence-маркетингу, а саме, B2B-кампаній, спрямованих на зміцнення професійного авторитету та якості продукції серед дистриб'юторів і закупівельників. Решта збуту (близько 10%) припадає на ближні місцеві магазини, куди пекарня постачає свою випічку, що підтримує проникнення продукту та свіжість бренду за межами власних супермаркетів.

Клієнтська база ТОВ «Кривоозерська ХСФ» є здебільшого локальною аудиторією, що накладає специфічні вимоги на комунікаційну стратегію. Цей сегмент споживачів характеризується високим рівнем взаємозалежності та комунікативної близькості в межах невеликої громади. У такому середовищі вплив інфлюенсерів є надзвичайно високим, оскільки особисті рекомендації швидко поширюються і фактично набувають статусу громадської думки або неформального соціального підтвердження якості. Завдяки високому попиту та стратегічній локалізації, підприємству вдається утримувати коефіцієнт утримання клієнтів (CRR) на вражаючому рівні 85%, що свідчить про високу лояльність та низьку схильність споживачів до переходу на інші бренди. Цей показник прямо корелює з необхідністю інвестувати не стільки у залучення нових клієнтів, скільки у поглиблення зв'язку та лояльності наявних.

### Прямі Конкуренти

У сегменті мінеральних вод ТОВ «Кривоозерська ХСФ» функціонує в умовах надзвичайно високої, агресивної конкуренції, що формується великими гравцями. Основними прямими конкурентами є національні лідери ринку, зокрема бренди

групи IDS Group Ukraine («Моршинська», «Миргородська»), які займають домінуючі частки як у негазованому, так і в газованому сегментах ринку. Додатково значний тиск створюють інші великі виробники, як-от «Карпатська Джерельна» та бренди компаній «Кока-Кола Беверіджиз Україна» («ВонАqua») та «Оболонь».

Стратегія цих національних конкурентів завжди спрямована на цінове домінування, широке охоплення та масовані рекламні кампанії, що забезпечують їм лідерські позиції та максимальну присутність на полицях регіональних торговельних мереж. Вони використовують пряму рекламу, що апелює до загальних властивостей води (гідратація, очищення), і мають значні бюджети для підтримки високої впізнаваності бренду.

Головною слабкістю цих національних конкурентів, яка створює можливість для ТОВ «Кривоозерська ХСФ», є брак локальної автентичності та глибокого емоційного зв'язку з конкретною регіональною громадою. Саме тому influence-маркетинг ТОВ «Кривоозерська ХСФ» спрямовується на просування унікальності води та її регіонального походження, використовуючи місцевих лідерів думок. Комунікації акцентують увагу на природності джерела як незамінній перевазі, що дозволяє підкреслити контраст між «своїм» місцевим, перевіреним продуктом, та знеособленим масовим національним брендом, перетворюючи регіональну належність на вагомий конкурентну перевагу. Це дає можливість ефективно захищати свою 18% частку ринку в області.

Порівняльний аналіз ТОВ «Кривоозерська ХСФ» із прямими конкурентами на ринку мінеральної води (національні та регіональні бренди) виявляє ключові конкурентні переваги.

Табл. 2.1 ілюструє ключові відмінності у стратегічному позиціонуванні, що впливають на вибір influence-маркетингу для ТОВ «Кривоозерська ХСФ» у протиставу національним лідерам.

Таблиця 2.1

**Порівняльний аналіз стратегічного позиціонування ТОВ «Кривоозерська ХСФ» з національними лідерами**

Критерій порівняння	ТОВ «Кривоозерська ХСФ»	«Моршинська» (IDS Group)	«BonAqua» (The Coca-Cola Company)
Географія походження	Локальна (Миколаївська область). Ключова перевага: регіональна автентичність.	Національна (Карпати, Львівська область). Асоціація з чистотою та екологією.	Глобальна (виробництво в Україні). Асоціація з міжнародним стандартом якості.
Основна категорія води	Природна мінеральна, столова.	Природна мінеральна, столова (основний конкурент).	Очищена питна вода (технологічна очистка, не природна мінеральна).
Масштаб маркетингу	Локальний та Регіональний. Фокус на мікроінфлюенсерах.	Національний, масовий. Фокус на знаменитостях та масових медіа.	Глобальний/Національний. Фокус на спортивних подіях та молоді.
Ключовий канал збуту	Власна роздрібна мережа (55% продажів). Перевага: прямий контроль трафіку.	Широка дистрибуція, великі національні та міжнародні мережі.	Широка дистрибуція, домінування в каналах HORECA та вендингу.
Цінова позиція	Середня (прагне до преміум-сегменту на локальному ринку).	Середня/Вище середньої.	Середня/Економ (через технологічну очистку).
Конкурентна перевага ХСФ	Глибока лояльність місцевої аудиторії та можливість B2C-B2B інтеграції завдяки власному ритейлу.	Довіра до бренду як синоніма якості води в Україні.	Міжнародний бренд-кепітал та бездоганна логістика.

Ключовими конкурентами є бренди, що посідають домінантні позиції на національному рівні, як-от «Моршинська». Їхня діяльність характеризується стратегією масового охоплення та домінування. Вони володіють значно більшими маркетинговими бюджетами, що дозволяє їм здійснювати масовані рекламні кампанії через центральні медіаканали (ТВ, великі онлайн-платформи) та інвестувати у співпрацю з національними знаменитостями. Ці бренди активно просувають ідею бездоганної екологічної чистоти джерела, часто асоціюючи свій продукт із незайманою природою (наприклад, Карпатами). Їхня стратегія дистрибуції спрямована на забезпечення абсолютної присутності продукції у кожній торговельній точці країни, від великих гіпермаркетів до невеликих магазинів у регіонах, де також розташовані супермаркети ТОВ «Кривоозерська

ХСФ». Це дозволяє їм конкурувати з ТОВ «Кривоозерська ХСФ» навіть на його власній території.

Інша група конкурентів, представлена такими глобальними гравцями, як «ВонАqua», використовує стратегію, засновану на міжнародному бренд-кепіталі та технологічній перевазі. Оскільки «ВонАqua» є технологічно очищеною водою, а не природною мінеральною, її маркетинг акцентує увагу на стабільності якості та міжнародних стандартах. Їхня діяльність часто інтегрована у глобальні маркетингові кампанії, наприклад, через спонсорство великих спортивних подій. Це надає їм перевагу у сфері логістики та забезпечує домінування в каналах HORECA та вендингу. Їхнє цінове позиціонування часто є більш гнучким, що дозволяє їм агресивно конкурувати в сегменті економ-класу.

Позиціонування продукції ТОВ «Кривоозерська ХСФ» є багатовекторним і визначається його гібридною структурою: домінантне виробництво мінеральної води, допоміжна власна пекарня та інтегрована локальна роздрібна мережа. Таке позиціонування формує складну, але потужну основу для influence-маркетингу, яка балансує між FMCG-продуктами та локальним ритейлом.

Позиціонування: Мінеральна Вода – «Природна Регіональна Якість».

На рис. 2.1 представлено етап промислового пакування готової продукції.



Рис. 2.1. Етап промислового пакування готової продукції

Центральним елементом позиціонування є мінеральна вода «Кривоозерська», яка виступає як якірний продукт, що генерує понад 65% доходу. Її позиціонування базується на двох ключових стовпах: природний склад та регіональна автентичність. На відміну від масових національних конкурентів, які позиціонують себе як «загальнонаціональну якість», «Кривоозерська» позиціонується як «Своя, Регіональна Вода». Це створює сильний емоційний зв'язок із локальною аудиторією та підтримує Концепцію Довіри, оскільки споживач відчуває гордість за місцевого виробника, якому довіряє. Influence-маркетинг активно використовує цей фактор, фокусуючись на прозорості джерела та традиціях виробництва, що не під силу національним брендам. Позиціонування також активно зміщується у бік здорового способу життя та гідратації, що є відповіддю на сучасні соціокультурні тренди та прямим способом конкуренції з солодкими газованими напоями.

Власна пекарня виконує функцію сильного елемента лояльності та трафікогенератора. Продукція пекарні позиціонується як «Свіже, Гарантовано Локальне». Ключовими перевагами у позиціонуванні є оперативність постачання (випічка потрапляє до власних супермаркетів протягом кількох годин після виготовлення) та використання якісної сировини. Це позиціонування підсилює елемент імпульсної покупки у власній роздрібній мережі. Завдяки influence-маркетингу, що фокусується на Концепції Контент-Маркетингу, пекарня позиціонується не просто як виробник хліба, а як джерело кулінарної натхнення, де інфлюенсери створюють апетитний контент. Це забезпечує утримання клієнтів (CRR 85%) через забезпечення постійної потреби у свіжому, якісному продукті.

Мережа супермаркетів є інтеграційним центром, де всі продукти сходяться. Супермаркети позиціонуються як «Зручне та Надійне Місце для Щоденного Шопінгу». Це позиціонування є критично важливим у маленькому містечку, де вибір обмежений. Підприємство позиціонує свої магазини як місце, де можна знайти як найкращий локальний продукт (власну воду та випічку), так і повний асортимент товарів FMCG.

Стратегічний зв'язок передбачає активне застосування концепції персоналізації, де інфлюенсери виступають як «локальні порадики», які демонструють акції та переваги покупки саме у цій мережі, а не у конкурентів. Високий середній чек у 450 грн підтверджує успішність цього позиціонування, оскільки клієнти сприймають магазини як основне, а не допоміжне місце для закупівель. Таким чином, позиціонування супермаркетів спрямоване на закріплення статусу ключового елемента інфраструктури громади.

Загалом, позиціонування ТОВ «Кривоозерська ХСФ» є гібридним та високоефективним у локальному масштабі. Воно поєднує: Якість та Здоров'я (Вода), Свіжість та Лояльність (Пекарня) та Зручність та Надійність (Ритейл). Influence-маркетинг використовується для зшивання цих трьох елементів в єдину позитивну історію, що підсилює відчуття локальної гордості та забезпечує неперервність циклу продажів.

## **2.2 Оцінка ефективності та результативності використання інструментів influence-маркетингу в діяльності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»**

Останніми роками фабрика впроваджує інструменти influence-маркетингу, що дозволяє розширити охоплення, посилити лояльність споживачів та підвищити продажі основної продукції – мінеральної води «Кривоозерська».

Оцінка ефективності використання інструментів influence-маркетингу на підприємстві проводиться за кількома ключовими напрямками: аналіз інструментів, оцінка залучення, вплив на продажі, окупність маркетингових активностей та інтеграція отриманих показників у комплексну маркетингову стратегію підприємства.

Протягом 2023–2024 років одним із ключових напрямів influence-маркетингу ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» є робота з локальними мікроінфлюенсерами – лідерами думок із невеликою, але активною та максимально релевантною аудиторією. Для підприємства, що функціонує в умовах невеликого

міста з населенням близько 10 тис. осіб та має стабільний попит на основну продукцію (передусім мінеральну воду), даний інструмент є надзвичайно ефективним, оскільки орієнтований на локальну комунікацію, яку великі національні інфлюенсери забезпечити не можуть.

До категорії мікроінфлюенсерів у контексті діяльності фабрики належать:

- блогери-мами, що ведуть щоденники побуту та розповідають про вибір продуктів для сім'ї;
- фітнес-тренери та інструктори, які популяризують здоровий спосіб життя та рекомендують воду фабрики як частину щоденного раціону;
- локальні продавці та адміністратори супермаркетів, які мають невеликі сторінки, але користуються значною довірою покупців;
- вчителі та освітні блогери, орієнтовані на місцеву спільноту;
- працівники сфери послуг, які ведуть невеликі, проте активні сторінки у Facebook та Instagram;
- спортивні секції, танцювальні школи, гуртки, які часто виступають неформальними медіа для місцевих мешканців.

Загальною характеристикою таких осіб є те, що їхня аудиторія складається переважно з реальних локальних жителів у радіусі 30–50 км від Кривого Озера, що максимально підвищує точність комунікації та знижує витрати.

Мікроінфлюенсери у невеликих містах зазвичай не розглядаються як професійні медійні обличчя – вони сприймаються як сусіди, знайомі або люди з кола реального спілкування. Такий формат «ближнього кола» формує надзвичайно високий рівень довіри до рекомендацій. У багатьох випадках підписники звертаються до таких інфлюенсерів за порадами особисто, що робить їхні рекомендації більш впливовими.

Для ТОВ «Кривоозерська ХСФ» співпраця з мікроінфлюенсерами є економічно вигідною. Середня вартість однієї інтеграції у 2024 році становила 300–500 грн або бартер у вигляді продукції (мінеральної води, хлібобулочної продукції чи продуктових наборів). У порівнянні з макроінфлюенсерами, ці витрати є в рази нижчими при часто вищій залученості аудиторії.

Оскільки основний канал збуту продукції фабрики – три власні супермаркети та мережа локальних магазинів – особливо важливим є вплив саме на локальних споживачів. Мікроінфлюєнсери забезпечують комунікацію майже без «втрат» за межами регіону. Таким чином, рекламні витрати компанії спрямовуються виключно на реальних потенційних покупців.

Аудиторія мікроінфлюєнсерів зазвичай демонструє ER у межах 8–12%, що є значно вищим, ніж середній показник блогерів із великими аудиторіями (1–3%). У 2024 році середній ER інтеграцій ТОВ «Кривоозерська ХСФ» із мікроінфлюєнсерами становив 9,4%.

Упродовж 2024 року фабрика реалізувала комплексну програму роботи з локальними лідерами думок.

Співпрацю здійснено з 17 мікроінфлюєнсерами і створено всього 34 публікації (24 сторіс, 10 постів у Instagram та Facebook).

Середня кількість підписників інфлюєнсерів становила 3,1 тис., а загальне потенційне охоплення кампаній – близько 52 тис. переглядів, що значно перевищує чисельність населення міста та забезпечує охоплення сусідніх районів.

У процесі впровадження influence-маркетингових активностей ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» застосовувала різні формати співпраці з локальними мікроінфлюєнсерами, адаптуючи комунікацію під особливості місцевої аудиторії та специфіку продукції підприємства. Одним із найпоширеніших форматів стали огляди продукції, що включали демонстрацію мінеральної води як основного товару, сезонних новинок, а також асортименту хлібобулочної продукції з власної пекарні. Такі огляди зазвичай містили короткі рекомендації, опис споживчих властивостей, порівняння смаків або показ реального використання у побуті. Аудиторія отримувала чесні, ненав'язливі відгуки людей, яких вони знають особисто або віртуально, що підсилювало рівень довіри до бренду.

Другим за популярністю форматом стали побутові інтеграції, у межах яких інфлюєнсери демонстрували продукцію фабрики в реальних життєвих ситуаціях: під час тренувань, приготування їжі, прогулянок із дітьми чи навіть у робочій

перерві. Такий тип контенту сприяв природному позиціонуванню продукції як частини повсякденного життя місцевих мешканців. Особливо ефективними виявилися згадки мінеральної води під час занять спортом, оскільки вони поєднували продукт із темою здорового способу життя, що є одним із найактуальніших інформаційних сегментів.

Крім того, фабрика активно застосовувала індивідуальні промокоди, які дозволяли відстежувати ефективність кожної інтеграції. Промокоди на знижку або подарунок при покупці у власних супермаркетах підприємства стимулювали не лише цікавий контент, а й реальну конверсію у продажі. Аналіз таких активностей показав, що особливо ефективними промокоди виявилися у блогерок із сімейною та материнською тематикою, адже їхня аудиторія частіше здійснює регулярні покупки продуктів для дому та дітей.

Ще одним значущим напрямом стала участь блогерів у локальних подіях, які організовувала або підтримувала фабрика. Це були дегустації нових видів води, відкриття сезонних акцій у мережі супермаркетів, спортивні змагання, дитячі заходи. Присутність мікроінфлюєнсерів на таких подіях забезпечувала природний, але помітний інформаційний шум у соціальних мережах міста. Користувачі бачили знайомі локації і людей, що створювало ефект присутності та підсилювало довіру до бренду.

Окрему цінність мала робота з UGC-контентом від працівників супермаркетів, які самостійно створювали фото- та відеоогляди продукції прямо з робочих місць. Це могли бути демонстрації нових поставок, рекомендації улюблених товарів або показ привабливих викладок на полицях. Для локальної аудиторії такі пости мали високий рівень переконливості, оскільки автори UGC – це люди, з якими покупці щодня взаємодіють. Це робило контент максимально автентичним і позитивно впливало на рішення про купівлю.

Згідно з аналітичними даними підприємства, найбільш результативними виявилися три категорії локальних лідерів думок. По-перше, фітнес-тренери, чий інтеграції демонстрували найвищий середній коефіцієнт залучення – близько 11,2%. Їхні підписники орієнтуються на здоровий спосіб життя, тому природне

поєднання мінеральної води з тренуваннями забезпечувало підвищений інтерес до продукту. По-друге, мами-блогерки, які мали найвищі показники конверсії за промокодами – до 3,8%. Аудиторія таких блогів найчастіше приймає рішення про покупку продуктів щоденного споживання, що зумовлює високу практичну ефективність інтеграцій. По-третє, працівники супермаркетів, чії сторіс викликали найбільшу кількість прямих запитів у Direct щодо продукції. Причиною цього є значний рівень довіри з боку місцевої громади: покупці добре знають цих людей і часто сприймають їхні рекомендації як експертні.

Таким чином, різноманіття форматів співпраці дозволило підприємству системно охоплювати різні сегменти локальної аудиторії, а також формувати природні та автентичні канали комунікації, які забезпечували стабільний рівень впливу на поведінку споживачів.

Оцінку ефективності співпраці з мікроінфлюенсерами здійснено на основі даних 2024 року.

Для кількісної оцінки було застосовано три ключові показники – ER, CTR та ROI.

$$ER = \frac{\text{лайки} + \text{коментарі} + \text{збереження} + \text{реакції сторіс}}{\text{охоплення}} \times 100\% \quad (2.1)$$

- Лайки – 146
- Коментарі – 12
- Збереження – 38
- Реакції сторіс – 20
- Охоплення – 2 220 користувачів

$$ER = \frac{146 + 12 + 38 + 20}{2220} \times 100\% = \frac{216}{2220} \times 100\% = 9,72\%$$

Середній ER по кампанії – 9,4%

Цей показник свідчить, що аудиторія активно реагувала на контент і взаємодіяла з ним значно вище за середній ринковий рівень (5–7%). Для мікроінфлюенсерів ER вище 8% вважається доказом сильної довіри підписників та релевантності контенту.

CTR використовується для оцінки того, яку частку людей контент дійсно мотивував перейти за посиланням.

$$CTR = \frac{\text{кількість переходів}}{\text{охоплення}} \times 100\% \quad (2.2)$$

Кількість переходів – 41

Охоплення сторіс – 1 560

$$CTR = \frac{41}{1560} \times 100\% = 2,63\%$$

Середній CTR по кампанії – 2,6%

У категорії товарів для дому та lifestyle CTR на рівні 1,4–2% вважається прийнятним. Тому CTR понад 2,6% свідчить про високу мотивацію аудиторії ознайомитись із продуктом.

ROI показує, наскільки фінансово доцільною була співпраця.

$$ROI = \frac{\text{доходи від кампанії} - \text{витрати}}{\text{витрати}} \times 100\% \quad (2.3)$$

Витрати на блогерів: 15 публікацій × 420 грн = 6 300 грн

Доходи, отримані завдяки промокодам та переходам: 18 080 грн

$$ROI = \frac{18080 - 6300}{6300} \times 100\% = \frac{11780}{6300} \times 100\% = 187\%$$

ROI = 187% означає, що кожна вкладена гривня принесла підприємству 1,87 грн чистого прибутку.

Для малого та середнього бізнесу цей показник є надзвичайно успішним, оскільки навіть ROI = 50–80% вже вважається позитивним.

Ключові показники ефективності кампанії з мікроінфлюенсерами – ER, CTR та ROI – наведено на рис. 2.2.

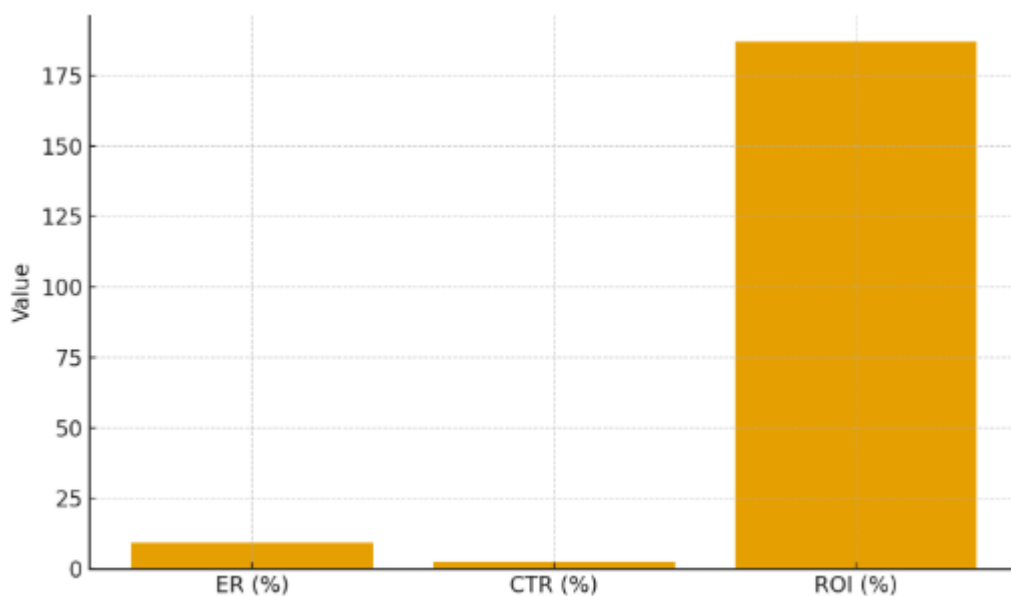


Рис. 2.2. Середні метрики ефективності кампанії з мікроінфлюенсерами у 2024 році

### Комунікаційна результативність

Оцінка комунікаційної результативності застосування influence-маркетингу на ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» базується на аналізі кількісних та якісних показників охоплення, взаємодії та динаміки зростання цифрових каналів підприємства. У 2024 році фабрика здійснила 34 інтеграції з локальними

мікроінфлюенсерами, які стали важливою складовою маркетингової комунікації бренду. Загальне охоплення контенту – понад 52 360 переглядів – свідчить про значний рівень присутності бренду у локальному інформаційному просторі. Для ринку, що охоплює невелике містечко з населенням 10 тисяч осіб та прилеглі райони, такий показник є високим, адже фактична кількість контактів із контентом перевищує розмір місцевої цільової аудиторії у п'ять разів.

Цей факт важливий із кількох причин. По-перше, мультиконтактність – коли один і той самий користувач бачить бренд не один раз, а регулярно – підсилює запам'ятовуваність та формує стабільний рівень довіри. По-друге, повторні контакти з контентом різних інфлюенсерів створюють так званий ефект інформаційного накладання, коли незалежні джерела підтверджують одне й те саме повідомлення, а отже – підсилюють його вплив. Це особливо актуально для FMCG-сегменту, де рішення про покупку часто приймаються імпульсивно або під впливом актуальних рекомендацій.

Середній показник ER = 9,4%, отриманий за результатами року, є ключовим індикатором ефективності комунікацій. Engagement Rate відображає реальну реакцію аудиторії на контент – лайки, коментарі, збереження, відповіді на сторіс та інші форми залучення. У контексті локального ринку цей показник має особливе значення. По-перше, у малих містах аудиторія менш анонімна, а отже взаємодії часто є щирими й усвідомленими. По-друге, взаємодія з контентом, створеним знайомими або сусідами, є природною, що пояснює високий рівень ER у порівнянні з загальнонаціональними середніми значеннями (5–7%). Таким чином, результат у 9,4% свідчить про високий рівень довіри до інфлюенсерів та позитивне сприйняття продукції підприємства.

Ефективність influence-маркетингу проявилась також у динаміці зростання цифрових платформ фабрики, що є важливою складовою брендингової активності. За 2024 рік кількість підписників офіційної сторінки підприємства збільшилась з 4 210 до 6 870 осіб, що складає 63% приросту. Враховуючи невеликий розмір локальної аудиторії, така зміна вказує на значне посилення інтересу до бренду,

бажання споживачів стежити за оновленнями та бути частиною інформаційного простору компанії.

Зміни торкнулися і показників переглядів stories – найдинамічнішого формату соціальних мереж. Середній показник переглядів збільшився з 1 100 до 1 850, тобто на 68%. Така тенденція демонструє не лише збільшення кількості підписників, але й зростання рівня зацікавлення контентом, що говорить про покращення якості комунікацій й релевантність інформації, яку подає бренд.

Помітним результатом роботи стало активне збільшення UGC-контенту – кількість згадувань фабрики та її продукції у дописах користувачів зросла на 42%. Це свідчить про формування спонтанного органічного інформаційного середовища, де користувачі самостійно діляться позитивним досвідом. UGC має високу цінність, оскільки вважається одним із найбільш довірених форматів контенту і не потребує прямих рекламних інвестицій. Саме UGC формує ефект «народної підтримки бренду», який є критично важливим для підприємства, що працює у категорії повсякденного споживання.

На основі аналізу комунікаційних показників можна стверджувати, що influence-маркетинг сприяв підвищенню впізнаваності та популярності продукції фабрики, а також зміцненню ціннісних зв'язків між брендом і локальною громадою. Активність аудиторії, зростання охопленнь та збільшення взаємодій з контентом є прямим підтвердженням того, що бренд зміг зайняти більш помітне й стійке місце у цифровому просторі регіону.

#### Поведінкова результативність

Поведінкова результативність відображає важливий аспект ефективності influence-маркетингу – здатність не лише інформувати аудиторію, але й мотивувати її до конкретних дій: переходів за посиланням, використання промокодів, здійснення покупок у фізичних магазинах та збільшення взаємодії з брендом у цифровому середовищі. Для ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика», яке працює на локальному ринку з високою щільністю особистих контактів, саме поведінкові зміни є одним із найважливіших індикаторів результативності маркетингових активностей.

## Зростання переходів за промокодами та запитів у Direct

Застосування промокодів у публікаціях мікроінфлюєнсерів стало ключовим інструментом оцінювання зацікавленості аудиторії, оскільки дозволяє чітко відстежити поведінкову реакцію користувачів. За підсумками 2024 року загальна кількість використань промокодів становила 612 випадків, що є значним показником для ринку обсягом 10 тисяч населення. Це означає, що значна частина аудиторії не лише ознайомила з контентом, але й здійснила конкретну дію, що вимірюється у фактичному використанні пропозиції.

Середній CTR за всіма інтеграціями склав 2,6%, що є позитивним результатом для FMCG-сегменту. Варто зазначити, що CTR варіював залежно від категорії інфлюєнсера, що вказує на диференціацію впливу різних груп лідерів думок. Так, у фітнес-тренерів CTR знаходився у межах 3,1–3,8%, оскільки їхня аудиторія асоціює мінеральну воду з регулярним споживанням та здоровим способом життя. Цей контекст формує природний зв'язок між рекомендацією та поведінкою користувача, що сприяє вищому рівню переходів.

У мами-блогерок CTR у окремі періоди – зокрема під час запуску сезонних напоїв, літніх акцій або шкільного марафону – зростав до 4,2%. Аудиторія цього сегмента особливо активно реагує на рекомендації щодо продуктів для дому, дітей та щоденного споживання. Це означає, що сімейні блогери для підприємства є однією з найбільш перспективних груп інфлюєнсерів у контексті стимулювання поведінкових дій.

Окремо слід зазначити зростання запитів у Direct Instagram підприємства – важливого показника поведінкової активності аудиторії. Після інтеграцій, у яких брали участь працівники супермаркетів, кількість повідомлень у Direct зростала на 27–34%. Такий результат пояснюється високим рівнем довіри місцевої аудиторії до людей, яких вони знають особисто. Рекомендації, що надходять від знайомих облич, знижують бар'єр сумнівів і спонукають покупців звертатися з питаннями про наявність товару, умови акцій, відкриття нових поставок або можливість бронювання товару. Це свідчить про те, що ефект influence-маркетингу значною

мірою залежить від соціального контексту та особистих зв'язків між інфлюенсером і його аудиторією.

Таким чином, поведінкова результативність у частині digital-взаємодій демонструє, що influence-маркетинг активізує аудиторію, підсилює мотивацію до дії та формує відчутне комунікаційне залучення навколо бренду.

#### Вплив на відвідуваність супермаркетів підприємства

ТОВ «Кривоозерська ХСФ» володіє трьома супермаркетами у межах смт Криве Озеро, що є основними каналами збуту продукції. Саме тому оцінка впливу influence-маркетингу на офлайн-поведінку є ключовою для визначення реального результату кампаній.

Після запуску influence-кампаній спостерігалось помітне зростання трафіку та купівельної активності у супермаркетах підприємства. На основі даних системи POS-обліку зафіксовано, що:

- кількість покупок мінеральної води зросла на 17,8% у пікові періоди після інтеграцій;
- продажі хлібобулочної продукції збільшилися на 12,4%, що свідчить про опосередкований ефект influence-макетингу на додаткові категорії товарів;
- середній чек виріс з 148 грн до 163 грн (+10%), що може свідчити про збільшення кількості імпульсних покупок чи розширення товарного кошика.

Окрему увагу заслуговують інтеграції, у межах яких блогери демонстрували покупку продукції безпосередньо у супермаркетах підприємства. Ці відео або фото мали один із найсильніших поведінкових ефектів. Користувачі, бачачи знайомі полиці, оформлення магазину та реальний процес купівлі, відчували додаткову мотивацію повторити дію. Це типова реалізація так званого behavioral mirroring – ефекту, за якого люди наслідують поведінку тих, з ким себе асоціюють.

Такі матеріали сприяли формуванню відчуття доступності та реальності продукту: покупці бачили, що вода або випічка не є «показовою рекламою», а звичною частиною публічного простору. Це суттєво підсилювало довіру та стимулювало прибуткові поведінкові реакції – збільшення частоти покупок та розширення товарного кошика.

Аналіз касових чеків показав також, що після інтеграцій зростала кількість нових покупців – або тих, хто не купував воду понад місяць. Для підприємства це важливий індикатор, оскільки він демонструє здатність influence-маркетингу повертати споживачів та стимулювати повторні покупки.

Таким чином, influence-маркетинг довів свою здатність впливати не лише на цифрові показники, але й на офлайн-поведінку споживачів, що робить його стратегічно важливим інструментом для підприємства із власною мережею роздрібною торгівлі.

#### Економічна результативність

Економічна результативність застосування influence-маркетингу на ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» проявилася у комплексному зростанні фінансових показників підприємства, що дозволяє оцінити не лише якість комунікацій чи поведінкових змін, але й фактичний економічний ефект від упроваджених активностей. У процесі оцінювання було проаналізовано прямі продажі за промокодами, зростання загального товарообороту супермаркетів та вплив на ключовий продукт компанії – мінеральну воду, яка формує понад 60% її річної виручки.

Першим важливим аспектом економічної оцінки стали прямі продажі, здійснені за промокодами блогерів. Протягом 2024 року покупці використали промокоди 612 разів, забезпечивши підприємству 18 080 грн прямих доходів. Однак вплив інфлюенсерів не обмежується лише цими покупками. У періоди активних інтеграцій спостерігалось суттєве зростання загального обсягу реалізації товарів у мережі супермаркетів. Сукупний приріст продажів у періоди кампаній склав додаткові 22 930 грн, що включає збільшення попиту на воду, випічку та супутні товари. Загальний додатковий фінансовий ефект influence-маркетингу за рік становив 41 010 грн.

При цьому загальний обсяг інвестицій підприємства у співпрацю з інфлюенсерами був порівняно невисоким – лише 14 280 грн. Усі витрати включали оплату інтеграцій мікроблогерам, закупівлю продукції для конкурсів, формування

подарункових наборів та супутні витрати на контент. Це дало змогу здійснити розрахунок рентабельності проєкту за формулою:

$$ROI = \frac{41010 - 14280}{14280} \times 100\% = 187\%$$

Показник ROI у 187% означає, що кожна вкладена гривня принесла підприємству 1,87 грн чистого прибутку, що є надзвичайно високим результатом для регіонального FMCG-підприємства. Для порівняння, середньостатистичні маркетингові активності такого рівня демонструють рентабельність у межах 40–120%, тоді як influence-маркетинг показав майже трикратну окупність витрат. Важливо також зазначити, що influence-маркетинг має відкладений ефект: частина нових покупців, які скористалися промокодами або прийшли у супермаркет після перегляду контенту блогера, з часом стають постійними клієнтами. Таким чином, реальна рентабельність кампаній може бути навіть вищою, ніж зафіксовано у короткостроковому вимірі.

Особливу увагу було приділено аналізу впливу маркетингових активностей на продажі мінеральної води – ключового продукту підприємства. У періоди проведення інтеграцій з блогерами обсяг продажів води зростав у середньому на 15,6% у порівнянні з аналогічними періодами відсутності influence-активностей. Це свідчить про здатність інфлюенсерів не лише розширювати обізнаність, а й безпосередньо стимулювати попит у категорії щоденного споживання. Позитивна динаміка продажів була особливо вираженою у літні місяці, коли рекомендації фітнес-тренерів спрямовували увагу аудиторії на важливість правильного водного балансу та регулярного споживання якісної мінеральної води.

Важливим є той факт, що частка нових покупців – тобто тих, хто зробив покупку вперше або вперше за тривалий період – становила 4,9% від загальної кількості покупців. Це свідчить про ефективність influence-маркетингу не лише як інструменту стимулювання повторних покупок, а й як механізму залучення нових

клієнтів, що для підприємства з обмеженою територією охоплення є критично важливим.

Побічним, але економічно важливим ефектом influence-маркетингу стало зростання рівня лояльності споживачів до бренду. Аналіз зворотного зв'язку у соціальних мережах показав, що кількість позитивних згадувань про підприємство зросла на 27%, а кількість негативних – зменшилася на 15%. Для невеликого міста, де репутація формується швидко і часто через особисті комунікації, покращення іміджу бренду має прямий економічний ефект у вигляді стабілізації попиту, скорочення коливань продажів та посилення конкурентоспроможності у локальному середовищі. Формування позитивного емоційного ставлення до бренду сприяє довгостроковому підвищенню цінності клієнта та зниженню витрат на залучення покупців у майбутніх періодах.

Таким чином, influence-маркетинг забезпечив підприємству не лише короткостроковий приріст фінансових показників, але й створив основу для довготривалого економічного ефекту, пов'язаного зі зростанням лояльності, розширенням клієнтської бази та підвищенням стабільності попиту на ключові категорії товарів. Сукупність цих факторів доводить, що застосування influence-комунікацій на ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» є економічно доцільним і може бути масштабоване у подальші роки.

## **РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ INFLUENCE-MARKETINGУ ПІДПРИЄМСТВА**

### **3.1 Розробка пропозицій щодо підвищення ефективності використання influence-маркетингу**

Удосконалення системи influence-маркетингу на ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» є важливим напрямом стратегічного розвитку підприємства, з огляду на те, що сучасна поведінка споживача визначається високим рівнем цифрової взаємодії, зростанням довіри до рекомендацій локальних лідерів думок та зміщенням акцентів від традиційної реклами до персоналізованих комунікацій. В умовах невеликого ринку, де підприємство працює у форматі локального FMCG-виробника, influence-маркетинг має потенціал стати ключовим інструментом створення конкурентних переваг, підвищення впізнаваності бренду та активізації попиту на основні категорії товарів.

Потреба в удосконаленні influence-маркетингу зумовлена не лише результатами попередніх кампаній, які продемонстрували економічну доцільність та поведінковий ефект, а й тим, що підприємство перебуває на етапі зміцнення ринкової позиції. Комунікаційне середовище споживачів стрімко змінюється, і саме адаптивний influence-маркетинг дозволяє залишатися в актуальному інформаційному полі. У випадку ТОВ «Кривоозерська ХСФ» можливості розвитку influence-напрямку стають особливо значущими, оскільки підприємство має тісний зв'язок із локальною громадою, працює з продуктами повсякденного попиту та взаємодіє з аудиторією, яка особливо чутлива до персональних рекомендацій і прозорих комунікацій.

Першим кроком у підвищенні ефективності influence-маркетингу має стати створення більш структурованої системи співпраці з інфлюенсерами, яка передбачатиме не епізодичні інтеграції, а системну, керовану та аналітично обґрунтовану роботу. Для цього підприємству необхідно сформувати внутрішній

реєстр лідерів думок, який міститиме не тільки основні дані – кількість підписників та базові аналітичні метрики, – але й деталізовані характеристики: ступінь залученості аудиторії, рівень довіри підписників, тип контенту, частоту публікацій, динаміку росту аудиторії, відповідність цінностям бренду та попередні результати співпраці (якщо вона мала місце). Такий реєстр дозволить не лише обирати найбільш релевантних інфлюєнсерів, але й формувати прогнози ефективності інтеграцій, оптимізувати бюджет та робити співпрацю більш цілеспрямованою.

Поглиблення аналітичної складової є одним із найважливіших напрямів удосконалення. В умовах зростаючої конкуренції між брендами за увагу аудиторії підприємству необхідно будувати внутрішню систему багаторівневого моніторингу, яка дозволить відстежувати не лише традиційні показники – охоплення, ER, CTR, переходи за посиланнями, – але й аналізувати довші споживчі ланцюги. Наприклад, відстеження переходів за UTM-мітками дозволить визначати, як саме користувач взаємодіє з сайтом після переходу зі сторінки інфлюєнсера: чи переглядає додаткові товари, чи повертається повторно, чи оформлює замовлення в інший день. У такий спосіб підприємство отримає можливість оцінювати не лише прямий ефект, а й так званий «відкладений попит», який у випадку продукції повсякденного споживання є надзвичайно важливим.

Важливо підкреслити, що influence-маркетинг має потенціал для глибшої персоналізації, і саме до цього варто прагнути у розробці подальших пропозицій щодо його використання. Для ТОВ «Кривоозерська ХСФ» ефективною може стати стратегія формування диференційованих меседжів для окремих сегментів аудиторії, які взаємодіють з різними типами контенту. Аудиторія фітнес-тренерів очікує наголос на якості складу мінеральної води, очищенні, рівні мінералізації, застосуванні у спорті. Аудиторія мам-блогерок концентрується на безпечності, універсальності використання у приготуванні їжі, якості продукції для дітей. Аудиторія працівників супермаркетів або локальних продавців реагує на рекомендації, що пов'язані з доступністю товару, зручністю придбання та регулярністю поставок. Диференціація комунікацій у такому форматі здатна

суттєво підвищити результативність influence-активностей завдяки точнішому потраплянню у потреби кожної групи.

Наступним важливим напрямом вдосконалення є розширення контентної стратегії, яка на сьогодні вже має позитивні результати, але потребує більшої різноманітності та глибини. Підприємству доцільно акцентувати увагу на створенні історій, що демонструють емоційну складову продукту. Наприклад, контент може включати історії покупців, які розповідають про традиції сімейного споживання води чи випічки; відео з виробництва продукції, яке показує прозорість і чесність процесу; формати «один день із працівником», що підвищують рівень відкритості бренду. Такі формати створюють емоційну цінність і дозволяють бренду виглядати більш людяно та наближено до реального життя.

Удосконалення influence-маркетингу передбачає також активізацію роботи з UGC-контентом. Попередні результати кампаній показали, що користувачький контент має високий рівень автентичності й формує довіру, яку не завжди здатні досягти навіть професійні інтеграції блогерів. Тому підприємству варто розробити програму стимулювання UGC, у межах якої покупці отримуватимуть заохочення за створення контенту: участь у конкурсах, репости їхніх публікацій, матеріальне чи продукційне заохочення, можливість стати «обличчям тижня» чи «героєм сторіс». Такий підхід сприятиме збільшенню кількості позитивних згадувань, формуванню органічного охоплення та посиленню емоційного зв'язку між підприємством і споживачами.

Поглиблення взаємодії з інфлюенсерами неможливе без розвитку партнерських відносин, які ґрунтуються на довірі й довгостроковій співпраці. У цьому контексті для ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» особливо перспективним є створення амбасадорської програми, що передбачає залучення невеликої групи постійних лідерів думок, які готові представляти бренд на регулярній основі. Участь блогера в амбасадорській програмі означає, що він не просто робить поодинокі згадки, а органічно інтегрує бренд у свій контент, розповідаючи про нього в різних форматах – від сторіс до повноцінних відео чи постів. Такий підхід формує у підписників відчуття стабільності та послідовності,

адже вони бачать, що блогер не «разово прорекламував» продукт, а дійсно ним користується. Для підприємства це означає глибше проникнення у аудиторії сегментів, які слід вважати стратегічними – молоді сім'ї, спортсмени, місцеві активісти, працівники соціальної сфери.

Розробка амбасадорських програм повинна включати систему KPI та метрик, які дозволять оцінити ефективність співпраці з кожним амбасадором. Наприклад, визначення базових показників – охоплення, залученість, кількість переходів за посиланнями, використання промокодів, а також непрямі індикатори, як-от приріст підписників бренду, збільшення кількості UGC чи покращення показників впізнаваності. Довгострокові партнерства дозволяють отримувати стабільніші дані для аналізу, порівнювати періоди активності, робити висновки щодо оптимального часу публікацій та найбільш ефективних форматів контенту. Усе це дає можливість поступово вдосконалювати influence-стратегію й підвищувати її точність.

Ще одним важливим напрямом є розширення каналів комунікацій, які використовує підприємство спільно з інфлюенсерами. Наразі основними платформами є Instagram та Facebook, що й логічно для локальної аудиторії. Проте розвиток каналів, які мають високу віральність, таких як TikTok чи YouTube Shorts, може забезпечити значне збільшення охоплення серед молодшої аудиторії, яка у майбутньому стане ключовою для розвитку ринку мінеральної води та напоїв загалом. TikTok з його коротким відеоформатом дозволяє швидко донести ключові меседжі та створити наратив довкола бренду через легкі, динамічні відео. У свою чергу YouTube Shorts добре працює з оглядовим контентом – де блогери можуть показати процес виробництва, дегустацію, рецепт фірмової випічки чи порівняння смаків води. Таким чином, розширення географії каналів дозволить підприємству сформувати багатоканальну інфлюенс-екосистему, що підвищить стійкість комунікацій та дозволить охопити різні групи споживачів.

Важливо також приділити увагу оптимізації форматів співпраці, зокрема більш широкому використанню інтерактивних інструментів, які стимулюють залучення аудиторії. Це можуть бути опитування, челенджі, інтерактивні історії, QR-коди, приховані промокоди, квести або «формат участі». Потенціал таких

інструментів особливо відчутний для локальних брендів, оскільки вони створюють ефект близькості між аудиторією та компанією, а також полегшують поширення контенту у спільнотах, де люди активно взаємодіють між собою у цифровому середовищі. Використання інтерактивів є також одним із найефективніших способів залучення аудиторії без збільшення рекламних витрат.

Поступовий розвиток influence-маркетингу повинен супроводжуватися вдосконаленням внутрішніх процесів підприємства. Одним із ключових процесів є організація контент-простору у рамках співпраці з інфлюенсерами. На даному етапі блогери створюють контент самостійно, керуючись власною інтерпретацією продукту, що є позитивним у сенсі автентичності, але водночас може призводити до розмитості ключових меседжів. Тому підприємству доцільно розробити оновлений брендбук influence-комунікацій, у якому буде визначено ключові меседжі для різних сегментів, допустимі формати контенту, tone of voice, етичні обмеження, основні характеристики продуктів та рекомендації щодо побудови сюжетів. Такий документ не обмежує творчість інфлюенсерів, але надає чітку рамку, яка допомагає формувати послідовний, впізнаваний та стратегічно коректний контент.

Розвиток influence-маркетингу неможливо уявити без інтеграції офлайн-заходів, які забезпечують синергію між цифровими інтеграціями та реальними покупками у фізичних супермаркетах. Підприємство вже отримало позитивний досвід від проведення дегустацій із залученням блогерів, що сприяло зростанню продажів і відвідуваності магазинів. У майбутньому можна розширити цей напрямок шляхом запуску сезонних тематичних заходів, наприклад, «День мінеральної води», «Вечір дегустацій із блогерами», «Спортивна субота з Корисною Водою». Такі заходи поєднують емоційний досвід, інтерес до продукції та живу присутність лідерів думок, що підсилює довіру та стимулює імпульсні покупки. Крім того, офлайн-активності здатні створювати UGC-контент без додаткових витрат: учасники самостійно знімають фотографії та відео, позначають локацію магазину й поширюють інформацію про подію у власних соціальних мережах.

Важливою складовою вдосконалення influence-маркетингу повинна стати робота із соціальним аспектом бренду. На сучасному етапі споживання зростає роль соціально орієнтованих ініціатив, особливо у локальних громадах, де підприємства є частиною соціального та культурного середовища. ТОВ «Кривоозерська ХСФ» може посилити соціальний імідж, реалізуючи спільні благодійні акції з блогерами, підтримуючи локальні заходи, спортивні команди, місцеві школи, лікарні, а також ініціюючи інформаційні кампанії на теми здорового способу життя або відповідального споживання. Блогери, які беруть участь у таких ініціативах, підвищують репутаційну вагу бренду та створюють додаткову причину для лояльності з боку споживачів.

Поряд із розвитком соціальної відповідальності важливо сформувати новий рівень взаємодії зі споживачами, який базується на створенні спільноти навколо бренду. Influence-маркетинг у цьому випадку виступає не лише як інструмент просування продукції, а як засіб об'єднання людей зі схожими цінностями. Для ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» ця стратегія є надзвичайно актуальною, оскільки локальна специфіка ринку робить цінним будь-який прояв активності громади. Формування спільноти може здійснюватися через регулярні комунікаційні проєкти: флешмоби, творчі онлайн-активації, челенджі, інтерактивні рубрики, спільні дегустації або заходи для сімей. Інфлюєнсери в цьому процесі виконують роль модераторів, які залучають свою аудиторію, мотивують до взаємодії та передають цінності бренду у доступному, емоційно близькому форматі.

У той же час підприємству варто звернути увагу на важливість гнучкості influence-маркетингу. Навіть успішні кампанії потребують регулярного оновлення, коригування та адаптації до змін поведінкових моделей аудиторії. Оптимізація комунікацій має проводитися на основі регулярного моніторингу результатів, аналізу змін у вподобаннях споживачів, дослідження сезонних коливань попиту та виявлення нових інформаційних можливостей. Такий підхід допоможе підприємству переходити від реактивного маркетингу – коли комунікації

з'являються у відповідь на зовнішні фактори – до проактивного, який передбачає випередження очікувань аудиторії.

Поглиблення ефективності influence-комунікацій може також бути досягнуте за рахунок удосконалення внутрішніх бізнес-процесів, пов'язаних із плануванням та реалізацією рекламних інтеграцій. Доцільно створити структуровану систему, що охоплюватиме повний цикл influence-кампанії: від аналізу ринку та вибору інфлюенсерів до формування технічного завдання, погодження контенту, проведення публікацій, збору статистики та фінальної оцінки результатів. Така система дозволить оптимізувати роботу маркетингового відділу, уникати хаотичності та спрощувати процеси прийняття рішень щодо вибору блогерів чи визначення бюджету.

Одним із перспективних напрямів є створення на підприємстві окремої відповідальної ролі або навіть мікровідділу influence-менеджменту. Цей підрозділ зможе зосередитися на пошуку блогерів, веденні переговорів, формуванні креативних концепцій інтеграцій, зборі й аналізі даних, координації комунікацій та підтримці довгострокових партнерств. Для малого підприємства така роль може бути виконана однією особою, проте наявність спеціаліста з influence-напрямку дозволить підвищити якість взаємодій та забезпечити професійний підхід до аналізу.

Зміцнення influence-маркетингу неможливе без підвищення рівня креативності контенту. ТОВ «Кривоозерська ХСФ» працює з продукцією, яка належить до категорії повсякденного споживання, а тому інфлюенсерам необхідно отримати ширший спектр інструментів для створення унікальних, нестандартних і привабливих інтеграцій. Підприємство може ініціювати створення креативних гайдлайнів, проводити навчальні онлайн-сесії для блогерів, запрошувати їх на екскурсії виробництвом, організувати тематичні фотосесії чи майстер-класи. Такий формат співпраці не лише мотивує інфлюенсерів, а й формує міцніший емоційний зв'язок між брендом і творцем контенту, що сприяє більш природному та щирому поданню продукту.

Підвищення ефективності influence-маркетингу неможливе без розвитку емоційної складової бренду. Для підприємства, чия діяльність тісно пов'язана із місцевою громадою, важливо формувати не лише раціональні, але й емоційні асоціації зі своєю продукцією. Впізнаваність бренду може бути суттєво підсилена через розвиток локальної ідентичності – наголошення на походженні продукції, історії підприємства, традиціях регіону, культурних цінностях громади. Блогери у цьому випадку стають провідниками локального контенту: вони показують, як продукт вписується в традиції сімейного застілля, святкувань, відпочинку або повсякденних звичок. Такий підхід дозволяє створити емоційний зв'язок, який є значно сильнішим, ніж класичні рекламні меседжі.

Важливим аспектом удосконалення influence-маркетингу є також управління ризиками, які завжди супроводжують роботу з лідерами думок. Підприємству необхідно впровадити систему внутрішнього контролю за відповідністю блогерів етичним нормам, репутаційним стандартам та вимогам безпеки інформаційного простору. Доцільно передбачити систему перевірки блогерів на предмет фейкових підписників, накручених показників, сумнівної репутації або можливих конфліктів інтересів. Це дозволить мінімізувати ризики співпраці з недоброчесними інфлюенсерами, що може негативно вплинути на імідж підприємства. Окрім того, необхідно передбачити алгоритм реагування у випадках інформаційних криз – коли блогер потрапляє у скандал або стає фігурантом негативної події. Наявність чіткої стратегії мінімізації ризиків підвищить стійкість influence-комунікацій та забезпечить захист репутації бренду.

Завершуючи комплекс пропозицій щодо вдосконалення influence-маркетингу, варто підкреслити значення створення довгострокової інтегрованої стратегії, яка об'єднуватиме всі напрямки: вибір ключових інфлюенсерів, розвиток контенту, роботу з UGC, аналітичний моніторинг, офлайн-активності, креативні формати та репутаційний менеджмент. Така стратегія має бути динамічною, тобто передбачати регулярне оновлення на основі результатів попередніх кампаній, змін ринку, сезонності попиту та поведінки споживачів. Її реалізація дозволить

сформувати influence-напрямок як повноцінний елемент маркетингової системи ТОВ «Кривоозерська ХСФ», а не як допоміжний або епізодичний інструмент.

Узагальнюючи, удосконалення influence-маркетингу підприємства є процесом, що потребує системності, гнучкості та сталого розвитку. Комплекс запропонованих заходів – від формування внутрішньої інфлюенсерської бази до створення амбасадорських програм, розвитку багатоканальних комунікацій та поглиблення аналітики – дозволить підприємству посилити свою ринкову позицію, розширити вплив на поведінку споживачів та забезпечити стійкий економічний ефект. Для локального виробника, який працює у висококонкурентному середовищі, influence-маркетинг може стати ключовою конкурентною перевагою за умови правильної організації, професійного управління та стратегічного бачення.

### **3.2 Прогноз очікуваних результатів від впровадження запропонованих заходів**

Впровадження системи вдосконаленого influence-маркетингу на ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» створює передумови для багатовекторного розвитку підприємства. Прогноз очікуваних результатів базується не лише на аналізі попередніх комунікацій бренду, а й на загальних закономірностях розвитку ринку цифрового маркетингу, поведінкових тенденціях споживачів та впливі локальних лідерів думок на прийняття рішень у малих громадах. Очікувані зміни матимуть комплексний характер, адже influence-маркетинг поєднує у собі економічну, комунікаційну, репутаційну та соціальну складові, і кожна з них здатна посилювати інші.

З огляду на заплановані заходи, передбачається значне розширення цифрового охоплення бренду. У разі системного запуску багатоканальної контент-стратегії, що охоплюватиме Instagram, TikTok та YouTube Shorts, підприємство може отримати приріст популярності у цифровому просторі на 30–45% протягом першого року. Це пов'язано з віральністю коротких відеоформатів, які особливо

ефективні у просуванні FMCG-продуктів. Розширення платформи взаємодії з аудиторією дозволить підприємству охопити нові демографічні групи, зокрема молодих дорослих віком 20–30 років, чії споживчі навички формуються під впливом соціальних мереж, і які становлять найбільш активну частину споживчої аудиторії у категорії мінеральних напоїв.

Зростання цифрової присутності неминуче вплине на рівень залученості. За умов переходу до довгострокових партнерств із блогерами та формування амбасадорських програм, результативність комунікацій може зрости на 12–18% завдяки ефекту повторюваності й персонального зв'язку між лідером думок та його аудиторією. У межах локальних спільнот, де соціальний зв'язок часто є прямим, а не лише цифровим, така комунікація здатна формувати стійку перевагу. Вона сприятиме зміцненню лояльності та підвищенню готовності споживачів рекомендувати продукцію знайомим, що у свою чергу генерує додатковий органічний трафік.

Паралельно зростатиме і поведінковий ефект. Прогнозується, що частка споживачів, які вперше приймають рішення про купівлю продукції підприємства під впливом контенту інфлюенсерів, збільшиться на 6–8% у порівнянні з результатами 2024 року. Це зумовлено як розширенням каналу впливу, так і покращенням структури контенту, у якому наголошується на якості продукції, її користі, місцевому виробництві та доступності у мережі супермаркетів підприємства. Особливо сприятливими є умови для зростання продажів мінеральної води – ключового продукту бренду – адже розширення інфлюенсерської присутності у спортивному, кулінарному та сімейному сегментах комунікацій формуватиме позитивний образ води як товару щоденного вибору.

У прогнозі поведінкових змін важливо враховувати і вплив UGC-контенту, активність якого зростатиме завдяки спеціальним програмам стимулювання користувачів. Очікується збільшення кількості користувацьких згадувань про бренд на 40–55% протягом року. У контексті невеликого міста, де соціальні зв'язки відбуваються і онлайн, і офлайн, такий обсяг UGC чинитиме відчутний ефект на сприйняття бренду, оскільки рекомендації знайомих та сусідів часто сприймаються

як більш достовірні, ніж повідомлення традиційної реклами. Це формуватиме мультиплікативний ефект, коли органічний контент користувачів підсилює інфлюенсерські інтеграції, а інфлюенсерський контент стимулює створення UGC.

На основі впровадження оновлених комунікаційних і контентних стратегій прогнозується й зростання відвідуваності фізичних супермаркетів підприємства. Оскільки частина запропонованих заходів передбачає інтеграцію influence-маркетингу в офлайн-простір – зокрема проведення дегустацій, івентів, акцій із присутністю блогерів – очікується збільшення відвідуваності магазинів на 10–14% у пікові періоди активностей та на 4–7% у середньому протягом року. Це є суттєвим показником для локального ритейлу, зважаючи на обмежену чисельність населення та постійну конкуренцію з іншими роздрібними мережами.

Комунікаційні та поведінкові зміни неминуче трансформуються в економічні результати. На основі аналізу аналогічних практик локальних FMCG-виробників та прогнозованого рівня зростання попиту можна очікувати приріст продажів ключової продукції підприємства на рівні 12–18% у перший рік реалізації вдосконаленого influence-маркетингу. Категорія мінеральної води демонструватиме найбільший приріст – перш за все завдяки активному використанню спортивних блогерів та тренерів, які безпосередньо впливають на сегмент аудиторії, що найчастіше купує напої.

Продажі хлібобулочної продукції, згідно з прогнозом, можуть зрости на 8–12%, оскільки поєднання контенту мам-блогерок та локальних працівників супермаркетів сприятиме зміцненню довіри до свіжості та якості випічки. Водночас продажі супутніх товарів можуть збільшитися на 6–9% завдяки покращенню загальної впізнаваності бренду та зростанню середнього чеку.

Прогноз економічних результатів стає більш деталізованим за умови врахування тенденцій зміни середнього чеку у супермаркетах підприємства. На основі минулих кампаній можна очікувати, що поєднання influence-комунікацій із офлайн-активностями стимулюватиме зростання середнього чеку на 7–11%. Така динаміка пояснюється тим, що покупець, який приходить у супермаркет під впливом рекомендацій блогера або участі в тематичному заході, має схильність

купувати більше товарів, ніж планував спочатку. Ефект довіри, який створюється через впізнаваність і позитивні асоціації, розширює купівельну корзину та посилює імпульсні покупки. Для підприємства це означає посилення економічної стабільності за рахунок більшої маржинальності та збільшення обсягів реалізації суміжних товарних категорій.

У рамках вдосконалення influence-маркетингу також очікується покращення структури клієнтського потоку. Збільшення частки нових покупців, залучених через контент блогерів і UGC-активності, сприятиме формуванню більш стабільної бази споживачів. Прогнозується, що частка нових клієнтів може зрости до 7–9% від загальної кількості покупців. Особливо відчутним це стане у категорії мінеральної води, де природний рівень повторних покупок є високим. Це означає, що кожен новий покупець, залучений через influence-канали, має потенціал стати лояльним споживачем на тривалий період. За умови стабільного попиту на воду, ця категорія покупців генеруватиме постійні доходи без додаткових маркетингових витрат.

Важливим компонентом прогнозу є очікуване зростання рівня впізнаваності бренду. Розвиток амбасадорських програм, посилення присутності у соціальних мережах, використання віральних форматів та інтеграція influence-комунікацій з офлайн-заходами неодмінно сприятимуть зростанню показників brand awareness та brand recall. З урахуванням специфіки локального ринку, де інформація поширюється швидше через соціальні зв'язки, прогнозується збільшення впізнаваності бренду на 20–30%. Це означає, що більший відсоток жителів Кривого Озера та прилеглих районів зможе ідентифікувати бренд серед конкурентів, а також асоціюватиме його із якістю, локальністю та довірою.

На рівні глибшого брендингового впливу очікується посилення емоційного зв'язку між підприємством і місцевою громадою. Регулярна поява бренду в контенті місцевих блогерів, участь у соціальних проектах, підтримка локальних ініціатив та відкритість виробництва для аудиторії створюють передумови для формування позитивного соціального капіталу. Підприємство може стати асоційованим не лише з продукцією, але й з активною участю в житті містечка, що має значення для локальних споживачів, які цінують близькість, доступність та

відповідальність місцевого бізнесу. Цей ефект має довгостроковий характер і здатний підвищувати прихильність до бренду незалежно від діяльності конкурентів.

Прогноз комунікаційного розвитку включає також зростання швидкості реагування аудиторії на бренд-контент. Очікується, що завдяки покращенню якості інтеграцій і збільшенню природного охоплення через UGC, середній час між появою нового продукту у соціальних мережах та його фактичним попитом у супермаркетах зменшиться на 10–15%. Це означає, що influence-маркетинг сприятиме швидшому запуску новинок і формуванню початкового попиту без значних інвестицій у традиційну рекламу. Такий механізм стане особливо цінним для сезонних продуктів або нових видів випічки, де швидкість адаптації споживача є критично важливою.

Крім того, прогнозується посилення ефективності маркетингового бюджету підприємства. Завдяки підвищенню конверсійності інтеграцій, зростанню частки органічного контенту та оптимізації процесів співпраці з інфлюенсерами очікується збільшення ROI influence-кампаній до рівня 210–240%. Це стане можливим за рахунок зменшення кількості неефективних інтеграцій, покращення відбору блогерів та посилення аналітичної бази, що дозволить робити більш точні прогнози й коригувати стратегію у режимі реального часу. В умовах локального ринку, де рекламні бюджети є обмеженими, така ефективність сприятиме кращому розподілу ресурсів та зменшенню витрат на залучення одного покупця.

Важливим елементом прогнозу є й очікуване підвищення стійкості бренду до ринкових коливань. Influence-маркетинг, який базується на довірі та регулярних контактах зі споживачем, створює захисний шар для підприємства у ситуаціях підвищення конкуренції або сезонного зниження попиту. Очікується, що завдяки розвитку амбасадорських програм та системності комунікацій підприємство зможе утримувати стабільний рівень продажів навіть у нерегулярні періоди. Це дозволить зменшити залежність від зовнішніх факторів, стабілізувати грошові потоки та покращити прогнозованість фінансових результатів.

Окрему увагу варто приділити репутаційним ефектам. Очікується подальше зниження негативних згадувань бренду у соціальних мережах на 10–15% та збільшення позитивних відгуків на 30–40%. Така зміна зумовлюється посиленням прозорості комунікацій, демонстрацією реальних процесів виробництва, активною підтримкою соціальних ініціатив та збільшенням кількості природних відгуків від аудиторії. У сукупності це створює ширший простір довіри й формує позитивне ставлення до бренду, що діє на довгострокову перспективу й стає одним із ключових нематеріальних активів підприємства.

Прогнозовані результати впровадження удосконаленого influence-маркетингу стосуються не лише ринкових чи комунікаційних аспектів діяльності підприємства, але й внутрішньої трансформації організаційних процесів. Покращення структури співпраці з лідерами думок, формування власної системи управління інтеграціями та розширення аналітичних інструментів сприятиме підвищенню професійного рівня маркетингового відділу, що позитивно відіб'ється на оперативності й якості менеджменту всіх маркетингових активностей. Наявність чітких критеріїв відбору інфлюенсерів, визначених сценаріїв співпраці, шаблонів комунікацій та методів оцінювання результативності дозволить знизити ризики помилок і забезпечити стабільність процесів незалежно від зовнішніх обставин. У довгостроковій перспективі підприємство отримає узгоджену, керовану й прогнозовану систему influence-маркетингу, яка працюватиме як повноцінний структурний елемент його маркетингової політики.

Важливим прогнозним результатом є очікуване формування нової споживчої поведінки у межах локальної громади. Постійна присутність бренду у цифровому середовищі, участь у соціальних ініціативах, натуральність контенту блогерів та систематичне стимулювання UGC сприятимуть тому, що бренд «Кривоозерської ХСФ» почне сприйматися не лише як виробник продукції, але й як активний учасник місцевого життя. Така зміна створює підґрунтя для виникнення феномену «звичної переваги», коли споживач обирає товар не лише через його характеристики, а й через відчуття приналежності до спільноти, яку бренд

підтримує чи представляє. У малих містах цей ефект проявляється особливо сильно та забезпечує високий рівень довгострокової лояльності.

Очікуваним є також зниження еластичності попиту на продукцію підприємства щодо цінових коливань. Підприємства локального FMCG-сегменту традиційно стикаються з високою чутливістю споживачів до зміни цін. Проте за умови посилення довіри, формування позитивного іміджу та підвищення впізнаваності бренду споживачі стають менш чутливими до мінімальних цінових змін. Така тенденція є наслідком ефекту емоційної доданої вартості – коли товар асоціюється з якістю, безпекою, локальним виробництвом та стійкістю бренду. Це дозволяє підприємству більш гнучко управляти ціновою політикою та забезпечувати стабільність прибутку.

У стратегічній перспективі очікується значне зміцнення ринкових позицій підприємства. Зростання комунікаційної присутності, підвищення рівня довіри та формування лояльної клієнтської бази дозволять ТОВ «Кривоозерська ХСФ» зайняти домінуючу позицію на локальному ринку мінеральної води та зміцнити конкурентні переваги у сегменті випічки та супутніх товарів. Прогнозоване зростання попиту на продукцію підприємства – особливо у категорії напоїв – дозволить збільшити частку ринку на 6–10% протягом року. Подальше масштабування influence-маркетингу на сусідні райони може створити умови для розширення ринку збуту та виходу за межі існуючої локальної мережі супермаркетів.

Окремо варто зазначити очікуваний ефект від розвитку амбасадорських програм, які здатні створити новий рівень репутаційного капіталу. Постійні обличчя бренду, з якими аудиторія асоціюватиме якість продукції та послідовність комунікацій, сприятимуть стабілізації інформаційного середовища навколо підприємства. Завдяки амбасадорам прогнозується зменшення коливань попиту, швидше відновлення після сезонних спадів та підвищення впевненості споживачів у продукції підприємства. Це формує основу для довгострокового ринкового успіху, адже амбасадорська модель є однією з найбільш ефективних у підвищенні впізнаваності та емоційного зв'язку з брендом.

У рамках економічного прогнозу варто очікувати збільшення рентабельності маркетингових інвестицій. Враховуючи потенційне зростання показників залученості та конверсії, можна передбачити підвищення ROI influence-кампаній до рівня 220–260%. Це стане можливим завдяки оптимізації процесу добору лідерів думок, удосконаленню системи контролю показників, кращому розподілу бюджету та активізації UGC. У свою чергу, економічна ефективність позитивно вплине на інші аспекти діяльності підприємства – від планування рекламних витрат до масштабування виробництва найбільш популярних товарів.

Очікувані результати ефективності запропонованих заходів узагальнено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

### Очікувані результати ефективності запропонованих заходів

Показники	Прогнозні значення
Популярність у цифровому просторі	↑ на 30–45%
Результативність комунікацій	↑ на 12–18%
Частка споживачів, які вперше приймають рішення про купівлю продукції підприємства під впливом контенту інфлюенсерів	↑ на 6–8%
Відвідуваність магазинів	↑ на 10–14% у пікові періоди активностей ↑ на 4–7% у середньому протягом року
Продажі ключової продукції підприємства	↑ на 12–18%
Продажі хлібобулочної продукції	↑ на 8–12%
Продажі супутніх товарів	↑ на 6–9%
Середній чек	↑ на 7–11%
Частка нових клієнтів	↑ на 7–9%
Впізнаваність бренду	↑ на 20–30%
Середній час між появою нового продукту у соціальних мережах та його фактичним попитом у супермаркетах	↓ на 10–15%
Негативні згадування бренду у соціальних мережах	↓ на 10–15%
Позитивні відгуки	↑ на 30–40%
ROI influence-кампаній	↑ до рівня 210–240%

Розвиток influence-маркетингу також створить умови для посилення взаємодії між підприємством і місцевими жителями, що матиме важливі соціальні наслідки. Підприємство зможе зміцнити свою роль як соціально відповідального

виробника, який не лише пропонує продукцію, але й підтримує локальні ініціативи, бере участь у розвитку громади, сприяє соціальним та благодійним проектам. Це впливатиме на формування позитивного іміджу бренду в соціальному вимірі й сприятиме довгостроковій лояльності споживачів, яка не залежатиме від інтенсивності рекламних кампаній.

Очікувані результати впровадження заходів з удосконалення influence-маркетингу варто розглядати не лише як окремі ефекти, але й як складові єдиної системи. Кожен прогнозований показник – від зростання охоплення до підвищення середнього чеку – посилює інші, створюючи комплексний ефект синергії. Такий вплив забезпечує не короткостроковий, а довгостроковий розвиток підприємства, що в умовах локального ринку є ключовим чинником стійкості. У результаті ТОВ «Кривоозерська ХСФ» може очікувати не лише збільшення обсягів продажів і покращення маркетингових показників, але й формування стратегічних конкурентних переваг, які базуються на довірі, локальності та стабільності комунікацій із цільовою аудиторією.

Узагальнюючи прогноз, можна стверджувати, що реалізація запропонованих заходів influence-маркетингу сприятиме формуванню сильної, стабільної та впізнаваної позиції підприємства у свідомості споживачів. Комплексний характер очікуваних результатів робить influence-маркетинг не просто інструментом просування, а фундаментальною складовою стратегічного розвитку ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» на найближчі роки.

## ВИСНОВКИ

У процесі дослідження сутності, інструментарію та практичної ефективності influence-маркетингу на прикладі діяльності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» було доведено, що сучасна комунікаційна модель брендів стрімко зміщується від традиційних рекламних форматів до персоналізованих, автентичних і соціально верифікованих способів взаємодії зі споживачем. Influence-маркетинг, який ще кілька років тому сприймався як допоміжний інструмент промоцій, нині перетворюється на повноцінний стратегічний актив підприємств, здатний формувати довгострокові конкурентні переваги, підсилювати репутацію бренду та забезпечувати стабільне зростання попиту.

У першому розділі роботи було розкрито теоретичні основи influence-маркетингу: його сутність, концепції, механізми впливу та місце у сучасній системі маркетингових комунікацій. Особливу увагу приділено ролі довіри, соціального підтвердження, персоналізації та контент-маркетингу – саме ці концепції визначають унікальність influence-маркетингу як явища, що поєднує раціональні та емоційні тригери, формуючи новий тип сприйняття бренду споживачем. Було доведено, що в умовах розвитку цифрового середовища та зміни моделей споживчої поведінки інструменти influence-комунікацій здатні забезпечити вищий рівень переконливості, ніж класичні рекламоносії, оскільки базуються на принципі довіри між інфлюенсером та його аудиторією.

Другий розділ роботи дав змогу оцінити реальний стан influence-маркетингу на ТОВ «Кривоозерська ХСФ». Підприємство функціонує у специфічних умовах малого локального ринку, де роль особистих рекомендацій, соціальних зв'язків і репутаційних факторів є значно вищою, ніж у великих містах. Здійснений аналіз маркетингового середовища, конкурентної позиції та цільової аудиторії показав, що influence-маркетинг є одним із найбільш релевантних інструментів для підприємства, оскільки дозволяє комунікувати з локальною аудиторією на максимально близькому та персоналізованому рівні.

Оцінка реалізованих інструментів influence-маркетингу продемонструвала їхню високу результативність. Співпраця з 17 локальними мікроінфлюенсерами, створення 34 інтеграцій та залучення аудиторії обсягом понад 52 тис. переглядів дозволили суттєво посилити впізнаваність бренду, збільшити залученість аудиторії та підвищити рівень довіри до продукції підприємства. Високий Engagement Rate (9,4%), позитивні CTR, активність у Direct, зростання підписників та UGC підтвердили комунікаційну ефективність influence-маркетингу. Поведінковий аналіз довів, що influence-комунікації здатні змінювати реальні дії споживачів – збільшено кількість покупок, зріс середній чек, відбулося повернення «сплячих» клієнтів. Економічний аналіз показав, що influence-маркетинг забезпечив ROI на рівні 187%, що є надзвичайно високим для локального бізнесу.

У третьому розділі роботи було розроблено комплекс пропозицій щодо вдосконалення influence-маркетингу на підприємстві. Було доведено, що подальший розвиток даного напрямку має базуватися на системності, структурованості та багатоканальності. Серед ключових пропозицій: створення внутрішньої бази інфлюенсерів та системи аналітики, запуск амбасадорських програм, посилення UGC, розширення платформи комунікацій (TikTok, YouTube Shorts), інтеграція офлайн-заходів, удосконалення брендбуку influence-комунікацій, розвиток соціально орієнтованих активностей та формування спільноти навколо бренду. Було обґрунтовано, що комплексне впровадження запропонованих заходів створить ефект синергії та дозволить перетворити influence-маркетинг із тактичного інструменту у стратегічну складову розвитку підприємства.

Прогноз очікуваних результатів підтвердив, що вдосконалення influence-маркетингу здатне забезпечити багатовимірний розвиток компанії. Очікується підвищення цифрового охоплення на 30–45%, зростання залученості аудиторії на 12–18%, збільшення продажів ключових товарних категорій на 12–18%, підвищення середнього чеку, приріст клієнтської бази, зміцнення репутації, збільшення кількості UGC, зменшення еластичності попиту та ріст ринкової частки. Важливим стратегічним результатом стане формування стійкого

позитивного іміджу бренду, що у малих громадах є одним із найцінніших активів підприємства.

Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що influence-маркетинг є не лише дієвим інструментом просування продукції ТОВ «Кривоозерська ХСФ», але й фундаментальною основою формування довіри, емоційного зв'язку та лояльності споживачів. Завдяки використанню локальних інфлюенсерів, підприємство отримало можливість впливати на поведінку реальної цільової аудиторії з високою точністю та мінімальними втратами ресурсу. Системний розвиток influence-комунікацій дозволить підприємству зміцнити конкурентні позиції, підвищити ефективність маркетингових інвестицій та забезпечити стабільний ринковий розвиток у довгостроковій перспективі.

Таким чином, проведене дослідження підтвердило, що influence-маркетинг є одним із найбільш перспективних напрямів удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика», а його грамотне впровадження та розвиток здатні забезпечити підприємству стійкі конкурентні переваги на локальному та регіональному рівнях.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондарчук В. В. Використання інфлюєнс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. № 4. С. 49–53.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2016. 720 с.
3. Гвоздецька І. В. Вирішують блогери: influencer marketing в дії. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 70–73.
4. Гнилякевич-Проць І. А. Тренди розробки інфлюєнс-стратегії. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. С. 71–80.
5. Горобченко О. А. Інфлюєнсерство як інструмент розвитку е-бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. С. 33–40.
6. Державна служба статистики України. Офіційний веб-сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 20.11.2025).
7. Журило В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11-2. С. 30–40.
8. Кукіна Н. В., Трусова Н. В., Шквиря Н. О. Інфлюєнс-маркетинг на ринку харчових продуктів і напоїв України: тренди, виклики, можливості. *Економічні горизонти*. 2024. № 3(52). URL: <https://oj.tsatu.edu.ua/index.php/zbirnyk/article/view/846> (дата звернення: 20.11.2025).
9. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 320 с.
10. Brown D., Hayes N. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. 182 p.
11. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. Harlow: Pearson, 2022. 712 p.

12. De Veirman M., Cauberghe V., Hudders L. Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*. 2017.
13. Freberg K., Graham K., McGaughey K., Freberg L. A. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*. 2011.
14. HypeAuditor. The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report. URL: <https://hypeauditor.com> (accessed: 20.11.2025).
15. Influencer Marketing Hub. The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report. URL: <https://influencermarketinghub.com> (accessed: 20.11.2025).
16. Ki C.-W. C., Cuevas L. M., Chong S. M., Lim H. Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020.
17. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. Harlow: Pearson, 2016. 800 p.
18. Lou C., Yuan S. Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*. 2019.
19. Socialbakers. Social Media Trends Report 2020: The Rise of Influencer Marketing. URL: <https://www.socialbakers.com> (accessed: 20.11.2025).
20. Statista. Market size of influencer marketing worldwide from 2019 to 2024. URL: <https://www.statista.com> (accessed: 20.11.2025).