

УДК 339.138:004.738.5:659.126

DOI: 10.60022/3(5)-89S

Решетнікова Ольга Валеріївна

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри маркетингу

Полтавський державний аграрний університет, Україна

Reshetnikova Olga

PhD in Economics, Associate Professor

Associate Professor of the Department of Marketing

Poltava State Agrarian University, Ukraine

ORCID: 0000-0001-7666-5728

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ПІД ВПЛИВОМ РОЗВИТКУ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ

Анотація. У статті досліджено трансформацію маркетингу в соціальних мережах під впливом розвитку інфлюенсер-маркетингу. Визначено особливості функціонування соціальних мереж як сучасного каналу маркетингових комунікацій та обґрунтовано роль інфлюенсерів у формуванні споживчої поведінки. Систематизовано основні підходи до класифікації інфлюенсерів за рівнем охоплення аудиторії, сферою діяльності та характером взаємодії з брендом. Проаналізовано ключові механізми впливу лідерів думок на споживачів, серед яких ефект довіри, емоційний вплив, соціальне наслідування та інформаційний вплив. Обґрунтовано необхідність інтеграції інфлюенсер-маркетингу у загальну маркетингову стратегію підприємства. Запропоновано практичні рекомендації щодо формування ефективної стратегії співпраці з інфлюенсерами та оцінювання результативності маркетингових кампаній.

Ключові слова: соціальні мережі, SMM, інфлюенсер-маркетинг, лідери громадської думки, споживча поведінка, бренд-комунікації.

TRANSFORMATION OF SOCIAL MEDIA MARKETING UNDER THE INFLUENCER MARKETING DEVELOPMENT

Abstract. The article examines the transformation of social media marketing under the influence of influencer marketing development in the context of digitalization and changes in consumer behavior. The relevance of the research is determined by the rapid growth of social media platforms as communication channels between businesses and consumers, as well as by the increasing impact of influencers on purchasing decisions, brand perception, and audience engagement. Modern consumers demonstrate a higher level of trust in personalized recommendations and authentic digital content than in traditional advertising formats, which requires companies to reconsider existing approaches to marketing communications and develop new strategies for interaction with target audiences. The purpose of the study is to investigate the transformational processes occurring in social media marketing through cooperation with influencers, to identify the main mechanisms of influencer impact on consumer behavior, and to develop practical approaches to improving marketing communication strategies in the digital environment. Particular attention is paid to the role of influencers as intermediaries between brands and audiences, as well as to the growing importance of authenticity and personalized communication in modern marketing activities. The study is based on general scientific methods, including analysis, synthesis, comparison, systematization, and generalization. These methods were used to identify the main characteristics of influencer marketing, classify influencers, and determine the mechanisms of their influence on consumer behavior in social networks. The results of the study demonstrate that influencer marketing has become a strategically important component of modern digital marketing. It has been established that the effectiveness of influencer cooperation depends not only on audience reach but also on audience engagement, trust, value congruence between the influencer and the brand, and the quality of content integration. The study identifies the main mechanisms of influencer impact, including trust formation, emotional influence, social imitation, and informational influence. The practical



value of the obtained results lies in the development of recommendations for creating effective influencer marketing strategies, improving influencer selection processes, integrating influencer campaigns into overall marketing communication systems, and applying analytical tools for evaluating campaign performance in digital business environments.

Keywords: *social networks, SMM, influencer marketing, opinion leaders, consumer behavior, brand communications.*

Постановка проблеми. В умовах стрімкої цифровізації економічних процесів та глобальної трансформації комунікаційного середовища маркетинг у соціальних мережах набуває більшого стратегічного значення для суб'єктів господарювання різних галузей. Еволюція споживчої поведінки, зумовлена масовим поширенням платформ Instagram, TikTok, YouTube та інших цифрових каналів, докорінно змінила механізми взаємодії між брендами та їхньою цільовою аудиторією. Одним із найбільш показових проявів цієї трансформації є феномен інфлюенсер-маркетингу – форми просування товарів і послуг через лідерів думок, які акумулюють значний соціальний капітал у цифровому просторі.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі інфлюенсер-маркетингу в умовах цифровізації суспільства та зміни моделей споживчої поведінки. Споживачі все частіше довіряють рекомендаціям блогерів і контент-мейкерів більше, ніж традиційній рекламі, що вимагає від підприємств розробки нових підходів до побудови маркетингових комунікацій. Водночас ефективна взаємодія з інфлюенсерами потребує комплексного аналізу, планування та оцінки результативності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження проблематики маркетингу в соціальних мережах та взаємодії з лідерами громадської думки зробили вітчизняні науковці. Особливості інтернет-маркетингу та використання соціальних мереж як інструменту просування розглядають Вишневецька В.А., Ніколаєв І.В., Загреба М.М., Деділова Т. В., Сідельнікова В.К. В їхніх роботах акцентується увага на ефективності цифрових каналів комунікації.

Проблеми впливу лідерів громадської думки на поведінку споживачів, довіру до бренду та формування споживчої лояльності досліджували також українські автори, зокрема Бондарчук В.В., Косенко О.П., Ороховська Л.А, які аналізують роль інфлюенсерів у системі маркетингових комунікацій. Водночас питання ефективної взаємодії підприємств з контент-мейкерами, оцінки результативності інфлюенсер-маркетингу та формування стратегій співпраці залишаються недостатньо розробленими, що обумовлює необхідність подальшого наукового дослідження, які потребують теоретичного осмислення в рамках маркетингової науки.

Незважаючи на зростаючий інтерес дослідників до позначеної теми, у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі залишаються недостатньо вивченими питання систематизації форм і моделей інфлюенсер-маркетингу, оцінювання його ефективності в порівнянні з альтернативними інструментами цифрового просування, а також специфіка адаптації відповідних стратегій до умов різних галузевих ринків.

Метою статті є комплексне дослідження трансформаційних процесів у маркетингу соціальних мереж під впливом розвитку інфлюенсер-маркетингу, шляхом систематизації теоретичних підходів для визначення сутності та класифікації інфлюенсерів, аналізу механізмів їх впливу на поведінку споживачів, а також розробки практичних рекомендацій щодо формування ефективної стратегії розвитку підприємств з лідерами думок у соціальних мережах.

У процесі роботи використано сукупність загальнонаукових та спеціальних **методів**: аналізу та синтезу – для опрацювання наукових джерел і формування цісного уявлення про сутність інфлюенсер-маркетингу; систематизації та узагальнення – для класифікації інфлюенсерів за ключовими критеріями та визначення основних характеристик маркетингу в соціальних мережах; абстрактно-логічний метод – для формулювання теоретичних положень щодо механізмів впливу лідерів думок на поведінку споживачів; порівняльного аналізу – для встановлення ефективності мікро- та макроінфлюенсерів, а також традиційних і цифрових інструментів маркетингових комунікацій; табличного методу – для структурованого відображення основних характеристик SMM, класифікації інфлюенсерів та критеріїв їх оцінки при відборі для співпраці.

Виклад основного матеріалу. Стрімкий розвиток цифрових технологій та масова популяризація соціальних мереж суттєво змінили архітектуру сучасних маркетингових комунікацій. Соціальні медіа перетворилися на повноцінний канал взаємодії між брендами та споживачами, а маркетинг у соціальних мережах (SMM) набув статусу одного із ключових інструментів просування товарів і послуг. Як зазначають Сметанюк О.А., Причепя І.В. та Мосійчук В.В. [1], SMM в Україні розвивається в умовах інтенсивної цифровізації та характеризується зростаючою роллю у формуванні бренд-іміджу підприємств, для чого ефективно застосування цього інструменту потребує системного підходу до

розробки контентної та комунікаційної стратегій. Водночас Решетнікова О., Боровик Т. та Сенько І. [2] зазначають, що маркетинг у соціальних мережах виконує не лише функцію підвищення впізнаваності бренду, а й сприяє зростанню обсягів збуту, що підтверджує його високу комерційну значущість у сучасних умовах.

Принципово важливим аспектом трансформації SMM є зміщення акцентів від прямої рекламної комунікації до контентно-орієнтованих підходів. Чуніх Т. [3] визначає SMM-стратегію як цілісну систему заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей підприємства через управління присутністю бренду в соціальних мережах, наголошуючи на необхідності її інтеграції із загальною маркетинговою стратегією компанії. Особливого значення в цьому контексті набуває контент-маркетинг як інструмент формування ціннісної пропозиції для цільової аудиторії. Семенда О. [4] у своєму дослідженні впливу контент-маркетингу на свідомість покоління Z встановлює, що представники цієї демографічної групи, які є найбільш активними користувачами соціальних мереж, виявляють значно вищий рівень довіри до автентичного контенту порівняно з традиційними рекламними форматами.

Паралельно з еволюцією контентних підходів відбувається трансформація каналів розповсюдження маркетингових повідомлень. Вишнеvsька В. А., Ніколаєв І. В. та Загребя М. М. [5] досліджують специфіку маркетингових інформаційних послуг у соціальних мережах, акцентуючи увагу на тому, що платформи соціальних медіа мають не лише комунікативну, а й дистрибутивну функцію, що забезпечує доступ до цільових сегментів аудиторії з високим рівнем персоналізації. Водночас Білик І. І. та Колісник В. С. [6] фіксують суттєві зміни у поведінці споживачів під впливом соціальних медіа: формування нових моделей прийняття рішень про купівлю, зростання значущості соціального доказу та посилення ролі рекомендацій у споживчому виборі.

Розвиток соціальних мереж обумовлений стрімким зростанням кількості їх користувачів та збільшенням часу перебування людей в онлайн-середовищі. Це робить їх одним із найбільш ефективних каналів впливу на поведінку споживачів. У результаті підприємства активно інтегрують інструменти SMM у свої маркетингові стратегії. Важливо зазначити, що маркетинг у соціальних мережах базується на принципах інтерактивності, персоналізації та залучення аудиторії. Він передбачає використання різних інструментів, серед яких контент-маркетинг, таргетована реклама, співпраця з інфлюенсерами та аналітика поведінки користувачів. Сутність маркетингу у соціальних мережах доцільно розглядати через його основні характеристики, які наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Основні характеристики маркетингу у соціальних мережах

Характеристика	Зміст
Інтерактивність	Забезпечує двосторонню комунікацію між брендом і споживачем.
Персоналізація	Можливість адаптації контенту під інтереси конкретних користувачів.
Широке охоплення	Доступ до великої аудиторії незалежно від географічного розташування.
Оперативність	Миттєве поширення інформації та швидке реагування на зміни ринку.
Вимірюваність результатів	Використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності.
Залученість аудиторії	Формування активної взаємодії (лайки, коментарі, поширення).

Джерело: складено автором на основі [1-6]

У сучасному цифровому середовищі значну роль у формуванні споживчої поведінки відіграють лідери громадської думки, або інфлюенсери. Вони виступають посередниками між брендом і споживачем, здійснюючи вплив на аудиторію через власний авторитет, експертність та довіру підписників. Відповідно до наукових досліджень, інфлюенсери є суб'єктами комунікаційного процесу, які здатні впливати на думки, ставлення та поведінку інших осіб шляхом створення та поширення контенту. Їх діяльність базується на принципах довіри, автентичності та емоційного зв'язку з аудиторією, що значно підвищує ефективність маркетингових комунікацій.

Теоретично феномен лідерів громадської думки пояснюється через двоступеневу модель комунікації, відповідно до якої інформація від засобів масової комунікації спочатку сприймається лідерами думок, а вже потім передається широкій аудиторії. У сучасних умовах соціальні мережі значно посилюють цей ефект, зробивши інфлюенсерів ключовими агентами впливу. Особливе значення інфлюенсер-маркетинг має у зв'язку з тим, що споживачі більшою мірою довіряють рекомендаціям реальних людей, ніж традиційній рекламі. Це зумовлює активне використання блогерів у маркетингових стратегіях підприємств, адже вони здатні формувати лояльність та стимулювати попит.

Одним із найбільш значущих проявів трансформації маркетингу в соціальних мережах є стрімке становлення та інституціоналізація інфлюенсер-маркетингу як самостійного напрямку маркетингової

діяльності. Горобченко О. [7] розглядає інфлюенсерство як повноцінний інструмент розвитку е-бізнесу, що базується на здатності окремих осіб акумулювати значний соціальний капітал у цифровому просторі та конвертувати його в комерційно значущий вплив на поведінку своїх підписників. Принципова відмінність цього інструменту від традиційної реклами виникає в характері довіри, яку він генерує: якщо класична реклама сприймається аудиторією як однозначно комерційне повідомлення, рекомендації інфлюенсера апелюють до персонального авторитету та автентичності. Однак, на нашу думку інфлюенсер-маркетинг доцільно розглядати як інструмент цифрових маркетингових комунікацій у структурі SMM.

Дудко В. [8] характеризує сучасних інфлюенсерів як «нових зірок», що акумулюють мільйонні аудиторії та формують власну медіаімперію, позначаючи, що українська інфлюенсерська індустрія, незважаючи на свою відносну молодість, демонструє стійкі ознаки зрілого ринку з чітко вираженою сегментацією гравців і форматів. Цей висновок є основним для розуміння контексту, в якому вітчизняні підприємства формують свою стратегію співпраці з лідерами думок.

Ефективне управління інфлюенсер-маркетингом неможливо без чіткого розуміння типології лідерів думок та особливостей їх впливу на різні сегменти аудиторії. Струнгар А. [9] пропонує детальну порівняльну оцінку ефективності мікро- та макроінфлюенсерів, встановлюючи, що вибір між ними не може бути однозначним і залежить від конкретних маркетингових цілей компанії, характеристики цільової аудиторії та наявного бюджету. Таким чином, дослідник виявляє, що мікроінфлюенсери (як правило, від 10 до 100 тисяч підписників) демонструють вищий рівень залученості аудиторії та нижчу вартість контакту порівняно з макроінфлюенсерами, однак поступаються їм за масштабом охоплення.

З метою систематизації наукових підходів до визначення інфлюенсерів доцільно розглянути їх класифікацію за основними критеріями (табл. 2).

Таблиця 2

Класифікація інфлюенсерів у соціальних мережах

Критерій	Види інфлюенсерів	Характеристика
За кількістю підписників	Наноінфлюенсери	До 10 тис. підписників, висока довіра та залученість
	Мікроінфлюенсери	10–100 тис., висока активність аудиторії
	Макроінфлюенсери	100 тис. – 1 млн, велике охоплення
	Мегаінфлюенсери	Понад 1 млн, масова аудиторія
За сферою діяльності	Lifestyle, fashion, tech, education тощо	Спеціалізація за тематикою контенту
За типом впливу	Експертні, розважальні, соціальні	Формують довіру через різні типи контенту
За характером взаємодії	Амбасадори бренду, разові партнери	Довгострокове або короткострокове співробітництво

Джерело: складено автором на основі [7-9]

Дослідження показують, що мікроінфлюенсери часто демонструють вищий рівень залученості аудиторії та довіри порівняно з макроінфлюенсерами, однак ефективність їх використання залежить від цілей маркетингової кампанії, специфіки продукту та характеристик цільової аудиторії. Важливою характеристикою сучасного інфлюенсер-маркетингу є його інтеграція в загальну систему маркетингових комунікацій підприємства. Інфлюенсери беруть участь у створенні рекламного контенту, просуванні бренду, формуванні іміджу та побудові взаємовідносин з аудиторією. Крім того, ефективність діяльності інфлюенсерів визначається такими показниками, як рівень залученості аудиторії (engagement), довіра до контенту, відповідність цінностей бренду та блогера, а також якість створеного контенту. Особливу роль відіграє автентичність, яка є ключовим фактором впливу на споживачів.

Сучасні тенденції свідчать про зростання популярності нано- та мікроінфлюенсерів, що пояснюється більш тісним контактом із аудиторією та вищим рівнем довіри. У той же час великі інфлюенсери використовуються для підвищення впізнаваності бренду та охоплення широкої аудиторії.

Гнилякевич-Проць І. та Павлисько М-В. [10] системно аналізують тренди розробки інфлюенс-стратегій, розглядаючи цей процес як багатоетапну діяльність, що забезпечує визначення цільових сегментів аудиторії, добір релевантних інфлюенсерів, розробку форматів інтеграції та налагодження механізмів моніторингу результатів. Автори підкреслюють, що ефективна інфлюенс-стратегія має бути органічно вбудована в загальну систему маркетингових комунікацій бренду, а не функціонувати як ізольований інструмент.

Центральним питанням наукової дискусії навколо інфлюенсер-маркетингу залишається проблема вимірювання та оцінювання його ефективності. Косенко О.П. [11] розглядає інфлюенсер-маркетинг

як інструмент цілеспрямованого впливу на аудиторію, наголошуючи на необхідності застосування комплексної системи метрик, що охоплює як кілька показників (охоплення, залученість, конверсія), так і якісні показники (зміна ставлення до бренду, формування лояльності). Такий підхід дозволяє подолати обмеженість однофакторних моделей оцінювання ефективності та сформуванню цільову картину маркетингового впливу.

Бурдяк О., Помазан Л. та Гаврилук І. [12] досліджують роль інфлюенсерів соціальних мереж у забезпеченні ефективності реклами, встановлюючи, що їхній вплив реалізується через два основних механізми: когнітивний (формування знань та уявлень про продукт) та афективний (формування емоційного ставлення та прихильності до бренду). При цьому дослідники акцентують увагу на тому, що ефективність інфлюенсерської реклами значною мірою визначається рівнем відповідності між цінностями інфлюенсера та позиціонуванням бренду.

Особливо значущим є вплив інфлюенсерів на молодіжну аудиторію. Глинський Н.Ю. та Донець В.Р. [13] у своєму дослідженні комунікаційного аспекту впливу лідерів думок на поведінку молоді встановлюють, що інфлюенсери формують не лише споживчі переваги, а й ширші світоглядні установки, ціннісні орієнтації та моделі поведінки молодого покоління. Цей висновок суттєво розширює дискурс щодо соціальної відповідальності інфлюенсер-маркетингу та актуалізує питання етичного регулювання відповідних практик.

Одним із ключових механізмів впливу є ефект довіри, який полягає у тому, що підписники сприймають інфлюенсера як авторитетне джерело інформації. Це пояснюється тим, що блогери часто демонструють власний досвід використання продуктів, що створює ілюзію особистої рекомендації. Високий рівень довіри забезпечує значно більшу ефективність рекламних повідомлень. Іншим важливим механізмом є соціальне наслідування, відповідно до якого споживачі схильні повторювати поведінку інших людей, особливо якщо вони вважаються успішними або популярними. Інфлюенсери виступають прикладом для наслідування, що стимулює купівельну поведінку.

Також значного поширення набув механізм емоційного впливу, який базується на формуванні позитивних емоцій через контент. Інфлюенсери використовують сторітелінг, візуальні образи, особисті історії, що сприяє створенню емоційної прив'язаності до бренду. Важливим є і інформаційний вплив, що передбачає передачу знань про продукт, його характеристики, переваги та способи використання. У цьому випадку інфлюенсер виступає як експерт, який допомагає зменшити невизначеність при виборі товару. Крім того, інфлюенсери формують ціннісно-орієнтаційний вплив, коли споживачі ототожнюють себе з певним стилем життя, який демонструє блогер. Це особливо актуально для сфер моди, краси, подорожей і lifestyle.

З метою систематизації зазначених механізмів доцільно подати їх у вигляді схеми (рис. 1).

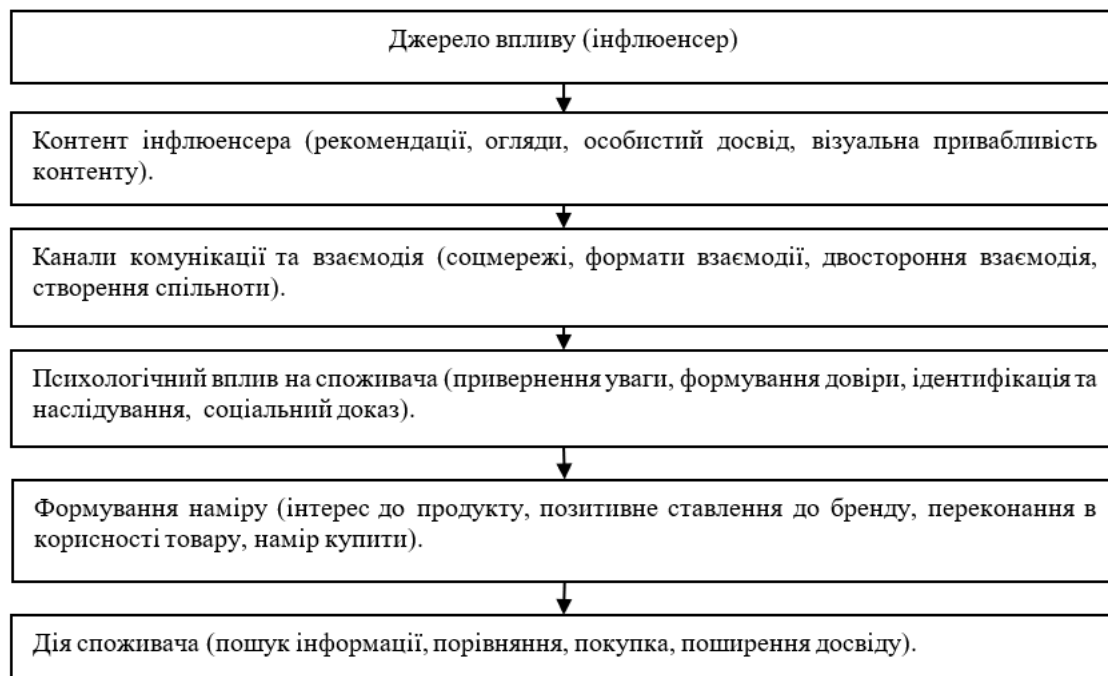


Рис. 1. Механізм впливу інфлюенсерів на поведінку споживачів
Джерело: сформовано на основі [7-13]

Варто зазначити, що ефективність впливу інфлюенсерів залежить від декількох факторів, серед яких: відповідність цінностей інфлюенсера та бренду, якість контенту, рівень залученості аудиторії та тип інфлюенсера. Зокрема, мікроінфлюенсери часто демонструють вищий рівень довіри та залученості, що підсилює їх вплив на аудиторію. Крім того, у сучасних умовах значну роль відіграє автентичність контенту, яка визначає сприйняття реклами як «нативної» або «нав'язливої». Високий рівень автентичності сприяє формуванню позитивного ставлення до бренду та підвищує ймовірність здійснення покупки.

Отже, механізми впливу інфлюенсерів є комплексними та багаторівневими, охоплюючи психологічні, соціальні та інформаційні аспекти. Їх ефективне використання дозволяє підприємствам підвищити результативність маркетингових комунікацій, сформувати лояльність споживачів та стимулювати попит.

Стратегія співпраці з лідерами громадської думки повинна бути інтегрована у загальну маркетингову стратегію підприємства та відповідати його цілям, цінностям і особливостям цільової аудиторії. Основними цілями реалізації такої стратегії можуть бути: підвищення впізнаваності бренду; збільшення охоплення цільової аудиторії; формування довіри до продукції; стимулювання продажів; підвищення рівня залученості користувачів; формування позитивного іміджу підприємства.

Процес розробки стратегії співпраці з інфлюенсерами доцільно здійснювати поетапно (рис. 2).

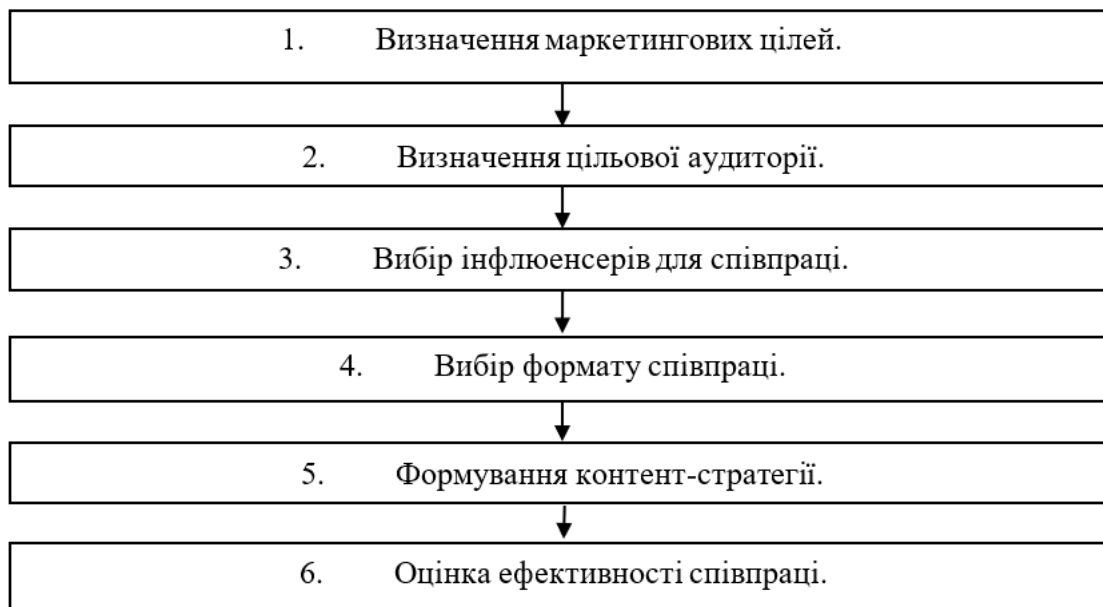


Рис. 2. Процес розробки стратегії співпраці бізнесу з інфлюенсерами
Джерело: сформовано автором

Важливою складовою стратегії є постійний моніторинг результативності інфлюенсер-маркетингу. Для оцінки ефективності доцільно використовувати такі показники: охоплення аудиторії; кількість переглядів; рівень залученості; кількість переходів за посиланнями; конверсія у покупки; приріст підписників; рентабельність маркетингових витрат.

Одним із ключових напрямів підвищення ефективності взаємодії з інфлюенсерами є вдосконалення процесу їх відбору. У сучасних умовах кількість підписників уже не є головним показником успішності блогера. Важливішими стають рівень залученості аудиторії, довіра підписників та відповідність цінностей інфлюенсера бренду підприємства.

З метою підвищення результативності співпраці бізнесам доцільно використовувати систему критеріїв оцінки потенційних партнерів (табл. 3).

Таблиця 3

Критерії оцінки інфлюенсерів для співпраці

Критерій	Характеристика	Значення для підприємства
Рівень залученості аудиторії	Кількість лайків, коментарів, поширень	Визначає активність підписників
Відповідність бренду	Спільність цінностей блогера та компанії	Формує позитивний імідж

Продовження таблиці 3

Якість контенту	Візуальне оформлення та подача інформації	Впливає на сприйняття реклами
Репутація блогера	Рівень довіри аудиторії	Знижує репутаційні ризики
Цільова аудиторія	Вік, інтереси та поведінка підписників	Забезпечує точність комунікації
Частота публікацій	Регулярність створення контенту	Впливає на охоплення
Автентичність контенту	Натуральність рекламних інтеграцій	Підвищує довіру споживачів

Джерело: складено автором

Важливим напрямом удосконалення є розвиток довгострокової співпраці з інфлюенсерами. Разові рекламні інтеграції забезпечують короткостроковий ефект, тоді як тривала співпраця сприяє формуванню стабільної асоціації між блогером та брендом. У цьому випадку інфлюенсер виступає амбасадором компанії, що позитивно впливає на рівень довіри аудиторії.

Ще одним важливим напрямом підвищення ефективності є персоналізація контенту. Сучасні користувачі соціальних мереж негативно сприймають шаблонну рекламу, тому підприємству необхідно адаптувати рекламні повідомлення до особливостей аудиторії конкретного блогера.

Особливу увагу доцільно приділити використанню коротких відеоформатів, які демонструють високий рівень популярності у TikTok та Instagram Reels. Саме такі формати забезпечують високий рівень охоплення та залученості аудиторії.

Важливим напрямом підвищення результативності взаємодії є також використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності інфлюенсер-маркетингу. У сучасних умовах підприємство повинно здійснювати постійний моніторинг результатів рекламних кампаній та аналізувати ключові показники ефективності. До основних КРІ, які доцільно використовувати для оцінки результативності співпраці з інфлюенсерами, належать: охоплення аудиторії; кількість переглядів; engagement rate; кількість переходів за посиланнями; конверсія у покупки; вартість залучення клієнта; рентабельність маркетингових витрат.

Для підвищення точності оцінки ефективності рекламних кампаній підприємствам доцільно використовувати UTM-мітки, CRM-системи, Google Analytics та аналітичні інструменти соціальних мереж. Крім того, важливим напрямом удосконалення є автоматизація процесу співпраці з блогерами. Це дозволить оптимізувати комунікацію, зменшити витрати часу та підвищити ефективність управління маркетинговими кампаніями.

Висновки. В дослідженні систематизовано теоретичні та практичні аспекти трансформації маркетингу в соціальних мережах під впливом інфлюенсер-маркетингу, а також узагальнено етапи формування стратегії співпраці підприємств з лідерами думок у цифровому середовищі. Встановлено, що лідери думок виконують роль посередників між брендом та споживачем, реалізуючи вплив через п'ять ключових механізмів: ефект довіри, соціальне спостереження, емоційний вплив, інформаційний вплив та ціннісно-орієнтаційний вплив. Доведено, що автентичність контенту є визначальним фактором ефективності інфлюенсерської комунікації, після чого саме вона забезпечує сприйняття рекламного повідомлення як органічної, а не нав'язливої рекомендації.

Досліджено типологію інфлюенсерів за критеріями кількості підписників, сфери діяльності, типу впливу та характеру взаємодії з брендом. Встановлено, що вибір типу інфлюенсера має визначатися не тільки масштабом охоплення, а насамперед рівнем зацікавленості аудиторії, відповідністю цінностей і специфікою маркетингових цілей підприємства.

Систематизовано основні етапи формування стратегії співпраці підприємства з інфлюенсерами, що охоплює визначення маркетингових цілей, вибір релевантних лідерів думок на основі авторської системи критеріїв оцінки, розробку форматів інтеграції моніторингу та ключових показників ефективності. Обґрунтована доцільність розвитку тривалої співпраці з інфлюенсерами як амбасадорами бренду, використання коротких відеоформатів у TikTok та Instagram Reels, персоналізації контенту, а також застосування аналітичних інструментів – UTM-міток, CRM-системи та вбудованої аналітики соціальних платформ – для підвищення точності оцінки результативності.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з емпіричним вивченням ефективності різних моделей інфлюенсер-маркетингу в галузевому розрізі, дослідженням впливу алгоритмів соціальних змін на результативність співпраці з лідерами думок, а також розробкою методу інструментального оцінювання ROI інфлюенсер-маркетингових технологій в умовах вітчизняного ринку.

Література

1. Сметанюк О. А., Причепя І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. – URL: <http://www.economy>.

nauka.com.ua/?op=1&z=7943 (дата звернення: 18.03.2026). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.6.52

2. Решетнікова О., Боровик Т., Сенько І. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту. *Економіка та суспільство*, 2024. (65). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-128>

3. Чуніх Т. Теоретичні засади формування SMM-стратегії підприємства. *Грааль науки*. 2023. №23. С.58–68. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.23.12.2022.07>

4. Семенда О. Аналіз впливу контент-маркетингу на свідомість покоління Z. *Marketing and Digital Technologies*. 2023. №7. С. 156–164. DOI: 10.15276/mdt.7.3.2023.11

5. Вишнеvsька В.А., Ніколаєв І.В., Загребя М.М. Маркетинг інформаційних послуг в соціальних мережах. *Ефективна економіка*. 2022. № 7. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.7.12>

6. Білик І.І., Колісник В.С. Вплив соціальних медіа на поведінку споживачів: аналіз тенденцій та виклики. *Актуальні проблеми розвитку регіональної економіки*. 2023. №1(19). С.143–152. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.19.143-152>

7. Горобченко О. Інфлюенсерство як інструмент розвитку Е-бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2022. № (38). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54>.

8. Дудко В. Інфлюенсери – нові зірки, за якими стежать мільйони. Що це за індустрія і хто визначає її обличчя в Україні. *Forbes*. URL: <https://forbes.ua/news/vplyvay-yakshcho-mozhesh-15112020-496> (дата звернення: 10.04.2026).

9. Струнгар А. Інфлюенсер-маркетинг: оцінка ефективності та ризиків використання мікро- і макроінфлюенсерів. *Економіка та суспільство*, (2024). (63). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-91>

10. Гнилякевич-Проць І. Павлісько М-В. Тренди розробки інфлюенс стратегії. *Економіка та суспільство*. 2022. DOI:10.32782/2524-0072/2022-44-64.

11. Косенко О.П. Інфлюенсер-маркетинг як інструмент впливу на аудиторію. *Marketing of innovations. Innovations in marketing : materials of the Intern. Sci. Internet Conf.*, December 2023. Bielsko-Biala, 2023. С. 46–51. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/72532> (дата звернення: 10.04.2026).

12. Бурдяк О., Помазан Л., Гаврилюк І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. *Економіка та суспільство*, 2024, (60). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125>

13. Глинський Н.Ю., Донець В.Р. Вплив лідерів думок на громадську думку і поведінку молоді: комунікаційний аспект. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2025. № 1 (13), с. 142-151. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2025/may/38876/250524maket-144-153.pdf> (дата звернення: 10.04.2026).

References

1. Smetaniuk, O. A., Prychepa, I. V., & Mosiichuk, V. V. (2020). Social media marketing (SMM) v Ukraini: osoblyvosti ta perspektyvy rozvytku [Social media marketing (SMM) in Ukraine: Features and development prospects]. *Efficient economy*, (6). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.6.52> [in Ukrainian].

2. Reshetnikova, O., Borovyk, T., & Senko, I. (2024). Marketynh v sotsialnykh merezhakh yak instrument prosuvannya brendu ta pidvyshchennia obsiahiv zbutu [Social media marketing as a tool for brand promotion and sales growth]. *Economy and society*, (65). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-128> [in Ukrainian].

3. Chunikh, T. (2023). Teoretychni zasady formuvannya SMM-stratehii pidpriumstva [Theoretical foundations of enterprise SMM strategy formation]. *Grail of Science*, (23). Pp. 58–68. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.23.12.2022.07> [in Ukrainian].

4. Semenda, O. (2023). Analiz vplyvu kontent-marketynhu na svidomist pokolinnia Z [Analysis of the influence of content marketing on the consciousness of Generation Z]. *Marketing and Digital Technologies*, 7. Pp. 156–164. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.3.2023.11> [in Ukrainian].

5. Vyshnevskaya, V. A., Nikolaiev, I. V., & Zahreba, M. M. (2022). Marketynh informatsiinykh posluh v sotsialnykh merezhakh [Marketing of information services in social networks]. *Efficient economy*, (7). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.7.12> [in Ukrainian].

6. Bilyk, I. I., & Kolisnyk, V. S. (2023). Vplyv sotsialnykh media na povedinku spozhyvachiv: analiz tendentsii ta vyklyky [The influence of social media on consumer behavior: Analysis of trends and challenges]. *Actual problems of regional economy*, 1(19). Pp. 143–152. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.19.143-152> [in Ukrainian].

7. Horobchenko, O. (2022). Infliuenserstvo yak instrument rozvytku E-biznesu [Influencer marketing

as a tool for e-business development]. *Economy and society*, (38). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54> [in Ukrainian].

8. Dudko, V. (2020). Influensery – novi zirky, za yakymy stezhat miliony. Shcho tse za industriia i khto vyznachaie yii oblychchia v Ukraini [Influencers are the new stars followed by millions. What this industry is and who shapes its image in Ukraine]. *Forbes Ukraine*. Retrieved April 10, 2026, from <https://forbes.ua/news/vplyvay-yakshcho-mozhesh-15112020-496> [in Ukrainian].

9. Strunhar, A. (2024). Influenser-marketynh: otsinka efektyvnosti ta ryzykiv vykorystannia mikro- i makroinfluenseriv [Influencer marketing: Evaluation of the effectiveness and risks of using micro- and macro-influencers]. *Economy and society*, (63). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-91> [in Ukrainian].

10. Hnyliakovykh-Prots, I., & Pavlysko, M.-V. (2022). Trendy rozrobky influens stratehii [Trends in influencer strategy development]. *Economy and society*, (44). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-64> [in Ukrainian].

11. Kosenko, O. P. (2023). Influenser-marketynh yak instrument vplyvu na audytoriiu [Influencer marketing as a tool of audience influence]. *Marketing of innovations. Innovations in marketing: materials of the International Scientific Internet Conference* (pp. 46–51). Bielsko-Biala. Retrieved April 10, 2026, from <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/72532> [in Ukrainian].

12. Burdiak, O., Pomazan, L., & Havryliuk, I. (2024). Rol influenseriv sotsialnykh merezh v zabezpechenni efektyvnosti reklamy [The role of social media influencers in ensuring advertising effectiveness]. *Economy and society*, (60). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125> [in Ukrainian].

13. Hlynskyi, N. Yu., & Donets, V. R. (2025). Vplyv lideriv dumok na hromadsku dumku i povedinku molodi: komunikatsiinyi aspekt [The influence of opinion leaders on public opinion and youth behavior: Communication aspect]. *Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and development problems*, 1(13). Pp. 142–151. Retrieved April 10, 2026, from <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2025/may/38876/250524maket-144-153.pdf>

Отримано: 13.04.2026

Прийнято до публікації: 14.05.2026

Опубліковано: 15.05.2026