

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
магістра

**РОЗВИТОК ІНФЛЮЕНСЕРНОГО МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ**

Завідувачка кафедри,  
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,  
канд. екон. наук, доц.

Олексій Кім

Здобувач, гр. ЕРз-61.

Валерія Катюхіна

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Факультет/ННІ \_Економічний  
Кафедра \_ маркетингу, менеджменту та підприємництва  
Рівень вищої освіти \_Магістр  
Спеціальність \_Маркетинг  
Освітня програма \_Маркетинг

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

\_\_\_\_\_

підпис ініціали, прізвище

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)**

Катюхіна Валерія Олегівна  
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи \_\_ Розвиток інфлюенсерного маркетингу в організації

керівник роботи \_Кім Олексій Олексійович, канд. екон. наук, доц.,  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “05” листопада 2024 року №2101-5/3594

2. Строк подання студентом роботи \_12.12.24\_\_\_\_\_

3. Перелік питань, які потрібно розробити

1. Теоретичні основи інфлюенсерного маркетингу
2. Аналіз інфлюенсерної маркетингової стратегії (на прикладі компанії ЕКОБІЗ)
3. Шляхи удосконалення інфлюенсерної стратегії

#### 4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Дата виконання
1	Теоретичний розділ	
2	Аналітико-дослідний розділ	
3	Проектно-рекомендаційний розділ	
4	Оформлення вступу та висновків	
5	Оформлення переліку використаних джерел	
6	Підготовка доповіді	
7	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	

5. Дата видачі завдання \_\_ 08.10.24 \_\_\_\_\_

Студент

\_\_\_\_\_

підпис

\_\_\_\_ **В.О. Катюхіна** \_\_\_\_

ініціали, прізвище

Керівник роботи

\_\_\_\_\_

підпис

\_\_\_\_ **О. О. Кім** \_\_\_\_

ініціали, прізвище

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 89 с., 2 рис., 43 джерела.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА (5-7):** маркетингова діяльність, інфлюенсерний маркетинг, діджитал маркетинг, маркетингова стратегія, інфлюенсер, ЕКОБІЗ

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність

Мета роботи – визначення особливостей стратегії інфлюенсерного маркетингу компанії ПП ЕКОБІЗ, а також розробка рекомендацій щодо покращення стратегії задля отримання кращих результатів.

Метод дослідження – аналіз і синтез, вимірювання, порівняння (розділ 1); вимірювання, аналіз і синтез, порівняння (розділ 2), історичний метод дослідження, моделювання (розділ 3).

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання, пов'язані з використанням інфлюенсерів в маркетингових стратегіях брендів, різновид інфлюенсерів та вимірювання успіху кампаній, в які був залучений інфлюенсерний маркетинг. Проаналізовані фактори, які впливають на вибір інфлюенсерів, вартість їх роботи, та аналіз отриманих результатів – кількісних та якісних.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії були запропоновані різні методи використання інфлюенсерної діяльності, включаючи побудову довгострокових відносин з блогерами, використання штучного інтелекту задля покращення якості роботи маркетингового відділу та впровадження новітніх трендів в індустрії для того, щоб покращити ефективність кампаній.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження – інфлюенсерний маркетинг буде надалі розвиватися та використовуватися компаніями задля залучення нових клієнтів та побудови лояльності уже існуючих клієнтів.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФЛЮЕНСЕРНОГО МАРКЕТИНГУ.....	7
1.1. Визначення інфлюенсерного маркетингу та його роль в формуванні маркетингової стратегії.....	7
1.2. Основні види інфлюенсерного маркетингу.....	11
1.3. Методи вимірювання ефективності інфлюенсерного маркетингу..	18
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ІНФЛЮЕНСЕРНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ ЕКОБІЗ).....	25
2.1. Загальна характеристика компанії ЕКОБІЗ та її маркетингові цілі.....	25
2.2. Аналіз існуючої стратегії інфлюенсерного маркетингу компанії ЕКОБІЗ.....	47
2.3. Вплив стратегії на розвиток бренду та залучення клієнтів.....	53
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФЛЮЕНСЕРНОЇ СТРАТЕГІЇ.....	59
3.1. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення інфлюенсерної стратегії компанії ЕКОБІЗ.....	59
3.2. Оптимізація процесів моніторингу та аналітики.....	67
3.3. Використання нових трендів в інфлюенсерному маркетингу.....	70
НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	79
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	84

## ВСТУП

Швидкий розвиток технологій, цифровізація суспільства, глобалізація та зростання конкуренції змінюють підходи до управління маркетингом і формування лояльності клієнтів. Сучасні організації змушені шукати нові способи взаємодії з аудиторією, серед яких інфлюенсерний маркетинг займає провідне місце. Завдяки співпраці з інфлюенсерами компанії можуть ефективно доносити свої цінності до споживачів, формувати позитивний імідж бренду та зміцнювати довіру клієнтів.

Однак швидка еволюція маркетингових інструментів і підвищення вимог аудиторії ставлять перед компаніями нові завдання. Це включає вибір релевантних інфлюенсерів, створення довгострокових партнерств і оцінку результативності кампаній з акцентом на побудову лояльності. Таким чином, ефективне використання інфлюенсерного маркетингу стає важливим елементом маркетингової стратегії та ключовим інструментом підтримки конкурентоспроможності.

Тема кваліфікаційної роботи «Розвиток інфлюенсерного маркетингу в організації» є актуальною, оскільки досліджує сучасні підходи до підвищення лояльності клієнтів через ефективні маркетингові стратегії.

Метою даної роботи є розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення інфлюенсерної стратегії на основі сучасних трендів в індустрії.

Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі необхідно вирішити такі завдання:

- визначити інфлюенсерний маркетинг та його роль в формуванні маркетингової стратегії;
- охарактеризувати основні види інфлюенсерного маркетингу;
- дослідити методи вимірювання ефективності інфлюенсерного маркетингу;
- охарактеризувати компанію ЕКОБІЗ та її маркетингові цілі;
- провести аналіз існуючої стратегії інфлюенсерного маркетингу компанії ЕКОБІЗ;
- проаналізувати вплив стратегії на розвиток бренду та залучення

клієнтів;

- розробити рекомендації щодо вдосконалення інфлюенсерної стратегії компанії ЕКОБІЗ;
- розробити процес оптимізації моніторингу та аналітики кампейнів;
- запропонувати план використання нових трендів в інфлюенсерному маркетингу.

Об'єктом дослідження є процес розвитку інфлюенсерного маркетингу як інструменту маркетингової діяльності організації.

Предметом дослідження є сукупність методів, стратегій, інструментів та чинників, що впливають на розвиток та ефективність інфлюенсерного маркетингу в організації.

Організація, на базі якої виконувалась випускна кваліфікаційна робота, - ПП ЕКОБІЗ.

Основними джерелами, які були використані при написанні кваліфікаційної роботи, є літературні джерела з теми кваліфікаційної роботи, іноземні та Українські інтернет ресурси, звіти маркетингових досліджень, вихідні дані про роботу організації.

Основними методами, які використовувались у процесі дослідження, є аналіз і синтез, вимірювання, порівняння (розділ 1); вимірювання, аналіз і синтез, порівняння (розділ 2), історичний метод дослідження, моделювання (розділ 3).

Наукова новизна одержаних результатів:

отримав подальший розвиток:

- методичний підхід до управління маркетинговими стратегіями із залученням інфлюенсерного маркетингу, враховуючи актуальні тенденції цифрового маркетингу в індустрії краси.

Практична значимість отриманих результатів полягає у наданні підприємствам, організаціям рекомендацій щодо використання інфлюенсерної стратегії в умовах уже існуючої маркетингової діяльності.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти інфлюенсерного маркетингу. У другому – проведено аналіз інфлюенсерної маркетингової стратегії на прикладі компанії «ЕКОБІЗ». У третьому – запропоновано шляхи удосконалення інфлюенсерної стратегії.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФЛЮЕНСЕРНОГО МАРКЕТИНГУ

### 1.1. Визначення інфлюенсерного маркетингу та його роль в формуванні маркетингової стратегії

Сфера впливу на поведінку споживача. Колись це була косметика Mary Kay та доглянуті леді, які їздили на рожевих кадилаках. Зараз це корсети для талії, вітаміни у вигляді жувальних цукерок для росту волосся та зелені білкові добавки. Найбільш гламурні та харизматичні серед нас завжди впливали на те, як інші прагнуть жити, включаючи товари, які люди купують, щоб підтримати свої мрії про стиль життя. Але тільки нещодавно, з появою соціальних медіа, вплив на людей став справжньою професією.

Інфлюенс-маркетинг – це співпраця між популярними користувачами соціальних мереж та брендами для просування продукції чи послуг брендів. Такі партнерства неофіційно існували з початку соціальних мереж [15]. До 2009 року вони стали настільки поширеними, що Федеральна торгова комісія США втрутилася та почала їх регулювати через так званий закон Mommy Blogger. (Китай, Індія та Великобританія також запровадили подібні регуляції.)

Відтоді ринок стрімко зріс: з 2019 року він більше ніж подвоївся завдяки платформам, таким як Instagram і YouTube (у західних країнах) та Pinduoduo і WeChat (у Китаї) [40]. У 2023 році економіка маркетингу впливу була оцінена в 21,1 мільярда доларів [22].

McKinsey передбачила зростання інфлюенсерного маркетингу ще у 2014 році, провівши опитування серед 20 000 європейських споживачів. Аналіз на той час показав, що найбільший вплив у інфлюенсерному маркетингу мають так звані «сильні інфлюенсери». Однак, опитування також виявило ринок, що тільки починає розвиватися і залишається здебільшого невикористаним — менших інфлюенсерів з невеликою кількістю підписників. У останні роки це явище отримало розвиток через зростання популярності мікро- та наноінфлюенсерів [20].

Бренди використовують інфлюенсерний маркетинг, оскільки він є

ефективним як для них самих, так і для споживачів та інфлюенсерів. Соціальні мережі вже мали значний вплив на рішення споживачів щодо покупок, коли McKinsey проводила своє опитування у 2014 році. У 2022 році аналіз понад 2000 публікацій з інфлюенсерами показав, що ця стратегія дійсно забезпечує позитивний ROI (return on investment) для брендів [15].

Крім того, бажаючих стати інфлюенсерами не бракує. В опитуванні 2019 року серед кількох тисяч міленіалів та представників покоління Z 54 відсотки відповіли, що стали б інфлюенсерами, якби могли [22]. Хоча точно не відомо, як довго ринок буде таким гарячим, соціальні мережі залишаються дуже популярними. Бренди та окремі люди максимально використовують цю «золоту лихоманку», поки бізнес ще процвітає.

Хто такий інфлюенсер? Інфлюенсери — це люди з великою аудиторією в соціальних мережах, які можуть впливати на поведінку своїх підписників як споживачів [22]. Хоча інфлюенсером може стати будь-хто, інтернет, як і світ загалом, більше сприяє багатим, знаменитим та гламурним. Проте не всі акаунти в соціальних мережах представляють людей, і те саме стосується інфлюенсерів. Існують також тварини-інфлюенсери. А ще — інфлюенсери зі штучним інтелектом. Найвідомішим робот-інфлюенсером є назавжди 19-річна Ліл Мікела, чий акаунт (створений стартапом у Лос-Анджелесі) має три мільйони підписників.

Як виглядає угода з інфлюенсерного маркетингу? Таке партнерство зазвичай поєднує дві моделі. Перша модель включає фіксовану ставку інфлюенсеру за кожен пост, де він рекламує продукт або послугу. Це називається угодою з брендом. Ставки можуть становити від кількох сотень до тисяч доларів, навіть якщо інфлюенсер не має мільйонів підписників чи глобального профілю. Знаменитості можуть отримувати шість і більші суми за пост. Друга модель передбачує те, що інфлюенсер публікує інформацію про продукт або послугу з посиланням на сторінку покупки. Кожного разу, коли глядач купує продукт, перейшовши за посиланням або використовуючи промокод, інфлюенсер отримує комісію за продажі (афілійовану комісію) [15].

Перейдемо до найцікавішого питання. Скільки ж платять інфлюенсерам? Оскільки кожен інфлюенсер має унікальну аудиторію, список підписників та показники залученості, кожна угода інфлюенсерного маркетингу також є унікальною. Модель у купальниках та інфлюенсерка Алекса Коллінз [9], яка має понад два мільйони підписників, розповіла Insider, що бере щонайменше \$1,000 за спонсоровану історію в Instagram. Тайлер Шанель [13] — мікроінфлюенсерка у сфері сталого розвитку з понад 13,000 підписників — зазначає, що вона стягує з брендів щонайменше \$100 за спонсоровану історію. Деякі інфлюенсери вважають прийнятною формулою \$100 за кожні 10,000 підписників. Проте чітких правил немає. Один інфлюенсер поділився з Insider, що заробляє близько \$5,000 щомісяця лише через афілійовані посилання, які перенаправляють користувачів на сайт рекламодавця. Угоди з брендами також можуть приносити значні доходи інфлюенсерам. Ще одна інфлюенсерка, яка на той момент мала 275,000 підписників, заявила, що заробила \$700,000 за шість місяців лише на угодах з брендами [14].

Instagram та TikTok залишаються найбільш поширеними платформами для інфлюенсерного маркетингу завдяки своїй великій аудиторії та інтерактивному формату контенту. Згідно з опитуванням 2022 року, проведеним серед понад 2,000 світових брендів, 80% з них зазначили, що використовують Instagram для просування своїх продуктів через інфлюенсерів. Популярність Instagram пояснюється його гнучким форматом для візуального контенту — фото, відео, «історії» та інтерактивні елементи дозволяють ефективно доносити інформацію про бренд до широкої аудиторії також набуває дедалі більшого значення: у дослідженні 2023 року 56% опитаних брендів заявили, що використовують TikTok для інфлюенсерних кампаній [37], підкреслюючи його популярність серед молодшої аудиторії та потенціал для вірусного поширення контенту.

Хоча Instagram та TikTok є лідерами у сфері інфлюенсерного маркетингу, інші платформи, такі як YouTube, також можуть бути важливими

для окремих кампаній. Наприклад, YouTube залишається популярним серед інфлюенсерів, що створюють довший формат відеоконтенту, як-от навчальні відео, огляди продуктів або блоги, що дозволяє глибше залучати аудиторію. Для брендів, орієнтованих на молодшу аудиторію або певні ринки, TikTok може бути оптимальним варіантом, тоді як більш старша аудиторія надає перевагу платформам на зразок Facebook або YouTube, що створює простір для точнішого таргетування за допомогою різноманітних платформ.

Окрім того, дослідження, проведене платформою інфлюенсерного маркетингу Upfluence, виявило, що різні типи інфлюенсерів обирають платформу залежно від свого масштабу та кількості підписників [41]. Так, мікро- та середні інфлюенсери, які мають від кількох тисяч до декількох сотень тисяч підписників, віддають перевагу Instagram завдяки простоті формату й можливостям взаємодії з аудиторією. Натомість макро- та мегаінфлюенсери, що мають мільйони підписників, обирають TikTok, що надає можливість створювати трендовий контент, який швидко поширюється і здатний привернути увагу мільйонів користувачів.

Така диверсифікація дозволяє брендам краще адаптувати інфлюенсерний маркетинг до потреб і уподобань своєї цільової аудиторії. Крім того, розуміння того, яка платформа найбільше підходить для певного типу контенту, дозволяє брендам зосередити ресурси на найбільш ефективних каналах просування. У результаті це допомагає досягати максимального охоплення аудиторії та залучення споживачів, що є важливими показниками ефективності інфлюенсерної маркетингової кампанії.

Ефективність інфлюенсерної маркетингової кампанії включає ключові фактори, такі як автентичність. Вона є фундаментом будь-якої успішної інфлюенсерної маркетингової кампанії, оскільки саме вона створює довіру між брендом і цільовою аудиторією. Ключовим аспектом є формування партнерських відносин з інфлюенсерами, які органічно доповнюють ідеї та цінності бренду [35]. Це забезпечує більш природне сприйняття рекламованих товарів чи послуг, що особливо важливо в умовах насиченого ринку

цифрового контенту. Такі інфлюенсери зазвичай вже здобули популярність завдяки контенту на актуальні теми, такі як сталий розвиток, кулінарія, позитивне ставлення до тіла, здоровий спосіб життя тощо. Завдання бренду полягає в тому, щоб підібрати інфлюенсерів, чий особистий бренд відповідає місії та образу бренду-замовника.

Інфлюенсерний маркетинг також повинен прагнути до створення стійких відносин з творцями контенту, а не обмежуватися лише одноразовими публікаціями з рекламною метою [33]. Сталі партнерські відносини дозволяють інфлюенсерам глибше інтегрувати бренд у свій контент, формуючи позитивне ставлення до нього серед своєї аудиторії, а також мотивують інфлюенсерів щиро підтримувати бренд, виступаючи за його продукти чи послуги.

Крім того, залучення різноманітних інфлюенсерів дозволяє брендам розширити охоплення та забезпечити більш глибоке проникнення у різні сегменти цільової аудиторії. Співпраця з різноплановими інфлюенсерами сприяє подоланню культурних та соціальних бар'єрів, розширює можливості для комунікації з різними спільнотами. Наприклад, Алессандра Сейлс, віцепрезидентка з питань розвитку компанії Ipsy [24], зазначає, що її співпраця з трансгендерними творцями дозволила бренду, який переосмислює стандарти краси, зміцнити зв'язок із трансгендерною спільнотою. Така стратегія сприяє позитивному іміджу бренду та його впізнаваності серед різних груп споживачів, що посилює довгострокову ефективність маркетингових зусиль.

## 1.2. Основні види інфлюенсерного маркетингу

Існують різні види інфлюенсерних кампаній, які використовуються для просування бренду та збільшення продажів. Розглянемо найпоширеніші з них, а саме спонсоровані пости, програми аффілійованого маркетингу, подарунки інфлюенсерам як оплата, амбасадори брендів, вайтлістинг контенту, події та івенти та кампанії з контентом, створеним користувачами (UGC).

Спонсорований пост — це тип контенту, який публікується

інфлюенсером на соціальних медіа платформах, таких як Instagram, з метою просування продуктів або послуг бренду. У цьому контексті інфлюенсер підтримує певний бренд в обмін на фінансову компенсацію або інші пільги. Спонсоровані пости зазвичай мають чітке маркування, наприклад, «спонсоровано» або «у партнерстві з», що гарантує прозорість для підписників інфлюенсера стосовно платної співпраці. Це є важливим елементом для підтримки довіри з боку аудиторії [22].

У рамках спонсорованого посту інфлюенсер може представити продукт через огляди, tutorіали, демонстрації чи особисті рекомендації. Метою цього виду контенту є збільшення видимості бренду серед підписників інфлюенсера, а також стимулювання взаємодії та залученості до бренду [43]. Використовуючи авторитет та охоплення інфлюенсера, спонсоровані пости дозволяють бренду автентично та привабливо просувати свої продукти чи послуги.

Метою спонсорованих постів є підвищення видимості бренду, залучення трафіку на вебсайт бренду та генерація лідів та просування нових продуктів серед цільової аудиторії.

Тривалість кампанії: Спонсоровані пости зазвичай є частиною транзакційних або короткострокових кампаній, що орієнтовані на швидкий результат.

Складність реалізації: Легко реалізувати. Бренди можуть просто передати основні вимоги та ідеї кампанії контент-творцям, вказуючи необхідні підписи, ключові слова, хештеги та згадки. Це дозволяє створити ефективний контент, який відповідатиме брендовим цілям.

Оплата інфлюенсерів: Інфлюенсери зазвичай отримують одноразову оплату, яка залежить від кількості їхніх підписників та рівня залученості. Наприклад, платформа Favikon надає оцінки вартості співпраці з інфлюенсерами залежно від їх охоплення та аудиторії. Бренд може також надати інфлюенсеру промокод, який він може поширити серед своїх підписників, що забезпечить додатковий стимул для покупок [22].

Таким чином, спонсоровані пости є одним з основних інструментів інфлюенсерного маркетингу, що дозволяє брендам досягати своїх бізнес-цілей шляхом інтеграції реклами в контент, який сприймається аудиторією як більш природний і автентичний.

Програма аффілійованого маркетингу є стратегією, за якою інфлюенсери просувають продукти або послуги бренду серед своєї аудиторії та отримують комісію за кожен продаж, здійснений завдяки їх рекомендаціям.

Інфлюенсери виступають як аффілійовані партнери бренду, використовуючи свій вплив для стимулювання покупок серед своїх підписників.

Цей підхід дозволяє брендам отримати вигоду від охоплення та залученості інфлюенсерів для збільшення продажів, а інфлюенсери можуть монетизувати свою аудиторію, рекомендувавши продукти чи послуги, які вони цінують та вважають релевантними для своїх підписників [29].

Метою програми аффілійованого маркетингу є стимулювання конверсій, збільшення продажів та генерування лідів.

Тривалість кампанії: Зазвичай це довгострокова співпраця, яка потребує стабільного партнерства між брендом та інфлюенсером.

Складність реалізації: висока. Створення надійної та успішної аффілійованої мережі потребує часу та відданості. Результати не з'являються одразу і потребують часу на накопичення.

Оплата: Бренди з обмеженими бюджетами можуть обирати модель оплати за кожен продаж, здійснений через промоцію інфлюенсера. Комісії, комбіновані з фіксованими виплатами, можуть служити додатковим стимулом для інфлюенсерів більше інвестувати в просування бренду.

Програма аффілійованого маркетингу є важливим інструментом для створення довгострокових партнерських відносин між брендами та інфлюенсерами, що дозволяє брендам збільшувати свої продажі, а інфлюенсерам — отримувати стабільний дохід через рекомендації [30].

Подарунки інфлюенсерам полягають у відправці безкоштовних зразків

продуктів інфлюенсерам, чия аудиторія схожа на цільову аудиторію бренду.

Метою цієї стратегії є привернення уваги інфлюенсерів, які, у свою чергу, пропагують продукт або послугу серед своїх підписників у соціальних мережах.

Кампанії з подарунками є економічно вигідними, оскільки інфлюенсери не отримують оплати, але вони можуть відмовитися просувати продукти без компенсації.

Метою кампанії з подарунками є збільшення впізнаваності та видимості бренду, генерування трафіку на вебсайт та створення довгострокових стосунків з інфлюенсерами та залучення нових клієнтів.

Тривалість кампанії: Через необхідність встановлення відносин з інфлюенсером кампанії цього типу можуть займати чимало часу.

Складність реалізації: висока. Кампанії з подарунками інфлюенсерам спрямовані на те, щоб вони самі відчули бажання поділитися постами про продукти бренду, без прямого запиту на це. Саме через це ці подарункові кампейни мають бути унікальними та яскравими, привертаючи увагу.

Оплата: Відсутність фіксованих витрат — бренд надає інфлюенсерам безкоштовні продукти чи ексклюзивні послуги як подарунки.

Цей підхід дає бренду можливість збільшити свою популярність та встановити партнерські відносини з впливовими людьми, не витрачаючи великих коштів на оплату публікацій, проте його реалізація потребує значних зусиль для побудови справжніх і взаємовигідних відносин.

Амбасадорами можуть бути інфлюенсери, знаменитості, клієнти, які є великими прихильниками вашого асортименту продуктів, або контент-креатори, які співпрацювали з вами у попередніх кампаніях.

Амбасадор представляє ваш бренд на постійній основі на кількох онлайн-платформах, а іноді розширює свою роль і на офлайн-заходи. Вони щиро вірять у бренд і його цінності. Вони люблять свої продукти і рекомендують їх на основі особистого досвіду [29].

Програми брендкових амбасадорів включають створення та підтримку

довгострокових відносин з інфлюенсерами. Амбасадори, які є популярними, користуються довірою своїх підписників або є експертами в своїй галузі, можуть допомогти зміцнити репутацію бренду. Брендіві амбасадори можуть брати активну участь у запуску продуктів. Їхні відгуки та ідеї допомагають компаніям вдосконалювати свої продукти та стратегії [22]. Завдяки розумінню послання та продуктів бренду вони можуть спілкуватися з клієнтами, вирішувати питання та відповідати на запити.

Метою програми амбасадорів бренду є збільшити впізнаваність бренду, побудувати довіру та авторитет, а також розширити ринок.

Тривалість кампанії: Довгострокові співпраці, що передбачають регулярну взаємодію та підтримку.

Складність реалізації: висока. Це вимагає відданості та взаємної довіри з обох сторін. Важливо знайти правильних амбасадорів, які відповідають цінностям бренду. Амбасадори повинні уникати надмірної публічності інших брендів.

Оплата: Інфлюенсери отримують регулярну грошову компенсацію протягом певного періоду. Крім того, вони можуть отримувати персоналізовані подарунки, ексклюзивні знижки або ранній доступ до продуктів.

Співпраця з брендівими амбасадорами є потужним інструментом для побудови міцних відносин з лояльними клієнтами та розширення можливостей бренду на нові ринки. Ці довгострокові партнерства допомагають формувати стійку репутацію і залучати нову аудиторію.

Комбінація інфлюенсерного маркетингу та платної соціальної реклами стала необхідною стратегією в умовах зниження органічного охоплення на соціальних платформах. Щоб максимізувати ефект, бренди використовують стратегії, такі як вайтлістинг інфлюенсерів [43].

Вайтлістинг інфлюенсерів дозволяє компаніям використовувати соціальні мережі інфлюенсерів та їх контент для платної реклами. Цей підхід націлений на мотивовану та різноманітну аудиторію, при цьому даючи

можливість адаптувати рекламу під інтереси кожної цільової групи.

Метою стратегії вайтлістингу контенту є збільшення впізнаваності бренду, розширення охоплення та забезпечення постійної якості контенту.

Тривалість кампанії: Зазвичай одноразові співпраці, які можуть тривати певний період.

Складність реалізації: середня. Хоча це короткострокове транзакційне партнерство, юридичний договір між брендами та контент-креаторами перед виконанням кампанії може зайняти тривалий час. Бренди потребують додаткових інструментів для управління рекламою. Для досягнення найкращих результатів необхідно тестувати різні підписи, тексти та заклики до дії.

Оплата: Бренди можуть запропонувати фіксовану оплату або гібридну оплату, що поєднує фіксовану плату з додатковими послугами чи продуктами. Інфлюенсери, які працюють за принципом білого етикету, зазвичай стягують вищі ставки.

Вайтлістинг контенту дає брендам додаткові можливості для таргетування та досягнення бажаних результатів, використовуючи авторитет і охоплення інфлюенсерів для платної реклами. Це стратегічний підхід, який дозволяє збільшити ефективність рекламних кампаній через персоналізацію контенту та його адаптацію до потреб аудиторії [33].

Бренди використовують живі події, такі як шоу, спортивні та музичні фестивалі, конференції, для активної взаємодії зі своєю аудиторією. Ці події є чудовими можливостями для брендів продемонструвати свої продукти та послуги [30].

Залучення інфлюенсерів до кампаній брендів дозволяє підсилити вплив подій. Інфлюенсери відіграють ключову роль у створенні тизерних відео, зворотних відліків та контенту з-за куліс, щоб викликати очікування та захоплення.

Вони також можуть надавати оновлення в реальному часі з місця події, фіксуючи моменти події та ділячись своїми враженнями та досвідом зі своєю

аудиторією. Такий спільний підхід покращує загальний досвід як для бренду, так і для його підписників.

Метою стратегії використання інфлюенсерів на подіях є збільшення впізнаваності бренду та взаємодії з аудиторією, створення хайпу навколо нових продуктів, підвищення довіри до бренду та підкреслення унікальних ціннісних пропозицій.

Тривалість кампанії: Події зазвичай є одноразовими партнерствами між брендами та інфлюенсерами.

Складність реалізації: висока. Бренд повинен знайти контент-креаторів, які підходять для події та здатні залучити цільову аудиторію. Іншою проблемою є наявність інфлюенсерів та їхній графік. Співпраця з мега-інфлюенсерами вимагає значного бюджету.

Оплата: Фіксована плата. Чим більшого масштабу інфлюенсера обирає бренд, тим більший бюджет буде необхідний.

Використання інфлюенсерів на подіях дозволяє брендам створити сильний емоційний зв'язок з їхньою аудиторією та збільшити видимість бренду в контексті події. Ця стратегія також сприяє залученню нової аудиторії та створення позитивного іміджу бренду.

Кампанія з контентом, створеним користувачами (UGC), є маркетинговою стратегією, за допомогою якої бренди заохочують своїх клієнтів чи підписників створювати та ділитися контентом, що стосується продуктів, послуг чи кампаній бренду [43].

Зазвичай бренди запускають кампанії UGC через соціальні медіа платформи, вебсайти або спеціалізовані додатки, запрошуючи користувачів поділитися контентом, таким як фотографії, відео, відгуки, свідчення або історії. Цей контент може бути кураторовано, перероблено і поширено брендом через різні маркетингові канали.

Кампанії UGC часто використовують хештеги для агрегації контенту, створеного користувачами, та полегшення його пошуку. Залучаючи свою аудиторію безпосередньо до процесу створення контенту, бренди можуть

сприяти створенню почуття спільноти, довіри та лояльності, водночас отримуючи переваги від різноманітних точок зору та креативності своїх клієнтів [30].

Метою стратегії UGC є генерація взаємодії, підвищення авторитету та достовірності бренду, збільшення впізнаваності бренду та надання соціальних доказів.

Тривалість кампанії: Кампанія може бути як короткостроковою, так і постійною.

Складність реалізації: середня. Для ефективною реалізації кампанії необхідна проста методика подачі контенту та достатні ресурси для управління великим обсягом контенту. Контент, створений користувачами, часто використовується брендами на різних платформах, але компанії повинні отримати дозвіл на це. Крім того, повідомлення, створені користувачами, повинні бути узгоджені з повідомленням бренду.

Оплата: Бізнеси можуть пропонувати призи, нагороди чи продукти, які недоступні для продажу.

Кампанії з контентом, створеним користувачами, дозволяють брендам залучити свою аудиторію до активної участі, що сприяє зміцненню відносин з клієнтами та створенню додаткової цінності для бренду.

### 1.3. Методи вимірювання ефективності інфлюенсерного маркетингу

Витрати на інфлюенсерний маркетинг у США зросли майже на 100% за останні три роки, оскільки все більше брендів виявляють переваги використання автентичного контенту контент кріейторів [21]. Однак, хоча маркетингологи готуються витратити все більше і більше коштів на інфлюенсерів, залишається одне питання:

Як компанія може відслідковувати та вимірювати свої маркетингові кампанії, щоб максимізувати ефективність витрачених коштів? Без відповіді на це питання щодо вимірювання інфлюенсерного маркетингу маркетингові стратегії реалізуються на основі інтуїції, а не фактів. Оцінка успішності

маркетингової кампанії є ключовим етапом на шляху до її ефективності, і визначення правильних показників, які допоможуть отримати цю інформацію, дозволить приймати стратегічні рішення на основі даних.

Розглянемо цілі інфлюенсерного маркетингу та їх важливість. Перший крок у вимірюванні успіху інфлюенсерного маркетингу — це визначення чітких цілей. Ці цілі є єдиним способом створення фокусу для маркетингової кампанії, щоб компанія могла зосередити свій час і енергію на тому, що дійсно працює. Є два основних компоненти кожної цілі: числове значення та термін виконання.

Наприклад, можна визначити мету «збільшити трафік на вебсайт». Однак це занадто загально. Натомість, точніше буде сформулювати ціль, наприклад: «Збільшити кількість відвідувачів вебсайту на 30% за 4 місяці».

Цілі, які встановлює компанія, дозволяють відслідковувати хід і результати маркетингової кампанії. Для того, щоб ефективно виміряти досягнення поставлених цілей, необхідно визначити певні ключові показники ефективності (KPIs) [31].

Відслідковування правильних показників є критичним для успіху інфлюенсерної маркетингової кампанії. Встановлення KPI не лише допомагає визначити успіх, але й дозволяє донести ці досягнення до маркетингової команди (та керівництва), що, в свою чергу, сприяє загальним маркетинговим цілям бренду.

Основним показником є обізнаність про бренд. Якщо мета кампанії — збільшити обізнаність про бренд, потрібно відслідковувати охоплення, залучення та покази, які генерує ваш контент. Також варто звернути увагу на згадки бренду в контенті, створеному інфлюенсерами.

Основні показники для відслідковування включають кількість підписників, покази, хештеги кампанії чи бренду, конверсії та контент.

Необхідно завжди відслідковувати кількість нових підписників, які були отримані під час кампанії. Щоб переконатися, що нові підписники є результатом кампанії, а не інших джерел, слід почати відслідковувати

підписників за кілька тижнів до запуску кампанії. Таким чином, можна порівняти підписників до запуску з підписниками, які були отримані під час кампанії, і точніше оцінити, скільки зростання підписників стало результатом кампанії.

Покази — це кількість разів, коли пост був видимий у стрічках або новинах на соціальних платформах. Цей показник є одним із найдієвіших способів оцінити видимість бренду для цільової аудиторії і, в кінцевому підсумку, виміряти обізнаність про бренд [17].

Покази також надають корисну інформацію щодо охоплення контенту через різних інфлюенсерів, що може допомогти уточнити процес вибору інфлюенсерів для майбутніх кампаній.

Брендові хештеги, які впливають з назви, містять назву вашого бренду, а також можуть включати слоган, назву продукту або рекламний лозунг для кампанії.

Цей підхід дозволяє відслідковувати ефективність кампанії, зосереджуючись на брендових хештегах. Це також полегшує збір контенту, створеного користувачами, які спробували прорекламований продукт, оцінили його і хочуть допомогти поширити інформацію про нього.

Залежно від цілі кампанії, конверсія може означати будь-яку кількість дій, включаючи покупку, реєстрацію на пробну версію, підписку тощо. Насправді ідеальною стратегією є використання кількох метрик конверсії, щоб споживачі мали більше ніж один спосіб проявити свою зацікавленість у бренді. [17]

Різні метрики конверсії також дозволяють точніше виміряти ефективність кампанії. Чим більше способів можна оцінити, як інфлюенсер вплинув на конкретну дію користувача, тим кращу картину компанія отримає для прийняття рішення, чи варто надалі співпрацювати з цим інфлюенсером. Деякими способами відстежування конверсій є впровадження відстежуваних та афілійованих посилань.

Відстежуванні посилання — це один з найпростіших способів підрахувати конверсії кампанії. Кожному посиланню надається унікальний URL, який можна відслідковувати за допомогою популярних аналітичних програм, таких як Google Analytics. Такі посилання можна використовувати при поширенні блогу, електронних листів або інших матеріалів, спрямованих на залучення конверсій, щоб точно визначити, звідки саме прийшла кожна конверсія. На даному фото показано приклад побудови унікального URL:

Enter the website URL and campaign information

Fill out all fields marked with an asterisk (\*), and the campaign URL will be generated for you.

website URL \*  
www.example.com/free-ebook  
The full website URL (e.g. https://www.example.com)

campaign ID  
The ads campaign id.

campaign source \*  
instagram  
The referrer (e.g. google, newsletter)

campaign medium \*  
influencer  
Marketing medium (e.g. cpc, banner, email)

campaign name \*  
Influencer\_Marketing  
Product, promo code, or slogan (e.g. spring\_sale) One of campaign name or campaign id are required.

campaign term  
Identify the paid keywords

campaign content  
Use to differentiate ads

Рисунок 1. Приклад відстежуваного посилання

Афілійовані посилання часто включають ексклюзивні пропозиції, які допомагають аффіліатам генерувати ліди та комісії, в той час як знижкові коди зазвичай пропонують обмежені за часом пропозиції, які споживачі можуть використати під час оформлення замовлення.

Вибір між цими методами залежить від кампанії, але кожен з них

допомагає створити переконливий заклик до дії для споживачів і надає відстежувані URL, які легко використовуються для приписування конверсій інфлюенсерам.

Збір та сортування метрик по контенту допомагають уточнити стратегію кампанії та показують, які стилі та типи контенту викликають бажану реакцію у вашої аудиторії.

Не всі взаємодії є однаково цінними, але важливо знати, які саме взаємодії кожен елемент контенту генерує. Потрібно відслідковувати наступне:

**Лайки:** Лайки не завжди свідчать про серйозне залучення з боку підписників, але вони показують перегляди/імпресії.

**Коментарі:** Коментарі — це чудова можливість оцінити настрої аудиторії щодо посту (позитивний чи негативний) і зрозуміти рівень інтересу до акції.

**Поширення:** Поширення свідчить, що контент інфлюенсера розповсюджується органічно і збільшується перегляд.

**Кліки (CTR):** Кліки та теги дозволяють побачити, як часто підписники натискали на посилання, незалежно від того, чи лайкали вони, коментували чи ділились ним [31].

Показник залучення — це кількість взаємодій з постом, поділена на кількість переглядів або підписників. Чим вищий показник залучення на конкретному контенті, тим ефективніше він відгукнувся на аудиторію інфлюенсера.

Необхідно відслідковувати скільки всього контенту було створено під час кампанії. Після того, як компанія обчислює взаємодії та показники залучення, необхідно повернутися до списку, щоб подивитися, чи можна якийсь із найбільш успішних елементів контенту повторно використовувати на інших каналах.

Оцінка трафіку є чудовим способом виміряти ефективність кампанії з інфлюенсерного маркетингу, оскільки вона показує реальний розмір

аудиторії, а також, скільки потенційних клієнтів знаходяться поблизу продукту чи послуги в будь-який момент.

Для отримання чітких результатів по продажам з сайту використовують різні платформи для відстежування та вимірювання. Google Analytics — це найкращий інструмент для вимірювання трафіку і надає детальну інформацію та звіт про те, скільки людей відвідало сайт, звідки вони прийшли і скільки часу вони провели на вашому сайті.

Налаштування URL для кампанії значно спрощує цей процес, оскільки дозволяє фільтрувати багато непотрібних елементів, залишаючи лише найважливіші деталі кампанії.

Після отримання кількісних результатів кампанії необхідно розрахувати ROI кампанії, результат покаже на скільки успішно була залучена маркетингова ініціатива.

Вимірювання доходу від інфлюенсерів — це перший крок до визначення успіху програми. До цього моменту в рамках кампанії повинні бути наступні показники продажу: загальна кількість конверсій, кількість замовлень та обсяг продажів.

Тепер необхідно проаналізувати витрати, пов'язані з інфлюенсерною програмою. Обов'язково необхідно включити наступні витрати: витрати на надання продуктів інфлюенсерам, знижки на продукцію, вартість товарів, що продались, витрати на доставку, компенсація інфлюенсерам.

Необхідно відняти витрати від продажів, щоб розрахувати прибуток. ROI (прибутковість інвестицій) розраховується за формулою:

$$\text{Прибуток інфлюенсерної програми} = \text{продажі інфлюенсерної програми} - \text{витрати інфлюенсерної програми} \quad (1.1)$$

$$\text{ROI інфлюенсерної програми} = \frac{\text{прибуток інфлюенсерної програми}}{\text{витрати інфлюенсерної програми}} \quad (2.1)$$

#### Висновок

В результаті дослідження було встановлено, що інфлюенсер маркетинг є інноваційною та ефективною частиною сучасних маркетингових стратегій, що дозволяє брендам досягати високих результатів у просуванні своїх

продуктів та послуг. Залучення впливових осіб у маркетингові кампанії не лише підвищує видимість бренду, але й зміцнює його репутацію, адже інфлюенсери мають лояльну і залучену аудиторію, яка довіряє їхній думці та рекомендаціям. Важливою перевагою інфлюенсерного маркетингу є здатність персоналізувати рекламні кампанії, адаптуючи їх під конкретні сегменти споживачів, що забезпечує більш ефективне використання бюджетів і високі показники взаємодії.

На основі теоретичних основ і практичних прикладів стає очевидним, що для досягнення максимального ефекту компанії повинні орієнтуватися на вибір правильних інфлюенсерів, а також активно використовувати новітні технології та інструменти, які допомагають відслідковувати ефективність кампаній і коригувати стратегії. Використання нових форматів контенту та інтеграція штучного інтелекту є наступними важливими етапами розвитку інфлюенсерного маркетингу, що дозволяють значно збільшити результативність кампаній і підвищити рівень взаємодії з цільовою аудиторією.

Таким чином, інфлюенсер маркетинг продовжує розвиватися, і його роль у сучасному бізнесі лише зростатиме, оскільки бренди все більше орієнтуються на ефективне використання інфлюенсерів для досягнення своїх маркетингових цілей і збільшення продажів.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНФЛЮЕНСЕРНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ ЕКОБІЗ)

### 2.1. Загальна характеристика компанії ЕКОБІЗ та її маркетингові цілі

Приватне підприємство ЕКОБІЗ (надалі ПП ЕКОБІЗ) було засноване в лютому 2012 року після тривалого періоду роботи з партнерами в сфері

розробки та правильного використання продуктів на основі магнію. Створення компанії стало логічним продовженням багаторічного досвіду та експертизи у цій галузі, що дозволило ПП ЕКОБІЗ одразу впевнено зайняти свою нішу на ринку. Вже в перший рік свого існування підприємство вийшло на ринок з двома готовими брендами, тоді як третій бренд формувався та розвивався разом із зростанням компанії [3].

Одним з найважливіших елементів діяльності ПП ЕКОБІЗ є бренд Бішофіт Mg<sup>++</sup>, який став основою для всієї продукції компанії. Це справжній “батько” всіх наступних розробок, оскільки він став відправною точкою для створення продуктів на основі природного бішофіту, мінералу з високим вмістом магнію, що має потужний оздоровчий ефект. Ці продукти спрямовані на підтримку здоров’я та підвищення загального самопочуття споживачів. Протягом багатьох років компанія продовжує вдосконалювати процеси виробництва, залишаючись вірними витокам бренду та підтримуючи його якість на найвищому рівні [4].

Другим важливим напрямком діяльності компанії став бренд Spani, який спеціалізується на виробництві косметичних засобів для домашнього та професійного догляду. Цей бренд має власну історію, що формувалася протягом багатьох років. Компанія постійно працює над розширенням та оновленням лінійки продуктів Spani, додаючи нові формули та вдосконалюючи вже існуючі бестселери для догляду за обличчям та тілом. Завдяки широкому асортименту, який охоплює повноцінні програми догляду для різних типів шкіри та вікових категорій, Spani задовольняє потреби найвибагливіших клієнтів.

Найновішою, але водночас найпопулярнішою лінійкою продуктів компанії на міжнародному ринку є бренд Magnesium Goods. Ця лінія базується на продуктах з природним магнієм, які створені для турботи про всю родину. Продукти Magnesium Goods вирізняються високим вмістом магнію, що дозволяє ефективно підтримувати здоров’я, зміцнювати імунітет та насичувати організм важливими елементами. Особливою популярністю серед

споживачів користуються продукти лінійки SkinMag, що призначені для догляду за шкірою обличчя, та HairMag, яка орієнтована на здоров'я і красу волосся.

Команда вкладає максимум експертизи та досвіду в кожен продукт. Вони ретельно підбирають комбінації натуральних компонентів, забезпечуючи високу ефективність наших засобів. Кожен продукт від ПП ЕКОБІЗ розроблений з урахуванням сучасних тенденцій в косметичній та оздоровчій індустрії, що дозволяє створювати якісні та надійні рішення для наших клієнтів.

Основні цілі підприємства:

- створення продуктів з магнієм, які відповідають найвищим стандартам якості та безпеки для споживачів;
- забезпечення потреби клієнтів у продуктах з магнієм;
- залучення нових клієнтів через створення іноваційних продуктів з магнієм;
- посилення конкурентних позицій як на локальному, так і на міжнародному ринках;
- запровадження екологічно чистих технологій і матеріалів у виробництві, мінімізація негативного впливу на довкілля через скорочення відходів і раціональне використання ресурсів.

Основні завдання підприємства:

- вдосконалення формул та розробка нових видів продукції на основі магнію, таких як креми, гелі, сироватки та харчові добавки. Застосування наукових досліджень для розширення асортименту та підвищення ефективності продукції;
- створення ефективних маркетингових стратегій для підвищення обізнаності про користь магнію та продукції компанії. Створення ефективних маркетингових стратегій для підвищення обізнаності про користь магнію та продукції компанії;
- підвищення ефективності виробництва з кожним роком: зниження

витрат і збільшення продуктивності. Впровадження автоматизації та модернізація обладнання для покращення якості та обсягу продукції;

- дотримання нових стандартів GMP та Технічного Регламенту на косметичну продукцію;

- створення комфортних умов праці і розвиток її професійних навичок.

Місія ПП ЕКОБІЗ:

- Підтримка здоров'я та благополуччя: Використання магнію для розробки продуктів, які сприяють збереженню здоров'я, зменшують стрес і втому, покращують функціонування м'язів та нервової системи. Це особливо важливо, адже магній є життєво важливим елементом для нормальної роботи організму;

- Покращення якості життя клієнтів: Мета полягає в тому, щоб забезпечити споживачам натуральні, безпечні та ефективні продукти на основі магнію, які покращують якість життя та надають можливість піклуватися про своє здоров'я природним шляхом;

- Інновації у сфері природного догляду: Розробка нових формул і продуктів з використанням магнію, які поєднують сучасні наукові досягнення та природні інгредієнти. Це дозволяє пропонувати рішення для догляду за шкірою, релаксації та покращення загального самопочуття;

- Екологічна відповідальність: Використання екологічно чистих сировинних матеріалів та прагнення до мінімізації впливу на довкілля під час виробництва, щоб залишити позитивний слід для майбутніх поколінь.

- Просвітництво та популяризація корисних властивостей магнію: Підвищення обізнаності споживачів про важливість магнію для здоров'я та його роль у повсякденному житті, допомагаючи їм робити інформований вибір у догляді за собою.

Офіс приватного підприємства «ЕКОБІЗ» знаходиться у місті Полтава за адресою: вулиця Небесної Сотні, 74. Це місце є адміністративним центром компанії, де здійснюється управління всіма основними бізнес-процесами, пов'язаними з виробництвом, маркетингом, дистрибуцією та комунікацією з

партнерами й клієнтами. Розташування офісу в Полтаві, одному з культурних та адміністративних центрів України, сприяє зручному доступу до ключових транспортних шляхів і дає змогу підприємству активно співпрацювати з партнерами як в Україні, так і за кордоном.

Крім того, виробничі потужності підприємства розташовані в селі Ковалівка Полтавського району за адресою: вулиця Молодіжна, 2а. Це місце забезпечує необхідні умови для виготовлення високоякісної продукції, яка відповідає сучасним вимогам ринку. Виробництво є важливим елементом у діяльності підприємства, адже тут відбуваються всі технологічні процеси, включно з розробкою, тестуванням і масовим випуском продукції. Присутність власних виробничих потужностей дозволяє ПП «ЕКОБІЗ» оперативного впроваджувати інноваційні рішення, покращувати якість продукції та забезпечувати стабільне постачання на ринок.

Локація у Полтавському районі надає підприємству важливі конкурентні переваги. Наявність власних виробничих приміщень дозволяє знижувати витрати на логістику, контролювати якість продукції під час кожного етапу виробництва та швидко реагувати на зміни попиту на ринку. ПП «ЕКОБІЗ» використовує сучасне обладнання та інноваційні технології у виробничих процесах, що забезпечує високу якість та ефективність у випуску товарів для догляду за шкірою та здоров'ям.

ПП ЕКОБІЗ є юридичною особою відповідно до чинного законодавства України. Власником та засновником підприємства є одна фізична особа Барабицька Катерина Василівна. Всю свою діяльність підприємство базує на основі Статуту та правових нормативних документів:

- Цивільний кодекс України,
- Господарський кодекс України,
- Закон України "Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань",
- Кодекс законів про працю України,
- Закон України "Про охорону праці",

- Податковий кодекс України,
- Закон України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні",
- Закон України "Про охорону навколишнього природного середовища",
- Закон України "Про відходи",
- Закон України "Про захист економічної конкуренції",
- Закон України "Про захист від недобросовісної конкуренції",
- Технічний регламент на косметичну продукцію,
- Стандарти GMP та ISO на виробництво, зберігання та реалізацію косметичної продукції,
- Колективний трудовий Договір [4].

Основний цільовий сегмент брендів компанії ПП Екобіз — це молоді, активні люди віком від 20 до 35 років, які віддають перевагу здоровому і усвідомленому способу життя. Вони часто мають власні сім'ї або перебувають у тривалих стосунках, активно дбають про своє здоров'я, при цьому регулярно займаються спортом і прагнуть правильно харчуватися. Серед них нерідко можна зустріти вегетаріанців або прихильників сиродіння. Ця аудиторія споживає багато інформації та добре обізнана про користь магнію, тому готова включати його у свій щоденний раціон.

Ця категорія споживачів свідомо підходить до вибору товарів для здоров'я. Вони орієнтуються на аргументи, інструкції та реальні, підтвержені результати від застосування продуктів. Такі люди стають своєрідними «носіями» інформації у своєму оточенні, поширюючи знання серед родичів та знайомих. Багато з них мають стабільний дохід і готові інвестувати у власне здоров'я. Якщо вони переконані у якості та користі продукту, то не тільки активно купуватимуть його, але й замовлятимуть для членів своїх сімей та близьких, часто обираючи цілу серію засобів.

Також було проведено аналіз стану та показників фінансово-господарської (фінансово-економічної) діяльності підприємства. Даний аналіз є важливим елементом оцінки його економічної ефективності та стабільності.

Цей процес дозволяє виявити сильні та слабкі сторони організації, оцінити ефективність використання ресурсів та здатність до забезпечення платоспроможності і фінансової стійкості в довгостроковій перспективі.

Дана частина роботи присвячена вивченню основних техніко-економічних та фінансових показників підприємства на основі горизонтального і вертикального аналізу балансу, а також оцінці його ліквідності, платоспроможності, ділової активності, фінансової стійкості та рентабельності. Окремо розглядаються джерела фінансування діяльності підприємства, структура капіталу, а також організаційна структура управління, що включає тип керівництва та основні принципи внутрішнього контролю. Цей розділ дозволить отримати цілісне уявлення про поточний стан підприємства в усіх аспектах, його фінансову стабільність та ефективність функціонування на ринку, що стане основою для подальших висновків та рекомендацій щодо покращення діяльності [3].

Вертикальний аналіз балансу — це фінансовий метод, за допомогою якого кожна стаття балансу представляється у відсотковому відношенні до загальної суми активів або пасивів компанії. Цей підхід дозволяє зрозуміти структуру активів та зобов'язань, а також оцінити зміни в фінансовому становищі компанії за певний період.

Активи — це економічні ресурси підприємства, які мають потенційну здатність приносити вигоду в майбутньому. Вони можуть бути перетворені на грошові кошти або використані для отримання доходу [1].

Сума активів підприємства в 2023 році склала 11 051,00 тис.грн. З них необоротні активи 1 531,90 тис.грн. (13,86%), а оборотні активи 9 519,10 тис.грн. (86,14%) [12].

Горизонтальний аналіз балансу — це фінансовий метод, який дозволяє порівняти зміни окремих статей балансу протягом кількох звітних періодів. Мета цього аналізу — виявити тенденції в динаміці активів, зобов'язань і власного капіталу компанії. За допомогою горизонтального аналізу можна оцінити, наскільки швидко змінюються фінансові показники компанії та які

статті зазнали найбільших змін.

Сума активів підприємства в 2022 році складала 9 243,60 тис.грн., а в 2023 році цей показник збільшився на 19,5% і становив 11 051,00 тис.грн [7].

Ліквідність балансу визначає здатність компанії оперативно виконувати свої короткострокові зобов'язання, використовуючи наявні активи. [10].

Коефіцієнт поточної ліквідності відображає спроможність компанії виконати короткострокові зобов'язання, використовуючи всі наявні оборотні активи.

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Оборотні активи}}{\text{Короткострокові зобов'язання}} = \frac{9\,519,1}{4\,312,7} = 2,21 \quad (2.1)$$

Результат свідчить, що активи перевищують зобов'язання, що є позитивним сигналом для кредиторів [12].

Коефіцієнт швидкої ліквідності демонструє спроможність компанії виконувати короткострокові зобов'язання, виключаючи запаси, які можуть бути менш ліквідними [10].

$$\text{Quick Ratio} = \frac{\text{Оборотні активи}-\text{Запаси}}{\text{Короткострокові зобов'язання}} = \frac{9\,519,1-3\,488,2}{4\,312,7} = 1,39 \quad (2.2)$$

Аналіз надає більш точну оцінку ліквідності, оскільки запаси можуть бути неліквідними

Аналіз ліквідності допомагає оцінити фінансову стійкість компанії та її здатність виконувати свої зобов'язання в короткостроковій перспективі. Якщо коефіцієнти ліквідності занадто низькі, це може вказувати на проблеми з платоспроможністю, а надмірно високі коефіцієнти можуть свідчити про неефективне управління активами (надмірна кількість коштів на рахунках замість їх інвестування).

Рентабельність підприємства — це фінансовий індикатор, який відображає ефективність використання ресурсів компанії для отримання прибутку. Він визначає рівень прибутковості діяльності щодо вкладених ресурсів, обсягу реалізації або власного капіталу. Висока рентабельність свідчить про успішне управління компанією, тоді як низька може бути ознакою проблем у її діяльності.

Основні показники рентабельності:

Рентабельність активів (Return on Assets, ROA) відображає, скільки прибутку генерує кожна одиниця активів компанії, та оцінює ефективність їх використання [2].

$$ROA = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Активи}} * 100\% = \frac{347,5}{9\,519,1} * 100\% = 3,65\%. \quad (2.3)$$

Чим вищий цей показник, тим ефективніше компанія використовує свої активи для отримання прибутку.

Рентабельність власного капіталу (Return on Equity, ROE) відображає ефективність використання власних фінансових ресурсів для генерації прибутку.

$$ROE = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Власний капітал}} * 100\% = \frac{347,5}{6\,738,3} * 100\% = 5,16\%. \quad (2.4)$$

Високий показник ROE вказує на ефективне використання власного капіталу та здатність компанії генерувати прибуток на основі цих ресурсів.

Рентабельність продажів (Return on Sales, ROS) показує, який прибуток компанія отримує з кожної одиниці продажу, і відображає ефективність управління витратами в процесі реалізації товарів чи послуг.

$$ROS = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Виручка}} * 100\% = \frac{347,5}{10\,448,5} * 100\% = 3,33\%. \quad (2.5)$$

Висока рентабельність продажів показує, що підприємство вміє контролювати свої витрати і збільшувати маржу.

Валовий прибуток (Gross Profit Margin) показує, яка частина виручки залишається після вирахування собівартості проданих товарів або послуг.

$$\text{Валовий прибуток} = \frac{\text{Валовий прибуток}}{\text{Виручка}} * 100\% = \frac{423,8}{10\,448,5} * 100\% = 4,06\%. \quad (2.6)$$

Аналіз рентабельності дозволяє оцінити ефективність управління компанією, її ресурсами та її здатність генерувати прибуток. Високі показники рентабельності можуть свідчити про ефективне управління капіталом, витратами, інвестиціями та операційною діяльністю. Водночас низькі показники можуть вказувати на необхідність оптимізації витрат, поліпшення

стратегії продажів або вдосконалення використання активів [11].

Організаційна структура підприємства базується на функціональній структурі: співробітники організовані за спеціалізованими функціями (наприклад, відділи маркетингу, виробництва, фінансів). Структура підприємства наведена знизу.



Рисунок 2. Організаційна структура компанії ПП ЕКОБІЗ

Тип керівництва на підприємстві можна охарактеризувати як демократичний (колегіальний). Такий стиль управління відрізняється активним залученням підлеглих до процесу прийняття рішень та обговорення основних питань. Керівник не обмежується лише роздачею завдань, а ставить перед собою мету створити відкриту атмосферу, де кожен працівник має можливість висловити свою думку та внести пропозиції. Це сприяє підвищенню загальної мотивації працівників, оскільки вони відчують себе частиною важливого процесу, що впливає на подальший розвиток компанії.

Демократичний стиль керівництва також допомагає підвищити рівень відповідальності кожного члена команди. Оскільки працівники беруть участь у прийнятті рішень, вони відчують більшу відповідальність за процес та результати виконаної роботи. Це, в свою чергу, сприяє підвищенню загальної ефективності підприємства, покращує комунікацію та взаємодію між відділами, а також стимулює інновації та креативність в рамках колективу. Колегіальне прийняття рішень дозволяє більш об'єктивно оцінювати поточні ситуації та шукати оптимальні шляхи для вирішення проблем, що виникають. Такий підхід не тільки підвищує моральний дух працівників, але й сприяє покращенню фінансових результатів компанії через залученість, ініціативність та активну участь команди у досягненні спільних цілей.

Для досягнення цілей підприємства забезпечена ефективна взаємодія між відділами, що сприяє кращій координації та досягненню високих результатів. Це досягається через регулярні наради, узгодження планів та стандартів комунікації.

Організаційна структура, тип керівництва та внутрішні процеси максимально адаптовані до специфіки діяльності підприємства, його розмірів та умов на ринку. Це дозволяє забезпечувати ефективне використання ресурсів компанії, оптимізувати виробничі процеси та досягати стратегічних цілей.

Далі був проведений аналіз зовнішнього середовища функціонування підприємства. ПП ЕКОБІЗ має значний досвід у сфері розробки та виробництва продуктів на основі магнію. Після тривалого співробітництва з партнерами, компанія успішно зайняла свою нішу на ринку, представивши два готові бренди у перший рік діяльності та розвиваючи третій разом із зростанням компанії. Основними брендами ПП ЕКОБІЗ є Бішофіт Mg++, Spani та Magnesium Goods. Аналіз зовнішнього середовища, включаючи мікро- та макроекономічні фактори, є важливим для розуміння можливостей і викликів, з якими стикається компанія на ринку.

Також було проведено аналіз мікроекономічного середовища підприємства. Мікроекономічне середовище ПП ЕКОБІЗ визначається кількома ключовими факторами, такими як споживачі, конкуренти, постачальники та посередники. Перш за все, основна цільова аудиторія компанії складається з молодих, активних людей віком від 20 до 35 років, які надають перевагу здоровому способу життя. Це молоді спеціалісти, підприємці та фрилансери, які самостійно заробляють на життя. Багато з них вже мають власні сім'ї або перебувають у тривалих стосунках. Вони активно дбають про своє здоров'я і намагаються проводити свої дні активно. Багато представників цього сегмента займаються спортом і прагнуть дотримуватися правильного харчування, що часто включає в себе вегетаріанство або сиродіння. Ці молоді споживачі постійно споживають велику кількість інформації про здоров'я, в тому числі про користь магнію, і готові

впроваджувати його в свій раціон. За останнє десятиліття зросла кількість рекламних кампаній, спрямованих на популяризацію цих продуктів. Тому для ефективної комунікації з цією аудиторією важливо використовувати зрозумілі та актуальні для них терміни та поняття. Молоді люди з цього сегмента рідко дивляться телевізор, багато хто свідомо відмовився від нього. Замість цього вони є активними користувачами Інтернету та соціальних мереж. Інформацію про новини, здоров'я та новинки споживчих товарів вони отримують переважно з соціальних медіа, RSS-агрегаторів або мобільних додатків, які дозволяють налаштувати потік інформації відповідно до їхніх інтересів. Це робить їх цілеспрямованими споживачами, які обирають продукти на основі перевірених рекомендацій та обґрунтованої інформації. Представники цього сегмента усвідомлено вибирають продукти для здоров'я, їх цікавлять аргументи на користь продуктів, інструкції та підтверджені результати використання. Вони здатні стати джерелом поширення інформації в своїй категорії, ділячись досвідом з друзями та родичами. Багато з них мають стабільний дохід і готові інвестувати в своє здоров'я, купуючи не лише для себе, а й для близьких. Це особливо стосується ситуацій, коли вони впевнені в корисності продукту, оскільки вони часто купують серії препаратів. У соціальних мережах молоді споживачі особливо активні у Instagram та Facebook. Для підгрупи віком від 20 до 25 років Facebook залишається популярною платформою, тоді як молодші споживачі надають перевагу Instagram. Вони активно слідкують за трендами, обговорюють нові продукти та діляться своїм досвідом з використання. Їх думка може суттєво вплинути на вибір товарів в їхньому оточенні, що робить їх важливими у стратегіях сарафанного маркетингу. Споживча поведінка молоді також підкреслює важливість брендів і їх атрибутів. Це впливає на їхнє рішення про покупку, адже вони лояльні до брендів, які відповідають їхнім цінностям. Рекомендації друзів і знайомих є критично важливими для їхнього вибору, і вони завжди шукають соціальні підтвердження при купівлі нових товарів. З точки зору медіа споживання, молоді споживачі віддають перевагу соціальним мережам,

онлайн-медіа, мобільним додаткам і інтернет-магазинам. Часто вони відвідують кафе, торгові центри та кінотеатри, що забезпечує можливість обміну думками і рекомендаціями в реальному часі. Усе це свідчить про те, що молодь активно формує свої вподобання і цінності, що відображається у виборі продуктів для здоров'я, включаючи продукцію ПП ЕКОБІЗ.

Другий сегмент споживачів ПП ЕКОБІЗ складають люди віком від 36 до 50 років. Ця група зазвичай має середній або нижчий рівень доходів і стабільно працює, часто в сфері послуг чи адміністрації. Багато представників цього віку вже мають сім'ї, а діти можуть або жити з батьками, або вже мати власні сім'ї. Вони стикаються з викликами, пов'язаними з підтримкою здоров'я та загального добробуту, але зазвичай не приділяють цьому достатньої уваги. Ці споживачі не особливо люблять відвідувати лікарів для профілактичних оглядів або для вирішення невеликих, але хронічних проблем зі здоров'ям. Натомість вони часто займаються самолікуванням, що робить косметичні засоби, зокрема космецевтичні, привабливими для них. Продукти на основі магнію можуть стати для них корисними засобами для підтримки здоров'я, оскільки вони намагаються знайти альтернативи традиційним лікувальним методам. Ця категорія споживачів, як правило, має дещо спотворене уявлення про правильне харчування та здоровий спосіб життя. Вони часто не усвідомлюють, як саме магній може покращити їхнє здоров'я, і здебільшого дізнаються про його користь з матеріалів у ЗМІ. Серед них є люди, які, хоч і частково розуміють, які проблеми можуть вирішити кошти з природним магнієм, не мають чіткої інформації про всю користь цих продуктів, різноманітність їх форм та правильні способи застосування. При виборі конкретних препаратів вони схильні покладатися на рекомендації близьких, фармацевтів або лікарів. Важливо відзначити, що особи цієї вікової групи переважно споживають медіа через традиційні канали, такі як друковані газети та журнали. Інтернет медіа використовуються менш активно, але не є рідкістю в повсякденному житті. Вони відвідують кафе, ресторани, торгові центри та кінотеатри, що надає можливості для неформальних розмов про здоров'я та

рекомендації щодо продуктів. Серед домінуючих соціальних мереж представники цієї вікової групи найчастіше користуються Facebook. Це дозволяє їм підтримувати зв'язки з друзями, дізнаватися новини та рекомендації, що стосуються здоров'я. Використання соціальних мереж може стати важливим каналом для ПП ЕКОБІЗ у комунікації зі споживачами, де вони можуть ділитися інформацією про корисність магнію, його застосування та продукти компанії. Компанія має можливість реалізувати ефективні стратегії маркетингу, орієнтуючись на потреби та інтереси цієї вікової групи, щоб залучити їх до здорового способу життя та популяризувати свої продукти.

Конкуренція на ринку натуральних косметичних засобів та продуктів для здоров'я є досить інтенсивною, що створює як виклики, так і можливості для ПП ЕКОБІЗ. Компанія стикається з численними конкурентами, як українськими, так і міжнародними, які пропонують подібні продукти. Основними українськими брендами-конкурентами є LoveLoss, MR. SCRUBBER та HOLLYSKIN.

LoveLoss позиціонується як виробник натуральної косметики, акцентуючи увагу на використанні органічних інгредієнтів у своїх продуктах. LoveLoss намагається залучити молодих споживачів, які цінують екологічність та натуральність. Їх продукція часто містить компоненти, що підтримують здоров'я шкіри, а також пропонує оригінальні рішення для догляду. Вони активно використовують соціальні мережі для комунікації з аудиторією, що робить їх небезпечними конкурентами для ПП ЕКОБІЗ [34].

MR. SCRUBBER спеціалізується на виробництві скрабів та інших засобів для догляду за шкірою, акцентуючи увагу на натуральних інгредієнтах та інноваційних рецептурах. MR. SCRUBBER намагається задовольнити потреби споживачів, які шукають ефективні та безпечні засоби для догляду. Їх продукція часто має яскраву упаковку і сучасний дизайн, що приваблює молодих покупців. Конкуренція з цим брендом вимагає від ПП ЕКОБІЗ не тільки якісної продукції, але й ефективного маркетингу [36].

HOLLYSKIN активно просуває свою продукцію, підкреслюючи

наявність натуральних компонентів у своїх формулах. HOLLYSKIN спеціалізується на догляді за обличчям та тілом, пропонуючи широкий асортимент товарів, які відповідають різним потребам споживачів. Їх унікальність полягає в акценті на “зеленій” косметиці, що робить їх привабливими для екосвідомих покупців. З конкурентної точки зору, HOLLYSKIN може запропонувати значні виклики для ПП ЕКОБІЗ, адже їх продукція користується популярністю серед цільових сегментів [19].

Окрім українських брендів, ПП ЕКОБІЗ також змагається з міжнародними виробниками натуральних косметичних засобів та продуктів для здоров'я. Одними з найбільш відомих міжнародних конкурентів є The Body Shop, La Roche-Posay і Weleda. Ці компанії мають міцні позиції на світовому ринку завдяки високій якості продукції, інноваціям та сильній лояльності споживачів.

The Body Shop відомий своїми етичними принципами та активною позицією щодо соціальної відповідальності. The Body Shop використовує природні інгредієнти, активно підтримує захист довкілля і відстоює права тварин, що приваблює екосвідомих покупців. Завдяки глобальній мережі магазинів і потужним маркетинговим кампаніям, The Body Shop може створювати значну конкуренцію для ПП ЕКОБІЗ. Їх акцент на соціальну відповідальність і сталий розвиток є сильними точками бренду, які резонують із сучасними трендами на ринку натуральної косметики [39].

La Roche-Posay – це один з найбільших міжнародних брендів, що спеціалізується на продуктах для догляду за шкірою, зокрема для чутливої та проблемної шкіри. La Roche-Posay використовує наукові підходи та клінічні дослідження, що додає довіри їхнім продуктам. Продукція бренду часто рекомендується дерматологами, що створює високу лояльність серед споживачів, які мають проблеми зі шкірою або шукають ефективні рішення для догляду. Для ПП ЕКОБІЗ це серйозний конкурент, оскільки La Roche-Posay займає нішу, пов'язану зі спеціалізованими засобами для догляду та медичною косметикою [32].

Weleda є одним із піонерів у виробництві органічної та натуральної косметики. Їхні продукти акцентують увагу на екологічності, натуральних інгредієнтах та лікувальних властивостях. Weleda активно підтримує концепцію біодинамічного землеробства та використовує сертифіковані органічні інгредієнти. Їх продукція популярна серед споживачів, які шукають безпечні та екологічно чисті засоби для догляду за шкірою. Weleda має багаторічний досвід на міжнародному ринку, що також створює конкуренцію для ПП ЕКОБІЗ, особливо серед тих споживачів, які цінують якість і натуральність [42].

Постачальники також мають критичне значення для ПП ЕКОБІЗ, оскільки якість сировини впливає на кінцевий продукт. Компанія покладається на постачальників натуральних інгредієнтів, які відповідають її стандартам якості. Збереження добрих стосунків з постачальниками є важливим аспектом управлінської стратегії, адже це забезпечує стабільність поставок і контроль над якістю сировини. Постачальники мають бути надійними партнерами, які можуть гарантувати дотримання термінів поставок та відповідність стандартам якості, що у свою чергу впливає на імідж компанії.

Посередники, зокрема дистриб'ютори і роздрібні мережі, також відіграють важливу роль у просуванні продукції ПП ЕКОБІЗ. Співпраця з дистриб'юторами, які мають досвід у сфері здоров'я та краси, дозволяє компанії забезпечити широкий доступ до цільової аудиторії. Для успішного функціонування важливо налагодити ефективну комунікацію та партнерські відносини з роздрібними мережами, щоб максимізувати охоплення ринку і забезпечити успішний продаж продукції.

Типи контактних аудиторій, з якими взаємодіє ПП ЕКОБІЗ, включають кінцевих споживачів, медичних працівників, дистриб'юторів та ритейлерів. Кожна з цих аудиторій має свої потреби та очікування. Наприклад, кінцеві споживачі шукають продукцію, яка відповідає їхнім запитам щодо здоров'я, тоді як медичні працівники можуть бути зацікавлені в інформації про наукові дослідження, що підтверджують ефективність продуктів. Змістовна взаємодія

з цими аудиторіями допоможе компанії адаптувати свої маркетингові стратегії та поліпшити взаємодію зі споживачами.

Макроекономічне середовище ПП ЕКОБІЗ визначається рядом зовнішніх факторів, які впливають на його діяльність. Економічна ситуація в Україні, зокрема рівень доходів населення, має безпосередній вплив на купівельну спроможність цільової аудиторії. Під час економічних підйомів спостерігається зростання попиту на натуральні косметичні засоби, оскільки споживачі готові витратити більше на продукцію, що покращує їхнє здоров'я. Проте, в умовах економічних криз попит на товари преміум-класу може суттєво зменшитися, що ставить перед ПП ЕКОБІЗ виклики в адаптації до змін у споживчих звичках.

Соціально-культурні фактори також мають значний вплив на формування попиту на продукцію ПП ЕКОБІЗ. Зростаюча популярність здорового способу життя, натуральних продуктів і етичного споживання серед молоді створює сприятливі та позитивні умови для розвитку бізнесу. Вегетаріанці та прихильники сиродіння, які складають значну частину цільової аудиторії, активно шукають продукти, що відповідають їхнім цінностям. ПП ЕКОБІЗ може скористатися цим трендом, акцентуючи увагу на натуральності та екологічності своїх продуктів у маркетингових кампаніях.

Технологічний розвиток також створює нові можливості для ПП ЕКОБІЗ. Інновації у сфері виробництва, наукові дослідження про користь магнію та нові технології упаковки можуть значно підвищити конкурентоспроможність компанії. ПП ЕКОБІЗ постійно інвестує в нові технології, які дозволяють створювати ефективніші і безпечніші продукти, що відповідають вимогам сучасного ринку. Це дає змогу не лише поліпшувати якість, але й знижувати витрати на виробництво.

Політико-правові фактори також мають великий вплив на діяльність компанії. Зміни в законодавстві щодо косметичних засобів, а також регуляторні вимоги можуть суттєво вплинути на виробництво та продаж продукції ПП ЕКОБІЗ. Компанії важливо залишатися в курсі актуальних норм

і стандартів для забезпечення відповідності їхнім продуктам. Недотримання вимог може призвести до штрафів або навіть заборони на продаж, що може негативно вплинути на імідж та фінансові результати компанії.

Екологічні фактори також набувають дедалі більшого значення в сучасному бізнес-середовищі. Стійкий розвиток та екологічні практики стають важливими для споживачів, які обирають продукти, що не завдають шкоди навколишньому середовищу. ПП ЕКОБІЗ, орієнтуючись на натуральні компоненти, може зайняти вигідну позицію на ринку, акцентуючи увагу на екологічних аспектах виробництва, упаковки та постачання. Це не лише підвищить імідж компанії, але й залучить нових споживачів, які цінують екологічність.

Аналіз комплексу маркетингу підприємства, відомого також як маркетинг-мікс або «4Р» (продукт, ціна, місце, просування), є критично важливим етапом для оцінки ефективності маркетингових стратегій та їх впливу на загальний успіх компанії. Цей аналіз дозволяє виявити, наскільки ефективно підприємство задовольняє потреби споживачів, які фактори впливають на формування попиту, а також як компанія позиціонує свої продукти на ринку [5]. Для систематизації цього процесу можна скласти перелік запитань, які охоплюють усі ключові елементи маркетингової діяльності. Від розгляду асортименту продукції та визначення цінової політики до оцінки каналів розподілу та стратегій просування, аналіз комплексу маркетингу допоможе зрозуміти, як кожен з цих компонентів взаємодіє між собою та які зміни можуть бути внесені для підвищення конкурентоспроможності підприємства. У цій частині буде здійснено детальний огляд кожного з елементів маркетинг-міксу, що сприятиме формуванню комплексного уявлення про маркетингову стратегію ПП ЕКОБІЗ.

### 1. Продукт (Product)

ПП ЕКОБІЗ пропонує широкий асортимент продукції, що включає натуральні косметичні засоби та продукти для здоров'я, зокрема три основні бренди: Бішофіт Mg++, Spani та Magnesium Goods. Кожен з цих брендів

спеціалізується на різних аспектах догляду за здоров'ям і красою, що дозволяє підприємству задовольнити потреби різних сегментів споживачів. Бренд Бішофіт Mg<sup>++</sup> зосереджується на продуктах, що містять природний бішофіт, який має оздоровчі властивості, тоді як Spani пропонує косметику для домашнього та професійного догляду. Лінія Magnesium Goods, яка включає в себе продукти для всієї родини, акцентує увагу на вмісті магнію, що є важливим елементом для підтримки здоров'я.

Унікальні характеристики та переваги продуктів ПП ЕКОБІЗ полягають у їх натуральному складі та науково обґрунтованих формулах. Компанія активно використовує природні компоненти, такі як бішофіт, магній та інші натуральні інгредієнти, що забезпечують високий рівень ефективності та безпеки продуктів. Це робить їх привабливими для споживачів, які шукають натуральні та безпечні рішення для догляду за собою.

Управління якістю продуктів у ПП ЕКОБІЗ є ключовим аспектом їх діяльності. Компанія впроваджує системи контролю якості на всіх етапах виробництва, від підбору сировини до готової продукції. Регулярні перевірки та тестування дозволяють підтримувати високу якість і відповідність продукції стандартам.

Продукти ПП ЕКОБІЗ розробляються з урахуванням потреб та очікувань цільової аудиторії, що включає молодих активних людей, а також представників середнього віку. Відповідно до проведених досліджень, компанія враховує запити споживачів щодо натуральності, ефективності та безпечності продуктів, а також їхні індивідуальні потреби.

Що стосується додаткових послуг, ПП ЕКОБІЗ пропонує післяпродажне обслуговування, яке включає консультації щодо використання продукції та підтримку клієнтів. Компанія також проводить навчальні заходи для професіоналів та косметологів, де надає інформацію про переваги своїх продуктів і правильні способи їх використання.

Інноваційні покращення та модифікації продуктів є важливою частиною стратегії ПП ЕКОБІЗ. Компанія постійно відстежує нові тенденції на ринку

натуральної косметики та здоров'я, впроваджує нові технології у виробництві та адаптує свої формули під потреби споживачів. Це дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним та відповідати змінюючимся запитам ринку [8], [4].

## 2. Ціна (Price)

ПП ЕКОБІЗ використовує кілька цінових стратегій, щоб ефективно конкурувати на ринку натуральних косметичних засобів та продуктів для здоров'я. Основною стратегією є стратегія середнього цінового сегмента, що дозволяє підприємству пропонувати якісну продукцію за доступною ціною. Це дозволяє залучати ширшу аудиторію споживачів, які шукають баланс між якістю та вартістю.

Ціни продуктів ПП ЕКОБІЗ ретельно аналізуються в порівнянні з цінами конкурентів, таких як LoveLoss, MR. SCRUBBER, HOLLYSKIN та міжнародними брендами. Загалом, ціни на продукти ПП ЕКОБІЗ можуть бути трохи нижчими або на рівні цін конкурентів, залежно від специфіки продукції та ринкових умов. Це дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною, одночасно підкреслюючи якість своїх товарів.

Для стимулювання продажів та залучення нових клієнтів, ПП ЕКОБІЗ активно впроваджує спеціальні знижки, акції та бонусні програми. Наприклад, періодичні знижки на окремі продукти, акції «Купи один — отримай другий безкоштовно», подарунок до замовлення в честь свят або бонусні програми для постійних клієнтів. Такі ініціативи не лише підвищують продажі, але й формують лояльність споживачів до бренду.

Ціна має суттєвий вплив на рівень продажів та рентабельність підприємства. Встановлення правильної ціни є критично важливим, оскільки воно може безпосередньо впливати на обсяги продажів і, відповідно, на прибуток. ПП ЕКОБІЗ проводить регулярні аналізи рентабельності, щоб оцінити ефективність своїх цінових рішень.

Економічні фактори, такі як рівень доходів споживачів та зміни на ринку, також враховуються при формуванні цінової політики. Наприклад, під

час економічних коливань або змін в купівельній спроможності, ПП ЕКОБІЗ може адаптувати свої ціни, щоб залишатися доступними для своїх споживачів.

Крім того, компанія має певну гнучкість у ціновій політиці. Це дозволяє їй адаптувати ціни залежно від умов ринку, конкуренції або специфіки різних сегментів клієнтів. Наприклад, ПП ЕКОБІЗ може запропонувати знижки для гуртових покупців або спеціальні умови для роздрібних партнерів, що сприяє підвищенню обсягів продажів у різних каналах збуту.

### 3. Місце (Place)

ПП ЕКОБІЗ використовує різноманітні канали дистрибуції, щоб забезпечити доступність своїх продуктів для споживачів. Основними каналами є роздрібна мережа, інтернет-магазини та прямі продажі. Компанія активно співпрацює з аптеками, центами для відновлення та підтримання здоров'я, магазинами здорового харчування та косметичними салонами, що дозволяє їй охоплювати різні сегменти споживачів.

Основні ринки, на які орієнтується ПП ЕКОБІЗ, включають український ринок, а також розширення до іноземних ринків у майбутньому. Географічні регіони, в яких підприємство вже представлено, охоплюють як великі міста, так і регіональні центри, що дозволяє задовольнити потреби різних споживачів.

Управління логістикою та постачанням є важливою складовою діяльності підприємства. ПП ЕКОБІЗ співпрацює з надійними постачальниками та логістичними компаніями, щоб забезпечити своєчасне та ефективно постачання продукції до клієнтів. Це включає оптимізацію процесів доставки та складування, щоб зменшити витрати та час виконання замовлень.

ПП ЕКОБІЗ активно використовує інтернет-продажі як один з ключових каналів дистрибуції. Інтернет-магазин підприємства надає можливість споживачам зручно оформити замовлення з будь-якої точки, що особливо актуально в умовах зростаючої популярності онлайн-покупок. Крім того, компанія використовує соціальні мережі для просування своїх продуктів, залучаючи нових клієнтів через різноманітні маркетингові кампанії.

У процесі збуту ПП ЕКОБІЗ має ряд партнерів і посередників, які допомагають розширити канали дистрибуції. Це можуть бути оптові постачальники, дистриб'ютори та онлайн-платформи, які спеціалізуються на продажу косметичних та здоров'я. Співпраця з такими партнерами дозволяє компанії розширювати свій ринок та забезпечувати доступність продукції для кінцевого споживача [4].

#### 4. Просування (Promotion)

ПП ЕКОБІЗ застосовує різноманітні рекламні стратегії для просування своїх продуктів, акцентуючи увагу на якості, натуральності та ефективності своєї продукції. Основні інструменти просування включають інфлюенсерів, імейл-маркетинг та активне використання соціальних мереж, що дозволяє підприємству досягати ширшої аудиторії та створювати довіру до своїх продуктів.

Серед каналів комунікації, що використовуються для просування, ПП ЕКОБІЗ поєднує традиційні та цифрові методи. Наприклад, компанія може використовувати рекламні плакати та каталоги у магазинах, а також активно вести онлайн-просування через TikTok, Instagram та Facebook. Ці платформи особливо ефективні для взаємодії з молодшою аудиторією, яка цінує сучасні комунікаційні методи та бажає отримувати інформацію у зручному для себе форматі.

Соціальні мережі є ключовими інструментами для ПП ЕКОБІЗ. Використання інфлюенсерів, які представляють бренд у своїх соціальних каналах, допомагає створити довіру та зацікавленість серед потенційних споживачів. Ця стратегія дозволяє досягти ширшої аудиторії та підвищити впізнаваність продуктів. Компанія активно співпрацює з впливовими особами у сфері здоров'я та краси, які проводять огляди, демонструють результати використання продукції, ділиться своїми враженнями, що сприяє створенню позитивного іміджу бренду.

ПП ЕКОБІЗ також використовує імейл-маркетинг для підтримки зв'язку зі своїми клієнтами. Розсилка новин, акційних пропозицій та спеціальних

програм лояльності допомагає зберігати інтерес до бренду та стимулює повторні покупки. У рамках імейл-маркетингу компанія приділяє увагу створенню якісного контенту, що включає поради щодо використання продуктів, новини про новинки, акції та інші корисні матеріали. Це не лише підвищує інформованість споживачів, але й допомагає зміцнити зв'язок з ними.

Оцінка ефективності рекламних кампаній є важливим аспектом для ПП ЕКОБІЗ. Використовуючи аналітичні інструменти, компанія відслідковує результати своїх кампаній, аналізує залучення аудиторії, кількість продажів та відгуки споживачів. Ця інформація дозволяє коригувати стратегії, адаптувати контент до потреб цільової аудиторії та покращувати загальну ефективність просування.

Крім того, ПП ЕКОБІЗ проводить спеціальні акції та програми лояльності для своїх клієнтів, що підвищує мотивацію до покупок та залучає нових споживачів. Це може включати знижки на повторні покупки, подарунки при купівлі певних продуктів або бонуси за рекомендації друзів. Такі заходи не лише стимулюють продажі, але й формують лояльність до бренду, що є важливим фактором у конкурентному середовищі.

Підприємство активно працює над створенням бренду та його впізнаваністю, що включає розробку унікальної айдентики, просування цінностей бренду та встановлення емоційного зв'язку з клієнтами. Це може передбачати участь у заходах, проведення майстер-класів або вебінарів, що підвищують зацікавленість до продукції. Компанія проводить маркетингові дослідження для розуміння потреб споживачів та адаптує свою стратегію відповідно до змін на ринку, що допомагає утримувати конкурентну перевагу. В цілому, просування продуктів ПП ЕКОБІЗ є складовою частиною їхнього загального успіху на ринку, оскільки дозволяє забезпечити ефективний діалог з споживачами і підвищити видимість бренду.

2.2. Аналіз існуючої стратегії інфлюенсерного маркетингу компанії ЕКОБІЗ

Компанія ЕКОБІЗ використовує диверсифікований підхід у своїй маркетинговій стратегії, ефективно розподіляючи бюджет на різні канали та інструменти, щоб максимізувати вплив на цільову аудиторію. Такий підхід дозволяє підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та утримати наявних, створюючи стабільний потік продажів. Нижче розглянемо ключові напрями, які використовує компанія, та оцінку їх ефективності.

Ключовим способом рекламування компанії онлайн є органічне просування в соціальних мережах. ЕКОБІЗ активно розвиває свої сторінки в основних соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook та TikTok. Органічне просування є ключовим елементом стратегії ЕКОБІЗ, оскільки дозволяє створювати автентичний контент, що підвищує довіру до бренду. Реальні відгуки клієнтів та освітні публікації допомагають позиціонувати бренд як експерта в сфері натуральної косметики, а репости контенту користувачів (UGC) сприяють збільшенню залученості. Завдяки швидкому реагуванню на тренди в TikTok та Instagram, компанія ефективно приваблює молоду аудиторію, підкреслюючи екологічність та натуральність своїх продуктів. Така стратегія формує довгостроковий ефект, збільшує видимість бренду та зміцнює його позиції на ринку, не потребуючи великих витрат на рекламу.

Компанія створює різноманітний контент, який включає:

- Навчальні пости та відео: Інформування аудиторії про користь органічних продуктів, екологічні переваги та поради щодо здорового способу життя.
- Огляди продуктів: Розміщення відео-оглядів та демонстрацій використання продукції, що сприяє підвищенню довіри до бренду.
- Взаємодія з аудиторією: Відповіді на коментарі, проведення опитувань та інтерактивів для підвищення залученості.

Щомісячний бюджет (бюджет на зйомки в студії): 6.2 тис. грн. (5% від всього місячного бюджету)

Наступна ключова ніша їх маркетингу – це інфлюенсерний маркетинг.

Цей метод просування для ЕКОБІЗ є ефективним способом збільшення впізнаваності бренду та формування та зміцнення довіри серед їх цільової аудиторії. Співпраця з лідерами думок, блогерами та експертами в сфері натуральної косметики дозволяє продемонструвати переваги продуктів через реальні відгуки, рекомендації та огляди. Це створює автентичний зв'язок з аудиторією, а залучення мікро- та макроінфлюенсерів допомагає охопити різні сегменти ринку. Використання інфлюенсерів у TikTok та Instagram дозволяє компанії швидко реагувати на актуальні тренди, що підвищує довіру до бренду та стимулює інтерес до продукції. ЕКОБІЗ вкладає значну частину бюджету в роботу з інфлюенсерами, використовуючи три основні категорії:

- Мікроінфлюенсери: Це локальні блогери з невеликою, але активною аудиторією. Вони створюють автентичний контент і мають високий рівень довіри серед підписників.
- Макроінфлюенсери: Популярні блогери з великою кількістю підписників, які забезпечують більшу видимість бренду та мають широке охоплення.

Щомісячний бюджет: 31.2 тис. грн. (25% від всього місячного бюджету)

Наступною вагомою частиною маркетингової стратегії є СМС та імейл маркетинг. Ці види просування є важливими інструментами в стратегії компанії ЕКОБІЗ, що допомагають ефективно комунікувати з клієнтами та підтримувати їхню залученість. Завдяки СМС-розсилкам бренд може оперативно інформувати підписників про нові акції, спеціальні пропозиції або знижки, підвищуючи конверсію та стимулюючи продажі. Імейл маркетинг, у свою чергу, дозволяє надсилати персоналізовані листи з інформацією про нові продукти, корисні рекомендації та ексклюзивні знижки, що підсилює лояльність клієнтів та підтримує тривалий контакт з аудиторією. Обидва канали відзначаються високою рентабельністю та дають змогу ефективно збирати зворотній зв'язок, що дозволяє постійно покращувати маркетингову стратегію. ЕКОБІЗ активно використовує СМС-розсилки та імейл маркетинг для прямого зв'язку з клієнтами. Основні елементи включають:

- СМС-розсилки: Використання коротких повідомлень для сповіщення клієнтів про акції, знижки, нові надходження продукції. Це ефективний спосіб досягти аудиторію, оскільки СМС мають високий рівень відкриття.
- Імейл маркетинг: Надсилання персоналізованих листів із корисною інформацією, оглядами продукції, рекомендаціями та ексклюзивними пропозиціями для підписників.

Щомісячний бюджет: 12.5 тис. грн. (10% від всього місячного бюджету)

При аналізі було виявлено, що невід'ємною частиною маркетингової стратегії є платна реклама в соціальних мережах. Просування онлайн є ключовою частиною стратегії маркетингу компанії ЕКОБІЗ, що дозволяє швидко збільшити охоплення аудиторії та залучити нових клієнтів. Використовуючи такі платформи, як Facebook, Instagram та TikTok, бренд таргетує рекламні оголошення на конкретні сегменти аудиторії, враховуючи демографічні дані, інтереси та поведінку користувачів. Це забезпечує високу ефективність кампаній та допомагає досягти точних маркетингових цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду онлайн, залучення трафіку на сайт та збільшення продажів. Платна реклама також дає можливість проводити ретаргетинг, пропонуючи продукти тим користувачам, які вже взаємодіяли з контентом бренду, що підвищує шанси на конверсію. ЕКОБІЗ активно інвестує в таргетовану рекламу на платформах Facebook Ads, Instagram Ads та TikTok Ads. Основні напрямки:

- Реклама з ретаргетингом: Охоплення користувачів, які вже взаємодіяли з сайтом або соцмережами бренду.
- Реклама з конверсіями: Орієнтована на збільшення продажів, просування акційних пропозицій та новинок.
- Реклама з використанням контенту інфлюенсерів (whitelisting): Просування постів інфлюенсерів від їхнього імені для збільшення охоплення та залучення.

Щомісячний бюджет: 25 тис. грн. (20% від всього місячного бюджету)

І найбільш затратною частиною маркетингового бюджету є реклама в пошукових системах (Google Ads). Цей метод є важливим інструментом маркетингової стратегії компанії ЕКОБІЗ, що дозволяє залучити клієнтів на основі їхніх пошукових запитів. Використання Google Ads дає змогу показувати оголошення потенційним покупцям, які активно шукають косметичні продукти або суміжні товари, що підвищує шанси на конверсію. Завдяки налаштуванню ключових слів і таргетованих оголошень компанія може ефективно досягати релевантної аудиторії. Крім того, Google Ads дозволяє відстежувати результати в реальному часі, аналізувати показники ефективності (CPC, CTR) та оптимізувати кампанії для максимального результату. ЕКОБІЗ використовує Google Ads для залучення трафіку з пошукових систем через:

- Пошукову рекламу: Оголошення, які з'являються у відповідь на пошукові запити користувачів.
- Реклама в Медійній мережі Google (GDN): Банери та відео-реклама, що показується на сайтах партнерів Google.

Щомісячний бюджет: 50 тис. грн. (40% від всього місячного бюджету)

Базуючись на проведеному аналізі, можна відзначити, що компанія ЕКОБІЗ інвестує 25% свого щомісячного бюджету в інфлюенсерний маркетинг, що є вагомою часткою загальних маркетингових витрат. Такий підхід дозволяє ефективно підвищувати впізнаваність бренду онлайн та стимулювати продажі товарів, використовуючи аудиторію інфлюенсерів. ЕКОБІЗ співпрацює як з мікро-, так і з макроінфлюенсерами, що дає можливість охопити широку аудиторію з різними інтересами та демографічними характеристиками. Мікроінфлюенсери зазвичай мають вищий рівень залученості та довіри серед своєї аудиторії, що сприяє створенню автентичного контенту та підвищенню лояльності до бренду. Макроінфлюенсери, зі свого боку, забезпечують великий охоп, збільшуючи видимість кампаній та залучаючи нових клієнтів. Компанія також активно використовує user-generated content (UGC), стимулюючи інфлюенсерів та їхню

аудиторію ділитися відгуками та власним досвідом використання продукції ЕКОБІЗ, що підсилює соціальний доказ і підвищує довіру до бренду.

Компанія ЕКОБІЗ дотримується гнучкого підходу до залучення інфлюенсерів, враховуючи сезонність попиту на продукцію. У звичайний період залучаються близько 5 інфлюенсерів на місяць, що дозволяє забезпечити стабільний рівень просування та підтримку впізнаваності бренду. Проте під час високого сезону, наприклад, під час "Чорної п'ятниці", грудневого періоду підготовки подарунків та на початку літа, коли клієнти змінюють свою рутину догляду, компанія збільшує кількість інфлюенсерів до 10 на місяць. Це дає можливість максимізувати охоплення та залучення аудиторії саме в моменти пікового попиту. Завдяки такому підходу, ЕКОБІЗ адаптується до змін ринку та забезпечує ефективне використання бюджету на інфлюенсерний маркетинг, підвищуючи продажі та розширюючи базу клієнтів у ключові періоди року.

Мікроінфлюенсери (з аудиторією від 10 до 50 тисяч підписників) є важливими партнерами для створення детальних оглядів продукції. Завдяки їх високій залученості та довірі з боку підписників, такі інфлюенсери можуть дати глибокий аналіз продукту, підкреслюючи його переваги та особливості, що дозволяє споживачам отримати більш повне уявлення про продукт. Мікроінфлюенсери здатні створювати контент, який виглядає органічно та автентично, що сприяє довірі серед потенційних покупців, адже їхні відгуки часто сприймаються як більш щирі й непроплачені.

Крім того, мікроінфлюенсери активно залучаються до просування акцій та нових продуктів. Вони мають здатність залучати свою аудиторію до участі в обмежених акціях, використовуючи заклики до дії, такі як «купити зараз» або «використати знижку», що стимулює покупців діяти швидко і активно. Часто їхній контент включає розіграші, промокоди або публікації, що підкреслюють сезонні знижки, що значно підвищує рівень залучення і дає можливість швидко збільшити продажі.

Макроінфлюенсери (з великим числом підписників) в свою чергу

зазвичай залучаються для більш масштабних кампаній, таких як запуск нових продуктів або великих акцій, де важливо створити широке охоплення. Вони ідеально підходять для кампаній, що націлені на підвищення впізнаваності бренду онлайн або залучення нових клієнтів у великому масштабі, вони здатні охоплювати величезну аудиторію, що дозволяє бренду заявити про себе на більш високому рівні.

Таким чином, компанія ЕКОБІЗ стратегічно використовує мікроінфлюенсерів для глибоких, автентичних оглядів та просування акцій, тоді як макроінфлюенсери допомагають забезпечити широке охоплення та вплив на більші, різноманітні аудиторії. Така диверсифікація дозволяє бренду досягати різних цілей маркетингових кампаній, від підвищення довіри до залучення масової уваги.

У стратегії інфлюенсерного маркетингу компанії ЕКОБІЗ контракт з мікроінфлюенсерами зазвичай передбачає публікацію кількох типів контенту: постів, рілсів та сторіс. Мікроінфлюенсери, завдяки своїй високій взаємодії з аудиторією, здатні створювати більш детальні огляди продуктів, акцентуючи увагу на їхніх перевагах, якості та досвіді використання. Вони можуть публікувати детальні відео або пости, що включають особисті відгуки, показ продукту в реальному житті, а також відповіді на питання від своїх підписників. Це дозволяє залучати до кампанії цільову аудиторію, яка шукає реальні відгуки і більш персоналізовані рекомендації.

Крім того, мікроінфлюенсери також активно публікують сторіс, які дають змогу утримувати постійну взаємодію з їхньою аудиторією. Сторіс є чудовим інструментом для швидких оновлень, акцій чи спеціальних пропозицій, а також для додаткових нагадувань про нові продукти чи кампанії бренду. Завдяки короткому та інтерактивному формату сторіс, мікроінфлюенсери можуть зручно і без зусиль залучати своїх підписників до взаємодії, наприклад, шляхом проведення опитувань, вікторин, чи відгуків про продукти. Вони також можуть використовувати стікери для позначення акцій чи новинок, що сприяє кращій видимості кампанії.

Контракт з макроінфлюенсерами має дещо іншу структуру та завдання. У звичайний сезон, коли бренд проводить регулярні кампанії, макроінфлюенсери часто обмежуються лише публікацією сторіс. Це може бути як звичайний огляд продукту, так і легкий пост з рекомендацією, що підтримує стійку присутність бренду серед великої аудиторії інфлюенсера. Макроінфлюенсери мають більшу кількість підписників, що дозволяє бренду отримати охоплення серед великої та різноманітної аудиторії.

Проте під час високих сезонів, таких як Чорна п'ятниця, грудень (сезон покупок на свята) або початок літнього сезону, коли попит на продукцію різко зростає, роль макроінфлюенсерів значно посилюється. У ці періоди контракти з макроінфлюенсерами передбачають не лише публікацію сторіс, але й більш змістовні пости або рілси. Такий контент дозволяє бренду збільшити видимість нових продуктів, акцій та спеціальних пропозицій, що важливо під час пікових продажів. Макроінфлюенсери можуть охопити ширшу аудиторію, створюючи враження важливих новин для їхніх підписників, що може стимулювати продажі та залучення нових клієнтів.

Загалом, стратегія комбінування мікро- та макроінфлюенсерів дозволяє компанії ЕКОБІЗ максимально ефективно охоплювати різні сегменти своєї цільової аудиторії, використовуючи переваги кожної групи. Мікроінфлюенсери додають глибину та детальність у маркетингові кампанії через свої особисті відгуки та взаємодію з підписниками, тоді як макроінфлюенсери надають бренду масштаб і широке охоплення під час важливих періодів для бізнесу.

### 2.3. Вплив стратегії на розвиток бренду та залучення клієнтів

Стратегія інфлюенсерного маркетингу, яку використовує компанія ЕКОБІЗ, має позитивний вплив на розвиток бренду та залучення нових клієнтів. Завдяки комбінації мікро- та макроінфлюенсерів, компанія досягає балансу між глибиною взаємодії з аудиторією та масштабним охопленням, що сприяє зростанню впізнаваності бренду на ринку косметичних засобів.

Мікроінфлюенсери створюють автентичний контент з детальними

оглядами продуктів, що підвищує рівень довіри серед потенційних клієнтів. Їхній особистий підхід і детальні рекомендації допомагають клієнтам приймати більш обґрунтовані рішення щодо покупки, що, сприяє зростанню рівня конверсій. Використання рілсів та сторіс з інтерактивними елементами, такими як опитування чи відгуки, дозволяє підтримувати постійну зацікавленість аудиторії, залучати її до активної взаємодії з брендом та стимулювати обговорення новинок.

Макроінфлюенсери, зі свого боку, забезпечують широке охоплення та підвищують видимість бренду під час важливих сезонів, таких як Чорна п'ятниця та святковий грудень. Їхні публікації та рілси можуть залучати велику аудиторію, що допомагає швидко просувати акції та спеціальні пропозиції. Це підвищує впізнаваність бренду серед нових клієнтів та створює потужний імпульс для збільшення продажів під час пікових періодів.

Залучення обох груп інфлюенсерів також сприяє формуванню спільноти навколо бренду, оскільки контент, створений з використанням продуктів компанії, часто використовується як частина UGC (user-generated content). Це додатково зміцнює соціальний доказ і підвищує авторитет бренду, оскільки потенційні покупці бачать реальні відгуки та результати використання продуктів.

Загалом, стратегія інфлюенсерного маркетингу дозволяє компанії ЕКОБІЗ ефективно збільшувати охоплення, підвищувати залученість аудиторії, формувати довіру до бренду та стимулювати зростання продажів, що позитивно впливає на розвиток бізнесу та його довгострокову конкурентоспроможність.

У вересні компанія ЕКОБІЗ вирішила тимчасово призупинити програму інфлюенсерного маркетингу, зосередивши увагу на підготовці до передсвяткового сезону, який традиційно потребує значних вкладень у рекламу та просування. Це рішення було частиною загальної стратегії оптимізації бюджету, аби зосередити ресурси на період високого попиту. У жовтні компанія відновила програму, інвестувавши 25 тис. грн, і зробила

акцент на співпраці з мікроінфлюенсерами, що дозволило максимально охопити зацікавлену аудиторію за відносно низьких витрат. Результати не змусили себе чекати: дохід компанії зріс на 11,36% у порівнянні з вереснем, а також на 34,72% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року, коли інфлюенсерна стратегія не застосовувалася. Такий підхід дозволив не лише збільшити продажі, але й підвищити впізнаваність бренду, заклавши основу для подальшого зростання в передсвятковий сезон.

У рамках жовтневої кампанії компанія ЕКОБІЗ співпрацювала з п'ятьма мікроінфлюенсерами, кожен з яких отримав подарунковий набір з продукцією для тестування та створення контенту. Кожному інфлюенсеру було виплачено від 4 до 6 тис. грн за публікацію поста та сторіс, а також за дозвіл на використання створеного контенту в рекламних цілях компанії. Такий підхід дозволив не лише збільшити охоплення та залучення аудиторії, але й створити якісний UGC-контент, який компанія може використовувати в своїх подальших рекламних кампаніях, підвищуючи ефективність просування та зміцнюючи довіру до бренду серед потенційних клієнтів.

У жовтневій кампанії компанія ЕКОБІЗ вирішила розширити свою стратегію інфлюенсерного маркетингу, залучивши блогерів не лише з України, але й з європейського ринку. Однією з ключових учасниць кампанії стала інфлюенсерка з Німеччини, яка створила відео на тему "Різниця між життям в Україні та Німеччині". У цьому відео вона органічно інтегрувала косметичну продукцію ЕКОБІЗ, демонструючи її у своїй щоденній доглядовій рутині. Вибір такого формату контенту виявився дуже вдалим: відео набрало понад 12 тисяч переглядів та 10 репостів при аудиторії менше 10 тисяч підписників, що свідчить про високий рівень залученості та зацікавленості з боку глядачів. Цей підхід дозволив бренду вийти на новий ринок серед українців, оскільки відео було спрямоване на аудиторію, зацікавлену у продуктах, що мають екологічні та натуральні інгредієнти, які популярні серед споживачів у Європі. Стратегія також підсилює цілі ЕКОБІЗ щодо міжнародної експансії та зміцнення бренду закордоном. Завдяки такій

співпраці компанія змогла ефективно підвищити впізнаваність бренду серед нових сегментів ринку, а також отримала якісний контент, який можна використовувати в подальших рекламних кампаніях, спрямованих на просування бренду за кордоном.

Іншим ефективним методом просування через інфлюенсерів стала колаборація ЕКОБІЗ з новим брендом естетичного домашнього догляду. Спільна кампанія мала на меті підвищити впізнаваність обох брендів, показавши їх продукцію у вигідному світлі та створивши емоційно привабливий контент. Ідея полягала у створенні відео, де інфлюенсер демонструє домашній ритуал догляду з маскою від ЕКОБІЗ у поєднанні з різними піжамами від партнерського бренду кожного дня. Такий контент вдало інтегрувався в загальну стратегію бренду ЕКОБІЗ, підкреслюючи його фокус на створенні атмосфери комфорту, релаксу та турботи про себе. Це відео викликало позитивні емоції у глядачів та відповідало їхнім очікуванням від бренду, створюючи асоціацію з домашнім затишком і спокоєм. Органічна взаємодія продуктів двох брендів підвищила зацікавленість аудиторії, що підтверджують результати: відео зібрало понад 7 тисяч переглядів та отримало 4 репости. Колаборація показала, що подібні партнерства є успішним інструментом для розширення охоплення і створення якісного, релевантного контенту, що резонує з аудиторією.

#### Висновок

Аналіз використання інфлюенсерного маркетингу компанією ЕКОБІЗ показав, що стратегічний підхід до залучення інфлюенсерів є важливим інструментом у побудові бренду, залученні нових клієнтів і підвищенні продажів. Використання різноманітних типів інфлюенсерів – від мікро до макро – дозволяє компанії ефективно адаптувати свої маркетингові кампанії до різних сегментів цільової аудиторії та специфіки продуктів. Мікроінфлюенсери застосовуються для створення детальних оглядів та акційних пропозицій, що дозволяє компанії не тільки підвищити довіру до своїх продуктів, але й залучити спільноти з високим рівнем взаємодії.

Водночас, залучення макроінфлюенсерів у періоди високого попиту, таких як передсвяткові сезони, дозволяє збільшити охоплення та генерувати більший обсяг продажів через акційні пости та постійний контакт із аудиторією.

Успішні кейси кампаній, такі як співпраця з інфлюенсером з Німеччини, продемонстрували здатність компанії адаптувати свою стратегію для розширення ринку в Європі та збільшення впізнаваності бренду за межами України. Відео, що отримало більше 12 тисяч переглядів при меншій кількості підписників інфлюенсера, є яскравим прикладом того, як правильно підібрана контент-стратегія та інфлюенсер можуть значно розширити охоплення бренду, навіть якщо у самого інфлюенсера менше 10 тисяч підписників. Крім того, колаборація з брендом естетичного домашнього догляду також стала ефективним способом просування продукції ЕКОБІЗ. Спільне відео, яке поєднувало маску для обличчя від ЕКОБІЗ і піжаму іншого бренду, органічно вписалося в концепцію бренду і викликало емоційний відгук у глядачів, що підтверджується високою кількістю переглядів і репостів. Це свідчить про те, що створення емоційного та релевантного контенту здатне не лише привернути увагу, а й зміцнити лояльність споживачів.

Однак, для максимізації ефективності інфлюенсерного маркетингу, компанії слід продовжити вдосконалювати стратегії залучення інфлюенсерів, зокрема, інвестуючи у більш точне таргетування аудиторії, використання різноманітних форм контенту та оптимізацію взаємодії з інфлюенсерами. Крім того, компанії варто звернути увагу на розширення співпраці з інфлюенсерами у міжнародних ринках, щоб розвивати глобальну присутність бренду.

Загалом, кампанії ЕКОБІЗ продемонстрували, що інфлюенсерний маркетинг є важливою складовою їхньої маркетингової стратегії, здатною створювати стійкий інтерес до бренду, генерувати високий рівень взаємодії з клієнтами і знижувати витрати на традиційну рекламу, роблячи бренд доступнішим і ближчим до своєї аудиторії.

## **РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФЛЮЕНСЕРНОЇ СТРАТЕГІЇ**

### **3.1. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення інфлюенсерної стратегії компанії ЕКОБІЗ**

На основі проведеного аналізу та оцінки поточної інфлюенсерної стратегії компанії ЕКОБІЗ можна визначити кілька основних напрямків для вдосконалення її маркетингових кампаній. Існуюча практика демонструє ефективність залучення інфлюенсерів для підвищення впізнаваності бренду, створення автентичного контенту та залучення нових клієнтів. Однак для досягнення ще більших результатів, компанії слід розглянути можливості для розширення своїх стратегій з використанням інфлюенсерів, оптимізувати контент, а також застосувати інноваційні підходи для залучення клієнтів і зміцнення довіри до бренду.

Основними напрямками покращення є розширення сегмента мікроінфлюенсерів, впровадження довгострокових партнерств з популярними інфлюенсерами, активніше використання контенту, створеного користувачами (UGC), а також оптимізація рекламних кампаній за допомогою аналітики ефективності. Розгляд цих стратегій допоможе компанії ЕКОБІЗ не тільки покращити свою позицію на ринку, а й створити довгостроковий зв'язок з аудиторією, що дозволить вийти на нові ринки та зміцнити лояльність споживачів.

Завдяки цьому компанія може не тільки підвищити впізнаваність на ринку, але й стимулювати сталий розвиток, орієнтуючись на потреби своєї аудиторії, відповідати актуальним трендам та продовжувати розширювати свій вплив на нових ринках. Впровадження рекомендацій на основі аналізу надасть можливість значно підвищити ефективність інфлюенсерної стратегії

компанії та забезпечити ще більший успіх на ринку косметичної індустрії.

На основі проведеного аналізу та результатів існуючої інфлюенсерної стратегії ЕКОБІЗ, можна запропонувати кілька рекомендацій для покращення та підвищення ефективності кампаній:

Одним із найдієвіших методів удосконалення інфлюенсерної стратегії компанії ЕКОБІЗ є розширення сегмента мікроінфлюенсерів та залучення спеціалізованих експертів у різних нішах. Мікроінфлюенсери зазвичай мають менше число підписників, але їх аудиторія є більш лояльною і зацікавленою у конкретних темах, що дозволяє брендам точніше таргетувати потенційних клієнтів. Це особливо важливо для ЕКОБІЗ, оскільки компанія спеціалізується на продуктах для догляду за шкірою та здоров'я, що є важливою темою для певних цільових груп.

Залучення нішевих інфлюенсерів, таких як косметологи, масажисти або екологічні блогери, може значно підвищити ефективність маркетингових кампаній. Косметологи, які мають велику кількість підписників серед тих, хто цікавиться доглядом за шкірою, можуть надавати експертні поради щодо використання продуктів ЕКОБІЗ, що підвищить довіру до бренду. Масажисти, у свою чергу, можуть демонструвати використання косметичних засобів у контексті догляду за тілом, що особливо популярно серед людей, які активно стежать за своїм здоров'ям.

Крім того, залучення екологічних блогерів, які пропагують природні та органічні продукти, дозволяє бренду ЕКОБІЗ підкреслити свою прихильність до екологічної чистоти і натуральних складників у продукції. Це дозволить бренду знайти відгук у аудиторії, яка шукає веганські, cruelty-free чи екологічно чисті косметичні рішення.

Нішеві інфлюенсери часто мають сильну довіру своїх підписників і можуть стати потужним каналом для збільшення продажів, оскільки вони здатні залучити більш вузьку та зацікавлену аудиторію. В результаті, компанія ЕКОБІЗ зможе не тільки збільшити рівень зацікавленості до своєї продукції, але й створити більш глибокі і довгострокові зв'язки з потенційними

клієнтами, що важливо для формування лояльності до бренду.

Цей підхід дозволить компанії досягти більш цілеспрямованого маркетингового охоплення, зберігаючи при цьому автентичність і довіру серед аудиторії.

Одним із найбільш важливих аспектів для підвищення ефективності інфлюенсерних кампаній є адаптація контенту під сучасні тренди та формати, що популярні серед цільової аудиторії. У світі цифрового маркетингу тренди змінюються швидко, і компанії, що слідують за ними, мають більше шансів на успіх. Для ЕКОБІЗ це означає створення контенту, який буде актуальним і цікавим для молодшої та більш активної аудиторії в соціальних мережах, зокрема на таких платформах, як TikTok і Instagram.

Одним з найбільш ефективних форматів є короткі відео, що стали основою контенту в TikTok та Instagram Reels. Формати, такі як “day in my life”, “morning routine”, “get ready with me” або “evening skincare routine”, є дуже популярними серед інфлюенсерів і дозволяють органічно інтегрувати продукцію ЕКОБІЗ в реальний побут споживача. Вони демонструють використання продукції в реальних життєвих ситуаціях і підкреслюють її ефективність у повсякденному житті. Такий контент виглядає природно та автентично, що, в свою чергу, підвищує довіру до бренду та його продуктів. Користувачі соціальних мереж краще реагують на матеріали, де інфлюенсер використовує продукт не просто як рекламу, а як частину своєї звичайної рутини.

Тренд на автентичність є важливим фактором для компанії ЕКОБІЗ. Оскільки бренд фокусується на екологічно чистих, натуральних та органічних продуктах, важливо, щоб контент від інфлюенсерів підкреслював ці переваги. Використання таких форматів дозволить бренду побудувати імідж компанії, яка не тільки продає продукти, а й просуває здоровий спосіб життя, етичний догляд за собою та підтримку сталого розвитку.

Такі формати, як “get ready with me”, дають можливість інфлюенсерам продемонструвати, як продукти бренду ЕКОБІЗ можуть бути інтегровані в

їхнє повсякденне життя. В результаті це дозволяє глибше занурити аудиторію в світ бренду і створити природне відчуття причетності до нього. Важливо, щоб у таких відео інфлюенсери демонстрували свої емоції та реакції на продукти, адже це робить контент більш персоналізованим і залучає глядачів.

Для подальшого успіху ЕКОБІЗ потрібно не лише стежити за трендами, але й активно взаємодіяти з новими форматами контенту, що з'являються на платформах, таких як TikTok. Наприклад, тренди з використанням ефектів AR (доповненої реальності), які дозволяють користувачам експериментувати з продуктами в інтерактивному форматі, або челенджі, що заохочують до створення контенту користувачами. Це допоможе ЕКОБІЗ вийти на нові аудиторії та підтримати інтерес до бренду.

Загалом, оптимізація контенту під актуальні тренди та формати не тільки підвищить зацікавленість до продуктів бренду, але й допоможе створити більш органічне та природне сприйняття серед споживачів. Враховуючи швидкі зміни в цифровому середовищі, для компанії важливо постійно адаптувати свою стратегію, щоб залишатися релевантною та цікавою для своїх клієнтів.

Приклад для ЕКОБІЗ: Якщо ЕКОБІЗ планує адаптувати свій контент під актуальні тренди та формати, можна співпрацювати з інфлюенсерами, які активно використовують популярні формати, такі як "morning routine" або "get ready with me" на платформах TikTok та Instagram. Наприклад, одна з інфлюенсерок, яка є прихильницею веганського способу життя та екологічних продуктів, може створювати відео, в яких вона демонструє, як вона починає свій день за допомогою продуктів ЕКОБІЗ. Вона може показати, як використовує веганські креми для обличчя або натуральні сироватки, розповідаючи про їх склад і користь для здоров'я шкіри. Під час відео інфлюенсерка розповідає про переваги натуральних інгредієнтів і як вони вписуються в її щоденну рутину.

Замість одноразових кампаній з макроінфлюенсерами, які можуть не створювати постійного ефекту, компанія ЕКОБІЗ може виграти від

запровадження системи довготривалих партнерств з інфлюенсерами, які вже зарекомендували себе і мають стабільну лояльну аудиторію.

Перевагами довготривалих партнерств є:

Постійна комунікація з аудиторією: Довгострокові партнерства дозволяють бренду встановити стабільну комунікацію з аудиторією через регулярні пости та згадки. Інфлюенсер, який постійно працює з брендом, створює відчуття автентичності та надійності. Це дає можливість побудувати глибші стосунки з потенційними покупцями, оскільки вони бачать, що інфлюенсер не просто співпрацює з брендом на раз, а є його постійним прихильником.

Створення впізнаваності та послідовності бренду: Коли інфлюенсер регулярно згадує бренд у своїх публікаціях або навіть має постійну рубрику, це допомагає формувати стабільний та впізнаваний образ бренду. Завдяки цьому, бренду ЕКОБІЗ вдається створити чітке і послідовне повідомлення для аудиторії, що посилює зв'язок із брендом та сприяє лояльності.

Розширення лояльності до продукту: Довгострокова співпраця дозволяє інфлюенсеру глибше пізнати продукцію бренду та його переваги, що робить його рекомендації більш правдоподібними та природними. Інфлюенсер не просто рекламує товар, а дійсно стає частиною брендової культури. Це дозволяє більшій кількості підписників повірити в якість та ефективність продукції, що підвищує ймовірність покупок.

Створення справжньої підтримки: Інфлюенсер, який працює з брендом на довгостроковій основі, часто ділиться не лише результатами використання продукту, але й власними думками, переживаннями, які він отримує через використання продукції ЕКОБІЗ. Це робить співпрацю більш особистісною, а бренд — більш «людським» і близьким до споживача. Аудиторія бачить, що інфлюенсер не просто зацікавлений у вигоді від співпраці, а дійсно підтримує продукт.

Для того, щоб реалізувати стратегію довготривалих партнерств необхідно впровадити наступні рішення.

Вибір правильних інфлюенсерів: Важливо обирати тих інфлюенсерів, які справді відповідають цінностям бренду ЕКОБІЗ і можуть донести його повідомлення до своєї аудиторії. Це можуть бути як мікро-інфлюенсери, так і середні, чи навіть макро-інфлюенсери, але головне, щоб їхні погляди і стиль життя органічно поєднувалися з брендом. Ідеально, якщо інфлюенсер активно користується екологічними та веганськими продуктами.

Планування контенту на довгий термін: Для довгострокових партнерств важливо створити спільний контент-план. Це можуть бути регулярні пости, відео, огляди продуктів, Q&A сесії, а також історії про досвід використання продуктів ЕКОБІЗ в реальному житті. Такий контент буде більш природним і органічним, а також дозволить побудувати послідовну комунікацію з потенційними клієнтами.

Індивідуальний підхід до кожного інфлюенсера: Стратегія довгострокового партнерства повинна бути персоналізованою. Це означає, що кожен інфлюенсер має отримати не лише загальні рекомендації щодо співпраці, але й окремий план роботи, що підходить саме йому. Наприклад, косметолог може розробити експертні поради щодо догляду за шкірою, використовуючи продукцію ЕКОБІЗ, а фітнес-блогер може поєднувати продукти з натурального догляду з порадами з підтримки активного способу життя.

Міркування щодо монетизації співпраці: Щоб забезпечити успіх довгострокових партнерств, важливо створювати умови для мотивації інфлюенсерів, а також регулярну оцінку результатів співпраці. Це може бути як монетизація через платні пости, так і бонуси за досягнення певних результатів (наприклад, збільшення продажів або активності підписників). Врахування інтересів та потреб інфлюенсера є запорукою успіху таких партнерств.

Приклад для ЕКОБІЗ: Якщо ЕКОБІЗ співпрацює з відомим косметологом, який є прихильником екологічних і веганських продуктів, цей косметолог може регулярно ділитися відео оглядами на продукцію компанії,

надавати поради своїм підписникам щодо правильного використання продуктів для догляду, а також вести власний блог чи прямі ефіри, де регулярно говорить про улюблені продукти ЕКОБІЗ. Завдяки такій співпраці бренд буде асоціюватися з авторитетом і високою експертизою у сфері догляду за шкірою, що підвищить довіру і лояльність аудиторії. Таким чином, довготривалі партнерства забезпечують не тільки зростання впізнаваності бренду, але й підвищення лояльності та створення міцного зв'язку з клієнтами, що є основою для сталого розвитку компанії на ринку.

Одним із найрезультативніших підходів до підвищення ефективності інфлюенсерних кампаній для ЕКОБІЗ є активне використання контенту від інфлюенсерів у таргетованій платній рекламі. Цей підхід допоможе не лише збільшити охоплення, але й підвищити довіру до рекламних матеріалів, оскільки користувачі значно краще реагують на автентичний контент, створений реальними людьми, а не брендами.

Ключові аспекти для реалізації цього підходу:

Вибір інфлюенсерів для реклами. Для створення ефективною платної кампанії важливо вибрати інфлюенсерів, контент яких має високий рівень взаємодії та емоційної прив'язаності з аудиторією. Перевагу варто надавати тим інфлюенсерам, які мають довіру своїх підписників і регулярно публікують контент, який демонструє реальне використання продуктів ЕКОБІЗ в повсякденному житті.

Інтеграція контенту в рекламні кампанії на платформах. Активно застосовувати контент від інфлюенсерів для таргетованої реклами на платформах Instagram та Facebook. Зокрема, у Instagram Stories або Reels, які користуються популярністю серед молодшої аудиторії, а також у Facebook Ads для більш ширшої аудиторії. Контент, який органічно виглядає на цих платформах, забезпечує високу залученість і кращу взаємодію з користувачами.

Автентичність контенту та взаємодія з брендом. Важливо, щоб контент від інфлюенсерів був не просто рекламним, а виглядав органічно та природно.

Тому контент, який демонструє реальні емоції, відгуки про продукти, а також інтеграцію в повсякденне життя, виглядає більш автентично. Наприклад, короткі відео огляди або демонстрація використання продуктів в режимі "day in my life" або "morning routine" дозволяють створити відчуття, що продукти бренду є частиною звичайного дня інфлюенсера, що значно підвищує рівень довіри до бренду.

Оптимізація таргетингу та сегментація аудиторії. Платна реклама, що використовує контент від інфлюенсерів, повинна бути ретельно сегментована за інтересами, віковими групами та локацією, щоб максимально точно досягти цільову аудиторію. Наприклад, якщо ЕКОБІЗ хоче просувати свої продукти серед молодих жінок, які цікавляться екологічними та органічними продуктами, таргетування на інфлюенсерів, чії підписники відповідають цим критеріям, збільшить ймовірність успішної кампанії.

Аналіз ефективності та коригування кампаній. Важливо постійно моніторити ефективність платних кампаній із контентом від інфлюенсерів. Використовувати метрики, такі як CTR (click-through rate), рівень конверсії, кількість покупок або підписок, щоб оцінити, наскільки ефективно контент працює в рекламі. На основі цих даних можна коригувати стратегію: змінювати інфлюенсерів, формати контенту або таргетинг, щоб досягти кращих результатів.

Переваги цього підходу для ЕКОБІЗ:

- Збільшення довіри до бренду: Користувачі більш схильні довіряти контенту, створеному іншими користувачами чи інфлюенсерами, ніж традиційній рекламі.
- Краще охоплення: Використання контенту від інфлюенсерів дозволяє вийти на нові аудиторії та підвищити впізнаваність бренду серед потенційних клієнтів.
- Підвищення ефективності реклами: Взаємодія з реальними людьми та їх автентичний контент значно покращують ефективність платних кампаній у порівнянні з класичними рекламними оголошеннями.

Загалом, збільшення використання контенту від інфлюенсерів у платних кампаніях дозволить ЕКОБІЗ не лише підвищити видимість бренду, але й створити більш лояльну аудиторію, збільшити конверсії та зміцнити свої позиції на ринку.

### **3.2. Оптимізація процесів моніторингу та аналітики**

Оскільки на даний момент компанія ЕКОБІЗ здебільшого орієнтується на використання контенту інфлюенсерів для органічного просування та значно менше для платних кампаній, важливо, щоб компанія визначила та встановила чіткі та конкретні метрики для вимірювання ефективності своїх кампаній. Визначення таких показників дозволить оцінити реальний вплив кампаній, зрозуміти, які стратегії та підходи працюють найкраще, а також на основі отриманих даних вдосконалити подальші маркетингові активності. Встановлення цих метрик є важливим кроком для забезпечення систематичного підходу до аналізу результатів та підвищення ефективності інфлюенсерних кампаній у майбутньому.

Відстеження ефективності — одна з найважливіших частин успішної інфлюенсерної кампанії. Щоб кампанія була успішною, потрібно знати, що працює, а що ні. Йдеться не лише про те, щоб дізнатися, скільки лайків чи коментарів кампанія отримала для конкретної акції. Потрібно заглибитися і оцінити реальні показники, такі як кліки, підписники, продажі тощо. Це також допомагає отримати зворотний зв'язок щодо того, що працює, а що ні, щоб компанія могла коригувати свою стратегію відповідно.

Маючи потужну систему відстеження, компанія не лише отримає ці важливі показники, але й дізнається, які типи інфлюенсерів показали гарні результати та який контент створює більше уваги.

Для початку необхідно визначити цілі кампанії. Зазвичай мета потрапляє в одну з двох категорій:

- Конверсії (продажі, підписники на електронну пошту)
- Інформованість про бренд (охоплення, взаємодія, трафік на сайт)

Спосіб відстеження буде відрізнятися в залежності від того, яку мету

компанія переслідує.

Найкраща метрика для вимірювання конверсій — це ROAS (Return On Ad Spend), або Повернення на витрати на рекламу. ROAS фактично показує, який дохід компанія отримує з кожної витраченої гривні на рекламу. Співвідношення 4:1 означає, що бренд заробляє 4 гривні на кожену витрачену гривню. Необхідно вийти на мінімум 1 ROAS, щоб досягти беззбитковості.

«Витрати на рекламу» включають гонорар, який компанія заплатила інфлюенсерам, витрати на доставку та собівартість всіх продуктів, які були надіслані. «Повернення» — це загальний дохід від продажів, який був отриманий завдяки кампанії. Наведена формула:

$$\text{ROAS інфлюенсерної програми} = \frac{\text{прибуток інфлюенсерної програми}}{\text{витрати інфлюенсерної програми}} \quad (3.1)$$

ROAS можна обчислювати для кожного окремого відео, що дозволяє точно відстежити ефективність кампанії. Наприклад, компанія ЕКОБІЗ витратила 5 тисяч гривень на оплату роботи інфлюенсера та ще 1 тисячу гривень на закупівлю продуктів і доставку, які були надіслані інфлюенсеру. Для відстеження результатів кампанії компанія надає інфлюенсеру унікальний промокод, який підписники інфлюенсера можуть використовувати на сайті під час оформлення покупки, щоб отримати знижку.

Цей код дозволяє компанії точно визначити, скільки замовлень було здійснено за рекомендацією конкретного інфлюенсера та яку суму вони принесли. Наприклад, компанія отримала 20 замовлень, середній чек яких склав 1 тисячу гривень. Таким чином, загальний дохід від цих продажів становить 20 тисяч гривень. Щоб обчислити ROAS, потрібно поділити отриману суму (20 тис. грн.) на витрати (6 тис. грн. — це витрати на інфлюенсера та продукти з доставкою).

$\text{ROAS} = 20 \text{ тис. грн.} / 6 \text{ тис. грн.} = 3,3$ . Це означає, що на кожен вкладену гривню компанія отримала 3 гривні 33 копійки прибутку. Такий показник ROAS свідчить про ефективність кампанії та дозволяє зробити висновки про доцільність інвестицій у подальші промоакції.

Якщо мета кампейну — підвищення впізнаваності бренду, найкращими метриками будуть охоплення, кліки та залучення.

Відстеження охоплення та показів в інфлюенсерному маркетингу — один з найпростіших способів виміряти впізнаваність бренду. Охоплення означає кількість людей, які побачили ваш контент. Покази — це кількість разів, коли контент був показаний або переглянутий, незалежно від того, чи взаємодіяла з ним аудиторія.

Одна людина може побачити публікацію кілька разів, тому кількість показів завжди буде дорівнювати або перевищувати охоплення. Не всі соціальні платформи надають дані і про охоплення, і про покази. Але Використовуючи платформи, такі як Sprout Social Influencer Marketing або Hootsuite, компанія може отримати детальні звіти по кожній окремій кампанії, рілсу чи посту, що дозволяє точно і всебічно відстежити ефективність інфлюенсерної стратегії. Такі звіти зазвичай включають важливі метрики, як загальна кількість охоплених користувачів, рівень залучення (лайки, репости, коментарі), кількість кліків, а також інші взаємодії з контентом, що дозволяє оцінити інтерес і взаємодію з брендом. Завдяки використанню комплексного підходу, коли дані збираються з кількох платформ через спеціалізовані програми, можна створювати ще більш детальні звіти, які об'єднують статистику з різних джерел. Це дає можливість компанії здійснювати глибший аналіз того, який контент має найкраще охоплення або кількість кліків на різних платформах, а також визначати, який саме інфлюенсер приносить найбільше зацікавленості та взаємодії з аудиторією бренду. Такі дані дозволяють коригувати стратегію маркетингу, орієнтуючись на найбільш результативні канали і партнери, що, в свою чергу, допомагає підвищити ефективність кампаній та досягти кращих результатів у плані охоплення, залучення і конверсій.

Після збору необхідних даних, таких як рівень залучення або ROAS, компанії ЕКОБІЗ потрібно здійснити детальний аналіз результатів кожної кампанії, проведеної за участю інфлюенсерів. Важливо ретельно розглянути,

які аспекти кампаній виявилися найбільш ефективними, а які потребують коригувань. Це дозволить не лише оцінити загальний успіх кампаній, але й виявити найбільш результативних інфлюенсерів, визначити, який тип контенту найбільше резонує з аудиторією, а також зрозуміти, які платформи та формати приносять найбільший результат.

Аналізуючи дані, команда може оцінити, чи досягли її кампанії поставлених цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду чи певних позицій, залучення нових клієнтів чи збільшення продажів. За результатами цього аналізу можна внести зміни до майбутніх стратегій, оптимізувати витрати на рекламу, а також уточнити таргетинг і вибір інфлюенсерів для наступних кампаній.

Зокрема, важливо враховувати, чи є позитивна кореляція між витратами на кампанію і досягнутим результатом, чи не потрібно зменшити вкладення у менш ефективні канали чи інфлюенсерів. Також можна проаналізувати деталі залучення, наприклад, які типи постів чи відео отримують найбільше взаємодій, чи були проведені колаборації з іншими брендами, що вплинули на результат.

Такий постійний цикл збору даних, аналізу та оптимізації дозволить компанії ЕКОБІЗ покращувати свої маркетингові стратегії, підвищуючи їх ефективність та досяжність в довгостроковій перспективі.

### **3.3. Використання нових трендів в інфлюенсерному маркетингу**

Компанія ЕКОБІЗ є достатньо прогресивною і постійно слідкує за новими трендами в соціальних мережах, щоб залишатися актуальною та йти в ногу з уподобаннями своєї цільової аудиторії. Завдяки гнучкому підходу та постійним змінам в стратегіях, ЕКОБІЗ швидко адаптується до змін в середовищі інфлюенсерного маркетингу, впроваджуючи найсвіжіші тренди, що дозволяє ефективно взаємодіяти з аудиторією та підтримувати високий рівень залученості.

Сучасний інфлюенсерний маркетинг дуже динамічний і постійно розвивається, з'являються нові формати контенту, платформи та способи

взаємодії з користувачами. Для компанії важливо не лише слідкувати за трендами, а й активно впроваджувати їх у свої маркетингові кампанії. Це включає адаптацію контенту до коротких форматів відео, використання інтерактивних елементів, таких як опитування та челенджі, а також співпрацю з новими нішевими інфлюенсерами, які швидко завойовують довіру своєї аудиторії.

Залучення нових трендів дає змогу ЕКОБІЗ створювати більш автентичний контент, який відображає актуальні інтереси споживачів та резонує з цінностями бренду. Це дозволяє не лише збільшити охоплення, а й зміцнити зв'язок з аудиторією, формуючи більш лояльну базу клієнтів та підвищуючи обізнаність про бренд на ринку. Тренди в сфері інфлюенс маркетингу у 2024 році, які компанія може залучити в їх стратегію:

Інтеграція штучного інтелекту (ШІ) в інфлюенсерний маркетинг. Штучний інтелект швидко стає важливою частиною стратегій інфлюенсерного маркетингу, підвищуючи ефективність, персоналізацію та спрощуючи процес створення контенту. Сьогодні багато компаній активно досліджують нові можливості, які відкриває ШІ, щоб залучити свою цільову аудиторію і підвищити конверсії.

Однією з ключових проблем в інфлюенсерному маркетингу є пошук релевантних інфлюенсерів. Завдяки ШІ цей процес значно спрощується. Алгоритми штучного інтелекту можуть аналізувати мільйони профілів у соціальних мережах, відслідковувати ключові слова, хештеги, і навіть оцінювати рівень залученості аудиторії, щоб знайти тих інфлюенсерів, які найкраще підходять для вашого бренду. Наприклад, платформи на кшталт PureAuditor або Traackr використовують ШІ, щоб знаходити нішевих інфлюенсерів з високим рівнем автентичності.

ШІ також допомагає створювати якісний контент з меншою витратою часу. Інструменти на основі ШІ можуть генерувати текстові описи, заголовки та навіть графічний контент, що відповідає брендовим стандартам. Це особливо корисно для кампаній з великим обсягом контенту або для брендів,

які працюють на кількох ринках одночасно.

Інтеграція ШІ в аналітику дозволяє компаніям отримувати більш точні дані про результати своїх кампаній. ШІ може обробляти великий обсяг даних, швидко виявляти тренди та робити прогнози на основі поведінки користувачів. Це дозволяє брендам своєчасно коригувати свої стратегії і оптимізувати кампанії для максимального впливу.

Алгоритми ШІ також можуть аналізувати величезні обсяги даних і передбачати нові тренди, що дає можливість компаніям адаптувати свої стратегії ще до того, як тренд набуде масового поширення. Це особливо важливо в динамічному середовищі соціальних мереж, де популярні теми змінюються дуже швидко.

Згідно з останніми даними від Influencer Marketing Hub, все більше маркетологів бачать значний потенціал у використанні штучного інтелекту (ШІ) для вдосконалення своїх маркетингових стратегій. Так, 54,8% фахівців з маркетингу оцінюють ШІ як позитивний або високопозитивний інструмент для підвищення ефективності бізнес-процесів (липень 2024 року). Це свідчить про зростання довіри до нових технологій, які можуть суттєво покращити автоматизацію та аналіз даних.

Більше того, платформа TikTok демонструє високу популярність своїх інноваційних рішень серед маркетологів: 74,3% користувачів оцінили інструменти TikTok Symphony AI як надзвичайно привабливі, а 77,9% фахівців планують впроваджувати у свої кампанії аватари, створені за допомогою ШІ (червень 2024 року). Це вказує на популярність інтерактивного та персоналізованого контенту, що здатен підвищити рівень залученості користувачів та створити нові можливості для брендів [27].

Окрім цього, 61,4% маркетологів вже інтегрували ШІ у свої маркетингові активності, а 44,4% активно використовують його для створення контенту (травень 2024 року). Це свідчить про поступовий перехід до автоматизації процесів, що дозволяє брендам створювати більш релевантний та персоналізований контент для своєї аудиторії [26].

На основі цих даних можна дійти до висновку, що інтеграція ШІ в маркетингову стратегію є ключовим кроком для підвищення ефективності та конкурентоспроможності бренду. Використання новітніх інструментів ШІ, таких як генерація контенту, аналіз даних та інтерактивні аватари, дозволяє не лише оптимізувати процеси, а й забезпечити кращий досвід для споживачів, що сприяє збільшенню лояльності до бренду.

Зміни у вподобаннях платформ продовжують впливати на стратегії інфлюенсерного маркетингу. В той час як TikTok нещодавно показав невеликий спад у використанні через посилення регуляцій, YouTube набирає популярність завдяки зростанню попиту на відеоконтент довшого формату. Ці зміни спонукають компанії, такі як ЕКОБІЗ, переглядати свої стратегії просування та адаптуватися до нових умов ринку.

Останніми роками TikTok став ключовою платформою для багатьох брендів, оскільки короткі відео-формати і тренди швидко захопили увагу молодій аудиторії. Проте, через збільшення регуляторних вимог у деяких країнах, користувачі починають змінювати свої уподобання. Зокрема, платформа YouTube починає відновлювати свою популярність, особливо серед тих, хто цінує відеоконтент з більш детальним та інформативним підходом.

Згідно з останніми дослідженнями Influencer Marketing Hub, вподобання користувачів соціальних мереж продовжують змінюватися, що вимагає від брендів перегляду своїх маркетингових стратегій. Instagram залишається провідною платформою для інфлюенсерного маркетингу, її обирають 39,2% респондентів (травень 2024 року). Проте варто зазначити, що TikTok зберігає високу популярність, досягнувши 38%, що лише трохи поступається Instagram. Це свідчить про те, що TikTok продовжує залишатися невід'ємним інструментом для залучення молодій та активній аудиторії [16], [29].

Помітним є також зростання популярності YouTube, користування яким зросло на 41,1%. Це вказує на тенденцію до збільшення інтересу до довшого відеоконтенту та формату YouTube Shorts, який відповідає на запит

користувачів щодо динамічних і коротких відео. Зростання популярності YouTube можна пояснити як прагненням до глибшого та тривалішого контенту, так і зміною стратегій платформ, спрямованих на залучення користувачів через короткі відеоформати [38].

Довгострокові партнерства з інфлюенсерами стають новим стандартом у маркетингових стратегіях брендів. Бренди все частіше прагнуть вибудовувати глибокі, стабільні відносини з інфлюенсерами, що дозволяє забезпечити послідовність у просуванні бренду та створювати автентичний контент з високим рівнем залучення.

У минулому багато брендів обмежувалися одноразовими колабораціями з інфлюенсерами, зосереджуючись на швидких результатах і короткостроковій меті — збільшенні продажів. Однак, цей підхід має свої недоліки: аудиторія може сприймати такі кампанії як рекламний спам, а не автентичний контент. Тому бренди почали зміщувати фокус на довгострокові відносини з інфлюенсерами, які вже мають лояльну аудиторію та розуміють цінності бренду.

Компанія ЕКОБІЗ спочатку проводила разові акції з різними інфлюенсерами для швидкого підвищення продажів. Після аналізу результатів кампанією повинно бути вирішено вибудовувати довготривалі партнерства з тими інфлюенсерами, які найкраще взаємодіяли з їхньою аудиторією та демонстрували стабільний ріст конверсій. Завдяки цьому, компанія зменшить витрати на пошук нових інфлюенсерів та отримає послідовне просування бренду.

Для успішної реалізації цієї стратегії бренди повинні ретельно підходити до вибору інфлюенсерів та оцінювати їхню здатність підтримувати довготривалу співпрацю. Важливо не тільки враховувати метрики залученості, але й оцінювати відповідність цінностей інфлюенсера та бренду.

Переваги довгострокових партнерств включають послідовний бренд-меседж, зміцнення довіри клієнтів та економія ресурсів. Розглянемо кожний з них.

Послідовний бренд-меседж. Довготривалі партнерства дозволяють інфлюенсерам краще зрозуміти бренд, його цінності та продукти. Це призводить до створення контенту, який більше резонує з аудиторією та виглядає природніше.

Зміцнення довіри. Коли інфлюенсер регулярно взаємодіє з брендом, це створює відчуття справжньої підтримки та рекомендації, що підвищує довіру підписників. Люди більше схильні довіряти інфлюенсеру, який співпрацює з брендом протягом тривалого часу, а не рекламує новий продукт кожен тиждень.

Економія ресурсів. Замість постійного пошуку нових інфлюенсерів, бренди можуть зосередити свої зусилля на тих, хто вже добре знайомий з продукцією та довів свою ефективність. Це зменшує витрати на дослідження та тестування нових партнерів.

Згідно з останніми статистичними даними Influencer Marketing Hub, тренд на довгострокові партнерства з інфлюенсерами продовжує набирати популярності в індустрії інфлюенсерного маркетингу. 34,6% маркетологів наголошують на важливості регулярної комунікації з інфлюенсерами, що допомагає створити більш глибокі та ефективні зв'язки з аудиторією. Крім того, 15,6% віддають перевагу ексклюзивним співпраці, що дозволяє брендам побудувати ще більш стабільні та взаємовигідні відносини з обраними інфлюенсерами. Такий підхід дає змогу значно підвищити рівень довіри до бренду та забезпечити стійку репутацію серед потенційних клієнтів [28].

Яскравим прикладом успішних довгострокових партнерств є кампанії компанії Ubiquitous, які реалізували бренди, такі як Litter-Robot та Zilla [23]. Ці кампанії продемонстрували ефективність використання інфлюенсерів на кількох платформах одночасно, що дозволяє брендам охоплювати більш широку аудиторію та забезпечувати постійний інтерес до продуктів. Успіх таких кампаній підтверджує, що довгострокові та багатоплатформені стратегії з інфлюенсерами є не лише перспективними, але й прибутковими для брендів, які прагнуть створити стійкий імідж та залучити лояльних клієнтів [27].

Ці статистичні дані вказують на очевидну тенденцію до зміщення фокусу з одноразових кампаній на довгострокову співпрацю, що дозволяє брендам не лише покращити комунікацію з аудиторією, але й забезпечити стабільний ріст продажів та підвищення лояльності до бренду.

Популярність нових форматів контенту стрімко зростає. Все більше брендів звертаються до таких форматів, як Branded Hashtag Challenges на TikTok, YouTube Shorts та Instagram Reels, щоб задовольнити попит на динамічний та короткий контент.

Один із найуспішніших форматів на TikTok — це Branded Hashtag Challenges (брендovanі хештег-челенджі). Бренди створюють унікальний челендж із власним хештегом, також залучають інфлюенсерів для більшого поширення, запрошуючи користувачів знімати відео та ділитися ними з аудиторією. Цей формат сприяє високому рівню залученості, оскільки користувачі відчують себе частиною спільноти та активно взаємодіють із брендом [29].

ЕКОБІЗ може створити челендж з хештегом #EcoRoutine, залучити макро-інфлюенсерів для поширення, щоб потім користувачі ділилися відео, як вони використовують екологічну продукцію у повсякденному житті. Це не лише збільшує впізнаваність бренду, але й генерує автентичний контент, який можна використовувати в подальших маркетингових кампаніях.

YouTube Shorts — відносно новий формат, що дозволяє створювати короткі вертикальні відео тривалістю до 60 секунд. Це ідеальна платформа для демонстрації продуктів, створення коротких інструкцій та залучення молодшої аудиторії, яка віддає перевагу швидкому, лаконічному контенту. Наразі цей формат тільки розвивається серед користувачів, тож залучення інфлюенсерів підвищить популярність формату.

ЕКОБІЗ може використовувати інфлюенсерів в YouTube Shorts для створення коротких відео-демонстрацій своїх продуктів, як-от "30 секунд для екологічного догляду за шкірою". Це дозволить залучити нових користувачів та підвищити впізнаваність бренду на платформі, де присутня велика кількість

активних молодих користувачів.

Instagram Reels продовжує бути популярним форматом для створення коротких відео, що швидко набирають перегляди та залучення, особливо у інфлюенсерів. Цей формат ідеально підходить для креативних та інтерактивних відео, що привертають увагу користувачів за лічені секунди.

ЕКОБІЗ може використовувати Reels для створення серії відео "Еко-поради за 15 секунд", де демонструються різні способи використання продукції компанії у повсякденному житті, в залежності від тематики блогу інфлюенсера. Це сприяє збільшенню залученості та підвищує інтерес до продуктів бренду серед підписників.

Останні тенденції розвитку нових форматів контенту в індустрії інфлюенсерного маркетингу підтверджують, що бренди активно адаптуються до змін у форматах, що відповідають на запити сучасної аудиторії. Згідно з даними Influencer Marketing Hub, TikTok Branded Hashtag Challenges набирають популярності, зокрема 20,7% маркетологів вже активно їх використовують у своїх кампаніях, що свідчить про зростаючий інтерес до інтерактивного контенту та залучення користувачів до брендівих ініціатив. Крім того, TikTok Shop, який дозволяє безпосередньо здійснювати покупки через платформу, також демонструє високий рівень прийняття, з 20,3% маркетологів, які застосовують цю функцію для просування своїх продуктів [28].

Щодо загальних форматів контенту, то 57,4% маркетологів визнають відеопости як найбільш ефективний формат для залучення уваги та генерації взаємодії з аудиторією [29]. Відео продовжує залишатися основним інструментом для брендів, оскільки вони надають можливість показати продукт у дії, створити емоційний зв'язок з користувачем і підвищити довіру до бренду. Враховуючи цю статистику, бренди повинні активно впроваджувати нові відео-формати, такі як короткі відео, TikTok Challenges і інші інтерактивні інструменти, для залучення нових клієнтів і підтримки зацікавленості у своїх продуктах.

Тенденція розвитку нових форматів контенту, зокрема інтерактивних відео та функцій для безпосереднього продажу, є важливим кроком у адаптації маркетингових стратегій до сучасних вимог споживачів, що прагнуть більшої зручності, автентичності та швидкості в покупках через цифрові платформи.

#### Висновок

Компанія ЕКОБІЗ має всі необхідні ресурси та можливості для успішного впровадження розробленої інфлюенсерської стратегії у соціальних мережах, що дозволить ефективно реагувати на сучасні тренди та забезпечити стабільний ріст підписників, а також зміцнення лояльності клієнтів. Запланована стратегія включає використання новітніх інструментів аналітики, оптимізацію контенту з урахуванням актуальних тенденцій, залучення інфлюенсерів в довгострокове партнерство та активне впровадження інтерактивних форматів взаємодії.

Інтеграція співпраці з інфлюенсерами дозволить охопити ширшу аудиторію та підвищити довіру до бренду через рекомендації авторитетних особистостей. Правильний вибір інфлюенсерів, відповідно до цінностей бренду та інтересів цільової аудиторії, забезпечить органічне просування продуктів та підвищить їхню впізнаваність. Співпраця з мікро- та макроінфлюенсерами допоможе створити різноманітний контент та надати компанії додаткові можливості для креативного підходу до комунікацій.

Систематичний моніторинг результатів та аналіз показників залученості дозволить оперативно коригувати стратегію, підлаштовуючись під потреби аудиторії. Це забезпечить максимальну релевантність контенту та підтримає високий рівень взаємодії з підписниками, що сприятиме підвищенню впізнаваності бренду та довіри з боку клієнтів.

#### НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. На основі дослідження було виявлено, що інфлюенсерний маркетинг

став важливим інструментом формування маркетингових стратегій завдяки своїй здатності ефективно впливати на поведінку споживачів. Його популярність зростає з розвитком соціальних медіа, створивши нові можливості для брендів. Співпраця з інфлюенсерами, особливо мікро- та наноінфлюенсерами, дозволяє компаніям досягати цільових аудиторій, підвищувати довіру до продуктів та забезпечувати високий ROI. Розмаїття платформ, таких як Instagram, TikTok і YouTube, дає змогу брендам адаптувати кампанії під різні сегменти ринку. Успіх інфлюенсерного маркетингу базується на автентичності партнерств та стійких відносинах між брендами й інфлюенсерами, що сприяє тривалому впливу на цільову аудиторію.

2. Визначено, що інфлюенсерний маркетинг включає різноманітні стратегії, спрямовані на просування брендів через вплив авторитетних осіб в соціальних мережах. Серед основних підходів – спонсоровані пости, афілійовані програми, подарунки інфлюенсерам, співпраця з амбасадорами, вайтлістинг контенту, участь у подіях та створення користувацького контенту (UGC). Спонсоровані пости допомагають привернути увагу до продукту через платну рекламу, афілійовані програми забезпечують комісійні за продажі, а подарунки інфлюенсерам є економічно ефективним способом просування. Амбасадори брендів працюють на постійній основі, зміцнюючи довіру до бренду, вайтлістинг дозволяє брендам використовувати акаунти та відео інфлюенсерів для платної реклами, а події з їх участю посилюють впізнаваність продукту. Кожна з цих стратегій сприяє залученню нової аудиторії та підвищенню лояльності.

3. У ході дослідження було проаналізовано методи вимірювання ефективності інфлюенсерного маркетингу, що є важливим аспектом для оптимізації маркетингових кампаній. Встановлено, що для досягнення успіху необхідно визначати чіткі цілі кампанії та ключові показники ефективності (KPI). Це дозволяє відслідковувати та аналізувати прогрес, а також ухвалювати обґрунтовані стратегічні рішення, спираючись на дані. Були визначені основні метрики для оцінки результатів інфлюенсерних кампаній,

такі як обізнаність про бренд (охоплення, покази, згадки), залучення (лайки, коментарі, поширення), конверсії (покупки, реєстрації) та трафік на сайт. Розробка унікальних URL-посилань та використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, значно спрощує процес збору та інтерпретації даних. Також підкреслено важливість розрахунку ROI для оцінки фінансової ефективності кампанії. Отримані результати мають інноваційний характер, оскільки забезпечують комплексний підхід до оцінки ефективності інфлюенсерного маркетингу, а також надають практичну значимість, оскільки ці методи можуть бути використані компаніями для підвищення результативності їхніх маркетингових стратегій.

4. Було здійснено детальний аналіз компанії ПП ЕКОБІЗ та її маркетингових цілей. Охарактеризовано основні аспекти діяльності компанії, зокрема її позицію на ринку, продуктову пропозицію, конкурентні переваги та стратегічні орієнтири. У результаті дослідження було виявлено, що компанія ЕКОБІЗ активно працює на ринку натуральних косметичних та оздоровчих продуктів, акцентуючи увагу на якості та екологічності своєї продукції. Маркетингові цілі компанії зосереджені на розширенні ринкової частки, підвищенні впізнаваності бренду, а також зміцненні позицій на українському та міжнародному ринках. Зокрема, акцент на інноваційних підходах до просування, використання цифрових каналів комунікації та збільшення лояльності клієнтів визначають ключові напрямки маркетингової стратегії. Дослідження показало, що для досягнення цих цілей компанії необхідно вдосконалити маркетингові стратегії та посилити комунікацію з цільовими аудиторіями, а також активніше впроваджувати інновації у розробку продуктів та послуг. Практична значимість результатів полягає у можливості застосування рекомендацій для удосконалення маркетингових практик компанії та покращення її конкурентних позицій на ринку.

5. Аналіз існуючої стратегії інфлюенсерного маркетингу компанії ЕКОБІЗ показав, що вона ефективно використовує диверсифікований підхід, розподіляючи бюджет між різними каналами для максимізації впливу на

цільову аудиторію. Органічне просування в соціальних мережах і інфлюенсерний маркетинг є ключовими елементами стратегії, що дозволяє підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та утримати існуючих. Інвестиції в мікро- і макроінфлюенсерів дають змогу охопити різні сегменти ринку та створювати автентичний контент, що підвищує довіру до бренду. Використання інфлюенсерів у таких платформах, як TikTok та Instagram, дозволяє швидко реагувати на актуальні тренди та формувати міцний зв'язок із клієнтами. Компанія також активно використовує user-generated content (UGC), що зміцнює соціальний доказ і підвищує лояльність споживачів. Високий рівень гнучкості у взаємодії з інфлюенсерами, особливо під час пікових сезонів, дозволяє компанії ефективно використовувати бюджет та досягати максимального охоплення в ключові періоди. Зазначено, що інфлюенсерний маркетинг займає значну частину маркетингового бюджету компанії, що підтверджує його важливість для загальної стратегії бренду.

6. У ході дослідження було проаналізовано вплив стратегії інфлюенсерного маркетингу на розвиток бренду та залучення клієнтів компанії ЕКОБІЗ. Виявлено, що стратегія, яка поєднує мікро- та макроінфлюенсерів, має значний позитивний ефект на підвищення впізнаваності бренду та формування довіри серед потенційних клієнтів. Мікроінфлюенсери забезпечують автентичний контент, що стимулює підвищення конверсій, в той час як макроінфлюенсери сприяють широкому охопленню під час пікових сезонів. Взаємодія з інфлюенсерами допомагає формувати активну спільноту навколо бренду, а також створювати якісний UGC-контент, що зміцнює соціальний доказ. Практична значимість цієї стратегії підтверджується збільшенням доходу компанії на 11,36% у порівнянні з вереснем та на 34,72% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Окрім цього, розширення стратегій на міжнародні ринки, зокрема через співпрацю з інфлюенсерами з Європи, дозволяє зміцнити позиції бренду за кордоном, що підвищує його конкурентоспроможність. Отже, стратегія інфлюенсерного маркетингу є ефективним інструментом для

розвитку бренду ЕКОБІЗ, залучення нових клієнтів, збільшення продажів та підвищення довгострокової конкурентоспроможності на ринку косметичних засобів.

7. На основі проведеного аналізу інфлюенсерної стратегії компанії ЕКОБІЗ можна сформулювати кілька ключових рекомендацій для її вдосконалення. Для вдосконалення інфлюенсерної стратегії компанії ЕКОБІЗ доцільно розширити сегмент мікроінфлюенсерів, залучивши спеціалізованих експертів у нішах, таких як косметологи чи екологічні блогери, що дозволить точніше таргетувати аудиторію і створювати глибші зв'язки з потенційними клієнтами. Варто також адаптувати контент під актуальні тренди, такі як короткі відео на TikTok чи Instagram, для підвищення довіри до бренду та створення більш автентичного сприйняття продукції. Крім того, важливо впровадити довгострокові партнерства з інфлюенсерами, які вже зарекомендували себе серед своїх підписників, що дозволить створити стабільну комунікацію з аудиторією, підвищити впізнаваність бренду та збільшити лояльність до продукції.

8. У результаті дослідження було розроблено процес оптимізації моніторингу та аналітики інфлюенсерних кампаній для компанії ЕКОБІЗ. Визначено, що чітке встановлення метрик, таких як ROAS для вимірювання конверсій та охоплення і залучення для оцінки впізнаваності бренду, є необхідним для ефективної оцінки результатів кампаній. Було з'ясовано, що використання спеціалізованих платформ для збору інформації з різних соціальних мереж дозволяє провести комплексний аналіз та коригувати маркетингову стратегію на основі отриманих результатів. Практична значимість розроблених рекомендацій полягає у покращенні точності моніторингу, що дозволить компанії більш ефективно керувати кампаніями, знижувати витрати на рекламу та досягати кращих результатів у досягненні поставлених цілей.

9. Можна зробити заключення, що для ефективної реалізації стратегії інфлюенсерного маркетингу компанії ЕКОБІЗ важливо активно

впроваджувати нові тренди, зокрема інтеграцію штучного інтелекту (ШІ), використання коротких відео та взаємодію з нішевими інфлюенсерами. Це дозволить компанії створювати автентичний контент, що відповідає інтересам цільової аудиторії та зміцнює зв'язок з брендом. Використання ШІ сприяє оптимізації створення контенту та аналітики, що підвищує ефективність кампаній та прогнозування майбутніх трендів. Крім того, стратегія довгострокових партнерств з інфлюенсерами дозволяє забезпечити послідовність у просуванні бренду та зміцнити довіру до нього, що є важливим для досягнення стабільного успіху на ринку.

#### Список використаних джерел

1. Бержанір І. А. Діагностика показників ліквідності підприємств. Фінансове забезпечення сталого розвитку економіки України: колективна монографія / за ред. Слатвінського М.А. Умань: ФОП Жовтий О. О., 2016. 151–156 с.

2. Бердар М.М. Фінанси підприємств: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 352 с.
3. Волкова Н. А. Методичні аспекти бізнес-аналізу суб'єкта господарювання. *Інтелект XXI*. 2020. № 2. С.47-50.
4. Головна сторінка. *Компанія ЕКОБІЗ - виробник лікувальної косметики в Україні*. URL: <https://ekobiz.info> (дата звернення: 18.10.2024).
5. Дмитрашко К. Що таке інфлюенс-маркетинг і як він працює. *Хорошоп*. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/what-is-influence-marketing-and-how-does-it-work/> (дата звернення: 18.10.2024).
6. Дунєв С. Концепція маркетинг - мікс (4Р, 5Р, 7Р). *ВМВ*. URL: <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html> (дата звернення: 19.10.2024).
7. ЕКОБІЗ Полтава – контакти, телефони, директор, сайт, КВЕД – ЄДРПОУ 38115979. *Підприємства України. Реклама компаній та організацій*. URL: <https://www.ua-region.com.ua/38115979> (дата звернення: 18.10.2024).
8. Екобіз ПП, Полтава. *Аптека Life*. URL: <https://apтека.life/uk/brands/ekobiz-pp-poltava>(дата звернення: 18.10.2024).
9. Коллінз А. Алекса коллінз. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/alexcoll/?hl=en>(дата звернення: 15.11.2024).
10. Мних Є. В. Фінансовий аналіз: підручник. Київ: КНТУ, 2014. 536 с.
11. Олександренко І. В. Діагностика ліквідності та платоспроможності підприємства. Актуальні проблеми економіки. Київ, 2014. № 6. С. 419–426.
12. ПП Екобіз - Ціни і тарифи на послуги з моніторингу та аналізу юридичних осіб. *Опендатабот*. URL: <https://opendatabot.ua/c/38115979>(дата звернення: 18.10.2024).

13. Шанель Т. Тайлер Шанель. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/taylourchanel>(дата звернення: 15.11.2024).
14. Beebe J. Understanding influencer marketing and its tax requirements | baker institute. *Baker Institute*. URL: <https://www.bakerinstitute.org/research/understanding-influencer-marketing-and-its-tax-requirements> (дата звернення: 15.11.2024).
15. Bughin J. Getting a sharper picture of social media's influence. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/getting-a-sharper-picture-of-social-medias-influence> (дата звернення: 15.11.2024).
16. eMarketer. US Influencer Marketing Spending, 2019-2024 (billions and % change). *EMARKETER*. URL: <https://www.emarketer.com/chart/257953/us-influencer-marketing-spending-2019-2024-billions-change> (date of access: 15.11.2024).
17. G. Günday та ін. How European shoppers will buy groceries in the next normal. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-european-shoppers-will-buy-groceries-in-the-next-normal>(дата звернення: 15.11.2024).
18. Growth, marketing & sales. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/how-we-help-clients> (дата звернення: 15.11.2024).
19. Hawley M., Ismail K. Types of Social Media Influencers: Mega, Macro, Nano and Micro Influencers. *CMSWire.com*. URL: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/> (дата звернення: 15.11.2024).
20. Hollyskin. *Косметика HOLLYSKIN - Культ красивої та доглянутої шкіри!*. URL: <https://hollyskin.com.ua> (дата звернення: 18.10.2024).
21. How European shoppers will buy groceries in the next normal. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how->

- europaen-shoppers-will-buy-groceries-in-the-next-normal(дата звернення: 15.11.2024).
22. How US consumers are feeling, shopping, and spending—and what it means for companies. *Marketing & sales, consumer packaged goods, and retail practices*. 2022.
23. Impact. The Ultimate Guide to Influencer Marketing [2024] | Impact. 1.2 *impact.com*. URL: <https://impact.com/partnerships/ultimate-guide-to-influencer-marketing/>(date of access: 15.11.2024).
24. Influencer Marketing Hub. Instagram Money Calculator | Estimated Instagram Influencer Earnings per Post. *Influencer Marketing Hub*. URL: <https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/> (дата звернення: 15.11.2024).
25. IPSY: personalized monthly makeup and beauty box subscription. *IPSY*. URL: <https://www.ipsy.com> (дата звернення: 15.11.2024).
26. Kasumovic D. Influencer Marketing Report June 2024. *Influencer Marketing Hub*. URL: <https://influencermarketinghub.com/june-influencer-marketing-report/> (дата звернення: 15.11.2024).
27. Kasumovic D. Influencer Marketing Report May 2024. *Influencer Marketing Hub*. URL: <https://influencermarketinghub.com/may-influencer-marketing-report/> (дата звернення: 15.11.2024).
28. Kasumovic D. Monthly Influencer Marketing Report: November 2024 - Election Edition. *Influencer Marketing Hub*. URL: <https://influencermarketinghub.com/monthly-influencer-marketing-report/> (дата звернення: 15.11.2024).
29. Kemp S. Digital 2023 July Global Statshot Report – DataReportal – Global Digital Insights. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-july-global-statshot> (дата звернення: 15.11.2024).

30. Kenan J. 7 examples of influencer marketing campaigns. *Sprout Social*. URL: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing-examples/> (дата звернення: 15.11.2024).
31. Kiran Shahid. The benefits of influencer marketing (+ what the C-Suite cares about). *Sprout Social*. URL: <https://sproutsocial.com/insights/benefits-of-influencer-marketing/> (дата звернення: 15.11.2024).
32. Kuligowski K. How to Measure Success When Working With Influencers. *Business News Daily*. URL: <https://www.businessnewsdaily.com/12012-measure-success-social-media-influencers.html> (дата звернення: 15.11.2024).
33. La roche posay. URL: <https://www.laroche-posay.com> (дата звернення: 18.10.2024).
34. Long-Term partnerships vs. one-off engagements – scrunch. *Scrunch*. URL: <https://scrunch.com/blog/long-term-partnerships-vs-one-off-engagements/> (дата звернення: 15.11.2024).
35. Love & loss. *Love & Loss*. URL: <https://loveloss.shop> (дата звернення: 18.10.2024).
36. Massiera P. How do adaptive market experimentation, open marketing and strategic flexibility contribute to small firms' business model innovation in the context of a crisis?. *Journal of small business and enterprise development*. 2024. URL: <https://doi.org/10.1108/jsbed-06-2023-0249> (дата звернення: 15.11.2024).
37. Mr.SCRUBBER. *Mr.SCRUBBER* – український бренд натуральної косметики. URL: <https://mrscrubber.ua> (дата звернення: 18.10.2024).
38. Reimagining marketing in the next normal. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/reimagining-marketing-in-the-next-normal> (дата звернення: 15.11.2024).
39. Shaun. Influencer Marketing: Key Statistics, Trends, Data for 2024 - *TheB2BHouse*. *TheB2BHouse*.

- URL: <https://www.theb2bhouse.com/influencer-marketing-statistics-trends-data/> (дата звернення: 15.11.2024).
40. The body shop®. *The Body Shop Germany*.  
URL: <https://www.thebodyshop.com/en-ca/> (дата звернення: 18.10.2024).
41. The state of influencer marketing 2021: benchmark report. *Influencer Marketing Hub*.  
URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/> (дата звернення: 15.11.2024).
42. The state of influencer marketing 2022: benchmark report. *Influencer Marketing Hub*.  
URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2022/> (дата звернення: 15.11.2024).
43. Weleda international | natural beauty & health - weleda. *Weleda*.  
URL: <https://www.weleda.com> (дата звернення: 18.10.2024).
44. Winckler P. 8 types of influencer campaigns on Instagram (+ examples). *1.2 Squarelovin Blog*.  
URL: <https://blog.squarelovin.com/influencer-marketing/influencer-campaigns/> (дата звернення: 15.11.2024).