

DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-52-10>

УДК 658.89:339.138:641.5

*Кукіна Н.В., к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
kukinanatala81@gmail.com
ORCID: 0000-0003-3204-0624*

*Трусова Н.В., д.е.н., професор,
професор кафедри фінансів, обліку та оподаткування
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
trusova_natalya5@ukr.net
ORCID: 0000-0001-9773-4534*

*Шквиря Н.О., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
natalia.shkvyria@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0001-9367-7106*

ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ І НАПОЇВ УКРАЇНИ: ТРЕНДИ, ВИКЛИКИ, МОЖЛИВОСТІ

Анотація. Стаття присвячена аналізу розвитку інфлюенс-маркетингу на ринку харчових продуктів і напоїв в Україні. Розглянуто історичні етапи його становлення, сучасні тенденції та особливості адаптації світових стратегій для локального контексту. Зростання популярності платформ зумовило активне залучення молодіжної аудиторії, яка слідує рекомендаціям інфлюенсерів. Результати анкетних досліджень вказують на ефективність інфлюенс-маркетингу у просуванні брендів, однак виявлено низку недоліків, зокрема нестачу персоналізації та інтерактивних форматів. Рекомендовано використовувати довготривалі співпраці з інфлюенсерами та поєднувати цей підхід з іншими маркетинговими інструментами, що сприятиме підвищенню довіри та лояльності українських споживачів до брендів.

Ключові слова: інфлюенс-маркетинг, ринок харчових продуктів і напоїв, лідери думок, поведінка споживачів, соціальні мережі, залученість аудиторії, контент.

JEL code classification: D22, L66, M31

Постановка проблеми. Інфлюенс-маркетинг на ринку харчових продуктів та напоїв стає все більш актуальним як на глобальному, так і на українському ринках. У сучасних умовах цифровізації споживачі все більше часу проводять в інтернеті, зокрема у соціальних мережах, що робить традиційні канали маркетингових комунікацій менш ефективними. Розвиток соціальних медіа-платформ, таких як Instagram, YouTube та TikTok, спричинив появу нового феномену – інфлюенсерів, які активно використовуються брендами для просування продукції. Це дозволяє компаніям досягати цільової аудиторії за допомогою рекомендацій та особистого досвіду інфлюенсерів, які викликають більше довіри, ніж традиційна реклама.

На світовому ринку інфлюенс-маркетинг демонструє стрімке зростання. За даними досліджень Influencer Marketing Hub (2023) [9, с.10], понад 60% компаній у світі інвестують у цей вид маркетингу, що свідчить про його значну ефективність. Важливим фактором успішності інфлюенс-маркетингу є здатність інфлюенсерів формувати та змінювати споживчі вподобання, особливо в галузях, пов'язаних зі здоровим способом життя, дієтами

та екологічності. Споживачі все більше звертають увагу на продукти, що мають позитивний вплив на здоров'я, екологію та відповідальні виробничі практики. Це робить інфлюенсерів важливим елементом маркетингових стратегій для брендів, які намагаються підвищити обізнаність про свою продукцію та зміцнити лояльність споживачів.

Актуальність теми для українського ринку харчових продуктів та напоїв також обумовлена поступовим зростанням ролі інфлюенсерів у локальному контексті. Незважаючи на те, що український ринок розвивається дещо повільніше у порівнянні зі світовими тенденціями, він демонструє значний потенціал. Все більше українських брендів, зокрема ті, що займаються виробництвом органічної продукції та здорового харчування, використовують інфлюенсерів для просування своїх товарів. За даними Support Ukraine [8], частка українських компаній, які співпрацюють з інфлюенсерами, зросла з 25% у 2021 році до 45% у 2023 році, що свідчить про активізацію цього інструменту маркетингу.

Зростаюча роль інфлюенсерів на ринку харчових продуктів та напоїв обумовлена тим, що споживачі шукають більш автентичний та персоналізований контент, який відповідає їхнім цінностям та уподобанням. Інфлюенсери стають зв'язуючою ланкою між брендами та їхньою аудиторією, формуючи тренди здорового харчування, відповідального споживання та екологічної свідомості. Інфлюенс-маркетинг надає можливість досягти вищого рівня залученості споживачів і підвищити ефективність комунікацій, особливо серед молоді та активних цифрових аудиторій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сьогодні інфлюенс-маркетинг хоча й відносно молодий напрям, однак уже став предметом глибокого наукового вивчення. Незважаючи на відсутність єдиного комплексного дослідження, багато авторів досліджують окремі аспекти інфлюенс-маркетингу, що вказує на різнобічний характер цього маркетингового інструменту.

Різні автори досліджували цю тему, але комплексного підходу майже не спостерігається. Наприклад, В.В. Бондарчук розробляє систему інструментів інфлюенс-маркетингу, що може бути адаптована для різних компаній [1]. І.В. Гвоздецька та А.К. Проценко аналізують інфлюенс-маркетинг як актуальну тенденцію, акцентуючи увагу на його впливі на цільову аудиторію, імідж бренду та підвищення продажів [2; 7]. І.А. Гнилякевич-Проць досліджує тренди у розробці інфлюенс-стратегій, пропонуючи покрокові рекомендації [3]. О.А. Горобченко обґрунтовує роль інфлюенсерів у розвитку е-бізнесу через маркетингові дослідження [4]. В.В. Журило формує психографічний профіль цільової аудиторії, визначаючи ключові риси лідерів думок [5]. Л.А. Ороховська аналізує соціально-ринкову комунікацію і доводить доцільність маркетингових кампаній із залученням інфлюенсерів [6].

Проте, не дивлячись на велику кількість публікацій, інфлюенс-маркетинг на ринку харчових продуктів та напоїв в Україні залишається недостатньо дослідженим аспектом. Відсутність глибокого аналізу впливу інфлюенсерів на споживчі звички вказує на потребу у подальших дослідженнях, які можуть допомогти зрозуміти специфіку українського ринку та визначити ефективні стратегії для брендів. Це створює підґрунтя для вивчення ролі інфлюенсерів як важливого елемента сучасного маркетингового середовища в Україні.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження та аналіз особливостей розвитку інфлюенс-маркетингу на ринку харчових продуктів та напоїв в Україні, визначення його ефективності для брендів, а також виявлення недоліків цього інструменту маркетингових комунікацій. Дослідження спрямоване на ідентифікацію ключових тенденцій та проблем, з якими стикаються українські підприємства, порівняння українських практик з глобальними і визначення шляхів адаптації міжнародних підходів до українських реалій.

Виклад основного матеріалу. Ринок харчової продукції та напоїв є одним із наймасштабніших і найбільш стратегічно важливих у світовій економіці, оскільки забезпечує основні потреби населення та відіграє ключову роль у продовольчій безпеці. Цей сектор відрізняється високим рівнем конкуренції та значною різноманітністю продукції, що потребує постійного вдосконалення маркетингових механізмів для успішного просування товарів і підвищення їх привабливості в очах споживачів.

Серед інноваційних маркетингових інструментів для ринку харчових продуктів та напоїв особливе значення має інфлюенс-маркетинг, який сприяє формуванню довірливих зв'язків між брендами та споживачами через взаємодію з лідерами думок. Завдяки інфлюенсерам компанії можуть ефективніше передавати цінності бренду, підкреслювати якість продукції та переконливо демонструвати її застосування у повсякденному житті. Це дозволяє не лише підвищити впізнаваність та лояльність, але й персоналізувати підхід до різних категорій споживачів, адаптуючи рекламні кампанії до актуальних споживчих уподобань та підвищуючи рівень залучення на насиченому ринку харчових продуктів та напоїв.

Інфлюенс-маркетинг пройшов значний шлях, перетворившись із традиційних рекламних підходів, де знаменитості або відомі кухарі представляли продукцію, на сучасний цифровий формат, де головну роль відіграють соціальні мережі й локальні лідери думок [2; 7]. Аналіз цих етапів допоможе зрозуміти, як змінювалася залученість споживачів, ефективність кампаній та частка компаній, що використовують інфлюенс-маркетинг (табл. 1).

Таблиця 1

**Динаміка розвитку інфлюенс-маркетингу
на ринку харчових продуктів та напоїв в Україні**

Історичний етап	Частка компаній, що використовує інфлюенс-маркетинг, %	Середній приріст продажів, %	Ключові характеристики активності інфлюенсерів
Початок соціальних мереж (2000-і)	3–10	1–3	Основна активність зосереджена в кулінарних шоу та традиційній рекламі. Прямий вплив інфлюенсерів у соцмережах ще незначний, присутність в основному на локальних форумах і кулінарних сайтах.
Ранній етап інфлюенс-маркетингу (2010–2014)	13–15	2–5	Перші фуд-блогери з'являються на Facebook і ВКонтакте, ділячись рецептами та оглядами продуктів. Бренди починають звертати увагу на потенціал соцмереж, але залученість залишається обмеженою.
Розвиток через Instagram і YouTube (2015–2017)	18–20	5–8	Зростання популярності Instagram і YouTube дає поштовх інфлюенс-маркетингу у сфері їжі та напоїв. Інфлюенсери починають залучати більше підписників, залученість клієнтів поступово підвищується через відеогляди, рецепти та лайфстайл-контент.
Інституціоналізація інфлюенс-маркетингу (2018–2019)	20–25	6–10	З'являються агентства, що займаються просуванням через інфлюенсерів. Бренди активно включають інфлюенсерів у свої маркетингові стратегії, зростає залученість клієнтів через інтерактивний контент (опитування, конкурси).
Пандемія, початок війни з РФ та популяризація TikTok (2020–2022)	25–43	12–18	Пандемія підвищує інтерес до домашньої кухні, TikTok стає популярною платформою для кулінарного контенту. Залученість зростає через короткі відеоформати, тренди на здорове харчування та локальні продукти.
Сучасний етап (2023 +)	47–52	16–20	Інфлюенсери активно впливають на вибір продуктів молоді. Залученість клієнтів стабільно висока завдяки інтерактивним форматам (рілс, сторіс) та Instagram та TikTok. Бренди роблять акцент на автентичність, органічне охоплення і персоналізовані рекомендації.

Джерело: розроблено авторами за даними [8–11]

Інфлюенс-маркетинг на ринку харчових продуктів та напоїв в Україні почав розвиватися порівняно недавно, приблизно з кінця 2000-х років, коли соціальні мережі стали доступними та популярними серед широкого кола користувачів. Однак навіть у ті роки значний вплив на споживачів мали локальні зірки, актори та кулінарні експерти, які рекламували продукти в традиційних медіа, таких як телебачення та журнали. Перші кроки інфлюенс-маркетингу в Україні нагадували західні стратегії, але з орієнтацією на місцеві уподобання та культурні особливості. У 2010–2014 роки соціальні мережі, такі як Facebook і ВКонтакте, стали основними майданчиками для українських користувачів, і перші спроби інфлюенс-маркетингу на ринку харчових продуктів та напоїв почали реалізовуватися саме тут. У цей час популярність здобули кулінарні блогери, які ділилися рецептами та порадами, а бренди побачили потенціал у співпраці з ними. Найчастіше компанії пропонували блогерам продукти для тестування, а ті, у свою чергу, публікували огляди або рецепти, що включали рекомендовані товари.

З початком активного використання Instagram і YouTube в Україні (приблизно з 2015 року) ринок інфлюенс-маркетингу в сфері харчових продуктів та напоїв почав стрімко зростати. Кулінарні блогери та фуд-інфлюенсери стали популярними серед молоді та людей, що цікавляться здоровим харчуванням. Такі інфлюенсери, як Євген Клопотенко та інші місцеві кухарі та блогери, почали набувати популярності, і їхній вплив на вибір продуктів харчування та напоїв став значущим. Багато брендів в Україні почали активно залучати їх для просування своєї продукції, зокрема органічних продуктів, снеків, кави та безалкогольних напоїв. Пандемія COVID-19 та перший рік війни в Україні підштовхнули розвиток інфлюенс-маркетингу в цій сфері. Люди проводили більше часу вдома, готували власноруч і шукали нові ідеї для кулінарних експериментів. Інфлюенсери, які створювали кулінарний контент, почали активно пропонувати своїм підписникам рецепти та продукти для домашнього приготування, що дало змогу брендам залишатися на виду навіть у складні часи. З'явилася тенденція до співпраці з локальними фермерами та виробниками, які почали просувати свої продукти через соціальні мережі за допомогою інфлюенсерів.

На сьогодні інфлюенс-маркетинг на ринку харчових продуктів та напоїв в Україні став невід'ємною частиною маркетингової стратегії для багатьох брендів. Instagram і TikTok стали провідними платформами для кулінарних інфлюенсерів, які мають значний вплив на вибір продуктів серед українських споживачів. Сучасні бренди активно залучають мікро- та макроінфлюенсерів, які мають тисячі підписників, орієнтованих на здорове харчування, екологічні продукти та нові тренди у харчуванні.

Отже, бачимо, що з роками інфлюенс-маркетинг на ринку харчових продуктів та напоїв в Україні розвивається стрімкими темпами, охоплюючи все більшу частину аудиторії та залучаючи більшу кількість компаній. Спостерігається стійке зростання середньої залученості аудиторії, що свідчить про високий рівень інтересу до рекомендацій інфлюенсерів. Крім того, частка зростання продажів завдяки інфлюенс-маркетингу демонструє його ефективність як інструменту просування, особливо на сучасному етапі. Така динаміка вказує на те, що інфлюенс-маркетинг стає невід'ємною частиною маркетингових стратегій для брендів, які прагнуть побудувати довіру споживачів і досягти конкурентних переваг на українському ринку.

З огляду на стрімкий розвиток інфлюенс-маркетингу на українському ринку харчових продуктів та напоїв та його зростаючий вплив на споживчу поведінку необхідно глибше зрозуміти специфіку важливості його ролі [3; 5]. З цією метою було проведено анкетне дослідження. Таке дослідження допомогло оцінити, як саме рекомендації інфлюенсерів впливають на рішення споживачів про покупку, на яких платформах вони найчастіше взаємодіють з контентом та як частота перегляду контенту корелює з ефективністю таких рекомендацій.

Анкетне дослідження було організоване через платформу Google Forms. У рамках опитування були зібрані відповіді щодо частоти перегляду інфлюенсерського контенту, платформ, на яких споживачі найчастіше взаємодіють з інфлюенсерами, а також проаналізовано, яким чином рекомендації впливають на споживчі звички (табл. 2). Отримані дані дозволяють зробити кілька важливих висновків про сучасний стан інфлюенс-маркетингу на українському ринку харчових продуктів та напоїв.

Таблиця 2

**Результати опитування щодо впливу інфлюенсерів на споживчу поведінку
на ринку харчових продуктів і напоїв в Україні**

Вікова група	Професія	Кількість респондентів	Взаємодія з контентом інфлюенсерів	Частота перегляду контенту	Платформи для взаємодії (основні)	Улюблені типи контенту	Вплив на споживчі рішення	Інформаційна допомога щодо брендів та продуктів	Частота купівлі продуктів на основі рекомендацій
18–24	Студенти	50	63%	часто	Instagram, TikTok	Огляди продуктів, рецепти, відео з приготування їжі	високий	висока	часто
25–34	Молоді професіонали	70	48%	інколи	Instagram, TikTok	Рецепти, лайфхаки з харчування, огляди нових брендів	високий	висока	інколи
35–44	Спеціалісти	60	32%	інколи	Instagram, Facebook	Рекомендації щодо здорового харчування, огляди	середній	середня	інколи
45–54	Керівники	40	16%	рідко	Instagram, Facebook	Інтерв'ю з експертами, поради з харчування	низький	низька	рідко
55+	Пенсіонери	30	13%	рідко	Facebook, YouTube	Рецепти, інформаційні матеріали для здоров'я	низький	помірна	рідко

Джерело: авторське дослідження

Передусім, результати опитування свідчать про те, що значна частина респондентів (61%) активно стежить за інфлюенсерами у соціальних мережах. Переважна більшість опитаних підтвердила свою зацікавленість у контенті від лідерів думок, що вказує на високий рівень залучення української аудиторії до споживання медійного контенту. Враховуючи загальну популярність соціальних мереж в Україні, така активність є закономірною і підтверджує світові тренди щодо зростання значення цифрових каналів комунікації у побутових та комерційних рішеннях споживачів. Дослідження також показало, що найпопулярнішими платформами для перегляду інфлюенсерського контенту серед українських споживачів є Instagram, TikTok (66% опитаних). Ці дві соціальні мережі є найбільш використовуваними серед респондентів, що вказує на перевагу візуального контенту та його швидкого розповсюдження. Хоча TikTok став відносно новим гравцем на ринку соціальних медіа, його вплив на споживчу поведінку, зокрема на ринку харчових продуктів і напоїв, вже є значним. Молоді користувачі активно використовують цю платформу для пошуку нових ідей щодо приготування страв або вибору продуктів, що вказує на її потенціал для побудови нових споживчих звичок у майбутньому.

Щодо частоти купівлі харчових продуктів та напоїв на основі рекомендацій інфлюенсерів, результати свідчать, що чимала частка респондентів (58%) інколи або часто здійснює покупки під впливом таких рекомендацій. Це свідчить про ефективність інфлюенс-маркетингу в контексті просування конкретних брендів або продуктів, особливо коли рекомендації надходять від авторитетних для споживачів інфлюенсерів. Прямий зв'язок між контентом інфлюенсера та споживчими рішеннями стає очевидним, що свідчить про високий рівень довіри до цих джерел інформації серед українських споживачів. Аналізуючи характер

контенту, який найбільше впливає на споживачів, можна зазначити, що найбільшу увагу аудиторії (86%) привертають огляди продуктів і рецепти приготування страв із залученням рекомендованих інфлюенсерами інгредієнтів. Це підкреслює важливість функціонального та інформаційного аспекту контенту, який надають інфлюенсери. Споживачі все більше цінують контент, який не лише просуває певний продукт, але й демонструє його застосування у повсякденному житті, що допомагає підвищити довіру до бренду та формує реалістичні уявлення про продукт.

Іншим важливим фактором є зростання ролі інфлюенсерів як джерела нових знань про харчові продукти та напої. Більше половини респондентів (54%) вказали, що інфлюенсери допомагають їм дізнаватися про нові бренди або продукти. Це вказує на те, що роль інфлюенсерів виходить за межі простої реклами і включає в себе освітню складову, де споживачі вважають рекомендації цінними з точки зору відкриття для себе нових можливостей і рішень у сфері харчування. Проте, варто зазначити, що хоча багато споживачів активно взаємодіють з інфлюенсерами і довіряють їхнім рекомендаціям, не всі респонденти підтвердили значний вплив інфлюенс-маркетингу на свої споживчі рішення. 41% з них вказали, що інфлюенсери не впливають на її вибір продуктів або вони рідко слідують рекомендаціям, що вказує на необхідність для брендів враховувати різноманітність споживчих звичок і не покладатися виключно на цей канал комунікації. З огляду на це, під час проведення інфлюенс-кампаній важливо застосовувати комплексний підхід, поєднуючи рекомендації інфлюенсерів з іншими маркетинговими інструментами, щоб охопити ширшу аудиторію та підвищити ефективність просування. Крім того, персоналізація контенту, яка відображає індивідуальні потреби та інтереси цільової аудиторії, може підвищити рівень залучення споживачів і зміцнити їх зв'язок із брендом.

Окремо варто відзначити, що деякі респонденти висловили зацікавленість у креативних та нестандартних підходах до просування продуктів. Це може свідчити про готовність аудиторії до сприйняття нових форматів комунікації, які виходять за рамки традиційних оглядів або реклами. Наприклад, залучення інфлюенсерів до створення унікальних кулінарних шоу, конкурсів або інтерактивних подій може стати ефективним інструментом підвищення залученості та зацікавленості аудиторії.

На основі результатів проведеного анкетування можна виділити низку недоліків інфлюенс-маркетингу (рис. 1), які є характерними для українських підприємств харчових продуктів та напоїв у порівнянні з глобальними тенденціями. Ці недоліки стосуються як структурних проблем ринку, так і специфічних аспектів взаємодії з інфлюенсерами, що обмежують ефективність цього інструменту маркетингових комунікацій. Розуміння цих слабких сторін дозволяє окреслити потенційні напрями для покращення ситуації і досягнення більшої конкурентоспроможності на українському ринку.

Попри популярність інфлюенс-маркетингу, значна частина респондентів (41%) вказала, що інфлюенсери не впливають на їхні споживчі рішення або вони рідко сліdkують їхнім рекомендаціям. Це свідчить про те, що українські підприємства часто орієнтуються на інфлюенсерів як основний капітал комунікації, вважаючи їх ефективним засобом просування. Однак глобальні бренди здебільшого використовують інфлюенс-маркетинг у поєднанні з іншими каналами – контент-маркетингом, email-маркетингом, таргетованою рекламою. Такий комплексний підхід дає змогу глобальним брендам охоплювати різноманітні групи споживачів і посилювати комунікацію. Українським підприємствам також варто враховувати необхідність мультиканального підходу, щоб підвищити охоплення та вплив на аудиторію.

Українські споживачі дедалі частіше цінують персоналізований підхід, коли контент від інфлюенсерів відображає їхні індивідуальні потреби. У глобальній практиці великі компанії, такі як Coca-Cola, працюють з інфлюенсерами, які мають чітке розуміння специфіки своєї аудиторії, і розробляють унікальні кампанії для різних цільових груп [10]. В Україні ж часто відсутня глибока персоналізація, що призводить до менш ефективного сприйняття контенту та може зменшувати його цінність для споживача. Недостатня увага до персоналізації може призводити до того, що контент не викликає зацікавленості у значної частини споживачів, особливо тих, хто очікує унікального досвіду від комунікації з брендом. Це вказує на необхідність глибшого аналізу цільових груп і надання індивідуально адаптованих рекомендацій.



Рис. 1. Недоліки інфлюенс-маркетингу на українському ринку харчових продуктів та напоїв.

Джерело: авторська розробка

В Україні домінують традиційні формати, такі як огляди продуктів чи рецептів, однак частина споживачів виявляє зацікавленість у нових, креативних формах. Відсутність інтерактивних і нестандартних рішень обмежує можливість підприємств ефективно залучати аудиторії. У той же час глобальні бренди використовують новаторські формати, зокрема інтерактивний контент (конкурси, опитування, квест-ігри), який сприяє активнішій взаємодії [10; 11]. Наприклад, міжнародні бренди залучають інфлюенсерів до креативних проєктів, таких як віртуальні події або кулінарні шоу, де споживачі не лише спостерігають, але й беруть участь. Такий підхід формує глибший зв'язок з брендом. В Україні креативні кампанії лише починають з'являтися, тому підприємствам варто більше інвестувати в нові, інтерактивні формати.

Підприємства часто зосереджуються на використанні інфлюенсерів як основного каналу комунікації, недооцінюючи потребу у поєднанні з іншими маркетинговими інструментами. Це знижує ефективність кампаній, оскільки споживачі очікують цілісного підходу, який об'єднує різні канали для формування повнішого уявлення про бренд. Глобальні компанії у сфері харчових продуктів та напоїв часто проводять довгострокові інфлюенс-кампанії, що інтегровані в загальну маркетингову стратегію, на відміну від короткострокових кампаній, які переважають в Україні. Наприклад, такі бренди, як Pepsi та McDonald's [10; 11], інтегрують інфлюенсерів у кампанії, пов'язані з запуском нових продуктів, сезонними промоціями та спеціальними пропозиціями, використовуючи їх частину більш масштабної маркетингової ініціативи. Це дає змогу посилити ефект та побудувати сталі відносини з аудиторією. В Україні інфлюенс-кампанії часто залишаються короткостроковими та мають разовий характер, що знижує їхню ефективність у довгостроковій перспективі. Брендам у харчовій галузі доцільно застосовувати триваліші програми співпраці з інфлюенсерами, які забезпечуватимуть послідовний контакт із споживачем та зміцнюватимуть довіру до бренду.

Хоча інфлюенсери можуть відігравати роль джерела знань про нові бренди та продукти, не всі рекомендації сприймаються як надійні. Споживачі цінують контент, який включає додаткову інформацію про використання продуктів, проте інколи їм бракує контенту з реалістичними та цінними порадами. У глобальному інфлюенс-маркетингу дедалі більше зростає попит на інформативний контент, який має додану цінність, наприклад, щодо переваг продукту, екологічності або здоров'я. Бренди, такі як Nestlé [10], використовують інфлюенсерів не лише для реклами, а й для надання освітніх матеріалів. Це дозволяє споживачам глибше розуміти переваги продуктів і посилює довіру до бренду. В Україні ж освітня складова часто є недостатньо розвинутою, що обмежує можливість впливу інфлюенсера на формування свідомого вибору продуктів споживачами.

Хоча інфлюенс-маркетинг допомагає формувати зв'язок з аудиторією, одноразові кампанії не завжди приводять до стійкого залучення. Підприємствам варто більше зосереджуватися на формуванні довгострокових відносин з аудиторією через послідовну присутність та змістовний контент. Глобальні бренди створюють довгострокові співпраці з інфлюенсерами, що дозволяє формувати стійкі відносини з аудиторією. Наприклад, такий бренд як Starbucks [10; 11] створює амбасадорські програми, де інфлюенсери виступають представниками бренду на постійній основі. В Україні ж часто реалізуються одноразові кампанії з інфлюенсерами, що не сприяє формуванню стійкої лояльності. Залучення амбасадорів може допомогти українським підприємствам налагодити глибші відносини зі споживачами.

Таким чином, українським підприємствам варто орієнтуватися на глобальні підходи та інтегрувати інфлюенс-маркетинг у загальну маркетингову стратегію, вивчаючи особливості своєї аудиторії та адаптуючи кампанії для максимального залучення. Персоналізація, різноманіття форматів, освітня цінність контенту та довгострокові стратегії можуть значно посилити вплив інфлюенс-маркетингу в Україні.

Висновки. Еволюція інфлюенс-маркетингу на українському ринку харчових продуктів та напоїв показує його трансформацію від простих оглядів у традиційні медіа до інтеграції в стратегії брендів через популярні соціальні мережі. Перші кроки були пов'язані з кулінарними блогерами на Facebook і ВКонтакте, а згодом активність перемістилася в Instagram, TikTok, де інфлюенсери стали важливими для просування здорового харчування та локальних продуктів. Сьогодні інфлюенс-маркетинг є невід'ємною частиною маркетингових стратегій, що робить акцент на автентичність, сприяючи формуванню сталих відносин із споживачами та підвищенню лояльності до брендів.

Анкетне дослідження показало, що українські споживачі активно взаємодіють з контентом інфлюенсерів у соціальних мережах: 61% респондентів регулярно стежать за їхніми рекомендаціями, а 58% схильні здійснювати покупки на основі таких порад. Основними платформами для взаємодії є Instagram і TikTok, що підтверджує важливість візуального контенту у формуванні споживчих звичок. Найпопулярнішими типами контенту виявилися огляди продуктів і рецепти, які надають споживачам практичну інформацію про використання товарів у повсякденному житті, тим самим підвищуючи рівень довіри до брендів.

Недоліки інфлюенс-маркетингу в українських підприємствах харчової промисловості виявляються в кількох аспектах. По-перше, односторонній підхід до комунікації часто призводить до недостатнього впливу інфлюенсерів на споживачів, що свідчить про ігнорування інших методів просування. По-друге, брак персоналізації контенту не дозволяє задовольнити індивідуальні потреби цільової аудиторії. Обмеженість форматів реклами та відсутність інтерактивних елементів знижують зацікавленість споживачів. Крім того, недостатня увага до комплексного підходу, що поєднує різні маркетингові інструменти, знижує ефективність кампаній. Відсутність освітньої цінності та складність у побудові довгострокових відносин з аудиторією також є суттєвими перешкодами. У результаті, підприємствам слід адаптувати свої стратегії, щоб забезпечити більшу лояльність споживачів і значно підвищити вплив інфлюенс-маркетингу.

Для підвищення ефективності інфлюенс-маркетингу українським брендам варто враховувати глобальні підходи, орієнтуючись на довготривалі співпраці з інфлюенсерами, розробку креативних форматів та його інтеграцію в загальну маркетингову стратегію. Такі зміни сприятимуть не лише утриманню уваги аудиторії, але й формуванню тривалої лояльності через автентичний, персоналізований контент. Комплексний підхід дозволить підприємствам не лише конкурувати на українському ринку харчових продуктів і напоїв, але й забезпечити більш глибокий зв'язок з аудиторією, відповідаючи на її очікування та сучасні тренди споживання.

Список використаних джерел:

1. Бондарчук В.В. Використання інфлюенс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. № 4. С. 49–53.
2. Гвоздецька І.В. Вирішують блогери : influencer marketing в дії. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 70–73.
3. Гнилякевич-Проць І.А. Тренди розробки інфлюенс стратегії. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. С. 71–80.
4. Горобченко О.А. Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. С. 33–40.
5. Журило В.В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11-2. С. 30–40.
6. Ороховська Л.А. Специфіка соціально-ринкових комунікацій у сфері інфлюенс-маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 67. С. 191–195.
7. Прошенко А.К. Інфлюенсери як ефективні інструменти сучасного інтернет-маркетингу. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2023. № 1-2 (84-85). С. 157–170. URL: <http://vsed.oneu.edu.ua/collections/2023/84-85/pdf/157-170.pdf>
8. IAB Україна оприлюднює результати оцінки ринку Influencer marketing за 2023 рік. URL: <https://iab.com.ua/iab-ukrayina-oprylyudnyuye-rezultaty-otsinky-rynku-influencer-marketing-za-2023-rik/>
9. Influencer Marketing Hub. The State of Influencer Marketing 2023. URL: https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2023.pdf
10. Similarweb 2024-25 Marketing Benchmark Report. Second Edition. Optimize your multi-channel strategy through industry data and benchmarks. URL: <https://bizibl.com/marketing/download/marketing-benchmark-report-2024>
11. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/268641/share-of-marketing-budgets-spent-on-digital-worldwide/>

References:

1. Bondarchuk V. V. (2021) Vykorystannia influiens-marketynhu dlia prosuvannia tovaru v sotsialnykh merezhakh. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*, no. 4. pp. 49–53.
2. Gvozdetska I. V. (2019) Vyrishuiut blohery: influencer marketing v dii. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 5. pp. 70–73.
3. Hnyliakevych-Protts I. A. (2022) Trendy rozrobky influiens stratehii. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 44. pp. 71–80.
4. Gorobchenko O. A. (2022) Influienserstvo yak instrument rozvytku e-biznesu. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 38. pp. 33–40.
5. Zhurylo V. V. (2020) Marketynh vplyvu yak komunikatsiinyi instrument prosuvannia tovariv u sotsialnykh internet-merezhakh. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, no. 11-2. pp. 30–40.
6. Orokhovska L. A. (2022) Spetsyfika sotsialno-rynkovykh komunikatsii u sferi influiensmarketynhu. *Infrastruktura rynku*, no. 67. pp. 191–195.
7. Proshchenko A. K. (2023) Influiensery yak efektyvni instrumenty suchasnoho internet-marketynhu. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, no. 1-2 (84-85). pp. 157–170.
8. IAB Ukraine oprylyudniuie rezultaty otsinky rynku Influencer marketing za 2023 rik. Available at: <https://iab.com.ua/iab-ukrayina-oprylyudnyuye-rezultaty-otsinky-rynku-influencer-marketing-za-2023-rik/>
9. Influencer Marketing Hub / The State of Influencer Marketing 2023. Available at: https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2023.pdf
10. Similarweb 2024-25 Marketing Benchmark Report. Second Edition. Optimize your multi-channel strategy through industry data and benchmarks. Available at: <https://bizibl.com/marketing/download/marketing-benchmark-report-2024>
11. Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/268641/share-of-marketing-budgets-spent-on-digital-worldwide/>

Kukina N. V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Marketing
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
kukinanatala81@gmail.com
ORCID: 0000-0003-3204-0624

Trusova N. V., Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor at the Department of Finance, Accounting and Taxation
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
trusova_natalya5@ukr.net
ORCID: 0000-0001-9773-4534

Shkvyria N. A., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Marketing
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
natalia.shkvyria@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0001-9367-7106
ORCID: 0000-0001-9681-548X

INFLUENCER MARKETING IN THE UKRAINIAN FOOD AND DRINK MARKET: TRENDS, CHALLENGES, OPPORTUNITIES

Abstract. The article analyses influencer marketing in Ukraine's food and drink market. The study's main objective is to determine the effectiveness of influencer marketing for Ukrainian brands in the food and drink market and identify its shortcomings and features. The paper highlights the problem of Ukrainian companies' need for more adaptation to international trends. Despite the growing popularity of influencers in Ukraine, the market is still developing more slowly than global standards. However, it demonstrates significant potential, especially in the organic products and healthy eating segment. The study surveyed to study the impact of influencers on consumer habits. The results showed that about 61% of Ukrainian consumers actively follow influencers' content, and more than half of respondents at least sometimes make purchases based on their recommendations. The most popular platforms are Instagram and TikTok, where young users actively interact with content that influences the formation of their consumer habits. Among the critical content formats of most significant interest to consumers are recipes, product reviews, and recommendations for healthy eating. An essential factor is consumers' desire for authenticity and personalization of content. Consumers value recommendations that go beyond conventional advertising and provide information about the use of the product in everyday life. At the same time, the survey revealed areas for improvement in the use of influencer marketing in Ukraine, particularly the lack of personalization and the short-term nature of campaigns, which reduces their long-term effectiveness. The study results confirm that influencer marketing has significant potential for development in the Ukrainian food and beverage market, especially in the healthy food and organic segment. However, Ukrainian companies should focus on an integrated approach, combining influencer marketing with other tools, such as content marketing, targeted advertising and content personalization. Such steps will increase audience engagement, create brand trust and provide competitive advantages in the market.

Keywords: influencer marketing, food and beverage market thought leaders, consumer behaviour, social media, audience engagement, content.