

УДК 339.138

Бурдяк Олег Мирославович

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича*

Burdyak Oleh

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of
Marketing, Innovation and Regional Development
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University
ORCID: 0000-0002-3404-6889*

Середа Наталія Миколаївна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Академія праці, соціальних відносин і туризму*

Sereda Nataliia

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing
Academy of Labour, Social Relations and Tourism
ORCID: 0000-0002-5639-0795*

Воскресенська Олена Євгеніївна

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри Менеджменту, маркетингу і туризму
Херсонський національний технічний університет*

Voskresenska Olena

*Candidate of Economic Sciences, Docent of the
Department of Management, Marketing and Tourism*

Kherson National Technical University

ORCID: 0000-0001-5465-3195

**МАРКЕТИНГ ВПЛИВУ (INFLUENCE MARKETING) ЯК
ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ
ПЕРЕВАГ**

**INFLUENCE MARKETING AS AN EFFECTIVE TOOL FOR THE
FORMATION OF CONSUMER PREFERENCES**

***Анотація.** Вступ. Значення маркетингу впливу як інструменту формування споживчих переваг у цифровій економіці зростає. При цьому, існують значні виклики у створенні мотивів до придбання товарів або послуг через платформи соціальних мереж. Мета статті полягала у вивченні маркетингу впливу як інструменту формування споживчих переваг. Матеріали та методи. В процесі здійснення дослідження застосовано загальнонаукові методи вивчення маркетингу впливу: аналізу та синтезу для узагальнення наявних наукових підходів до визначення маркетингу впливу; аналізу для виокремлення основних механізмів маркетингу впливу на формування конкретних споживчих переваг, виявлення основних проблемних питань, які виникають в площині практичної реалізації цієї концепції. Результати. У статті вивчається концепція маркетингу впливу з точки зору створення споживчих переваг лідерами думок. З цієї позиції інфлюенс маркетинг визначено як інструмент формування стимулів до придбання товарів або послуг споживачами, який використовується лідерами думок для отримання фінансових та інших видів вигід у співпраці з брендами. Зважаючи на запропоновану концепцію,*

визначені основні механізми маркетингу впливу, які формують споживчі переваги: довіру, впевненість у якості продукту, позитивне сприйняття бренду, лояльність до бренду, практична значимість продукту, відповідність продукту потребам споживачів. У зв'язку зі зростанням ринку маркетингу впливу виявлено основні його особливості як інструменту формування споживчих переваг. Наголошується на практичних проблемах застосування цієї концепції лідерами думок, зокрема на зниженні рівня довіри через приховування фінансових вигід. Окремо наголошується на потребі застосування підходу до співпраці лідерів думок з брендами на основі їх спільної взаємодії для забезпечення експертності, автентичності медіа-контенту, прозорості реклами на платформах соціальних мереж. Практичне застосування підходу потребує узгодження дій ключових сторін маркетингу впливу для формування довгострокових споживчих переваг. Практика країн ЄС підтверджує важливість прозорого та етичного ведення цього виду маркетингової діяльності. Професійний розвиток лідерів думок через сертифіковані навчальні програми визначається як дієвий спосіб розвитку експертності та вирішення вказаних проблем приховування фінансових вигід від реклами через платформи соціальних мереж. Перспективи. Подальші дослідження варто присвятити вивченню зарубіжного досвіду маркетингу впливу для формування споживчих переваг.

Ключові слова споживчі мотиви, аналіз споживчої поведінки, відповідальне споживання, поведінка споживача, маркетинг впливу, лідери думок.

Summary. Introduction. The importance of influence marketing as a tool for forming consumer preferences in the digital economy is growing. At the same time, there are significant challenges in creating motives for purchasing goods or services through social media platforms. The purpose of the article was to study

influence marketing as a tool for forming consumer preferences. Materials and methods. In the process of conducting the research, general scientific methods of studying influence marketing were applied: analysis and synthesis to generalize existing scientific approaches to defining influence marketing; analysis to identify the main mechanisms of influence marketing for the formation of specific consumer preferences, identifying the main problematic issues that arise in the practical implementation of this concept. Results. The article studies the concept of influence marketing from the point of view of creating consumer preferences by opinion leaders. From this position, influence marketing is defined as a tool for forming incentives for purchasing goods or services by consumers, which is used by opinion leaders to obtain financial and other types of benefits in cooperation with brands. Taking into account the proposed concept, the main mechanisms of influence marketing that form consumer preferences are identified: trust, confidence in product quality, positive perception of the brand, brand loyalty, practical significance of the product, compliance of the product with consumer needs. In connection with the growth of the influence marketing market, its main features as a tool for forming consumer preferences are revealed. The practical problems of applying this concept by opinion leaders are emphasized, in particular, the reduction of the level of trust due to the concealment of financial benefits. Separately, the need to apply an approach to cooperation between opinion leaders and brands based on their joint interaction to ensure expertise, authenticity of media content, and transparency of advertising on social media platforms is emphasized. The practical application of the approach requires coordination of the actions of key parties in influence marketing to form long-term consumer preferences. The practice of EU countries confirms the importance of transparent and ethical conduct of this type of marketing activity. Professional development of opinion leaders through certified training programs is defined as an effective way to develop expertise and solve the problems of concealing financial benefits from advertising through social

media platforms. Prospects. Further research should be devoted to studying foreign experience in influence marketing to shape consumer preferences.

Key words: *consumer motives, consumer behavior analysis, responsible consumption, consumer behavior, influence marketing, opinion leaders*

Постановка проблеми. Зростання ролі маркетингу впливу як засобу формування споживчих переваг створює ряд переваг для бізнесу. Формування довіри через автентичний медіа-контент (рекламні матеріали) з використанням платформи соціальних мереж стає одним зі способів для отримання фінансових вигід як лідерами думок, так і брендами. Зростання глобального ринку інфлюенс-маркетингу демонструє збільшення рівня використання цього інструменту просування товарів та послуг. Проте, ефективний вплив на цільову аудиторію все більше залежить від ряду факторів, співпраці лідерів думок з брендами та спільної взаємодії для створення цінності продуктів, які пропонуються споживачам. Не менш важливу роль відіграють прозорість маркетингу у соціальних мережах, дотримання регуляторних правил та етичних стандартів такої діяльності. Створення цінності продуктів являє собою складне завдання, адже потребує формування споживчих переваг, які залежать експертності лідерів думок, оригінальності та автентичності медіа-контенту, чесності й відкритості. Зазначене актуалізує питання вивчення маркетингу впливу як інструменту формування споживчих переваг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження маркетингу впливу як нового феномену маркетингової діяльності базується на теоретико-практичних розвідках вітчизняних та зарубіжних вчених. Європейська Комісія визначає маркетинг впливу як діяльність із рекламування товарів або послуг за фінансову винагороду, товари, послуги або інші вигоди. До основних форм цього виду діяльності Європейська Комісія відносить рекомендації (розміщення реклами на платформі

соціальної мережі або веб-сайті), бартерні операції (розміщення реклами за окремі види нефінансової вигоди), партнерський маркетинг (отримання відсотку від продажу одиниці продукту від розміщення реклами на платформі соціальної мережі) [8].

Наукова категорія маркетинг впливу розглядається як механізм комунікації для просування товарів та послуг через соціальні мережі лідерами думок (від англ. *influencer* – інфлюенсер) [6]. Кінцева мета механізму впливу – формування поведінки споживачів товарів та послуг, зміна поглядів та ставлення до продукту як предмету реклами. Споживчі переваги в маркетингу формуються через систему мотивів до придбання товарів та послуг: довіра, зручність, якість, швидкість [7]. Зважаючи на вище викладене, маркетинг впливу з точки зору створення мотивів до придбання товарів та послуг можна визначити як інструмент формування стимулів до придбання товарів або послуг споживачами, який використовується лідерами думок для отримання фінансових та інших видів вигід у співпраці з брендами.

Маркетингові інструменти визначаються чинником формування споживчої поведінки, тому маркетинг впливу віднесемо до комунікаційних інструментів стимулювання споживачів лідерами думок до придбання товарів та послуг. Відтак, у роботі [9] відзначено вплив інфлюенс-маркетингу на купівельні звички покоління Z, вплив лідерів думок на купівельні рішення покупців, формування попиту на товари та послуги. Не зважаючи на значні теоретико-практичні напрацювання, мало висвітленими залишаються питання використання маркетингу впливу як інструменту формування споживчих переваг.

Матеріали і методи. В процесі вивчення маркетингу впливу використано матеріали: 1) праці вітчизняних науковців, які досліджували теоретичні та практичні аспекти маркетингу впливу; 2) звіти та матеріали Європейської Комісії, Європейського парламенту, нормативно-правові акти

ЄС та статистичні дані щодо ринку маркетингу для виявлення основних проблем в процесі рекламування товарів або послуг та їх впливу на формування споживчих переваг.

В процесі здійснення дослідження застосовано загальнонаукові методи вивчення маркетингу впливу: аналізу та синтезу для узагальнення наявних наукових підходів до визначення маркетингу впливу та розробки авторського підходу до його трактування; аналізу для виокремлення основних механізмів маркетингу впливу на формування конкретних споживчих переваг, виявлення основних проблемних питань, які виникають в площині практичної реалізації цієї концепції.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у вивченні маркетингу впливу як інструменту формування споживчих переваг.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Маркетинг впливу почав формуватися з розвитком соціальних мереж, які стали використовуватися як платформа для розміщення реклами для просування товарів та послуг в мережі Інтернет. Як інструмент формування основних та додаткових споживчих переваг маркетинг впливу враховує основну місію, цінності компанії (її бренду), впливає на думку та дії споживачів щодо конкретного виду продукту через різні механізми (способи впливу) (табл. 1). Формування довіри до бренду, продукту компанії можна вважати основною споживчою перевагою, створення якої відбувається в процесі надання рекомендації лідерів думок про продукт. До інших основних споживчих переваг належать збільшення рівня впевненості у якості та корисності продукту, позитивне сприйняття бренду та лояльність до створеної через соціальні мережі репутації компанії.

Таблиця 1

Механізми (способи) маркетингу впливу на формування споживчих переваг

Механізми маркетингу впливу	Споживчі переваги, які формуються через маркетинг впливу
Рекомендації лідерів думок через соціальні мережі	Інформування про бренд та продукт, формування довіри до бренду та продукту
Особистий досвід лідера думок у використанні продукту	Впевненість у якості та корисності продукту
Нативна реклама в контенті соціальної мережі (огляд продукту, відеоконтент, короткі інформативні повідомлення)	Позитивне сприйняття бренду та продукту без відчуття нав'язування
Емоційний зв'язок між лідерами думок та цільовою аудиторією – потенційними споживачами продукту	Лояльність до бренду
Соціальне схвалення продукту (вподобання користувачів, коментарі, відгуки про продукт)	Зменшення ризиків «не прийнятності» продукту
Демонстрація способів використання продукту, основного призначення	Формування усвідомлення практичної значимості продукту
Таргетування лідера думок на визначену за певними характеристиками цільову аудиторію	Забезпечення відповідності продукту потребам конкретної цільової аудиторії
Довгострокова співпраця лідерів думок та брендів (компаній)	Стійкі споживчі переваги до продуктів

Джерело: розроблено авторами

Європейський парламент визначає маркетинг впливу невід'ємною складовою цифрової економіки. У зв'язку зі зростанням рівня використання соціальних мереж як інструменту маркетингової комунікації лідерів думок з цільовою аудиторією, обсяги ринку маркетингу впливу зростають. Маркетинг впливу трансформувався в окрему індустрію (ринок) маркетингу, глобальний оборот якого оцінено у 24 млрд. дол. у 2024 році (для порівняння, 10 млрд. дол. у 2020 році) [1; 5].

Таблиця 2

**Основні особливості маркетингу впливу як інструменту формування
споживчих переваг**

Особливості	Змістова сутність
Невід’ємна складова цифрового маркетингу та комунікації в цифровому середовищі	Соціальні мережі стали основним інструментом комунікації лідерів думок з цільовою аудиторією
Більший рівень автентичності (унікальності) лідерів думок та маркетингу впливу	Порівняно із прямою рекламою через інші інструменти маркетингової комунікації лідери думок більш автентичні завдяки поєднанню різних характеристик: експертності, емоційна залученість, чесність, прозорість та оригінальність
Приховані фінансові мотиви маркетингу впливу	Лідери думок часто «приховують» фінансові вигоди від просування продукту, що негативно може позначатися на формуванні споживчих переваг (довірі, впевненості до якості)
Переважно спрямований на покоління Z	Зважаючи на те, що покоління Z найбільше використовує соціальні мережі, маркетинг впливу почав формуватися саме завдяки використанню цих платформ для комунікації зі споживачами

Джерело: систематизовано авторами на основі [1; 4]

В умовах цифровізації різних сфер діяльності маркетинг впливу дозволяє компаніям охопити специфічну за соціально-демографічними характеристиками цільову аудиторію. Найбільш сприйнятливі до контенту інфлюенсерів молоді споживачі покоління Z або споживачі з низьким рівнем фінансової обізнаності, нижчим рівнем доходів, або ж групи людей, яким важливо наслідувати тренди й тенденції. Як наслідок «прихованих» фінансових мотивів інфлюенсерів групи споживачів з вищим рівнем фінансової грамотності можуть не входити до цільової аудиторії брендів, а формування споживчих переваг стикається з рядом труднощів. Довіра та впевненість у якості продуктів, які просуваються через соціальні мережі, може знижуватися з часом, потребуючи більшого рівня співпраці компаній з лідерами думок. Лідери думок отримують значні фінансові вигоди від співпраці з брендами, комунікація яких з цільовою аудиторією сприймається споживачами як більш автентична, ніж прямі види реклами,

націлені на ринок [1]. Відтак, лідери думок часто приховують фінансові мотиви реклами й просування продукту через соціальні мережі, а компанії надають перевагу пріоритету охоплення рекламою більшою кількістю цільових споживачів над релевантністю реклами. Однак при узгодженості дій обох сторін маркетинг впливу може сприяти формуванню як довгострокової їх співпраці, так і лояльності, відданості та довіри до продуктів.

Зазначені особливості розвитку ринку маркетингу впливу призвели до ряду проблем та регуляторних викликів. Зокрема, в країнах ЄС не розкриття інфлюенсерами комерційних мотивів діяльності в соціальних мережах та завищення рівня впливу на цільову аудиторію через маніпулятивні практики потребує регуляторного втручання. Законодавством ЄС передбачено, що публікація будь-якого рекламного контенту в соціальних мережах вимагає дотримання стандартів етичності. Тобто цільова аудиторія має розуміти, що публікація являє собою рекламний контент [8]. Відповідне роз'яснення було надано Судом ЄС у справі «Peek та Cloppenburg», в якій рекламні послуги були надані в обмін на фотографії, захищені авторським правом. Крім цього, у цій справі були роз'яснені норми Директиви про недобросовісну комерційну практику від 11 травня 2005 року №2005/29/ЄС та зобов'язання лідерів думок [3; 8]. Окремі проблеми стосуються просування шкідливих видів продуктів, незаконних послуг, поширення неправдивих фактів, експлуатацію дітей лідерів думок для отримання фінансових вигід [4].

Фрагментованість законодавства ЄС у сфері регулювання маркетингу впливу не забезпечує повноцінний захист прав споживачів. Директива про аудіовізуальні послуги не визначає юридичного поняття «інфлюенсерів», хоча держави члени включають лідерів думок до поняття постачальників таких послуг [2]. Варто відзначити, що у ЄС заборонено приховану рекламу та неправдиву комерційну практику лідерів думок. Проте існують питання розподілу відповідальності різних учасників у ланцюгу створення вартості

маркетингу впливу. В Іспанії та Франції європейське законодавство доповнено національними нормативно-правовими актами (рекламні кодекси) та рекомендаціями для закріплення юридичних зобов'язань лідерів думок та компаній перед аудиторією [2]. Європейська Комісія має на меті вирішити проблему неправдивої практики маркетингу впливу шляхом прийняття законодавства про цифрову справедливість [4].

Вище вказане призвело до того, що рівень довіри до лідерів думок почав скорочуватися, адже споживачі все більше сприймають багатьох впливових осіб як «нещирих», що позначається на формуванні споживчої поведінки та споживчих переваг. В цьому контексті рівень довіри, впевненості та лояльності до брендів компаній та їх продуктів може значно знижуватися [1]. Зважаючи на подібні тенденції, споживчі переваги не можна розглядати як стійкі сформовані пріоритети й вподобання, а нові знання про продукти можуть негативно позначитися на обсягах їх продажів. Створення споживчих переваг являє собою складне завдання як для фірм, так і лідерів думок, а підхід до їх формування на основі спільної взаємодії все більше залежить від рівня зворотного зв'язку, експертності, якості продукту, чесності, прозорості. При не узгодженні зазначених параметрів відбувається скорочення рівня довіри споживачів до продуктів, руйнується автентичність, унікальність бренду. Згідно звіту Європейської аудіовізуальної обсерваторії 2025 року, автори виявили зростання тенденції до професійного розвитку лідерів думок через сертифіковані навчальні програми, які найбільш були доступні та поширені у Австрії, Німеччині, Франції та Нідерландах [2].

Висновки та перспективи подальших досліджень. На основі аналізу основних підходів до поняття маркетингу впливу (як механізму комунікації для просування товарів та послуг, як діяльність із рекламування товарів або послуг за фінансову або інші форми вигід) запропоновано розглядати маркетинг впливу з точки зору створення споживчих переваг

лідерами думок. З цієї позиції інфлюенс маркетинг ототожнюється інструментом формування стимулів до придбання товарів або послуг споживачами, який використовується лідерами думок для отримання фінансових та інших видів вигід у співпраці з брендами. На відміну, від інших підходів, така позиція розглядає маркетинг впливу як вид маркетингової діяльності, дозволяє визначити як окремі механізми впливу формують споживчі мотиви, виявити проблемні місця відносно нового виду реклами. Зважаючи на запропоновану концепцію, визначені основні механізми маркетингу впливу, які формують споживчі переваги: довіру, впевненість у якості продукту, позитивне сприйняття бренду, лояльність до бренду, практична значимість продукту, відповідність продукту потребам споживачів.

Зростання ринку маркетингу впливу зумовило виникнення ряду особливостей цього виду рекламування, які можуть негативно позначатися на споживчих перевагах. Лідери думок переважно працюють з молодим поколінням, що може призводити до проблем прозорості реклами, як наслідок – знижувати загальний рівень довіри. Приховування фінансових вигід не лише не відповідає законодавству, а й також знижує довіру споживачів, впевненість у якості продукту. Вказані проблеми потребують застосування підходу до співпраці лідерів думок з брендами на основі їх спільної взаємодії для забезпечення експертності, автентичності медіа-контенту, прозорості реклами на платформах соціальних мереж. Практичне застосування підходу потребує узгодження дій ключових сторін маркетингу впливу для формування довгострокових споживчих переваг. Практика країн ЄС підтверджує важливість прозорого та етичного ведення цього виду маркетингової діяльності. Професійний розвиток лідерів думок через сертифіковані навчальні програми визначається як дієвий спосіб розвитку експертності та вирішення вказаних проблем приховування фінансових вигід від реклами через платформи соціальних мереж. Подальші

дослідження варто присвятити вивченню зарубіжного досвіду маркетингу впливу для формування споживчих переваг.

Література

1. Duffek B., Eisingerich A. B., Merlo O. How to Do Influencer Marketing That Customers Actually Trust. *Harvard Business Review*. 08.12.2025. URL: <https://hbr.org/2025/12/how-to-do-influencer-marketing-that-customers-actually-trust> (дата звернення: 16.12.2025).
2. European Audiovisual Observatory How are social media influencers and their activities covered by European and national law? European Audiovisual Observatory obs.coe.int. URL: <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/-/how-are-social-media-influencers-and-their-activities-covered-by-european-law> (дата звернення: 17.12.2025).
3. European Commission Unfair commercial practices directive. URL: https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-and-price-indication/unfair-commercial-practices-directive_en (дата звернення: 17.12.2025).
4. European Parliament Regulating influencer marketing in the European Union. Regulating influencer marketing in the European Union. Regulating influencer marketing in the European Union. URL: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/it/document/EPRS_BRI\(2025\)779254](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/it/document/EPRS_BRI(2025)779254) (дата звернення: 16.12.2025).
5. Guttman A. Influencer marketing worldwide. *Statista*. 2025. URL: https://www.statista.com/topics/2496/influencer-marketing/?srsId=AfmBOoqtUqX7ES27P8o7MsLw8gWsExVbgwlB2FNk_7s0SVufHmVvTi0l (дата звернення: 17.12.2025).
6. Томчук-Пономаренко Н. В., Кобець Д. В., Литовченко В. П. Маркетинг впливу в умовах цифрової економіки. 2021. Issue 3(42).

7. Шевченко М. Споживча поведінка і сучасне маркетингове середовище: теоретичний аспект. *Економіка та суспільство*. 2024. Issue 66. DOI:10.32782/2524-0072/2024-66-15.

8. European Commission. How to disclosure advertising on social media. URL: https://commission.europa.eu/document/download/74f60707-1207-4a6f-a9aa-033ca8a3d382_en?filename=Legal%20brief%206.pdf (дата звернення: 15.11.2025).

9. Hlynsky N., Donets V. et al. The influence of opinion leaders on public opinion and behavior of youth: the communication aspect. *Management and Entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development*. 2025. Vol. 7, Issue 1. P. 142–151. DOI:10.23939/smeu2025.01.142.

References

1. Duffek, B., Eisingerich, A. B., Merlo, O. (2025). How to Do Influencer Marketing That Customers Actually Trust. *Harvard Business Review*, December 8. URL: <https://hbr.org/2025/12/how-to-do-influencer-marketing-that-customers-actually-trust>

2. European Audiovisual Observatory. (n.d.). How are social media influencers and their activities covered by European and national law? *European Audiovisual Observatory*. URL: <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/-/how-are-social-media-influencers-and-their-activities-covered-by-european-law->

3. European Commission. (n.d.). Unfair commercial practices directive. URL: https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-and-price-indication/unfair-commercial-practices-directive_en

4. European Parliament. (n.d.). Regulating influencer marketing in the European Union. URL:

[https://www.europarl.europa.eu/thinktank/it/document/EPRS_BRI\(2025\)77925](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/it/document/EPRS_BRI(2025)77925)

4

5. Guttman, A. (2025). Influencer marketing worldwide. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/>

6. Tomchuk-Ponomarenko, N. V., Kobets, D. V., Lytovchenko, V. P. (2021). Marketynh vplyvu v umovakh tsyfrovoy ekonomiky [Influencer marketing in the digital economy]. *Ekonomika ta suspilstvo*, № 3(42) [in Ukrainian].

7. Shevchenko, M. (2024). Spozhyvcha povedinka i suchasne marketynhove seredovyshe: teoretychnyi aspekt [Consumer behavior and the modern marketing environment: a theoretical aspect]. *Ekonomika ta suspilstvo*, № 66. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-15> [in Ukrainian].

8. European Commission. (n.d.). How to disclosure advertising on social media. URL: https://commission.europa.eu/document/download/74f60707-1207-4a6f-a9aa-033ca8a3d382_en?filename=Legal%20brief%206.pdf

9. Hlynsky, N., Donets, V., et al. (2025). The influence of opinion leaders on public opinion and behavior of youth: the communication aspect. *Management and Entrepreneurship in Ukraine: the Stages of Formation and Problems of Development*, Vol. 7, Issue 1, Pp. 142–151. <https://doi.org/10.23939/smeu2025.01.142>