

crises: strategic flexibility and digital technologies. International Marketing Review, 5(40). <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0350>

4. Переклад і локалізація інтернет-магазину. URL: <https://kenaztranslations.com/uk/pereklad-internet-mahazynu/>

5. Хоменко О. Роль англійської мови в умовах глобалізації / О. Хоменко // Вища школа. Гуманізація навчального процесу : збірник наукових праць. – 2013. – Вип. LXI. – С. 203–217.

УДК 658.8

*Волохатюк Д. О.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ INFLUENCE- МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Influence-маркетинг став однією з найбільш популярних та ефективних стратегій у сучасному маркетингу. Він ґрунтується на використанні впливових особистостей, які мають значний авторитет та вплив в певній сфері або серед певної аудиторії в інтернеті. Однак, важливо ретельно оцінювати ефективність цієї стратегії та її вплив на маркетингову діяльність підприємства.

Influence-маркетинг – це стратегія маркетингу, що базується на співпраці з впливовими особистостями, які мають велику аудиторію в соціальних мережах або іншій онлайн-платформі. Ці особистості володіють авторитетом в певній галузі або серед певної цільової аудиторії і їх рекомендації можуть значно впливати на поведінку споживачів [3]. Значний внесок у дослідженні даної тематики зробили такі вчені: О. Бурдяк [1], І. Гаврилюк [1], О. Горобченко [2], Л. Помазан [1] та інші.

Однією з основних переваг influence-маркетинг є можливість нарощувати свою аудиторію та залучати нових клієнтів шляхом співпраці з відомими особистостями, наприклад, використовувати блогерів, спортсменів, співаків тощо. Крім того, ця стратегія дозволяє підприємствам створювати більш особисті зв'язки зі своєю аудиторією через відображення їх продуктів чи послуг в контексті життя та діяльності інфлюенсера.

Оцінка ефективності influence-маркетингу є ключовим етапом в розробці та впровадженні стратегії. Існують кілька основних показників, за якими можна оцінювати успішність цієї стратегії. Де один з перших і очевидних показників ефективності influence-маркетингу – це збільшення кількості підписників у соціальних платформах підприємства, таких як: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, WhatsApp, TikTok, LinkedIn, Telegram, що буде сприяти збільшенню взаємодії з аудиторією підприємства в соціальних мережах, таких як коментарі, лайки, репости тощо [1].

Influence-маркетинг може приводити до збільшення обсягу продажів підприємства через підвищення уваги до його продуктів чи послуг серед аудиторії інфлюенсера, а отже успішна стратегія призведе до залучення нових клієнтів, які раніше не були знайомі з підприємством чи його продуктами.

Крім того, проведення опитувань серед аудиторії може допомогти визначити ступінь задоволеності споживачів продуктами чи послугами підприємства після експозиції через інфлюенсера.

Influence-маркетинг може мати значний вплив на маркетингову діяльність підприємства, в тому числі як позитивний, так і негативний, адже співпраця з відомими інфлюенсерами може допомогти підприємству підвищити обізнаність свого бренду серед цільової аудиторії та створити позитивний імідж. Однак, співпраця з некоректним або несумісним зі значенням бренду інфлюенсером може призвести до негативного впливу на імідж підприємства та його продуктів. Також influence-маркетингу може зробити підприємство залежним від інфлюенсерів, особливо якщо вони є основним джерелом просування продуктів чи послуг, тому підприємствам потрібно постійно моніторити діяльність інфлюенсерів та їх вплив на аудиторію, щоб уникнути негативних наслідків для свого бренду [3].

Отже, influence-маркетинг є важливою стратегією для багатьох підприємств у сучасному цифровому світі, тому успішна реалізація цієї стратегії вимагає ретельної оцінки її ефективності та усвідомлення її впливу на маркетингову діяльність підприємства. Правильне визначення цілей, вибір відповідних інфлюенсерів та систематичний моніторинг результатів дозволять досягнути максимального ефекту від даної стратегії та забезпечити успіх у конкурентному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Бурдяк О., Помазан Л., Гаврилюк, І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами . *Економіка та суспільство*, 2024. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125>
2. Горобченко О. Інфлюенсерство як інструмент розвитку Е-бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54>
3. Що таке influence-маркетинг і як його використовувати. URL: <http://surl.li/tczki>

УДК 658.87:005.51];355.271**Дейнега І. О.,**

доктор економічних наук, професор,

Рій І.,

здобувач вищої освіти,

Національний університет «Львівська політехніка»

**ДЕТЕРМІНАНТИ ПОБУДОВИ СИЛЬНОГО
БРЕНДУ КАВ'ЯРНІ**

Бренд – це маркетинговий інструмент підприємства, який одночасно є його цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі під впливом цілеспрямовано сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару / підприємства [1, с. 12]. Вітчизняні науковці вважають, що «створити сильний бренд на сьогодні є складною справою, адже кількість брендів стрімко зростає, з'являється дедалі більше засобів для їхнього просування ... Тому необхідно проводити послідовну, копійку роботу не тільки зі створення, а й з підтримки уже існуючого бренду» [1, с.46].

Брендинг є процесом створення унікальної ідентичності продукції чи послуги, що відрізняє їх від конкурентів. В індустрії кав'ярень ця маркетингова технологія має важливе значення для формування лояльності клієнтів і позиціонування закладу на ринках із високою інтенсивністю конкуренції.

Ідентичність бренду – це як образ, що люди візуалізують, так і емоції, що вони відчують під час взаємодії із підприємством. Вона охоплює кілька аспектів існування бренду, включаючи його візуальну