Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна)
Навчально-науковий інститут фінансів,
економіки, управління та права
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний
центр МВС України
Державна установа «Інститут економіки та прогнозування Національної
академії наук України» (Україна)
Сумський державний університет (Україна)
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна (Україна)
Національний університет харчових технологій (Україна)
Hochschule Burgenland. University of Applied Sciences (Австрія)
Jagiellonian University (Польща)

СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА НАУКА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції з міжнародною участю 12 листопада 2025 року

Полтава 2025

конкурентоспроможнішими. Для України це ключовий елемент цифрової економіки та виходу на міжнародні ринки.

Отже, ШІ докорінно трансформує маркетинг — від творчих процесів до аналітики. Сучасний маркетолог поєднує технології й креативність. Використання ШІ відкриває нові можливості для бізнесу, підвищує продуктивність і дозволяє будувати інноваційні комунікації зі споживачами. Українські компанії активно впроваджують ШІ-рішення, формуючи власні успішні кейси.

Література

1. Штучний інтелект у маркетингу: тренди 2025 і можливості для бізнесу. Глянець (GL.UA). URL: https://gl.ua/blog/shtuchnyy-intelekt-u-marketynhu-trendy-2025-i-mozhlyvosti-dlya

2. Штучний інтелект у маркетингу: сучасні тренди та перспективи розвитку. Наука Технології Інновації. URL: https://nti.ukrintei.ua/wp-content/uploads/2025/06/%D0%A2%D0%B0%D1%80%D0%B4%D0%B0%D1%81%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%B0_2-2024.pdf

УДК 658.8:004

Васюта В.Б., к.т.н., доцент
Тарнавська С.В., студентка,
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

МАРКЕТИНГОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ТА ПРАКТИЧНІ РЕЗУЛЬТАТИ

В період глобалізації та стрімких глобалізаційних змін роль маркетингу піддається особливому значенню, і вже існує не просто як знаряддя просування продукту, а як елемент стратегії виживання і розвитку суб'єкта господарювання.

Сучасний споживач стає все більш вимогливіше, більш інформаційно підкованим, а також схильним до вибору не тільки продукту, а і досвіду взаємозв'язку з брендом. Відповідно з цим оновлюються підходи до маркетингу, збільшується значення цифрових каналів, клієнтоорієнтованості, персоналізації та соціальної відповідальності бізнесу. В Україні такий процес дуже помітний на фоні трансформацій еконономіки і умов здійснення процесів бізнесу, що формує нові виклики та відкриває нові можливості для наукового дослідження маркетингу, як теоретичної дисципліни та практичного інструменту.

Положення сучасного маркетингового середовища обумовлюється низкою факторів: міжнародною конкуренцією, зміною поведінки споживача, розвитком інтернет-торгівлі, кризовими обставинами. Українські дослідники Ірина Бубенець відмічає, що сучасний маркетинг в Україні має ряд основних відмінностей та особливостей, які визначають його розвиток на базі глобальних тенденцій: цифровізація, переосмислення ролі офлайн-інструментів, зростання

соціальної відповідальності бізнесу. В цей же час перелік науковців: Ю. Довгань та К.К. Прахалад працюють над теоретичними, методологічними та практичними питаннями маркетингу, як науки у сфері дослідження.

Першою з основних концепцій маркетингу, можна назвати – клієнтоорієнтованість. Маркетинг, відповідно до класичного підходу Філіпа Котлера – це соціальний та управлінський процес, що спрямовується на задоволення вимог, потреб та бажань споживачів, через створення цінностей.

Вітчизняні дослідники, стверджують, що маркетинг в нашій країні, минув кілька етапів свого становлення – від збутового і управлінського маркетингу до сучасного та інтегрованого. Твердження науковців вказує на те, що сучасний маркетинг вже не може обмежуватися певною низкою інструментів, а стає багатовимірним, включає поведінку споживача, етичні і екологічні аспекти, а також технологічні платформи.

Слід відмітити і теорію цифрового маркетингу, яка зосереджує використання онлайнових каналів, соціальних мереж, відео та аналітики даних. Відповідно до думки Л. Гребіняк саме такі технологічні зміни впливають на розвиток маркетингових стратегій українських підприємств, особливо серед умов кризи.

Ще один важливий аспект – це соціальна відповідальність маркетингу: українські бренди, досить активно долучаються до екологічних та гуманітраних ініціатив, що має вплив на споживача не тільки через продукт, але і через визначені цінності.

Щодо практичного аспекту, сучасний маркетинг відображається в конкретних формах на підприємствах різного роду галузі. До прикладу, в працях Колесника М.В. висвітлюється, що українські суб'єкти господарювання все більше впроваджують інтернет-маркетинг та маркетинг персоналу, однак зіштовхуються з деякими проблемами: браком компетентних кадрів, високою ринковою грамотністю споживача та потребою формувати інновації.

Цікаво зауважити, що теоретичні норми реалізуються шляхом конкретних маркетингових компаній: запуску бренду в соціальних мережах, співпраці з блогерами тощо. Наприклад український бренд може здійснювати акцію у Facebook чи TikTok, проводити аналіз поведінки користувачів, формувати персоналізовані пропозиції, також здійснювати вимір залучення та повернення інвестицій в маркетинг.

Отже, теоретичні моделі маркетингу будують базу практичного застосування, а практика збагачує новими викликами і кейсами. З огляду теорії, концепція клієнтоорієнтованості, соціальної відповідальності та цифрових трансформацій формує межі дій, а з практичного боку – здійснення цих концепцій формує адаптацію стратегій та вимірювання результатів. Таким чином теорія та практика маркетингу існують у взаємодії, доповнюють одна одну та будують динамічний простір для розвитку бізнесу.

Важливо поєднувати теоретичні основи з високим ступенем практичної реалізації. В Україні маркетинг знаходиться на етапі трансформації: соціальні відповідальність, цифровізації є не просто трендами, а важливими елементами

маркетингової стратегії. Практичні здобутки відображають суттєве зростання дієвості підприємств, зменшення витрат на залучення споживача, підвищення взаємозв'язку із споживачами.

Таким чином, сучасний маркетинг – це не тільки інструментарій, а ціла філософія бізнесу, яка об'єднує технології, людський досвід і цінності. Завдяки цьому компанії можуть не тільки виживати серед умов конкуренції, але і створювати стійку конкуренцію.

Література

1. Гребіняк Л. Як змусити стратегію працювати: ефективне виконання та зміни / пер. з англ. Київ : Центр навчальної літератури, 2021. 320 с.

2. Довгань, Ю., Середницька, Л. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип.49. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49

3. Колесник М.В. Методологічні аспекти управління корпоративною соціальною відповідальністю: фінанси, маркетинг та smart-інституціоналізація. *Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. праць*. 2017. К.: НАУ. Вип. № 6 (62). Ч. 2. С. 150 – 156.

УДК 330.4: 659.1:004.9

Говтвяниця Л.В., Корнієць А.Ю., Гацуля В.В., студенти
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

СОЦІОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕМ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ: ВПЛИВ ГУМОРУ НА БРЕНДОВУ РЕЗИЛІЄНТНІСТЬ І ЗРОСТАННЯ

У контексті глобалізації та цифрової трансформації сучасна економічна наука акцентує на інноваційних стратегіях, що забезпечують стійкість бізнесу в умовах нестабільності. В Україні, де геополітичні виклики, економічна криза та війна посилюють конкуренцію за увагу споживача, мем-маркетинг постає як методологічний інструмент розв'язання проблем комунікації. Дослідження WebPromo (2024) фіксують, що гумористичний контент збільшує залучення на 30–50%, сприяючи вірусному поширенню та лояльності аудиторії. Таким чином, меми стають не просто жартом, а стратегічним інструментом брендової комунікації в українських реаліях.

Мем-маркетинг в Україні функціонує як комплексна стратегія, що активує когнітивні, емоційні та соціальні механізми взаємодії з аудиторією. Когнітивний аспект полягає в спрощенні сприйняття інформації: меми, використовуючи знайомі візуальні шаблони, скорочують час обробки повідомлення до 2–3 секунд, що в 4 рази перевищує ефективність традиційного тексту. Емоційний механізм базується на теорії неконгруентності: порушення