



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

між брендом і споживачем. Він поєднує гумор, креатив і швидку реакцію на події, формуючи довіру та лояльність аудиторії. Приклади Monobank, Rozetka та Uklop доводять, що жарти можуть бути частиною успішної бізнес-стратегії. У майбутньому розвиток технологій і ШІ відкриє нові можливості для персоналізованого гумору в маркетингу.

### Література

1. Як мем-маркетинг перетворює гумор на реальний прибуток/ Sitniks.ua. URL: [https://sitniks.ua/blog\\_post/yak-mem-marketyng-peretvoryuye-gumor-na-realnyj-prybutok](https://sitniks.ua/blog_post/yak-mem-marketyng-peretvoryuye-gumor-na-realnyj-prybutok)
2. Мем-маркетинг як інструмент комунікації: як використовувати силу гумору на користь бізнесу? URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/mem-marketing-yak-instrument-komunikaciyi-yak-vikoristov>
3. Полювання на лимони в Monobank: соцмережі вибухнули мемами. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/poliuvannia-na-lymony-v-monobank-sotsmerezhi-vybukhnuly-memamy-2936606.html>

**УДК 339.138:005.35**

Григор'єва О.В., к.е.н., доцент  
Чуйко А.А., студентка  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

## **МАРКЕТИНГ СТЕЙКХОЛДЕРІВ ЯК АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО СЕРЕДОВИЩА**

У сучасному глобалізованому світі, де економічні процеси тісно переплітаються з соціальними та екологічними викликами, жоден суб'єкт підприємницької діяльності не функціонує в ізоляції. Відбувається постійна взаємодія з різноманітними особами та групами, які визначаються як зацікавлені сторони, стейкхолдери, що володіють певним інтересом чи здійснюють вплив на діяльність підприємства. Слід зазначити, що без підтримки цих груп підприємства фактично не можуть існувати, тому доцільно враховувати інтереси всіх суттєвих стейкхолдерів, аби знизити негативні наслідки їхнього впливу і посилити позитивні. Маркетинг стейкхолдерів надає нові можливості для ефективної взаємодії усіх зацікавлених сторін та отримання додаткових вигод [1].

У маркетинговому контексті стейкхолдерський підхід надає ширший погляд на діяльність підприємства порівняно з традиційним маркетингом, позиціонуючи зацікавлені сторони як центральних гравців. Саме маркетинг виступає ключовим елементом, оскільки численні зацікавлені сторони пов'язані з ринковими процесами: від сегментації ринку до брендингу.

В сучасних умовах, які характеризуються мінливістю, невизначеністю,

складністю та неоднозначністю маркетинг стейкхолдерів стає інструментом для створення спільної цінності, де взаємодія базується на довірі та компромісах, що, на думку науковців, означає інтеграцію в кластери та мережі для сталого розвитку з акцентом на тому, щоб визначити найважливіших стейкхолдерів за рівнем їхнього впливу, правом участі та актуальністю інтересів, а також дослідити, як ці сторони взаємодіють між собою в межах мережевих зв'язків [2].

Так, власники чи акціонери – інвестори, орієнтовані на максимізацію прибутку, забезпечення стабільності та зростання вартості активів. У маркетинговому вимірі вони впливають на стратегічні рішення, вимагаючи розподіл бюджетів на рекламу та промоцію для стимулювання продажів, ефективність яких оцінюється через метрики на кшталт повернення інвестицій. Ігнорування їхніх інтересів загрожує втратою фінансування або зміною керівництва, що позбавляє маркетингові ініціативи.

Працівники, як внутрішні стейкхолдери, очікують гідної компенсації, безпечних умов праці, соціальних гарантій, можливостей професійного зростання та балансу між роботою й особистим життям. У маркетингу вони функціонують як амбасадори бренду: мотивовані співробітники підвищують якість обслуговування клієнтів, сприяють продуктивним інноваціям і беруть участь у внутрішньому маркетингу. Висока плинність кадрів негативно впливає на ефективність маркетингових кампаній.

Клієнти – центральна зовнішня група, яка прагне високоякісних товарів чи послуг за справедливою ціною, оперативного сервісу та етичного ставлення. Маркетинг тут є фундаментом: від аналізу потреб через маркетингові дослідження до персоналізації та програм лояльності. Ігнорування клієнтів може спричинити негативні відгуки в соціальних мережах, що швидко руйнують бренд.

Постачальники та партнери, як ключові зовнішні стейкхолдери в системі менеджменту зацікавлених сторін, відіграють стратегічну роль у забезпеченні стабільності та ефективності бізнес-процесів організації, особливо в маркетинговому контексті. Вони вимагають не лише стабільних контрактів, що гарантують довгострокові зобов'язання та передбачуваність поставок, а й своєчасних платежів, які підтримують їхню фінансову ліквідність, а також взаємної довіри, що є фундаментом для відкритої комунікації та спільного вирішення проблем. У маркетингу постачальники безпосередньо впливають на ланцюг постачань – комплексну систему координації процесів від сировини до кінцевого споживача, спрямовану на оптимізацію витрат і якості, забезпечуючи високу якість матеріалів, компонентів чи послуг, що є критичним для формування конкурентоспроможної продукції та задоволення кінцевих клієнтів.

Держава та суспільство очікують дотримання законодавства, сплати податків і внеску в громаду через філантропію чи соціальні ініціативи. У маркетинговому аспекті це пов'язано з корпоративною соціальною відповідальністю, де компанії інтегрують соціальні та екологічні аспекти в

діяльність для досягнення суспільних і організаційних цілей.

Навколишнє середовище, як сторона, критична для стійкості, тобто розвитку, що не шкодить майбутнім поколінням. У маркетингу це реалізується через просування «зелених» продуктів для приваблення еко-свідомих споживачів.

Отже, маркетинг стейкхолдерів демонструє, що справжній успіх бізнесу полягає в створенні спільної цінності – стратегії, яка розв'язує проблеми стейкхолдерів і стимулює зростання компанії. У такому разі кожен учасник отримує свою вигоду: працівник – можливості для розвитку, клієнт – високу якість продуктів, власник – прибуток, громада – соціальну користь, а природа – захист і сталість.

### Література

3. Камишникова Е.В. Концепція стратегічного управління корпоративною соціальною відповідальністю. *Проблеми системного підходу в економіці*, 2020. Випуск № 1(1). С.113-120

4. Галушка З.І. Стратегічний стейкхолдер-менеджмент: теоретична концепція й особливості застосування. *Науковий вісник Чернівецького університету*, 2020. Випуск 829 Економіка. С.52-58

УДК 339.139

Добрянська В.В., к.т.н., доцент,  
Молонос Я.О., студент  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ PR-КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Сфера PR-комунікацій постійно трансформується під впливом технологічних інновацій, змін споживчої поведінки та глобальних викликів. Розуміння сучасних трендів розвитку PR дозволяє компаніям ефективно адаптувати свої комунікаційні стратегії до нових реалій та забезпечувати конкурентні переваги на ринку. Сучасний етап розвитку PR характеризується фундаментальними змінами в методах, інструментах та підходах до комунікації. Ці зміни зумовлені насамперед цифровою трансформацією суспільства, зростанням ролі соціальних медіа, розвитком технологій штучного інтелекту та аналітики великих даних, а також підвищенням вимог до прозорості й етичності бізнесу [2].

Цифровізація розширила можливості PR-діяльності, створивши нові канали комунікації та формати контенту. Водночас вона посилила конкуренцію за увагу споживачів, підвищила вимоги до оперативності комунікацій та ускладнила контроль за інформаційним середовищем [3].