



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

Українські бренди активно освоюють TikTok: Rozetka, Comfy та Silpo поєднують гумор, корисну інформацію й тренди. Silpo публікує відео з рецептами зі своїх продуктів, Comfy — «до/після» заміни техніки. Такі формати підвищують впізнаваність і стимулюють покупки.

Таким чином, TikTok перетворився не лише на розважальну платформу, а й на ефективний інструмент комерційної комунікації, що дозволяє брендам досягати стратегічних бізнес-цілей через емоційну, просту та автентичну взаємодію. Його сила — у тому, що якісний контент не просто залучає увагу, а створює реальну цінність для користувача: навчає, розважає, надихає або допомагає вирішити повсякденні завдання. Саме це формує довіру, лояльність і бажання взаємодіяти з брендом — як онлайн, так і в реальному житті.

Література

1. Jeanieffer et al. (2024) — «The Interplay of Content Marketing and Brand Awareness in Driving TikTok Shop Purchases». Журнал JBMS Vol.4 No.1 (2024)
2. TikTok – «TikTok Marketing Guide: Unlock Power of Short-Form Video»

УДК 339.138

Маленко В.О., Ємець В.С., студенти
Галайда Т.О., ст. викладач
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

У процесі реформування системи управління та децентралізації місцеве самоврядування стикається з необхідністю підвищення ефективності управлінських процесів, посилення участі громадян в ухваленні рішень і формування довіри до влади. Органи місцевого самоврядування стають активними суб'єктами маркетингової діяльності щодо формування та просування певної території. Проте традиційна модель взаємодії, яка обмежується формальною звітністю і виборчим процесом, «мінімізує зворотний зв'язок та унеможливорює активізацію участі локальної громади» [1]. Відтак соціальний маркетинг стає чинником ефективного управління й громадської взаємодії.

Виробнича та збутова функції маркетингу в місцевому самоврядуванні істотно відрізняються від бізнес-моделей. Для внутрішнього клієнта (місцевої громади) – це високі соціальні стандарти, належні умови для праці і життя [1]. У такому розумінні маркетинг громади покликаний формувати простір спільних цінностей та довіри між владою і мешканцями, забезпечуючи поліпшення якості життя й соціальну згуртованість.

Маркетинг територіальних громад можна розглядати як складову системи

стратегічного управління. Автор акцентує увагу на тому, що його застосування спрямоване на підвищення конкурентоспроможності територій та формування позитивного іміджу громади. Водночас, на практиці українські громади нерідко обмежуються лише просуванням бренду, тоді як справжнє завдання маркетингу полягає у забезпеченні комплексного розвитку, створенні сприятливих умов для життя населення й залученні мешканців до процесів управління [2].

Територіальний маркетинг допомагає формувати і посилювати імідж громади, її пізнаваність, престиж, конкурентні переваги, розвивати ділову та соціальну активність. Імідж громади є дієвим і надзвичайно важливим нематеріальним ресурсом місцевої економіки.

Отже, маркетинг громади має насамперед соціальний зміст, сприяє налагодженню партнерських відносин між владою, бізнесом і громадянами. Результативність даного маркетингу визначається рівнем довіри та активності учасників управлінського процесу. Соціальний компонент маркетингу полягає у формуванні довіри й партнерства між органами місцевого самоврядування, бізнесом і громадськістю [2].

Відповідно до вирішуваних громадою завдань можна виділити 5 основних функцій територіального маркетингу: аналітичну, організаційну, управлінську, інформаційну та громадську.

Соціальний маркетинг забезпечує взаєморозуміння між суб'єктами місцевого розвитку та рівноправну участь громади в управлінні.

М. Я. Гвоздь, О. І. Карий та К. В. Процак дослідили особливості інформаційної політики органів місцевого самоврядування (ОМС) у межах маркетингових комунікацій. Автори визначають, що основними напрямками уваги мешканців є звітування про видатки місцевого бюджету, діяльність органів влади, інфраструктурні, соціальні й культурні проекти. Отримані результати свідчать про необхідність орієнтації інформаційної діяльності ОМС на запити громадян і забезпечення відкритості комунікацій [3].

Виявлено залежність інформаційних інтересів населення від віку, статі та рівня доходів. Жінки більш зацікавлені у культурних і соціальних подіях, тоді як чоловіки – в економічному розвитку й інфраструктурних питаннях. Автори рекомендують ОМС сегментувати цільові аудиторії, коригувати комунікаційні стратегії та підтримувати постійний зв'язок із мешканцями громади [3].

Таким чином, можна зазначити, що завданнями місцевого самоврядування є реалізація соціальних програм, а для врахування інтересів громадськості, необхідний діалог місцевих органів влади з населенням. Практика розвитку місцевого самоврядування свідчить, що успішне вирішення питань місцевого значення залежить від таких факторів, як: природно-ресурсного забезпечення, економічного та фінансового забезпечення. Для реалізації принципів місцевого самоврядування та ефективного вирішення питань, доцільно використовувати інструментарій соціального маркетингу.

Отже, соціальний маркетинг у діяльності місцевого самоврядування є стратегічною моделлю взаємодії влади й громадян, що уможливорює створення дієвих механізмів участі та розвитку територій.

Література

1. Фітель О. І. Концептуальні засади маркетингової діяльності територіальних громад [Електронний ресурс] // Регіональна економіка. – 2017. – № 1. – С. 120-128. – Режим доступу : https://re.gov.ua/re201701/re201701_023_FitelOI.pdf
2. Линдюк А. О. Маркетинг територіальних громад як інструмент їх розвитку [Електронний ресурс] // Інтелект XXI. – 2021. – № 5. – С. 110-115. – Режим доступу : https://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2021/2021_5/18.pdf
3. Гвоздь М. Я., Карий О. І., Процак К. В. Маркетингові комунікації органів місцевого самоврядування: визначення пріоритетних тем інформації [Електронний ресурс] // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2022. – № 12. – С. 54-61. – Режим доступу : <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/oct/28836/vse-12-21.pdf>

УДК 004.738.5:339.138

Маник О.О., студентка
Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ: СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ УВАГИ, ДОВІРИ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

В епоху цифрових технологій привернення й утримання уваги цільової аудиторії стає дедалі складнішим завданням для маркетологів. Інформаційне перевантаження, скорочення тривалості концентрації уваги та конкуренція за користувачку залученість вимагають пошуку нових інструментів комунікації. У цьому контексті візуальний контент – зображення, відео, інфографіка, інтерактивні медіа – виступає рушійною силою цифрового маркетингу, адже він здатний миттєво передавати емоції, формувати асоціації та зміцнювати ідентичність бренду.

Людський мозок обробляє зорові образи значно швидше, ніж текстову інформацію, а близько 90% даних, які сприймає людина, надходять через зір. Саме тому візуальний маркетинг забезпечує швидке залучення, підвищує запам'ятовуваність бренду та стимулює взаємодію з контентом. Якісний візуал створює емоційний зв'язок із глядачем, а продумана композиція підсилює сприйняття повідомлення.

Ключовим аспектом розробки візуального контенту є орієнтація на цільову аудиторію. Для молодіжних сегментів доцільно використовувати яскраві кольори, динамічні сюжети та ігрові елементи, тоді як бізнес-аудиторія краще реагує на лаконічний дизайн і фактологічність. Висока якість візуалів