



**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

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 користувацьку 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

безпосередньо впливає на довіру до бренду: низька роздільна здатність чи недоречні елементи можуть знизити ефективність комунікації.

Важливою тенденцією сучасного маркетингу є залучення користувачів до створення контенту (user-generated content), що сприяє підвищенню рівня довіри та емоційної залученості. Поширеною практикою стають конкурси, флешмоби та інтеграція контенту спільноти на офіційних платформах бренду, що створює ефект співтворчості та підсилює соціальне підтвердження. Особливе місце у візуальних комунікаціях посідають відео-формати, які поєднують динаміку, звук і візуальну естетику. Дослідження свідчать, що перші 3-5 секунд відео визначають, чи залишиться користувач залученим, тому важливо одразу подати головну інтригу або ключову ідею.

Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу засвідчують, що роль візуального контенту виходить далеко за межі простої ілюстрації до текстового повідомлення. Вона перетворюється на інструмент стратегічного управління брендом, здатний формувати емоційну залученість, ціннісну ідентифікацію та поведінкову лояльність споживачів. Завдяки поєднанню когнітивних і емоційних тригерів, візуальні елементи здатні не лише привернути увагу, а й закріпити асоціації між брендом та певним стилем життя чи світоглядом. У цьому контексті важливо враховувати не лише естетичні параметри, а й семіотичні – тобто символічні значення кольору, композиції, руху, типографіки, які несвідомо впливають на сприйняття бренду.

Окремої уваги заслуговує використання штучного інтелекту у створенні та персоналізації візуального контенту. Сучасні алгоритми здатні аналізувати реакції користувачів, оптимізувати подачу матеріалів, тестувати кольорові схеми, формати й навіть передбачати ймовірність кліку чи перегляду. Це відкриває нові можливості для гіперперсоналізованих комунікацій, але водночас ставить питання етичності використання даних та прозорості алгоритмічного впливу на поведінку споживачів.

Крім того, у сучасному цифровому середовищі візуальний контент відіграє вирішальну роль у побудові автентичності бренду. Аудиторія дедалі критичніше ставиться до ідеалізованих, «відредагованих» зображень і схильна довіряти реалістичним, щирим візуалам. Це стимулює бренди застосовувати формат «behind the scenes», сторітелінг через людські історії, та активно співпрацювати з мікроінфлюенсерами, чий стиль комунікації сприймається як природний і довірчий.

Ефективний контент – це поєднання трьох компонентів: стратегії, що визначає релевантність і цільове повідомлення; візуалізації, що привертає миттєву увагу; структури, що забезпечує логічність, легкість сприйняття й спонукає до дії. Зміст візуального контенту має бути фокусованим, емоційно насиченим і оповідним: історії про виклики, рішення та результати формують довіру та емпатію. Завершальним елементом ефективної комунікації є заклик до дії (Call-to-Action), який перетворює зацікавленість на взаємодію — коментар, поширення, збереження матеріалу.

Таким чином, візуальний контент у цифровому маркетингу є не лише засобом передачі інформації, а системним чинником формування брендової ідентичності, емоційного досвіду та ціннісного позиціонування. Його ефективність визначається балансом між технологічними інноваціями, креативністю та етичністю взаємодії зі споживачем. У перспективі дослідження доцільно спрямувати на емпіричне оцінювання впливу типів візуального контенту на рівень залученості, довіри та готовності до покупки у різних сегментах аудиторії.

Література

1. Янковец Т. Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. *Міжнародний науково-практичний журнал «Товари і ринки»*. 2024. №1(49). С. 27-52.

УДК 339.138:159.9

Мосієнко В.А., Джолос Д.О., Войтенко К.І., студенти
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

СЕНСОРНИЙ МАРКЕТИНГ У КОНТЕКСТІ ЕМОЦІЙНОГО ЗВ'ЯЗКУ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ: НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО СТИМУЛЯЦІЇ ПОКУПЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

Сучасний маркетинг все більше орієнтується не лише на раціональні, а й на емоційні та підсвідомі механізми прийняття рішень споживачами. На межі психології, нейронауки та сенсорних технологій формуються інноваційні підходи — від поведінкового та емоційного маркетингу до нейромаркетингу й сенсорного впливу через колір, звук і запах. Ці методи дозволяють глибше зрозуміти мотивацію споживачів, створювати персоналізовані комунікації та формувати міцний емоційний зв'язок із брендом, що підвищує ефективність маркетингових стратегій у цифрову епоху.

У контексті зростаючої орієнтації маркетингу на емоційні та підсвідомі механізми прийняття рішень, ключову роль відіграють чотири взаємопов'язані напрями: поведінковий маркетинг, емоційний маркетинг, нейромаркетинг та сенсорний маркетинг.

1. Поведінковий маркетинг і психологія споживача. Поведінковий маркетинг ґрунтується на аналізі дій і уподобань споживачів для створення персоналізованих комунікацій, спираючись на психологічні теорії, зокрема модель прийняття рішень Канемана, що підкреслює роль когнітивних упереджень замість чистої раціональності. Ключові принципи: обмежена раціональність («якорі» — наприклад, знижки), соціальний доказ (відгуки, рейтинги, «бестселери»), ефект дефіциту (обмежені пропозиції, що