



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

**СЕКЦІЯ 3**  
**ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ**

УДК 004.738.5:659.127.8

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

**КОРОТКОТРИВАЛІ ВІДЕО ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ  
В ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ФЕНОМЕН ТІКТОК  
У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ**

Короткотривалі відео стали однією з найпомітніших трансформацій цифрової комунікації в останні роки. Платформи подібні до TikTok прискорили появу формату, в якому зміст передається через миттєві візуальні й звукові сигнали, а увага користувача стає ключовим ресурсом. Це призвело до зміщення акцентів у маркетингу: від довгих рекламних сюжетів до швидких мікророзповідів, що формують впізнаваність і емоційний зв'язок із споживачем. Дослідження феномену швидкого інформаційного наповнення має на меті з'ясувати, як нові форми подачі, алгоритмічне просування впливають на процеси позиціонування і сприйняття брендів.

TikTok – це мобільний додаток для перегляду та створення відео в короткій формі; платформа для розміщення позитивного розважального контенту. Він об'єднує реальних людей у світову спільноту, метою якої є надихати на творчість і приносити радість.

Компанія Wyzowl, одна з провідних світових продакшн-аналітиків, підтверджує зростаючу роль відео в маркетингових стратегіях. За їхніми даними, 86% компаній активно використовують відео в просуванні, 87% маркетингологів фіксують високу окупність інвестицій, 81% фахівців відзначають прямий їх вплив на збільшення продажів, а понад 90% вважають його ключовим елементом при побудові лейбл. У цьому контексті TikTok перестає бути лише платформою для розваг і перетворюється на ефективний майданчик брендингу: прискорює поширення повідомлень через тренди та UGC-механіки і підвищує частоту контактів із аудиторією. [1, с. 15].

Переваги зазначеної раніше програми для просування торговельних марок полягають у високому рівні залученості аудиторії. Користувачі проводять у додатку в середньому майже 56 хвилин на день, і цей показник постійно зростає. Якщо у 2020 році користувачі приділяли застосунку близько 13 годин на місяць, то у 2024 році цей час збільшився більш ніж на 160% – до майже 35 годин. Отже, люди витрачають близько 5% свого часу на платформу, що створює сприятливі умови для формування впізнаваності брендів.

Завдяки вірусному поширенню контенту навіть невеликий бізнес може швидко привернути увагу широкої аудиторії. Крім того, важливою перевагою TikTok є його молодіжна аудиторія – понад 60% користувачів становлять люди віком до 30 років. Таким чином дана програма заохочує створення автентичного, щирого матеріалу, який сприймається природно та викликає довіру у споживачів.

Для компаній ця платформа стала не просто місцем для розміщення реклами, а середовищем, де просування відбувається у формі розваги, що сприймається природно та невимушено. Реклама тут інтегрується у повсякденний контент користувачів, завдяки чому не викликає відторгнення, а навпаки, стимулює зацікавлення. Одним із головних інструментів просування є челенджі та хештеги, які мотивують користувачів створювати власний медіаматеріал, пов'язаний із брендом, як це зробили #GucciModelChallenge, а також українська компанія #lipps.

Не менш ефективним є інфлюенс-маркетинг – співпраця з популярними блогерами, котрі органічно інтегрують продукт у свої відео, створюючи довіру серед підписників. Ще одним дієвим засобом є персоналізовані ефекти та фільтри, які дозволяють користувачам взаємодіяти у творчий спосіб, перетворюючи споживачів на активних учасників маркетингової комунікації.

Аналізуючи теперішні тенденції та стратегії просування українських бізнесів у наведеному вище застосунку, можна виділити комплексний підхід: системне створення інтерактивного короткого відеоконтенту, таргетована реклама, колаборації з інфлюенсерами, створення ціннісних мікроісторій і інтеграція інструментів прямого продажу; саме їхнє поєднання дозволяє перетворювати миттєве охоплення на стійку впізнаваність і лояльність. [2, с. 96].

У підсумку можна сказати, що TikTok став символом нової епохи цифрового маркетингу, де лаконічний медіаматеріал є головним засобом залучення уваги та побудови емоційного зв'язку зі споживачем. Його успіх пояснюється поєднанням креативності, швидкості поширення інформації та здатності формувати тренди. Для бізнесів цей додаток є не просто соціальною мережею, а стратегічним інструментом, який дозволяє комунікувати з аудиторією на мові її покоління, створюючи довіру, впізнаваність і відчуття спільності. У світі, де цінується динамічність і щирість, саме короткий контент стає найефективнішим способом розповісти історію бренду.

## Література

1. Довбуш О. Методи та підходи до використання відеоконтенту в соціальних медіа. *Підприємництво та інновації*, 2023. № 27, с. 94-97. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/27.16> (дата звернення: 04.11.2025).
2. Duarte F. Average Time Spent on TikTok Statistics (2025). Exploding Topics. URL: [https://explodingtopics.com/blog/time-spent-on-tiktok?utm\\_source=chatgpt.com](https://explodingtopics.com/blog/time-spent-on-tiktok?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 04.11.2025).