



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

неможлива без врахування можливостей фандрайзингу та сили сторітейлінгу. Ці інструменти забезпечують не лише залучення мільйонів гривень, а й формують довгострокову конкурентну перевагу через побудову довірчих відносин із стейкхолдерами, посилення репутації бренду та створення стійкої спільноти прихильників, що готові підтримувати організацію як фінансово, так і емоційно. Це робить фандрайзинг і сторітейлінг обов'язковими компонентами комплексу маркетингу будь-якого підприємства, що прагне до сталого розвитку та соціальної значущості.

### Література

1. Литвин О. В. Інструменти емоційного маркетингу у фандрайзингових кампаніях неприбуткових організацій // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – 2023. – № 2. – С. 98–104.
2. Руденко В. В. Сучасні тенденції в організації фандрайзингової діяльності // Економіка та інновації. – 2022. – № 12. – С. 63–70.
3. Шевченко М. М. Фандрайзинг як ефективний інструмент залучення ресурсів в сучасних умовах // Сучасний економічний простір. – 2021. – № 28. – С. 45–51.

**УДК 004.738.5:659.127.8**

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

## **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПРОВІДНИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ**

Глобальна цифровізація та прискорене поширення інформації суттєво змінюють традиційні підходи до розвитку бренду, акцентуючи важливість застосування гнучких, інтерактивних і персоналізованих каналів комунікації. Цифрова трансформація бізнесу охоплює не лише технологічний аспект, а й переосмислення стратегій взаємодії зі споживачем, що вимагає комплексного використання соціальних медіа як платформи формування брендovих цінностей.

Класичний маркетинг із фокусом на односторонню передачу повідомлень часто виявляється недостатньо ефективним у сучасних умовах інформаційного перенасичення. Він не забезпечує високого рівня взаємодії або адаптації до потреб аудиторії, що негативно позначається на показниках залученості, утруднює формування лояльності та сповільнює ринкове зростання компаній. У цьому контексті соціальні медіа стають ключовою платформою, яка не лише

інформує, але й активно сприяє прямій взаємодії, управлінню репутацією і стимулюванню продажів, перетворюючись на стратегічний інструмент брендингу.

Сучасний маркетинг у соціальних мережах базується на принципі персоналізованої та релевантної комунікації. Завдяки розвиненим можливостям таргетингу рекламні кампанії можна скеровувати на вузькі сегменти цільової аудиторії, враховуючи демографічні характеристики, поведінку та інтереси. Така точність дозволяє ефективно розподіляти маркетингові ресурси та знижувати витрати на нецільові покази, забезпечуючи зростання показників ROI і підвищення ефективності комунікацій.

Соціальні платформи також підтримують двосторонню комунікацію і зміцнення спільнот. Сторінки брендів дозволяють отримувати зворотний зв'язок, оперативно реагувати на запити, вирішувати проблеми та генерувати цікаві дискусії, тим самим покращуючи споживчу лояльність. Професійна робота з контентом, інтерактивні формати (відео, стріми, сторіз) та регулярна взаємодія значно підвищують впізнаваність бренду і рівень довіри до нього. Особливо ефективним інструментом тут є співпраця з лідерами думок та інфлюенсерами, які представляють бренд у форматі інтегрованого контенту, що сприймається автентично та викликає довіру у споживачів.

Не менш важливим компонентом ефективного SMM є вірусний маркетинг. Завдяки тому, що користувачі соціальних мереж охоче поширюють цікавий або емоційно значущий контент, вдало розроблена кампанія здатна забезпечити швидке та широке розповсюдження інформації. Це сприяє економії ресурсів і створює ефект природної популярності. Успішні кейси доводять, що навіть невеликі бренди, використовуючи механіку челенджів чи UGC-контенту, можуть досягти масштабного охоплення без значних фінансових витрат.

Максимальної результативності просування можна досягти шляхом інтеграції соціальних медіа з іншими каналами маркетингу, такими як вебсайти, email-розсилки або мобільні застосунки. Створення омніканальної взаємодії дозволяє оптимізувати споживчий шлях, забезпечити цілісне сприйняття бренду і прозорість процесів конверсії. Важливо, що соціальні мережі дедалі частіше виконують функцію не лише комунікаційного, а й аналітичного інструменту: за допомогою Big Data та систем штучного інтелекту маркетологи отримують можливість прогнозувати поведінку аудиторії, коригувати меседжі в реальному часі та формувати персоналізований контент.

Окремої уваги заслуговує використання аналітичних систем моніторингу репутації бренду у соціальних медіа. Вони дозволяють виявляти настрої споживачів, фіксувати зміни у ставленні до бренду та вчасно реагувати на репутаційні ризики. Інструменти соціального слухання (social listening) і семантичного аналізу текстів відкривають нові можливості для управління брендовим іміджем і побудови довгострокових комунікаційних стратегій. Крім того, у контексті цифрової епохи важливим є формування спільнот навколо бренду — своєрідних «мікроекосистем», у межах яких користувачі стають активними амбасадорами, що самостійно поширюють цінності компанії.

Таким чином, соціальні медіа не просто еволюціонували маркетингову діяльність, а стали вагомою основою для системного переходу до моделі прямої взаємодії, персоналізації та результативності. Надалі важливо спрямувати дослідження на кількісну оцінку економічних і соціальних вигод від впровадження сучасних технологій, таких як штучний інтелект, великі дані чи віртуальна реальність у процеси створення контенту і моніторингу репутації бренду. Саме інтеграція інноваційних інструментів у SMM-стратегії формує конкурентні переваги підприємств у цифровій економіці та забезпечує сталий розвиток бренду в умовах динамічних ринкових змін.

### Література

1. Ковальчук З. Р., Мельник Т. О. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент підвищення обсягів збуту. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 34. С. 412–418.
2. Світові тенденції цифрового маркетингу: виклики та можливості для України : аналіт. доповідь. Київ : НІСД, 2023. 75 с.
3. Макаренко І. О., Полякова О. В. Вплив платформ Instagram та TikTok на формування іміджу бренду в Україні. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2022. Вип. 5 (230). С. 58–65.

**УДК 330.4: 215.2**

Кубрак Н.С., магістрант  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

## ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

У сучасній цифровій економіці маркетинг зазнає глибоких структурних змін під впливом розвитку технологій штучного інтелекту (ШІ). Інтелектуальні системи дедалі частіше виступають ключовим фактором конкурентоспроможності бізнесу, оскільки дозволяють підприємствам глибше розуміти поведінку споживачів, прогнозувати їхні потреби та формувати більш персоналізовані маркетингові стратегії. ШІ сьогодні — це не лише технологічний інструмент, а й рушійна сила концептуальної трансформації маркетингового мислення, орієнтованого на дані, аналітику та швидке прийняття рішень [1].

Одним із найважливіших напрямів використання ШІ у маркетингу є аналітика даних. Алгоритми класифікації та прогнозування дозволяють визначати закономірності у споживчій поведінці та передбачати тенденції ринку, що забезпечує можливість прийняття ефективніших рішень у плануванні маркетингових кампаній [2].

Застосування прогнозної аналітики сприяє оптимізації рекламних