

4. CRM для інтернет-магазину, продажу товарів. *SalesDrive*. URL: <https://salesdrive.ua/> (дата звернення: 29.09.2025).
5. The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*. URL: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow> (дата звернення: 05.10.2025).
6. -15% знижки на чек у «Сільпо» при оплаті карткою Банк Власний Рахунок. *Сільпо*. URL: <https://silpo.ua/offers/other/15-znyzhky-na-chek-u-silpo-pry-oplati-kartkoyu-bank-vlasnyj-rahunok> (дата звернення: 03.10.2025).
7. Фейсбук-сторінка компанії La Pies. URL: <https://www.facebook.com/lapiec.ua> (дата звернення: 03.10.2025).
8. Monobank - відгуки клієнтів. *Мінфін*. URL: <https://minfin.com.ua/ua/company/monobank/review/2/> (дата звернення: 03.10.2025).
9. Журило В., Чепурний С., Сойма, С. Вплив брендингу на рішення споживачів: аналіз важливих аспектів та тенденцій. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3108> (дата звернення: 30.09.2025).

УДК 659.113.25:004.738.5:640.4

КОРОТКОФОРМАТНЕ ВІДЕО ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ HANDMADE-ТОВАРІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Зіньцьо Ю. В.

кандидат економічних наук, доцент,

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0298-0682>

Мартинюк Ю. В.

студентка 6 курсу, спеціальність «Маркетинг»

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-9459-6502>

У сучасному цифровому середовищі увага споживача стає дефіцитним ресурсом, а традиційні формати реклами поступаються місцем динамічним, візуально насиченим формам контенту. Платформи TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts формують нову логіку споживання інформації, де коротке відео стає основним носієм повідомлень брендів. Для handmade-товарів, що базуються на унікальності, ручній праці та емоційно насиченій історії створення, особливо актуальним є питання: як саме короткоформатне відео впливає на поведінку споживачів і якими мають бути підходи до візуальної комунікації в цій ніші.

Теоретичні підходи до короткоформатного відео як інструмента маркетингових комунікацій узяті з праць Хань Ваньшан (Han Wanshan), у яких коротке відео (до 60 секунд) розглядається як формат «економіки уваги», що забезпечує швидку й емоційно насичену передачу цінності продукту [10]. Характеристики платформ TikTok, Instagram та YouTube, їх популярність у світі й Україні та відмінності між форматами TikTok, Reels і Shorts проаналізовано на основі статистики Statista, національних digital-звітів і профільної аналітики [8; 13].

Особливості товарної категорії handmade (унікальність, індивідуалізація, якість, екологічність) та її відмінність від масового виробництва обґрунтовано за результатами сучасних маркетингових досліджень, а також на основі концепції «ефекту handmade», описаної К. Фуксом, М. Шрайєром та С. ван Осселаєром [9].

Короткоформатне відео розглядається як окремий вид цифрового контенту, що поступово трансформується з розважального формату у повноцінний маркетинговий

інструмент. Воно ефективно реалізує основні функції реклами: інформативну (стисла подача ключових відомостей про товар чи бренд), нагадувальну (підтримання впізнаваності через регулярні дотики до аудиторії) та переконувальну (формування довіри та зміна установок споживача завдяки поєднанню раціональних аргументів і візуально-емоційного впливу) [4, с. 210]. У межах моделі AIDA коротке відео дозволяє послідовно привернути увагу, утримати інтерес, сформувані бажання володіти продуктом і стимулювати дію (перехід за посиланням, підписку, покупку) [3, с. 37].

Суттєвою перевагою короткоформатного відео є здатність забезпечувати високий рівень залученості аудиторії. На це впливають відповідність контенту інтересам цільової аудиторії, емоційність і нарративність відео, а також час публікації й прив'язка до актуальних подій чи трендів [11]. Створення міні-історій, використання гумору, несподіваних візуальних рішень та «спойлерів» результату (показ готового виробу на початку ролика) підсилюють гедоністичну мотивацію, спонукають ділитися контентом і поглиблюють емоційний зв'язок зі споживачем.

Важливу роль у формуванні ставлення до бренду через короткі відео відіграють лідери думок та інфлуенсери. Вони виступають посередниками між брендом і споживачем, використовуючи соціальний доказ і ефект наслідування для посилення довіри до продукту. Активна взаємодія з відеоконтентом (перегляди, лайки, коментарі, репости) сприяє формуванню лояльності, що, у свою чергу, підвищує ймовірність повторних покупок та рекомендацій [2, с. 100]. В умовах повномасштабної війни в Україні особливого значення набуває соціальна відповідальність брендів та інфлуенсерів, які через відеоконтент висвітлюють теми волонтерства, підтримки захисників та відбудови, формуючи емоційний зв'язок на основі спільних цінностей [5].

Уваги також потребує аналіз платформ, на яких поширюється короткоформатне відео. Найбільш популярними серед них є TikTok, Instagram та YouTube (рис. 1), які входять до п'ятірки найпопулярніших соціальних мереж у світі та демонструють високий рівень щомісячної активності користувачів [13]. Саме ці платформи створили технічні та алгоритмічні умови для масового поширення коротких відео, перетворивши їх з інструмента розваги на повноцінний канал маркетингових комунікацій брендів [6].

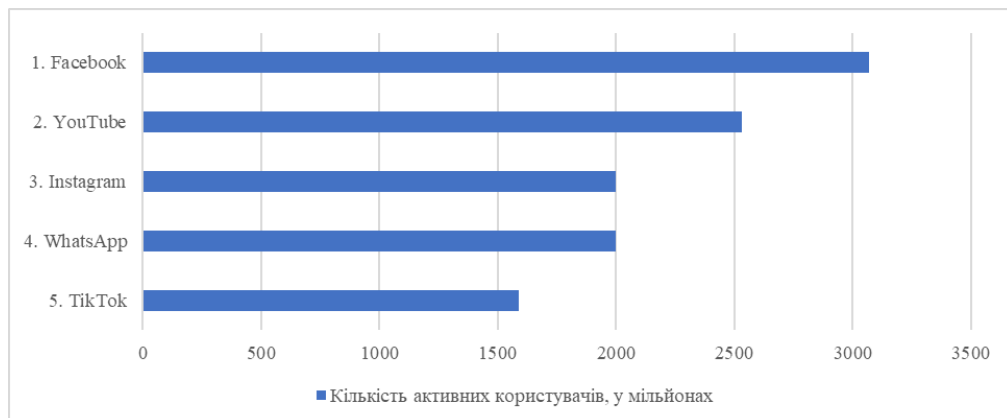


Рис. 1 Рейтинг п'яти найпопулярніших соціальних мереж у світі, станом на початок 2025 р.

Джерело: [13].

Попри схожість формату контенту, зазначені платформи не є ідентичними й відіграють різні ролі у маркетинговій воронці бренду (див. табл. 1).

Відмінності у типах контенту між платформами короткоформатного відео

TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Особливість контенту полягає у короткоформатних відео, що постійно генерують тренди, заохочують користувачів долучатися до викликів та мають надзвичайно високу здатність до вірусного поширення	Контент часто перегукується з трендами, популярними на TikTok, але також включає значний обсяг оригінального вмісту від відомих інфлюенсерів та комерційних брендів.	Функціональність короткоформатних відео полягає в тому, щоб залучити аудиторію та спрямувати її для перегляду довших, деталізованих матеріалів, опублікованих брендами на YouTube.

Джерело: [6]

Таким чином, TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts доцільно розглядати не як взаємозамінні, а як взаємодоповнювальні платформи. Для ефективної маркетингової стратегії бренду недостатньо механічно дублювати однаковий контент на всіх майданчиках: необхідно враховувати специфіку аудиторії, роль платформи у воронці, очікувану глибину взаємодії та формат споживання інформації. Застосування однакової стратегії без адаптації під особливості кожної платформи знижує ефективність короткоформатного відео як інструмента маркетингових комунікацій [6; 8].

Водночас короткоформатний контент має низку обмежень. Серед ключових проблем – обмежена глибина змісту, перенасичення інформаційного простору подібними відео, залежність від алгоритмів соціальних платформ, складність оцінювання реального впливу на продажі та лояльність, а також ризики репутаційних втрат унаслідок неконтрольованого середовища розміщення реклами [7, с. 2705-2706]. Це вимагає від брендів зваженого підходу до контент-стратегії, поєднання креативності з достовірністю та етичною відповідальністю.

Окремого значення короткоформатне відео набуває у просуванні товарної категорії handmade. Handmade-продукція відрізняється автентичністю, унікальністю, високим емоційним навантаженням та тісним зв'язком із особистістю майстра. На відміну від масового виробництва, вироби ручної роботи асоціюються з турботою, людяністю та любов'ю, що формує так званий «ефект handmade» і позитивно впливає на ставлення до бренду [9, с. 99].

У сфері handmade ключову роль відіграє візуальний контент. Саме відео та фото створюють «ефект присутності», дозволяючи споживачеві «побачити» текстуру, деталі й процес створення виробу. Наративи про майстра, матеріали та традиції, тобто сторітелінг, посилюють сприйняття автентичності та культурної значущості продукту [12, с. 128-130]. Важливими є також «сліди людської праці» та персональна відповідальність автора за результат, які сприймаються як маркери довіри [9, с. 99].

Узгодженість візуального стилю handmade-бренду з його tone of voice формує цілісний образ у свідомості споживача. Відеоконтент, створений із чітко визначеним стилем комунікації (дружнім, наставницьким, провокативним тощо), сприяє «олюдненню» бренду та підсилює емоційну взаємодію з аудиторією [14]. Для handmade-брендів особливо значущими є формати коротких відео, що демонструють готовий продукт, процес його виготовлення, міні-історії бренду, відгуки клієнтів, навчальні інструкції та розважальний контент (рис. 2). Саме вони найточніше передають цінність ручної роботи, показують шлях від матеріалу до готового виробу та стимулюють довіру до майстра [1].

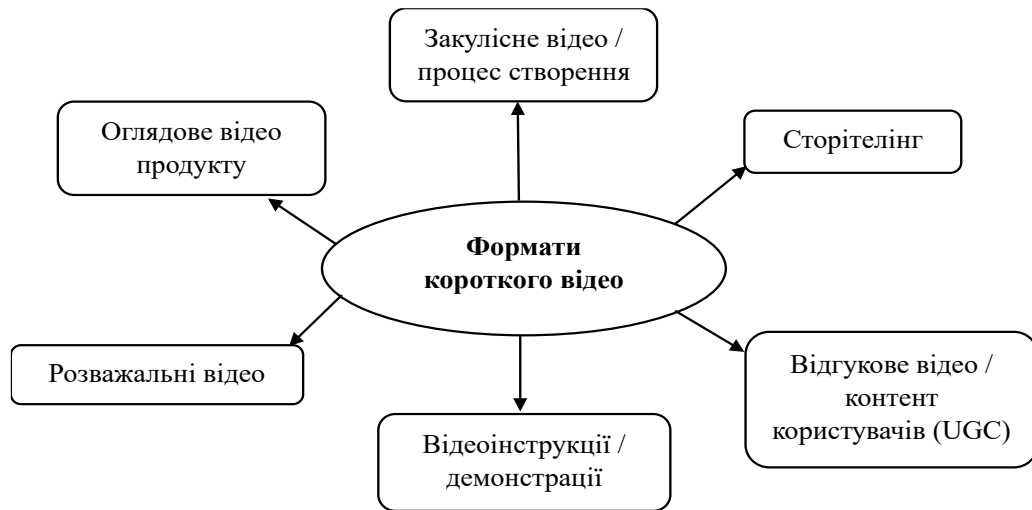


Рис. 2 Найбільш ефективні формати коротких відео для handmade-брендів
 Джерело: укладено автором на основі джерела [1]

Проведений теоретичний аналіз показав, що короткоформатне відео є ефективним інструментом маркетингових комунікацій, який забезпечує високу залученість аудиторії, реалізує ключові функції реклами та посилює вплив лідерів думок і інфлюенсерів на формування лояльності до бренду. Особливо результативним цей формат є для просування handmade-продукції, оскільки дає змогу візуалізувати процес створення виробу, передати його автентичність і емоційну цінність, формуючи довіру та стійкий емоційний зв'язок між майстром і споживачем.

Список використаних джерел

1. Вітковський Д. І. Динаміка відео в соціальних мережах. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2024. Т. 35, №6. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/43>
2. Городняк І. В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
3. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.
4. Практикум з маркетингу: навч. посібник / за ред. проф. Є. Й. Майовця. Львів: Видавництво «Край», 2014. 244 с.
5. Сало Я. В., Тарасова К. І., Новак Г. В. Формування довіри до бренду в умовах соціальних трансформацій і нестабільності. *Економіка та суспільство*. 2025. № 75. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-50>
6. Янчук Т. В., Романова М. М. Роль відеоконтенту в digital-маркетингу: аналіз ефективності коротких відео на прикладі TikTok, Instagram Reels та Youtube Shorts. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-50>
7. Babu M. S., Iqbal A., Saha S., Koneti C., Eni L. N., Premkumar I., Suman S. Content Marketing in the Era of Short-Form Video: TikTok and Beyond. *Journal of Informatics Education and Research*. 2024. Vol.4. P. 2700-2707.
8. Digital 2025: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (дата звернення: 14.09.2025).
9. Fuchs C., Schreier M., & Van Osselaer S. M. J. The Handmade Effect: What's Love Got to Do with It? *Journal of Marketing*. 2015. Vol. 79. P. 98-110. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0018>
10. Han Wanshan. Research on Short Video Marketing Model in the New Media Era. *Proceedings of the 2022 International Conference on Comprehensive Art and Cultural Communication*. 2022. P. 195-198.
11. Manic M. Short-form video content and consumer engagement in digital landscapes. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*. 2024. Volume 17. № 1. P. 45-52. <https://doi.org/10.31926/but.es.2024.17.66.1.4>

12. Partarakis N., Karuzaki E., Doulgeraki P., Meghini C., Beisswenger C., Hauser H., Zabulis X. An approach to enhancing contemporary handmade products with historic narratives. *International Journal of Intangible Heritage*. 2021. Vol. 16. P. 124-141. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.6011073>
13. Social media statistics. Platform Statista. URL: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#section-key-insights> (дата звернення: 14.11.2025).
14. The Power of Visual Storytelling in Digital Marketing: Engaging Audiences Across Every Touchpoint. URL: <https://www.andava.com/learn/visual-storytelling> (дата звернення: 24.09.2025).

УДК 336.1:341.31

УПРАВЛІННЯ ПУБЛІЧНИМИ ФІНАНСАМИ В УМОВАХ ВІЙНИ: ПРОБЛЕМАТИЧНІ АСПЕКТИ

Кадала В. В.

кандидат юридичних наук, доцент

Донецький державний університет внутрішніх справ, м. Кропивницький, Україна.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6868-9487>

На даний час українське суспільство потерпає від затяжних воєнних дій, які негативно вплинули на розвиток та життєдіяльність країни. Негативний вплив війни особливо відчула фінансово - економічна система країни. Управління фінансами країни як на макроекономічному, так і мікроекономічному рівні зазнало хаотичних, турбулентних змін, з метою досягнення певної рівноваги. З'явилася нагальна потреба внесення змін в управлінські фінансові цикли на базі правових регуляторів, з урахуванням принципів законності, прозорості, доступності та гласності. Постала проблема підвищення якісного управління публічними фінансами, котрі не лише мають відповідати зазначеним принципам, а, й забезпечувати потреби обороноздатності країни, її національних інтересів з урахуванням соціально - економічних потреб незахищених верст населення, країни котра воює. З метою покращення ситуації, в системі управління публічними фінансами, постало питання визначити вже існуючі проблематичні аспекти з метою зниження їх впливу на дієвість управлінських циклів даного змісту. Вище окреслені сегменти вказали на доцільність та актуальність обраного напрямку дослідження.

Проблематичні сегменти управління публічними фінансами доволі часто виступають предметом вивчення вітчизняних вчених. Наукові розробки вчених викладаються в формі монографічних і дисертаційних досліджень, оприлюднюються на тематичних науково – практичних конференціях різного рівня. До складу вітчизняних вчених, котрі торкалися проблематичних аспектів публічних фінансів доцільно віднести таких як І.Замкова Н, Прутська, О. Абдуллаєва, А. Гнидюк[1], І.В. Лапа, В.П.Кравченко, С.І.Дерев'яноко, Л.А.Сахно[2], О.Кириленко, Б.Малиняк, В. Письменний, В. Горин[3], І.З. Сторонянська, М.М.Біль, О.П. Мульська, Т.Л. Кльоба[4] та інші. Науковці доволі змістовно розкривають функціонування фінансової системи України, проте фрагментарно зупиняються на проблематичних аспектах системи управління публічними фінансами.

Нагадаємо, управління публічними фінансами представляє собою процес формування, розподілу та використання грошових фондів держави та місцевих органів влади, з метою забезпечення виконання функцій держави та її соціально - економічного розвитку, з обов'язковим проведенням контролю за їх витрачанням. В умовах війни в Україні ефективність функціонування публічних фінансів не досягла наміченого рівня. З'явилася низка проблематичних аспектів, які негативно вплинули на загальний управлінський цикл.

Скоротилися надходження до бюджетів різних рівнів, а витрати навпаки почали стрімко зростати. Надходження до бюджетів різних рівнів не відповідали запланованим обсягам. Таке