

Важливим аспектом є комплексний підхід, який поєднує податкову амністію з іншими реформами, спрямованими на детінізацію економіки та посилення відповідальності за ухилення від сплати податків. Тільки за таких умов податкова амністія може стати дієвим інструментом для збільшення податкових надходжень та зміцнення економіки України.

Список використаних джерел:

1. Голуб Р. Податкова амністія в Україні: результати, наслідки та зарубіжний досвід. *delo.ua*. URL: <https://delo.ua/economy/podatкова-amnistiya-v-ukrayini-rezultati-naslidki-ta-zarubiznii-dosvid-413170/> (дата звернення: 23.02.2025).
2. Податкова амністія: чи був шанс на позитивні результати. *УНІАН*. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/podatкова-amnistiya-chi-buv-shans-na-pozitivni-rezultati-12148665.html> (дата звернення: 24.02.2025).
3. Полторак А. С., Паламарчук В. С. Особливості гарантування безпеки об'єднаного світового фінансового простору. *Modern Economics*. 2020. № 20(2020). С. 215-225. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V20\(2020\)-34](https://doi.org/10.31521/modecon.V20(2020)-34).

Abstract: *the study examines the international experience of implementing tax amnesties in different countries of the world, as well as the results of the one-time declaration campaign in Ukraine, the main challenges and obstacles to its effective implementation.*

Keywords: *tax amnesty, international experience, de-shadowing of the economy, voluntary declaration, tax policy of Ukraine.*

Науковий керівник:

Полторак А.С.,

д-р екон. наук, професор, завідувач
кафедри менеджменту та маркетингу,
Миколаївський національний аграрний університет

УДК 659.1:304.44-043.86(477)

Розвиток соціальної реклами в Україні

Юлія Янковська,

здобувачка вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

Анотація: розглянуто поняття та значення соціальної реклами, проаналізовано шляхи поширення реклами за допомогою Інтернету (Facebook, Instagram і YouTube), охарактеризовано основні тренди соціальної реклами.

Ключові слова: реклама, соціальна реклама, Інтернет, штучний інтелект, Україна.

Соціальна реклама набирає дедалі більшого авторитету на всіх етапах свого розвитку. В наш час її активно використовують різні організації, незалежно від їх масштабу. Завдяки широкому вибору рекламних носіїв вона доступна як невеликим компаніям, так і великим корпораціям. Залежно від цільової аудиторії та фінансових можливостей, вибір способу поширення стає досить простим.

Сутність соціальної реклами полягає у тому, що вона є некомерційною і покликана звертати увагу на важливі проблеми суспільства. Завдяки креативності та новаторському підходу такі кампанії часто стають вірусними, залучаючи широку аудиторію. Головна мета соціальної реклами – не продаж, а досягнення благодійних цілей та покращення життя громади.

Основне завдання соціальної реклами – підіймати обговорення актуальних соціальних проблем, впливати на закони, суспільні погляди або змінювати поведінкові моделі у напрямку, прийнятному для спільноти. Серед ключових завдань можна виділити такі:

- привертання уваги до значущих проблем суспільства, зокрема екологічних питань, боротьби з наркоманією, алкоголізмом, тютюнопалінням, корупцією, домашнім насильством тощо;

- стимулювання до роздумів. Хоча рекламний банер навряд чи миттєво змінить світогляд людини, він може змусити переосмислити певні ситуації чи переконання;

- трансформація суспільства. Така реклама сприяє формуванню нових соціальних норм, моральних цінностей, принципів та поглядів;

- заклик до активних дій. Меседж може виражатися в різних формах: від закликів перерахувати кошти на благодійність до пропозиції змінити стиль життя, наприклад перейти на здорове харчування, берегти природу, відмовитись від куріння чи ощадливо використовувати ресурси;

- стимулювання попиту на окремі товари. Незважаючи на свою некомерційну природу, соціальна реклама може сприяти популяризації певних товарів, таких як дитячі автокрісла, енергозберігаючі лампочки чи продукція для підтримки здоров'я [1, с. 78].

В умовах України популярність соціальної реклами пояснюється рядом важливих факторів: розвитком науково-технічного прогресу, поліпшенням інвестиційного клімату, економічним зростанням, зміцненням системи соціального захисту та держаного регулювання, конкурентною ринковою боротьбою і процесами інтеграції [2, с. 298].

З появою Інтернету соціальна реклама отримала нові горизонти для розвитку. Всесвітня павутина стала одним із найперспективніших майданчиків для її розміщення, адже доступ до мережі мають понад два мільярди людей по

всьому світу, а працює вона безперервно – цілодобово і щодня. В Україні популярність використання соціальних медіа в рекламних цілях стабільно зростає, що пояснюється їх великою аудиторією та розширеними можливостями для таргетування. Станом на 2023 рік, кількість українців, які користуються соціальними платформами, досягла 22,60 мільйона осіб, що становить 76,80% від загальної чисельності населення. Додатково варто зазначити, що 93,5% мешканців країни активно користуються хоча б однією соціальною мережею.

Сьогодні численні компанії активно розвивають свою присутність на платформах, таких як Facebook, Instagram і YouTube, щоб залучити увагу потенційних клієнтів і поглибити взаємодію з уже наявною аудиторією. Facebook ефективно підходить для охоплення широких мас користувачів, тоді як Instagram часто обирають для створення залученого візуального контакту, а YouTube здобуває все більшу популярність завдяки можливостям розміщення відеореклами [3, с. 1178].

Розглянемо ключові тренди в соціальній рекламі:

1. Онлайн-відео. Залишається найдієвішим способом привернути увагу споживачів у світі інформаційного перевантаження. Завдяки своїй візуальній насиченості та динаміці, відеоконтент дозволяє вигідно вирізнятися на тлі величезного потоку фактів, подій та повідомлень.

2. Нативна реклама. Започаткована в глобальному просторі у 2018 році, вона стала інструментом, що органічно інтегрується в контент. Завдяки природності, нативна реклама викликає більше довіри з боку користувачів і підвищує ймовірність її перегляду. Такий підхід особливо ефективний на розумних пристроях.

3. Персоналізований контент. Індивідуальний підхід до споживача стає запорукою успішної реклами. Завдяки використанню Big Data рекламодавці можуть точніше визначати свою аудиторію, зосереджуючи зусилля на сегменті, який дійсно зацікавлений у продукті. Це не лише покращує результати, але й допомагає мінімізувати витрати на нерелевантні кампанії.

4. Розвиток спільноти. Сучасні користувачі створюють неймовірну кількість контенту – текстового, фото чи відео – який має все більший вплив на ринкові позиції компаній і рівень продажів. Формування активних спільнот можна підтримувати через співпрацю з блогерами, влогерами та іншими лідерами думок, оплачуючи їм за обговорення певного продукту або бренду.

Ці тренди формують нову екосистему соціальної реклами, де ключовими стають адаптивність, автентичність і персоналізація [4, с. 153].

Сучасний розвиток маркетингових комунікацій диктує необхідність інтеграції штучного інтелекту (ШІ) у стратегії підприємств. Компанії, які мають належні ресурси та досвід у використанні ШІ для сегментації аудиторії, аналізу її поведінки, персоналізації контенту та оптимізації маркетингових кампаній, отримують значну конкурентну перевагу. Вони здатні не лише зміцнити зв'язок із цільовою аудиторією, а й розширити її, що дозволяє завоювати більшу частку ринку. Стрімкий розвиток та високі очікування щодо потенціалу глобального

ринку III підкреслюють важливість його впровадження та використання для досягнення амбітних бізнес-цілей [5, с. 9022].

Отже, соціальна реклама, яка виступає своєрідним дзеркалом суспільних проблем, визначає цінності, впливає на формування переконань, світогляду та поведінки людей, а також має на меті сприяти вирішенню низки важливих соціальних питань. В сьогоденних умовах вона набуває особливого значення, стаючи потужним інструментом у сучасному комунікативному середовищі. Зростання популярності відеоформатів і посилення їхнього впливу на українців стимулює активніше використання цього типу реклами в мережі Інтернету.

Список використаних джерел:

1. Роїк О. О., Овсяк В. К. Розвиток та оцінювання реклами в соціальних мережах. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2024. С. 78-84. <https://doi.org/10.36930/40340111>
2. Стамат В. М., Коропенко М. О. Розвиток соціальної відповідальності та етики в маркетингу. *Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях* : збірник матеріалів XXII міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 25-26 квітня 2024 р.). Одеса : ОНЕУ. 2024. С. 297-298. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19769>
3. Стамат В., Таранець Є. Використання соціальних медіа в Україні: ефективність рекламних кампаній у Facebook, Instagram, Youtube. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством* : матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Полтава, 28-29 березня 2024 року). Полтава: Полтавський державний аграрний університет. 2024. С. 1178-1179. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/17400>
4. Стамат В. М., Недбайло І.І. Розвиток маркетингу на основі діджиталізації. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2021 р., м. Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 150-154. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/10578>
5. Reshmidilova, S., Mykhaylyova, K., Savchuk, A., Stamat, V., & Osloпова, M. (2024). Utilisation of artificial intelligence technologies in developing marketing communication strategies. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, 22(2). DOI : <https://doi.org/10.57239/pjlss-2024-22.2.00682>

Abstract: the concept and meaning of social advertising are considered, the ways of distributing advertising via the Internet (Facebook, Instagram and YouTube) are analyzed, the main trends of social advertising are characterized.

Keywords: advertising, social advertising, Internet, artificial intelligence, Ukraine.

Науковий керівник:
Стамат В.М.,

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Миколаївський національний аграрний університет

СЕКЦІЯ «РЕГІОНАЛЬНИЙ РОЗВИТОК В УКРАЇНІ»

УДК 329.78

Роль молодіжних організацій у формування ефективного місцевого самоврядування в Україні

Даніїл Савков,

здобувач вищої освіти спеціальності 281 Публічне управління та адміністрування

Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

Анотація: у роботі досліджено роль та значення молодіжних організацій у процесі формування ефективного місцевого самоврядування в Україні. Проаналізовано основні напрямки діяльності молодіжних організацій, їх вплив на розвиток територіальних громад та залучення молоді до процесів прийняття рішень на місцевому рівні. Визначено проблеми функціонування молодіжних організацій та запропоновано шляхи підвищення їх ефективності в контексті розвитку місцевого самоврядування. Особливу увагу приділено питанням взаємодії молодіжних організацій з органами місцевого самоврядування та їх ролі у процесах децентралізації. Обґрунтовано необхідність системної підтримки молодіжних ініціатив та створення сприятливих умов для розвитку молодіжного руху на місцевому рівні.

Ключові слова: молодіжні організації, місцеве самоврядування, територіальні громади, молодіжна політика, децентралізація, громадська активність, молодіжні ініціативи.

В умовах децентралізації та розвитку демократичних процесів в Україні особливого значення набуває активна участь молоді у формуванні та реалізації місцевої політики. Молодіжні організації виступають важливим елементом громадянського суспільства та відіграють ключову роль у розвитку місцевого самоврядування. Вони є платформою для соціалізації молоді, формування лідерських якостей та набуття практичного досвіду участі у вирішенні місцевих проблем. Активна діяльність молодіжних організацій сприяє підвищенню ефективності роботи органів місцевого самоврядування та залученню молодого покоління до процесів прийняття рішень на місцевому рівні [1].