



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

розвитку є створення кодексу етичного таргетингу, який би визначав допустимі межі використання персональних даних у комерційних комунікаціях [3, с. 371] .

Алгоритми соціальних мереж є ключовим чинником у формуванні брендової лояльності сучасних споживачів. Їхній вплив є подвійним: позитивний аспект – персоналізація контенту, релевантність комунікації, підвищення емоційного зв'язку з брендом; негативний аспект – маніпуляція сприйняттям, формування штучної лояльності, втрата довіри через непрозорість дій платформи чи бренду.

Ефективна стратегія взаємодії має базуватись на принципах прозорості, етичного використання даних та автономії користувача у прийнятті рішень. Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням когнітивних механізмів алгоритмічної довіри, впливу штучного інтелекту на поведінкові моделі та довгострокових наслідків «імітаційної лояльності» у цифровому маркетингу.

### Література

3. Кукіна В., Савчук Я., Лялюк А. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 8 (278). С.116-128. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-278-116-128>(дата звернення: 03.11.2025).

4. Гречаник Н., Шурпа С., Коледіна К. Особливості впливу соціальних медіа на поведінку споживачів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-28> (дата звернення: 03.11.2025).

5. Kononov O. I., Chobitok I. O. The Role of Social Networks in Forming a Model of Consumer Behavior. *Business Inform.* 2024. Т. 5, № 556. С. 367–373. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-5-367-373> (дата звернення: 03.11.2025).

6. Кулакова С.Ю. Вплив алгоритмів персоналізації на довіру споживачів та поведінку у соціальній комерції. *Ефективна економіка*. 2025. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.2.65>

**УДК 339.138:004.738.5**

Івасенко О.А., к.е.н., доцент  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

### **ІНОВАЦІЙНІ КРЕАТИВНІ СТРАТЕГІЇ В ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМІ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД ПІД ЧАС ВІЙНИ**

Умови повномасштабної війни з 2022 року кардинально змінили маркетингову діяльність в Україні. Інтернет-реклама перестала бути лише інструментом конкурентної боротьби за увагу і стала засобом соціальної солідарності, підтримки національного виробника та емоційного зв'язку з

аудиторією. Креативність у цих умовах перетворюється на стратегічний ресурс адаптації бізнесу до кризи.

Актуальність теми зумовлена трьома факторами: обмеженістю ресурсів українських компаній, зміною цінностей споживачів (перевага патріотичних і соціально відповідальних брендів) та домінуванням цифрових каналів комунікації через втрату ефективності традиційної реклами. Сучасна інтернет-реклама поєднує емоційну глибину, соціальну значущість і функціональність, формуючи новий культурний код українського маркетингу.

Мета доповіді — виявити та систематизувати інноваційні креативні стратегії, які застосовують українські компанії в інтернет-рекламі під час війни, з акцентом на їхню ефективність за обмежених ресурсів і вплив на соціальний капітал бренду. Результати можуть бути використані в наукових дослідженнях та навчальному процесі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» при викладанні дисциплін «Інтернет-реклама», «Цифровий маркетинг» та «Основи креативного мислення».

Методологія дослідження базується на поєднанні методу аналізу кейсів українських брендів (FMCG, освіта, IT, e-commerce), моніторингу їхніх інтернет-рекламних кампаній у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram, YouTube Shorts) за 2022–2025 роки та контент-аналізу для виявлення креативних патернів і стратегій.

Аналіз рекламних кампаній українських брендів у 2022–2025 роках виявив п'ять інноваційних креативних стратегій, що виникли як відповідь на виклики війни. На відміну від довоєнних підходів, вони орієнтовані не на стимулювання продажів, а на збереження довіри, емоційного зв'язку та соціальної релевантності бренду.

1. Емоційно-патріотичний посил. Війна сформувала нову ціннісну парадигму споживача, де патріотизм, солідарність і підтримка національного виробника виходять на перший план. Багато брендів інтегрують у рекламу меседжі про підтримку ЗСУ, гуманітарну допомогу, українську мову та символіку. Наприклад, FMCG-компанії використовують слогани типу «Вироблено в Україні» або «10 % від продажу — на безпілотники». Це підвищує лояльність і перетворює покупку на акт громадянської участі.

2. Мінімалізм і функціональність. Через нестабільний інтернет, відключення електроенергії та мобільність аудиторії поширився мінімалістичний стиль: проста графіка, чіткі шрифти, обмежена палітра кольорів і акцент на тексті. Такий підхід забезпечує швидке сприйняття інформації навіть за слабкого зв'язку. Реклама тепер не лише привертає увагу, а й передає корисну інформацію — про наявність товару, доставку чи спосіб допомоги.

3. Сторітелінг у коротких форматах. Маркетологи активно використовують Reels, Shorts і Stories для емоційного сторітелінгу. У кампаніях розповідають історії реальних людей — працівників, військових, клієнтів із зон бойових дій. Історії мають чітку структуру (виклик → дія → результат) і завершуються меседжем про спільну справу. Короткі формати забезпечують високу

вовлеченість завдяки швидкому темпу та емоційній насиченості.

4. User-generated content (UGC). Залучення клієнтів до створення контенту — одна з найефективніших стратегій. Бренди публікують реальні історії, фото чи відео користувачів, що підвищує автентичність і довіру. Наприклад, освітні платформи діляться відгуками студентів із фронту, а e-commerce — фото замовлень у бомбосховищах. UGC знижує витрати на рекламу й формує спільноту навколо бренду.

5. Адаптивна креативність. Бренди швидко реагують на події — тривоги, обстріли, перемоги — змінюючи меседжі впродовж годин. Під час відключень світла з'являються банери типу «Ми разом у темряві — але не згасаємо», а після перемиг — меседжі про надію та відбудову. Це підсилює емоційну релевантність бренду й демонструє його чутливість до реальності.

Ці п'ять стратегій у сукупності формують новий підхід до креативності в інтернет-рекламі — соціально орієнтований, технічно адаптований, емоційно щирій і оперативно гнучкий. Вони не лише допомагають брендам вижити в умовах війни, а й закладають основи для постконфліктного маркетингу, орієнтованого на цінності, автентичність і співпрацю.

Інноваційна креативність у інтернет-рекламі під час війни набуває чіткої соціальної орієнтації, поєднуючи підтримку ЗСУ, національної ідентичності та спільноти. Досвід українських компаній є цінним ресурсом для навчального процесу — зокрема при викладанні дисциплін «Інтернет-реклама», «SMM» та «Цифровий маркетинг». Водночас залишається нагальна потреба в подальшому дослідженні ефективності цих стратегій у постконфліктний період для формування стійких маркетингових практик майбутнього.

### Література

1. Івасенко О.А. Стратегії SMM вітчизняних закладів вищої освіти / О.А. Івасенко // Регіональна економіка. – 2022. – № 4(106). – С. 40–49. – DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2022-4-5>.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. — К.: Наш Формат, 2023. — 864 с.

**УДК 339.1:004**

Іващенко А. Р., студентка  
Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

## **ЦИФРОВА ВТОМА СПОЖИВАЧА: НОВИЙ ВИКЛИК МАРКЕТИНГУ**

Сьогодні ми живемо в добу цифровізації, коли неможливо уявити свій побут без пристроїв з доступом до інтернету. Їхня роль особливо підвищилася