



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

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

після пандемії COVID-19, що закріпила впровадження нових форматів навчання і роботи: онлайн чи у поєднанні з офлайн-способами. Соціальні мережі, месенджери, цифрові видання, новини, сповіщення, реклама створюють величезний потік різномірної інформації. Тоді поруч з перевагами технологій у вигляді швидкості, зручності та зав'язку мають місце й ризики у вигляді цифрової втоми.

Розвиток такого нового явища як цифрова втома (digital fatigue) спричинило підвищення когнітивного навантаження. Цей стан пов'язаний із ментальним виснаженням через надмірну безперервну цифрову взаємодію з контентом [6, с. 50]. Таке явище є небезпечним через суттєве зниження концентрації, здатності оцінювати інформацію і приймати раціональні, обґрунтовані і доцільні рішення. До того ж, емоційне виснаження і стреси, котрі особливо стали поширеними серед українського суспільства в силу складних обставин, які зараз доводиться переживати щоденно, підсилюють негативні враження від взаємодії з цифровим середовищем.

У таких умовах користувачі все частіше ігнорують рекламні оголошення та повідомлення, блокують контент і втрачають інтерес до брендів. Висока концентрація інформації з різних каналів змушує споживачів ретельно відбирати контент, що безпосередньо впливає на зниження ефективності рекламних кампаній і не гарантує досягнення очікуваних результатів. Це змушує говорити про вплив цифрової втоми не лише на здоров'я та добробут людини, але і про проблеми бізнесу у зв'язку з цим.

Водночас інформаційне перевантаження нерідко змушує споживачів діяти швидше, не заглиблюючись у деталі, що спонукає робити імпульсивні емоційні покупки. Бренди активно користуються цим феноменом у діяльності, тиснучи на споживачів обмеженими в часі пропозиціями чи публікуючи емоційний контент [4, с. 8]. Даний підхід хоча і є ефективним у короткостроковій перспективі, утім несе загрозу для взаємин між компанією і споживачем. Постійний тиск на емоції та створення відчуття терміновості підсилює інформаційну та цифрову втому, підриває довіру споживачів та зменшує лояльність. Також можливе поверхневе сприймання бренду через орієнтацію на швидку реакцію і дії. У свою чергу таке явище викликає відсутність міцного емоційного зв'язку між компанією і споживачем. Тому перед маркетологами виникає нове завдання: створення і підтримка інтересу споживачів без надмірного тиску.

З огляду на стрімке зростання цифрової втоми й інформаційного перевантаження маркетологам потрібно підвищувати якість комунікації. Одним з ключових інструментів виступає емоційний інтелект, що дозволяє краще розуміти емоційний стан аудиторії, виявляти її потреби та реагувати з правильними емоціями і посланнями. Оволодіння емоційним інтелектом передбачає уважність до тону бренду, стилю комунікації та сприймання споживачами таких повідомлень і деталей. Розуміння маркетологами емоційних тригерів споживачів дозволяє краще адаптувати повідомлення і будувати міцніші зв'язки зі споживачами [5, с. 37-38]. Маркетинг, що побудований на

емоційному інтелекті, створює простір, у якому споживач відчуває себе почутим і зрозумілим. Інтеграція емоційного інтелекту в цифрові стратегії дає змогу персоналізувати контент та будувати тон, що не перевантажує, а надихає. Тоді маркетинг стає не джерелом перевантаження і втоми, а засобом відновлення уваги й довіри.

В Україні принципи емоційно свідомої комунікації набувають поширення. Так в ініціативах, розроблених Міністерством цифрової трансформації – Дія [1], Дія.Бізнес [2] та Дія.Освіта [3] – активно простежується прагнення зменшити навантаження на споживача. Простий дизайн, короткі тексти, фокус на користі зменшують інформаційне перевантаження та цифрову втому користувачів. Цей підхід дає змогу вибудовувати довіру до державних цифрових сервісів, що будується не на кількості вмісту, а на його якості та емпатії у спілкуванні.

Отже, цифрова втома стає невід’ємною характеристикою сучасного інформаційного суспільства. Вона є викликом і водночас можливістю для переосмислення маркетингових стратегій компаній.

Література

1. Дія – Державні послуги онлайн. *Державні послуги онлайн | Дія*. URL: <https://diia.gov.ua/>.
2. Дія.Бізнес Старт. *Дія.Бізнес*. URL: <https://business.diia.gov.ua/>
3. Дія.Освіта. *Дія.Освіта*. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/> (
4. Карпенко В. Л., Шейнер Б. В., Костинюк С. О. Вплив цифрових медіа на споживчу поведінку в епоху інформаційного навантаження. 2024. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14196977> .
5. Кібець Є. І. Вплив емоційного інтелекту на маркетингові стратегії. *Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності*: Зб. матеріалів всеукр. науково-практ. конф., присвяч. 10-річчю каф. маркетингу, м. Львів, 21–22 берез. 2024 р. С. 37–40. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/07/Zbirnyk_Tendantsii_rozvytku_marketynhu_v_umovakh_ne_vyznachenosti.pdf#page=37.
6. Мулявка А. Когнітивні наслідки пандемії COVID-19 у студентів: онлайн-освіта, гібридне навчання та стійкість до цифрової втоми в умовах невизначеності. *Psychology Travelogs*. 2025. № 3. С. 48–60. URL: <https://doi.org/10.31891/pt-2025-3-5>.