



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

захистом даних, кібербезпекою та етикою використання, що передбачає належне управління ризиками, готовність до інновацій та постійне підвищення цифрових навичок персоналу.

Подальші наукові дослідження мають бути комплексно зосереджені на трьох критично важливих напрямках: правове регулювання (створення єдиної нормативно-правової бази для глобального ринку), фінансова оптимізація (моделі інвестицій у ШІ) та етична прозорість (обов'язкове маркування ШІ-контенту). Враховуючи динаміку ринку, першочерговим завданням для академічної спільноти стає розробка універсальних методик аудиту алгоритмів, що дозволить незалежно верифікувати їхню неупередженість та вплив на споживача. Таким чином, подальший розвиток технологій ШІ, керований належним регулюванням, етичною свідомістю та високим рівнем професійної підготовки фахівців, має потенціал не просто трансформувати маркетинг, а стати визначальним елементом формування інтелектуального, прозорого та стійкого цифрового простору, що забезпечить нову еру синергії між технологіями та людським креативом [3].

Література

1. Bormane S., Blaus E. Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. *Frontiers in Communication*. 2024. Vol. 9. DOI: 10.3389/fcomm.2024.1411226. (дата звернення: 03.11.2025).
2. The Role of AI in Modern Marketing. *Park University*. 2025. URL: https://www.park.edu/blog/the-role-of-ai-in-marketing/?utm_source (дата звернення: 03.11.2025).
3. Russel M. The AI That Will Shape the Future of Marketing [Електронний ресурс] / Harvard Professional & Executive Development. URL: <https://professional.dce.harvard.edu/blog/ai-will-shape-the-future-of-marketing/> (дата звернення: 03.11.2025).

УДК 004.738.5:659.127.8:17

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

ВПЛИВ АЛГОРИТМІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ БРЕНДОВОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ: ЕТИЧНІ АСПЕКТИ

Розвиток цифрових технологій та соціальних медіа суттєво змінив структуру комунікацій між брендами і споживачами. Якщо раніше формування лояльності ґрунтувалося переважно на досвіді споживання товару чи сервісу, то сьогодні визначальним чинником стає контент, який користувач отримує через

соціальні мережі. Алгоритми таких платформ, як Meta (Facebook, Instagram), TikTok, YouTube чи X (Twitter), аналізують поведінку користувачів – перегляди, лайки, коментарі, час взаємодії – і на цій основі формують унікальну стрічку новин, створюючи «персоналізований інформаційний простір».

У цьому процесі виникає суперечність: з одного боку, персоналізація підвищує ефективність комунікації між брендом і користувачем, забезпечує релевантність контенту й зміцнює емоційний зв'язок; з іншого – алгоритмічне середовище здатне маніпулювати сприйняттям, створюючи ілюзію близькості чи спільних цінностей там, де їх насправді немає. Ця подвійність перетворює алгоритми на не лише маркетинговий, а й соціально-психологічний інструмент впливу, що актуалізує питання етичності їх використання.

Сучасні алгоритми соціальних мереж функціонують за принципом поведінкової аналітики: система фіксує кожен дію користувача, створюючи профіль його інтересів і прогнозує реакції. Завдяки цьому рекламні повідомлення, брендований контент і публікації блогерів отримують високий рівень релевантності. Саме цей ефект лежить в основі сучасної персоналізованої лояльності, коли користувач не просто запам'ятовує бренд, а відчуває його «частиною свого цифрового простору» [1, с. 122].

В українських дослідженнях наголошується, що персоналізація сприяє зміцненню довіри до бренду, оскільки контент стає більш корисним і зрозумілим для конкретного користувача [3, с. 370]. Наприклад, у сфері e-commerce (Prom.ua, Rozetka, OLX) або роздрібних мереж споживачі позитивно оцінюють «розумні рекомендації», які допомагають заощадити час і підбирають товари згідно з попередніми пошуками.

Водночас алгоритмічні системи мають маніпулятивний потенціал. Їхні механізми створюють «інформаційні бульбашки» – ситуації, коли користувач бачить лише той контент, який підтверджує його наявні погляди або емоційний стан. Це призводить до некритичного сприйняття рекламних меседжів і формування хибного відчуття спорідненості з брендом. Такі явища сприяють виникненню так званої імітаційної лояльності – поверхової прихильності, що зникає при першому негативному досвіді взаємодії [2].

Проблема етики в алгоритмічному брендингу набуває особливого значення. Багато українських дослідників звертають увагу на необхідність прозорості у використанні даних користувачів. Коли бренд відкрито повідомляє про цілі збору інформації, дає можливість керувати налаштуваннями реклами, рівень довіри та реальна лояльність зростають. Натомість приховані маніпуляції, нав'язливі повторні покази та контент, побудований на емоційних тригерах (страх, заздрість, ностальгія), мають короткотерміновий ефект і викликають зворотну реакцію [2, 4].

Дослідження практик SMM-агенцій в Україні свідчить, що успішні бренди поєднують алгоритмічні технології з етичним контент-маркетингом: акцентують автентичність, чесність, соціальну відповідальність, що підсилює позитивну ідентифікацію користувачів із брендом. Перспективним напрямом

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