

технологій є запорукою успішного виходу на нові ринки та зміцнення позицій на міжнародному B2B-ринку. Маркетингова автоматизація дозволяє масштабувати комунікації з клієнтами без втрати їхньої персоналізації, підвищуючи кількість лідів і скорочуючи цикл угоди. Стратегія ABM концентрує зусилля на найбільш перспективних партнерах, забезпечуючи індивідуальний підхід і більшу ймовірність укладення великих контрактів. Водночас контент-маркетинг, SEO, email, соцмережі та аналітика утворюють екосистему інструментів, які у сукупності формують воронку залучення і конверсії B2B-клієнтів – від першого знайомства з брендом до довготривалого партнерства.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт агропромислової групи «Арніка». URL: <https://www.arnika.organic>.
2. Account-Based Marketing (ABM) in B2B. URL: <https://theb2bmarketer.pro/account-based-marketing-abm-in-b2b-a-comprehensive-guide> (дата звернення 18.11.2025).
3. What is Marketing Automation? URL: <https://www.hubspot.com/products/marketing/marketing-automation-information> (дата звернення 18.11.2025).

УДК 339.138:004

ЕФЕКТИВНІСТЬ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПЕРЕНАСИЧЕННЯ

Гаврилів С. С.

здобувачка вищої освіти,

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

Кушнір Т. М.

кандидат економічних наук, доцент,

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

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1643-2273>

З настанням глобального розвитку технологій та цифровізації, багато чого трансформувалося в поведінці та потребах споживачів. Ці зміни ставлять під питання ефективність існуючого контент-маркетингу і спонукають до оновлення стратегій. Ми живемо у світі перенасиченому різним контентом, а когнітивні можливості споживачів є тими ж, що і 1000 років тому, це викликає класичний дисонанс: лавиноподібний потік інформації на противагу незмінності наших апаратних можливостей.

Закон Міллера говорить, що людина може утримати у своїй короткочасній пам'яті 7 ± 2 елементів, а якщо їх більше, то мозок буде перенавантаженим.

«Крім того, трансформаційні зміни у структурі цифрового споживання спричиняють потребу в розробці комплексних методологічних підходів до моделювання споживчих очікувань та їх інтеграції в маркетингові стратегії. Тому фрагментація ринкових ніш та швидкі зміни алгоритмічних конфігурацій платформ формують потребу у синтезі багаторівневих стратегій взаємодії, що базуються на омніканальності та емпіричній персоналізації» [1, с. 2].

Метою дослідження є визначення стратегій, що дозволяють зберегти ефективність маркетингових комунікацій в умовах високої конкуренції за увагу.

Термін «Контентний шок» вперше був вжитий у 2014 році експертом з маркетингу Марком Шефером. Момент, коли починається надлишок контенту називається «контентним шоком». І насправді це реальна проблема, яка безпосередньо впливає на прибутковість заходів контент-маркетингу таким чином, що ставить його під сумнів [2]. Але, на щастя, вже існує протидія цьому явищу.

Content Shock

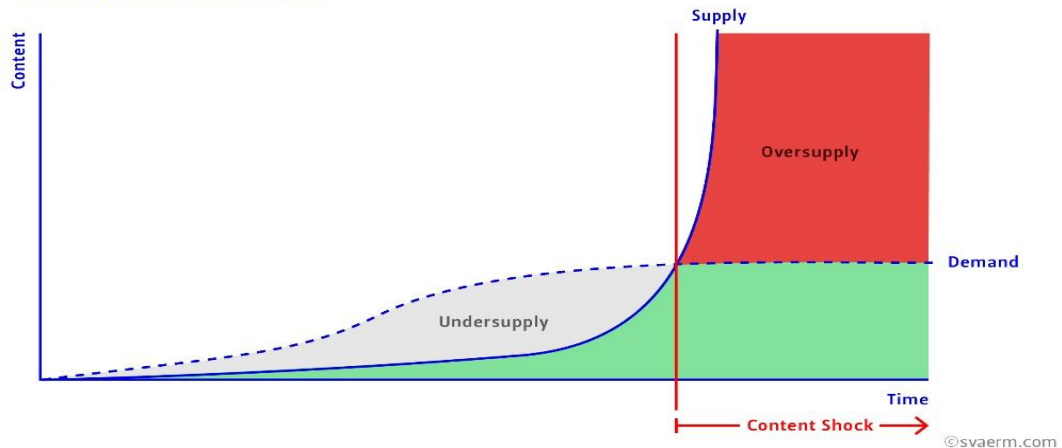


Рис. 1. Схема виникнення контентного шоку

Джерело: [2]

Ці фактори сприяють розвитку кліпового мислення. «Кліпове мислення – це вектор у розвитку відносин людини з інформацією, яка виникла не вчора і зникне не завтра» [3, с. 49]. Проте в науці ще немає єдиної чіткої та виваженої думки щодо сутності, позитивних та негативних рис цього поняття [3].

Також не менш важливою проблемою є поява банерної сліпоти не лише до реклами, а й до шаблонного контенту. Банерна сліпота – це підсвідоме ігнорування споживачами реклами та шаблонного контенту. Це зумовлено особливостями психології – мозок звикає до подібного роду контенту та відсіює його, бо вважає непотрібним. Через це страждають бренди та рекламодавці.

З цього випливає те, що зараз дуже зріс попит саме на автентичний контент, тому якщо є бажання «пробитися» серед конкуренції, потрібно докласти певних зусиль, щоб подати себе цікаво та неординарно.

Стратегіями контент-маркетингу, що сприяють боротьбі з цими викликами є:

1. Якість та корисність має бути пріоритетом. Створення контенту заради кількості, просто щоб заповнити простір споживача – програшний варіант, адже користувач і так втомлений від інформаційного шуму, тому потрібно створювати контент таким чином, щоб він вирішував проблему споживача – тоді він буде сприйнятий та матиме цінність.

2. Відмова від масового охоплення на користь мікросегментації та гіперперсоналізації. Ера масового маркетингу завершилася. Він сприймається як щось далеке, тому слід підходити до кожного споживача унікально згідно з його потребами, поведінкою та інтересами.

3. Емпатія та емоційний зв'язок як інструмент подолання інформаційного бар'єру. Люди втомилися від успішності та ідеальних картинок в Інтернеті, вони потребують справжності та резонування.

4. Використання ШІ для покращеної персоналізації контенту. Штучний інтелект став сильним засобом для створення індивідуального підходу до мільйонів користувачів одночасно, що навряд зробиш вручну.

5. Використання UGC (User-Generated Content). UGC викликає у споживачів набагато більше довіри, ніж класична реклама. Адже є різниця, коли ти бачиш ідеальну, далеку від реальності картинку і ненав'язливу рекламу від такої самої людини як і ти, у якої ті ж проблеми та переживання.

Отже, в сучасному світі серед інформаційного шуму складно просувати свій продукт. Це призводить до сумнівів в ефективності контент-маркетингу. Рекламодавці щоденно стикаються з багатьма проблемами, які виникають через застарілі стратегії, недієві вирішення проблем. Нами розглянуто інструменти, які можуть допомогти впоратися з вище наведеними викликами. Успіх чекає лише на ті бренди, які поважають когнітивний ресурс своєї аудиторії

і пропонують більше змісту та сенсу у своїх повідомленнях, аніж звичайного інформаційного шуму.

Список використаних джерел

1. Яценко О. О. Маркетинг в умовах інформаційного перевантаження: як брендам виділятися в епоху надлишку даних. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. С. 1-7. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-90>
2. What is Content Shock? URL: <https://svaerm.com/en/blog/content-shock/> (дата звернення: 03.12.2025).
3. Корчова Г. Кліпове мислення як науково-методична проблема у професійній освіті. *Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського*. 2022. №1. С. 49-54. <https://doi.org/10.32782/1995-0519.2022.1.6>
4. Як подолати банерну сліпоту, коли скрізь стільки реклами? URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-preodolet-bannernuju-slepot> (дата звернення: 03.12.2025).

УДК 659.4:338.984

МЕДІА-ПЛАНУВАННЯ: СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

Дяченко Л. А.

кандидат економічних наук, доцент,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна.
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-6059-8505>

Садула Л. М.

кандидат економічних наук, доцент,
ПВНЗ «Європейський університет», м. Київ, Україна.
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1951-287X>

Діяльність комерційних підприємств в сучасних умовах розвитку ринку товарів і послуг характеризується низкою чинників впливу, серед яких присутні ризикові фактори. Ризик – атрибут прийняття рішення в ситуаціях невизначеності [1. С.214]. Слід зазначити, що ризики та невизначеності у діяльності комерційних підприємств існують постійно. До них варто віднести наступні ризики: можливості банкрутства комерційних підприємств у майбутньому; ризики економічної безпеки; ризики появи небажаних природних факторів впливу на діяльність комерційних підприємств; ризики появи нових конкурентів на ринку тощо.

Саме тому, є існує потреба використовувати досягнення науки і техніки, впроваджувати новітні технології у практичну діяльність, з метою забезпечення вищого рівня конкурентоспроможності комерційних підприємств та лідерства на ринку. Вагомим чинником впливу, для досягнення поставлених цілей комерційними підприємствами, є проведення рекламних кампаній з використанням сучасних інструментів програмного забезпечення.

Слід зазначити, що низка вітчизняних науковців досліджували можливості впливу інформаційно-комунікаційних технологій та програмного забезпечення комерційних підприємств на рішення споживачів товарів і послуг: купувати або не купувати їх.

До таких авторів варто віднести: О. Мороз, Т. Архипова, С. Кривик, Т. Лучнікова, Л. Кулік, В. Карпенко, Б. Шейнер, С. Костинюк та інші [2, 3, 4]. Результатами їхніх досліджень є наступне: сучасні інструменти програмного забезпечення рекламних кампаній відіграють важливу роль у персоналізації відносин із споживачами на ринку товарів і послуг, підвищують рівень інформування про комерційні підприємства та специфіку їх діяльності, позитивно впливають на рішення споживачів здійснювати покупки