

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-90>

УДК 658.8

МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПЕРЕВАНТАЖЕННЯ: ЯК БРЕНДАМ ВИДІЛЯТИСЯ В ЕПОХУ НАДЛИШКУ ДАНИХ

MARKETING IN THE AGE OF INFORMATION OVERLOAD: HOW BRANDS CAN STAND OUT IN THE ERA OF DATA EXCESS

Яценко Олена Олександрівна

маркетолог-аналітик,

віце-президентка корпорації Glad Selena Corporation,

Форт-Лодердейл, Флорида, США

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-3917-6824>**Iashchenko Olena**

Vice President of Glad Selena Corporation, Fort Lauderdale, FL, USA

У статті досліджено особливості маркетингових стратегій в умовах інформаційного перевантаження. Визначено ключові стратегії маркетингу, які дозволяють компаніям бути помітними серед величезного потоку інформації. Розглянуто роль омніканальних стратегій взаємодії зі споживачами, адаптивного таргетингу та інтегрованого маркетингового підходу в умовах надлишку даних. Проаналізовано інструменти, які сприяють ефективній взаємодії з цільовою аудиторією без перевантаження її даними. Обґрунтовано доцільність впровадження сучасних цифрових та інформаційних аналітичних платформ для автоматизації маркетингових процесів та підвищення релевантності контенту. Досліджено можливості використання А/В-тестування, нейромаркетингових інструментів та предиктивної аналітики для оцінки ефективності маркетингових заходів та оптимізації взаємодії з цільовою аудиторією. Визначено механізм адаптації маркетингових стратегій до умов інформаційного перевантаження, що базується на комплексному аналізі поведінкових даних, когнітивного навантаження споживачів та рівня персоналізації контенту.

Ключові слова: маркетинг, інформаційне перевантаження, персоналізація, цифрові технології, омніканальність, таргетинг, маркетингові стратегії.

The purpose of the article is to investigate effective marketing strategies that allow brands to stand out in the face of information overload based on content personalization and the use of digital technologies. The research methodology involves a systematic approach to the analysis of scientific sources, case studies of successful marketing strategies, and analysis of secondary data. A comparative approach was used to assess the effectiveness of various marketing tools in conditions of information overload. A content analysis of digital marketing trends was conducted, in particular personalization and automation. The economic analysis method was applied to identify key factors influencing brand marketing strategies. Structural and functional analysis was used to identify targeting and omnichannel communication methods while ensuring the relevance of marketing content. The article examines the features of marketing strategies in the context of information overload. Key marketing strategies that allow companies to be visible among a huge flow of information are identified. Tools that promote effective interaction with the target audience without overloading it with data are analyzed. The role of omnichannel strategies for interaction with consumers, adaptive targeting, and an integrated marketing approach in the context of data overload is considered. The feasibility of implementing modern digital and information analytical platforms for automating marketing processes and increasing the relevance of content is substantiated. The possibilities of using A/B testing, neuromarketing tools, and predictive analytics to assess the effectiveness of marketing activities and optimize interaction with the target audience are investigated. A mechanism for adapting marketing strategies to the context of information overload is determined, which is based on a comprehensive analysis of behavioral data, consumer cognitive load, and the level of content personalization. The need to form effective brand-oriented marketing strategies to increase the overall effectiveness of marketing activities has been proven.

Keywords: marketing, information overload, personalization, digital technologies, omnichannel, targeting, marketing strategies.

Постановка проблеми. У сучасному маркетинговому дискурсі інформаційне перевантаження постає як фундаментальна проблема, яка суттєво трансформує традиційні механізми брендингу та стратегічного управління комунікаційними потоками. Надлишок даних у цифровому середовищі суттєво ускладнює процес сегментації аудиторії та забезпечення стійкої взаємодії зі споживачами. Тому в умовах гіперконкуренції за увагу цільових сегментів класичні маркетингові парадигми втрачають свою ефективність, що вимагає використання адаптивних і когнітивно орієнтованих стратегій.

Однією з ключових проблем в даному аспекті є зниження когнітивної здатності споживачів до сприйняття та обробки надмірних інформаційних потоків. Динамічний розвиток цифрових платформ призводить до фрагментації комунікаційних каналів, де традиційні засоби впливу на поведінкові патерни стають малоефективними [2]. При цьому алгоритмічні механізми персоналізації контенту, з одного боку, сприяють таргетованій взаємодії, але з іншого – формують ефект інформаційного шуму, який дестабілізує процес ухвалення споживчих рішень. Наслідком таких тенденцій є необхідність розробки новітніх концепцій маркетингової комунікації, які базуються на когнітивній економіці уваги, адаптивному таргетуванні та індивідуалізованих сценаріях поведінки користувачів.

Важливого значення в сучасних умовах набуває також проблема ефективності маркетингових інвестицій, які в умовах інформаційного перевантаження демонструють зниження маржинальної віддачі. Надмірне використання автоматизованих інструментів аналітики та штучного інтелекту створює ризики комунікативної гомогенізації, що призводить до втрати унікальності брендів та розмивання їх ідентичності. У такій парадигмі актуалізується необхідність поєднання квантитативного аналізу великих масивів даних із якісними підходами до побудови диференційованої брендової стратегії.

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.

Таким чином, визначена проблематика маркетингових заходів в умовах інформаційного перевантаження обумовлює актуальність дослідження новітніх адаптивних рішень та інноваційних підходів щодо управління інформаційними потоками підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток сучасних маркетингових стратегій в умовах інформаційного перевантаження вимагає теоретичного обґрунтування та аналізу сучасних досліджень щодо цифровізації, мережевої економіки та застосування інформаційно-комунікаційних технологій у бізнес-процесах. Зокрема, варто звернути увагу на праці М. І. Дзямулича [1; 2], у яких підкреслюється важливість цифровізації та автоматизації маркетингових процесів і використання персоналізованого контенту як основних механізмів підвищення конкурентоспроможності брендів. Автор наголошує на необхідності застосування адаптивних стратегій та використання аналітичних платформ для підвищення ефективності маркетингових рішень, що функціонально узгоджується з сучасними тенденціями омніканального маркетингу та персоналізації, які є ключовими факторами диференціації брендів в умовах інформаційного перевантаження.

Разом з тим, у дослідженні І. Аракелової [10] досліджуються принципи управління ціновою політикою маркетингових послуг із використанням сучасних інформаційних технологій. Авторка акцентує увагу на значенні аналітичних інструментів для оцінки поведінкових патернів споживачів та їх адаптації до маркетингових стратегій у динамічному ринковому середовищі. У роботі визначається важливість гнучкого підходу до управління маркетинговими активностями та інтеграції алгоритмічного аналізу для підвищення ефективності комунікаційної політики підприємства.

Крім того, у дослідженнях Ю. О. Чалюк [3; 4] визначається роль соціального компоненту в маркетингових стратегіях підприємств. Авторка розглядає соціальну відповідальність бізнесу як інструмент посилення брендової репутації, що стає особливо актуальним в умовах цифрових змін в економічній системі, коли споживачі надають перевагу компаніям, які дотримуються принципів сталого розвитку та прозорості комунікацій.

Доцільно відзначити також праці Т. О. Шматовської [5; 6], яка детально розглядає вплив сучасних технологій на трансформацію бізнес-процесів. Зокрема, авторка звертає увагу

на автоматизацію маркетингових комунікацій та застосування штучного інтелекту для аналізу споживчих уподобань і оптимізації взаємодії з клієнтами. Це має ключове значення в контексті інформаційного перевантаження, адже ефективне використання великих даних та алгоритмічного аналізу дозволяє брендам підвищити релевантність контенту та зменшити когнітивне навантаження на споживачів.

Загалом наявні напрацювання у даній сфері свідчать про комплексний характер проблеми інформаційного перевантаження у маркетинговій діяльності. При цьому існує об'єктивна потреба подальших досліджень у сфері автоматизованих аналітичних систем, які дозволяють брендам ефективно диференціюватися в умовах надлишку інформації та забезпечувати довгострокову лояльність споживачів.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження ефективних маркетингових стратегій, що дозволяють брендам виділятися в умовах інформаційного перевантаження на засадах персоналізації контенту та використання цифрових технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингові стратегії в умовах інформаційного перевантаження характеризуються високим рівнем когнітивної диференціації та застосуванням алгоритмічної адаптації комунікаційних механізмів. Надлишок даних у цифровому середовищі призводить до зміни парадигми традиційного маркетингу, що вимагає інтеграції штучного інтелекту та предиктивної аналітики для оптимізації точкових стратегій залучення споживачів. Однією з ключових особливостей при цьому є необхідність мінімізації когнітивного навантаження на споживача шляхом структурованої персоналізації інформаційних потоків. Використання автоматизованих систем аналізу великих масивів даних дозволяє сегментувати аудиторію на основі детермінованих змінних та поведінкових тригерів, що сприяє зменшенню ефекту інформаційного шуму [2]. При цьому маркетингові комунікації повинні бути високорелевантними та забезпечувати когнітивну резонансність, що передбачає використання методів емоційного маркетингу та адаптивної омніканальності.

Отже, стратегії брендингу в умовах інформаційного перевантаження повинні враховувати феномен контекстуальної фільтрації, який детермінує вибірковість споживчого сприйняття. Внаслідок цього маркетинговий контент повинен бути структурований таким

чином, щоб він відповідав параметрам мінімальної когнітивної інерції та максимального рівня асоціативного зв'язку. Це зумовлює необхідність використання інструментів семантичного аналізу та когнітивного таргетингу, що дає змогу підвищити ймовірність залучення споживачів до інтерактивних маркетингових заходів.

Крім того, ефективне функціонування маркетингових стратегій в умовах надмірного інформаційного насичення передбачає впровадження моделей динамічного стратегічного управління, які базуються на багатофакторному аналізі кореляційних залежностей між поведінковими змінами аудиторії та економічними показниками ефективності маркетингових інвестицій [7]. Такий підхід дозволяє брендам досягати стійкої конкурентної диференціації, використовуючи інструментарій нейромаркетингового прогнозування, когнітивного моделювання попиту та комплексного управління життєвим циклом споживача (табл. 1).

Як бачимо, омніканальні стратегії взаємодії зі споживачами виступають ключовим інструментом усунення інформаційної ентропії в умовах надлишку даних, забезпечуючи синхронізацію комунікаційних каналів та формування когерентного клієнтського досвіду. Тому використання інтегрованої моделі багатоканальної комунікації сприяє підвищенню ефективності сприйняття маркетингових повідомлень та оптимізації когнітивного навантаження на споживача через персоналізовану взаємодію.

В той же час адаптивний таргетинг базується на алгоритмічному моделюванні поведінкових патернів та інтеграції предиктивної аналітики, що дозволяє ідентифікувати латентні потреби споживачів та забезпечити адаптацію маркетингових заходів у режимі реального часу [5]. Це забезпечує мінімізацію ефекту інформаційного шуму та підвищення релевантності контенту, наслідком чого є зростання конверсійної ефективності та когнітивної прив'язаності до бренду.

Загалом можна стверджувати, що інтегрований маркетинговий підхід передбачає синергію даних, отриманих з різних точок контакту, що дозволяє здійснювати комплексну оцінку ефективності комунікаційних стратегій. Тому використання багатофакторного аналізу взаємодії споживачів із брендом забезпечує динамічне налаштування маркетингових активностей, внаслідок чого відбувається компенсація негативних ефектів інформацій-

Таблиця 1

Стратегії брендової адаптації до інформаційного перевантаження ринку

Назва стратегії	Функціональні характеристики	Специфіка брендоорієнтованості
Персоналізована когнітивна сегментація	Аналіз поведінкових патернів, використання машинного навчання для адаптації контенту, автоматизовані сценарії комунікацій	Формує унікальну взаємодію зі споживачем, підвищує емоційну залученість, мінімізує інформаційне перевантаження
Динамічний таргетинг	Використання предиктивної аналітики, адаптація рекламних кампаній в реальному часі, інтеграція багатоканальних даних	Забезпечує високу релевантність контенту, створює довгострокові асоціації бренду у свідомості споживачів
Сценарне прогнозування поведінки споживача	Аналіз історичних даних, застосування штучного інтелекту для прогнозування наступних дій клієнтів	Дозволяє передбачати потреби споживачів, розвивати довіру до бренду через проактивні комунікації
Оmnіканальна адаптація контенту	Інтеграція маркетингових заходів у всіх цифрових і фізичних каналах, адаптація повідомлень до формату платформи	Створює безшовний клієнтський досвід, підвищує упізнаваність бренду у різних середовищах
Емоційний нейромаркетинг	Застосування аналізу нейроідентифікаторів для оцінки емоційного відгуку на бренд, тестування рекламних матеріалів на емоційну реакцію	Забезпечує глибоку асоціативну прив'язаність споживачів до бренду, підвищує рівень довіри
Гіперлокалізація маркетингу	Адаптація маркетингових заходів до локального контексту, використання геоданих та поведінкової аналітики регіону	Зміцнює локальну упізнаваність бренду, створює ефект персоналізованого залучення аудиторії
Адаптивна цінова політика	Використання великих даних та штучного інтелекту для аналізу платоспроможності аудиторії, формування гнучких цінових стратегій	Посилює лояльність до бренду за рахунок індивідуального підходу до ціноутворення

Джерело: сформовано автором на основі [8; 9; 10]

ного перевантаження в умовах високої ринкової турбулентності.

В зазначених умовах на нашу думку доцільним може стати використання A/B-тестування та нейромаркетингових інструментів, як специфічних методологічних підходів оцінки ефективності маркетингових заходів. Зокрема, A/B-тестування дозволяє здійснювати систематичну валідацію гіпотез щодо впливу маркетингових змінних на рівень залученості споживачів, оптимізуючи структуру контенту та алгоритмічну персоналізацію комунікаційних повідомлень [10]. В той же час нейромаркетингові інструменти, яка базуються на аналізі нейрокогнітивних реакцій споживачів, дають змогу визначити рівень емоційної залученості до маркетингових стимулів та коригувати їхню інтенсивність відповідно до психологічних тригерів ухвалення рішень.

Додатково варто запропонувати застосування предиктивної аналітики, яка формує багатовимірні моделі поведінкових прогнозів, що базуються на алгоритмічному аналізі великих даних та детермінованих закономірностях ухвалення споживчих рішень. В даному аспекті використання методів машинного навчання дозволить здійснювати точкову ідентифікацію латентних трендів у споживчих уподобаннях та формувати адаптивні маркетингові стратегії, які забезпечують максимальну релевантність та стійку конкурентну перевагу [9]. Зазначений інструментарій дає змогу сформувати специфічний механізм адаптації маркетингу в умовах перевантаження (рис. 1).

Як бачимо, впровадження сучасних цифрових та інформаційних аналітичних платформ у маркетингові процеси є стратегічно виправ-

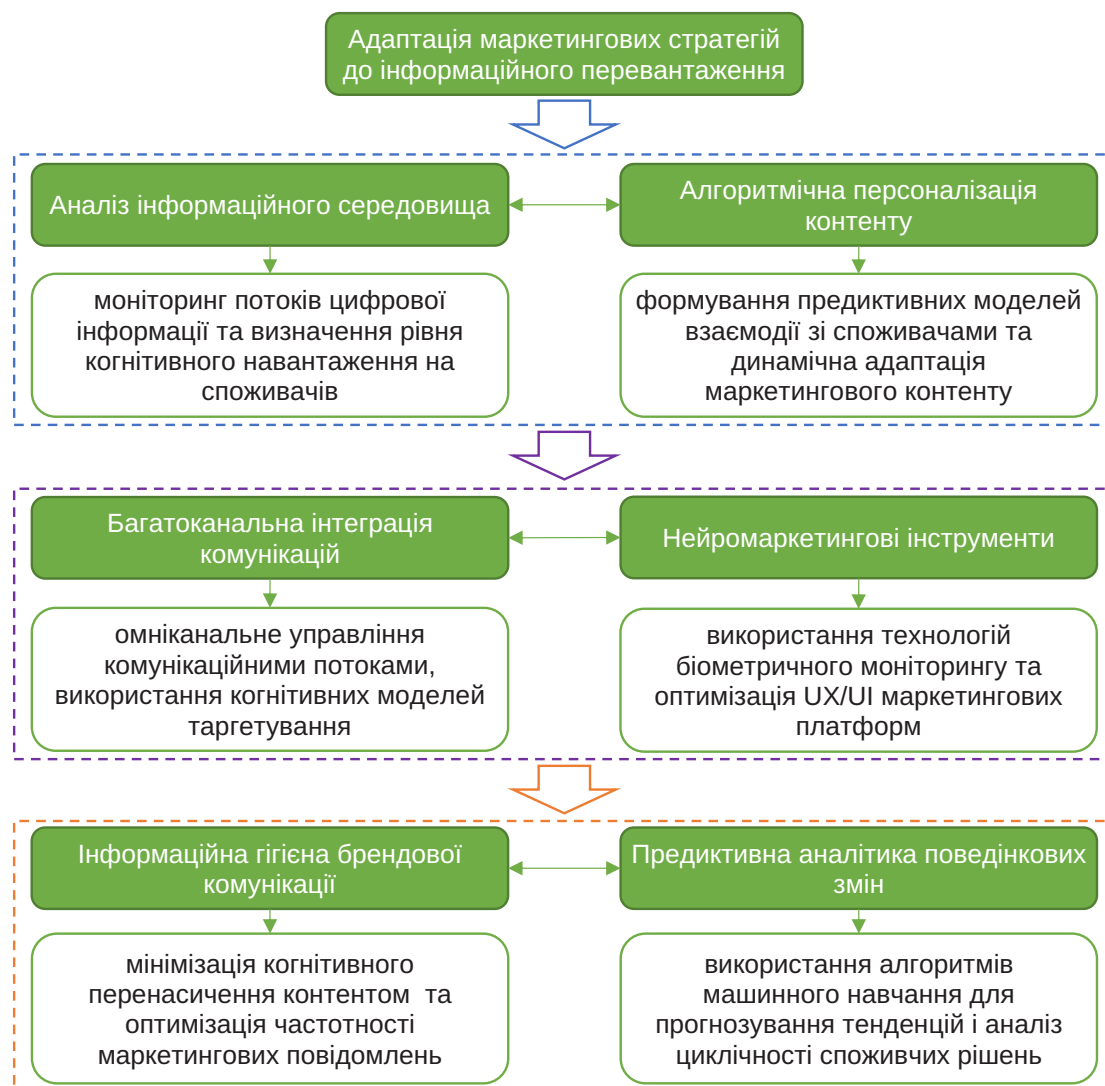


Рис. 1. Механізм адаптації маркетингових стратегій до умов інформаційного перевантаження

Джерело: розроблено автором

даним рішенням, оскільки забезпечує високий рівень адаптивності та персоналізації контенту. При цьому автоматизація маркетингових процесів через інтелектуальні аналітичні платформи сприяє динамічній оптимізації точкових рекламних заходів у процес ухвалення стратегічних рішень. А оскільки використання алгоритмів машинного навчання підвищує ефективність контент-стратегії, то наслідком цього буде зниження рівня інформаційного шуму та забезпечення когнітивної когерентності маркетингових повідомлень.

Висновки. Таким чином, приходимо до висновку, що інформаційне перевантаження трансформує фундаментальні механізми маркетингових комунікацій, вимагаючи застосування високотехнологічних адаптивних стратегій. При цьому умови надлишку даних

спричиняють зміну парадигми взаємодії бренду зі споживачем, де ключовими детермінантами ефективності стають алгоритмічна персоналізація та когнітивна оптимізація контенту.

Високий рівень інформаційної насиченості ринку обумовлює також функціональну необхідність багатофакторного підходу до управління брендовою комунікацією, що передбачає синхронізацію омніканальної взаємодії та емоційно-когнітивного маркетингового моделювання для формування стійкої брендової ідентичності та мінімізації ефекту когнітивного перевантаження споживача. При цьому омніканальність забезпечує цілісність комунікаційних потоків, підтримуючи безперервність споживчого досвіду через інтеграцію багатоканальних точок контакту. Загалом викорис-

тання інтелектуальних технологій дозволяє не лише підвищити релевантність контенту, але й сприяє мінімізації когнітивного дисонансу споживачів, наслідком чого і є формування стійкої асоціативної ідентифікації

бренду. Тому адаптація маркетингових стратегій до умов інформаційного перенасичення є не лише необхідною, а й визначальною умовою конкурентоспроможності підприємств у сучасній цифровій економіці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дзямулич М. І. Особливості страхування інвестиційних проектів в умовах нестабільності фінансових ринків. *Економічний форум*. 2011. № 1. С. 185–189.
2. Дзямулич М. І., Стащук О. В., Шматковська Т. О., Гаряга Л. О. Трансформація бізнесу в умовах інформаційно-мережевої економіки. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2023. № 36(4). С. 26–33.
3. Чалюк Ю. О. Інноваційні механізми міжнародного соціального інвестування. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Економіка*. 2013. № 24. С. 86–91.
4. Чалюк Ю. О. Країнові моделі соціалізації економіки. *Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України*. 2014. № 2. С. 89–94.
5. Шматковська Т. О., Дзямулич М. І. Сучасні інформаційні та комунікаційні технології в професійній діяльності у системі нових тенденцій цифровізації економіки. *Економічні науки. Серія «Регіональна економіка»*. 2021. № 18(71). С. 248–255.
6. Шматковська Т. О., Коробчук Т. І., Борисюк О. В. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології в системі обліково-аналітичного забезпечення щодо моделювання бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53.
7. Яценко О. О. Інформаційний шум та маркетингові інструменти для його подолання. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2024. № 4(40). С. 151–157.
8. Яценко О. О. Перспективи маркетингових стратегій в умовах кризи та наростання обсягів інформаційного шуму: інноваційні підходи. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 3. С. 175–179.
9. Яценко О. О. Сучасні підходи до розробки стратегії мінімалістичного маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70.
10. Arakelova I., Shulpina N., Tokareva V., Nahorna O., Shulha O., Khomiuk N., Sodoma R., Shmatkovska T. Research and management of the price policy in the field of marketing services of the enterprise using modern information technologies in the conditions of sustainable development. *AD ALTA: Journal of interdisciplinary research*. 2024. Vol. 14(1). Special Issue XL. P. 240–244.

REFERENCES:

1. Dziamulych, M. I. (2011) Osoblyvosti strakhuvannia investytsiinykh proektiv v umovakh nestabilnosti finansovykh rynkiv [Peculiarities of insurance of investment projects in conditions of instability of financial markets]. *Ekonomichnyi forum*, vol. 1, pp. 185–189 (in Ukrainian).
2. Dziamulych, M. I., Stashchuk, O. V., Shmatkovska, T. O., & Gariaga, L. O. (2023). Transformatsia biznesu v umovakh informatsiino-merezhevoi ekonomiky [Transformation of business in the conditions of the information and network economy]. *Ekonomichnyi chasopys Volynskogo Natsionalnogo Universytetu imeni Lesi Ukrainky*, vol. 35(4), pp. 26–33 (in Ukrainian).
3. Chaliuk, Yu. O. (2013). Innovatsiini mekhanizmy mizhnarodnoho sotsialnoho investuvannia [Innovative mechanisms of international social investment]. *Naukovi zapysky Natsionalnogo universytetu «Ostrozka akademiia». Seriya : Ekonomika*, vol. 24, pp. 86–91 (in Ukrainian).
4. Chaliuk, Yu. O. (2014). Krainovi modeli sotsializatsii ekonomiky [Country models of economic socialization]. *Visnyk Akademii pratsi i sotsialnykh vidnosyn Federatsii profspilok Ukrainy*, vol. 2, pp. 89–94 (in Ukrainian).
5. Shmatkovska, T. O., & Dziamulych, M. I. (2021). Suchasni informatsiini ta komunikatsiini tekhnologii v profesiinii diialnosti u systemi novykh tendentsii tsyfrovizatsii ekonomiky [Modern information and communication technologies in professional activity in the system of new trends in digitalization of the economy]. *Ekonomichni nauky. Seria "Regionalna ekonomika"*, vol. 18(71), pp. 248–255 (in Ukrainian).
6. Shmatkovska, T. O., Korobchuk, T. I., & Borysiuk, O. V. (2023). Suchasni informatsiino-komunikatsiini tekhnologii v systemi oblikovo-analitychnoho zabezpechennia shchodo modeliuvannia biznes-protsesiv [Modern information and communication technologies in the system of accounting and analytical support for modeling business processes]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 53 (in Ukrainian).

7. Iashchenko, O. O. (2024). Informatsiinyi shum ta marketynhovi instrumenty dlia yoho podolannia [Information noise and marketing tools to overcome it]. *Ekonomichnyi chasopys Volynskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky*, vol. 4(40), pp. 151–157 (in Ukrainian).
8. Iashchenko O. O. (2025). Perspektyvy marketynhovykh stratehii v umovakh kryzy ta narostannia obsiahiv informatsiinoho shumu: innovatsiini pidkhody [Prospects for marketing strategies in times of crisis and increasing information noise: innovative approaches]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 3, pp. 175–179 (in Ukrainian).
9. Iashchenko, O. O. (2024). Suchasni pidkhody do rozrobky stratehii minimalistychnoho marketynhu [Modern approaches to developing a minimalistic marketing strategy]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 70 (in Ukrainian).
10. Arakelova, I., Shulpina, N., Tokareva, V., Nahorna, O., Shulha, O., Khomiuk, N., Sodoma, R., & Shmatkovska, T. (2024). Research and management of the price policy in the field of marketing services of the enterprise using modern information technologies in the conditions of sustainable development. *AD ALTA: Journal of interdisciplinary research*, vol. 14(1), special issue XL, pp. 240-244.