

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-192>

УДК 659.4:658.8:17

ПРИНЦИПИ ЕТИЧНОСТІ ПСИХОТЕМПОРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ, ОЦІНКА ДОТРИМАННЯ І ВПЛИВ НА PUBLIC RELATIONS

PRINCIPLES OF ETHICS OF PSYCHOTEMPORARY MARKETING: ESSENCE, ASSESSMENT OF COMPLIANCE AND IMPACT ON PUBLIC RELATIONS

Йохна Віталій Миколайович

кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу,
Хмельницький національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-0109-7935>

Михайлов Артем Русланович

аспірант,
Хмельницький національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0753-739X>

Yokhna Vitaliy, Mykyaylov Artem

Khmelnytskyi National University

У статті актуалізовано проблему дотримання етичності при використанні інструментів психотемпорального маркетингу у сучасному цифровому середовищі. Акцентовано, що використання алгоритмічного таймінгу та сенсорного підсилення маркетингових стимулів підвищує відповідальність компаній за наслідки комунікаційного впливу. Сформовано сукупність етичних принципів психотемпорального маркетингу та розроблено науково-методичний підхід до оцінювання рівня їх дотримання, який передбачає експертну оцінку чотирьох вимірів комунікацій – темпоральний дизайн, сенсорну інтенсивність, когнітивне навантаження, поведінкову динаміку. Сформовано сукупність показників для цих вимірів, шкалу їх оцінювання і побудовано матрицю інтерпретації отриманих результатів. Акцентовано, що дотримання цих принципів сприяє зміцненню репутаційної стійкості компанії та підвищенню ефективності public relations.

Ключові слова: психологія сприйняття, темпоральний дизайн, сенсорна інтенсивність, когнітивне навантаження, поведінкова динаміка, ризики маніпуляції, етичні обмеження, експертне оцінювання, матриця інтерпретації.

The article addresses the issue of ethical compliance when using psychotemporal marketing tools and technologies in the modern digital communication environment. It is argued that, unlike traditional approaches to assessing the ethics of marketing messages, psychotemporal marketing involves influence not only through the content of information, but also through psychological mechanisms of perception of time, rhythm, pace and repetition of communications. It is emphasized that the use of time triggers, urgency effects, algorithmic timing and sensory reinforcement of marketing stimuli expands the field of ethical analysis and increases the responsibility of companies for the consequences of communication influence. The author's vision of the key ethical principles of psychotemporal marketing is proposed, in particular transparency, respect for consumer autonomy, responsible use of digital tools, reflexivity, prevention of manipulative practices, formation of long-term value. A scientific and methodological approach to assessing the level of compliance with the selected principles is substantiated, which involves an expert assessment of four dimensions of psychotemporal communications – temporal design, sensory intensity, cognitive load and transparency and behavioral dynamics. A set of indicators for the relevant dimensions, a scale for their evaluation and a matrix for interpreting the results obtained are formed. It is proven that compliance with these principles contributes to the formation of trust from various groups of stakeholders, strengthening the reputational stability of the company and increasing the effectiveness of public relations. It is concluded that the ethical component of psychotemporal marketing is strategic in nature and should be considered not as a limitation of marketing efficiency, but as a factor of long-term competitiveness and a tool for harmonizing short-term marketing goals with the reputational and institutional interests of the company. The next stage of the research was chosen to empirically test the developed methodology in the B2C markets.

Keywords: psychology of perception, temporal design, sensory intensity, cognitive load, behavioural dynamics, risks of manipulation, ethical limitations, expert assessment, interpretation matrix.



Постановка проблеми. Розвиток цифрового маркетингу та зростання можливостей впливу на споживчу поведінку актуалізують питання етичних меж використання сенсорних і темпоральних інструментів впливу. У цифровому середовищі, де інформаційні потоки мають високий рівень інтенсивності та персоналізації, особливої актуальності набуває психотемпоральний маркетинг як інструмент управління сприйняттям часу, ритму та емоційних реакцій цільових аудиторій. Використання часових обмежень, тригерів терміновості, сенсорних стимулів і алгоритмічної персоналізації відкриває для компаній нові можливості підвищення ефективності комунікацій, водночас породжуючи низку етичних викликів.

На відміну від класичних підходів, психотемпоральний маркетинг залучає до процесу комунікації комплекс когнітивних і емоційних чинників, підкріплених часовою ритмікою цифрових взаємодій. Використання ефектів терміновості, дефіциту часу, алгоритмічного таймінгу повідомлень і сенсорного підсилення здатне суттєво змінювати спосіб інтерпретації інформації та характер прийняття рішень аудиторією. У такій ситуації етична оцінка маркетингових практик виходить за межі аналізу вербального чи візуального контенту та охоплює питання допустимості психологічного і темпорального впливу на споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика етичності маркетингових комунікацій уже тривалий час перебуває в центрі наукових дискусій, зосереджених передусім на змісті рекламних і PR-повідомлень, їх правдивості, соціальній відповідальності та відповідності нормам професійної етики (див., напр., M. Kamil & S. Jasrotia [1]; J. Lee & C. Jin [2]; T. Sameen [3]). В Україні питання етики в маркетингу піднімали у своїх роботах такі науковці як Т. Кушнір [4], Т. Остапчук зі співавторами [5], О. Петричак та О. Демяненко [6], Д. Семчук [7] та ін. Водночас трансформація комунікаційного середовища, зумовлена цифровізацією та розвитком поведінкових технологій впливу, вимагає більшої уваги до способів подання маркетингової інформації, на чому наголошують, зокрема, П. Юхименко, І. Герасименко, В. Стадник, О. Каштальян та ін. [8-11] Це актуалізує потребу розширення традиційного розуміння етичності маркетингу. У цьому контексті особливої уваги потребує психотемпоральний маркетинг, у межах якого вплив на споживача здійснюється не лише через зміст повідомлень, а й через психоло-

гічні механізми сприйняття часу, ритму, темпу та повторюваності комунікацій [12]. Особливої ваги ці аспекти набувають у сфері public relations, де ключовим завданням є формування довіри, підтримання репутаційної стабільності. Тому існує необхідність наукового осмислення принципів етичності психотемпорального маркетингу та їхнього впливу на систему public relations у сучасному цифровому середовищі.

Мета дослідження – поглиблення теоретичного розуміння етичних принципів психотемпорального маркетингу, аналіз особливостей та оцінка їх дотримання в умовах цифрових комунікацій та визначення впливу психотемпоральних практик на репутаційну результативність public relations.

Виклад основного матеріалу дослідження. Психотемпоральний маркетинг є напрямом маркетингових комунікацій, що ґрунтується на використанні психологічних механізмів сприйняття часу, ритму та темпу для впливу на поведінку споживачів. Його інструментарій передбачає управління часовими характеристиками комунікацій, зокрема моментом подачі повідомлення, частотою контактів, тривалістю взаємодії та створенням відчуття терміновості або дефіциту часу, що детально описувалось нами у попередніх роботах (наприклад, [12]). В умовах цифрового середовища психотемпоральний маркетинг тісно пов'язаний з алгоритмічною персоналізацією та сенсорним підсиленням маркетингових стимулів. Такий підхід дозволяє підвищувати ефективність комунікацій, водночас актуалізуючи етичні питання щодо меж допустимого психологічного та темпорального впливу на аудиторію.

Стимуляція споживчої поведінки в маркетингових впливах традиційно розглядається як створення умов, за яких споживач отримує релевантну інформацію, здатну активувати наявні потреби та полегшити процес прийняття рішення. В межах такого підходу маркетингові комунікації спрямовані на зниження інформаційної невизначеності, підвищення прозорості пропозиції та формування позитивного досвіду взаємодії. Часові й сенсорні параметри комунікацій у цьому випадку виконують допоміжну функцію, сприяючи зручності та ефективності споживчого вибору.

Натомість маніпулятивний вплив характеризується цілеспрямованим використанням сенсорних і темпоральних стимулів для того, щоб обійти усвідомлений вибір споживача. Тобто, в ході маркетингової взаємодії

нав'язати терміновість прийняття рішення без об'єктивних на те підстав, спричинити емоційне перевантаження в комунікації і досягти когнітивних викривлень сприйняття інформації – усе це може стимулювати споживача до рішень, що не відповідають його реальним інтересам. Тоді психотемпоральний маркетинг не оптимізує взаємодію зі споживачами, а формує інструментарій прихованого контролю за їх поведінкою.

У контексті психотемпорального маркетингу граничною етичною міркою фірми у відносинах зі споживачами є ступінь усвідомленості ними отриманої інформації – це забезпечує добровільність рішення потенційного покупця товару (послуги). Це означає, що використання часових і сенсорних параметрів має сприяти кращому розумінню цінності пропозиції – через наближення темпоритму маркетингової комунікації до ритміки життя споживача. І якщо відбувається формування цінності довгострокової взаємодії, такий вплив не буде етично вразливим і неприйнятним в комунікаціях з ринком. Та якщо має місце психотемпоральна експлуатація вразливості мотиваційної системи людини, зокрема – через надмірну стимуляцію швидких реакцій, формування звичкових патернів тощо, це не відповідає етичним принципам маркетингових комунікацій і не має допускатись. Авторське бачення сутності психотемпорального маркетингу дає змогу виділити низку принципів, дотримання яких відповідатиме нормам соціальної відповідальності і може бути віднесено до етичних (рис. 1).

Коротко охарактеризуємо ці принципи.

1. Принцип поваги до автономії споживчого вибору. Використання часових, сенсорних і мотиваційних стимулів допускається лише в тій мірі, в якій вони не обмежують можливості усвідомленого вибору та не підмінюють його автоматизованими або нав'язаними реакціями. Етичним вважається такий вплив, який допомагає споживачеві зорієнтуватися в пропозиції, а не позбавляє його контролю над рішенням.

2. Принцип прозорості темпоральних стимулів. Застосування темпоральних інструментів (обмеження в часі, дедлайни, таймери, повідомлення про терміновість) має відповідати об'єктивним умовам пропозиції та бути зрозумілим для споживача. Штучне створення відчуття дефіциту часу або навмисне спотворення інформації про тривалість дії пропозиції розглядається як порушення етичних меж психотемпорального впливу.

3. Принцип пропорційності впливу. Інтенсивність сенсорного та темпорального впливу має бути пропорційною значущості рішення для споживача. Чим вищі ризики та довгострокові наслідки рішення, тим більш стриманим і інформативним повинен бути психотемпоральний вплив. Надмірна стимуляція швидких реакцій у ситуаціях складного або високовартісного вибору є етично неприйнятною.

4. Принцип недопущення експлуатації вразливостей. Не можна використовувати індивідуальні або групові вразливості споживачів, пов'язані з низькою саморегуляцією,

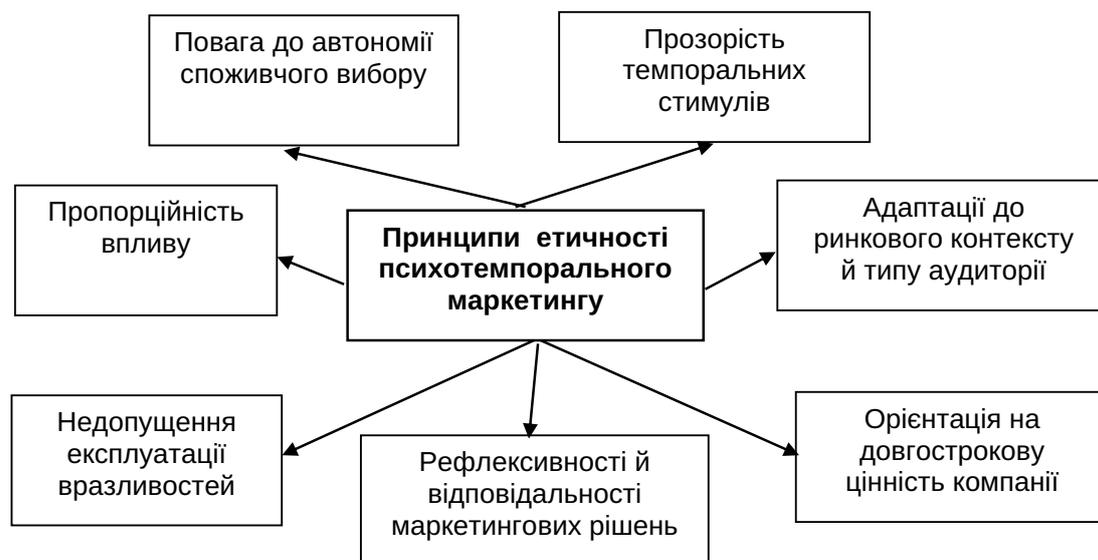


Рис. 1. Принципи етичності психотемпорального маркетингу

Джерело: сформовано авторами

залежними патернами поведінки або підвищеною чутливістю до сенсорних і часових стимулів. Особливої уваги цей принцип набуває при роботі з молодіжними аудиторіями, цифрово залежними користувачами та іншими соціально вразливими групами.

5. Принцип орієнтації на довгострокову цінність взаємодії. Орієнтація не на короткострокову максимізацію конверсій, а на формування стійких і взаємовигідних відносин між брендом і споживачем. Темпоральні та сенсорні інструменти мають сприяти позитивному досвіду взаємодії, підвищенню довіри та лояльності, а не одноразовому стимулюванню імпульсивних рішень.

6. Принцип адаптації до ринкового контексту й типу аудиторії. Застосування психотемпоральних інструментів повинно враховувати специфіку ринку (B2C чи B2B), характер продукту та рівень залученості споживачів. Те, що є прийнятним у масових споживчих комунікаціях, може бути неетичним у професійному або корпоративному середовищі. Етичність психотемпорального маркетингу визначається контекстуально, а не універсально.

7. Принцип рефлексивності та відповідальності маркетингових рішень. Суб'єкти маркетингової діяльності мають усвідомлювати потенційні наслідки застосування психотемпоральних інструментів і бути готовими до їх коригування у разі виявлення негативного впливу на споживачів. Етичний психотемпоральний маркетинг передбачає постійну оцінку не лише економічної ефективності, а й поведінкових та соціальних наслідків маркетингових рішень.

Отже, принципи етичного психотемпорального маркетингу формують нормативну рамку застосування часових і сенсорних інструментів впливу, яка дозволяє поєднати досягнення маркетингових цілей із збереженням автономії споживача та довгострокової стійкості ринкової взаємодії. Виділені нами потенційні ризики маніпуляції при використанні інструментів психотемпорального маркетингу, етичні обмеження, що мінімізують практику їх застосування, а також допустимі умови використання психотемпоральних інструментів на ринку B2C подано в табл. 1.

Наведена таблиця демонструє, що більшість психотемпоральних інструментів маркетингу не є маніпулятивними за своєю природою, однак набувають такого характеру залежно від інтенсивності, контексту та способу їх застосування. Етична межа між стимуляцією та маніпуляцією проходить не за

фактом використання часових або сенсорних механізмів, а за ступенем обмеження автономії споживача та прозорістю маркетингового впливу.

Особливу увагу в цьому контексті слід приділяти диференціації підходів залежно від типу ринку та цільових аудиторій. На споживчих (B2C) ринках, де частіше мають місце імпульсивні рішення та емоційно забарвлена поведінка, ризики маніпуляції є вищими, ніж у B2B-сегменті, де рішення приймаються колегіально та в межах формалізованих процедур. Це зумовлює необхідність більш жорстких етичних обмежень і саморегуляції при застосуванні психотемпоральних інструментів у масових цифрових комунікаціях.

Таким чином, психотемпоральний маркетинг не може розглядатися виключно як інструмент підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Його застосування потребує усвідомлення етичних меж впливу на споживчу поведінку та відповідальності за наслідки втручання в мотиваційні й часові механізми сприйняття. У цьому сенсі психотемпоральний підхід має базуватися не лише на технологічних і поведінкових можливостях цифрового середовища, а й на принципах прозорості, поваги до автономії споживача та довгострокової цінності взаємодії.

З огляду на те, що для кожного учасника конкурентних змагань на ринку товарів і послуг важливо досягти стратегічної стійкості в довгостроковому періоді функціонування [10], дотримання етичних принципів у психотемпоральному маркетингу набуває не лише нормативного, а й стратегічного значення. Етична врівноваженість маркетингових комунікацій дозволяє зменшити ризики репутаційних втрат, що особливо актуально в умовах цифрового середовища, де інформація про недобросовісні практики швидко поширюється та має тривалий кумулятивний ефект.

Недотримання етичних меж у використанні темпоральних і сенсорних інструментів може призводити до короткострокового зростання показників конверсії, однак у довгостроковій перспективі формує негативну поведінкову післядію у вигляді зниження довіри, зростання відмов, негативних відгуків та підвищеної чутливості споживачів до будь-яких подальших комунікацій бренду [3; 5]. Тобто, можна стверджувати, що маніпулятивні психотемпоральні практики підривають самі передумови стратегічної стійкості, оскільки руйнують основу тривалих відносин між компанією та її цільовими аудиторіями.

Таблиця 1

**Етичні обмеження застосування психотемпоральних інструментів маркетингу
для усунення ризиків маніпуляції на ринках B2C**

Психотемпоральний інструмент	Маркетингова мета	Потенційний ризик маніпуляції	Етичне обмеження застосування	Допустимі умови використання
Обмеження пропозиції в часі (дедлайни, таймери)	Стимулювання прийняття рішення	Формування штучної терміновості, FOMO	Заборона фіктивних або повторюваних «останніх шансів»	Реальне обмеження, прозоре пояснення причин
Повідомлення про дефіцит (кількість, місця)	Підвищення цінності пропозиції	Нав'язування страху втрати	Заборона перебільшення або імітації дефіциту	Підтверджувана обмеженість ресурсу
Мікроритм комунікацій (push, нагадування)	Підтримка залученості	Перевантаження уваги, нав'язливість	Контроль частоти та інтервалів	Адаптація до поведінки користувача
Персоналізовані тригери часу	Підвищення релевантності	Експлуатація індивідуальних вразливостей	Заборона використання психоемоційних слабкостей	Орієнтація на користь, а не імпульс
Сенсорна інтенсифікація контенту (швидкість, анімації)	Привернення уваги	Сенсорне перевантаження	Обмеження надмірної стимуляції	Відповідність складності рішення
Гейміфікація з часовими механіками	Підтримка мотивації	Формування звичкових патернів	Заборона примусових циклів взаємодії	Добровільність участі, можливість виходу
Алгоритмічне керування моментом впливу	Оптимізація ефективності	Непрозорий контроль поведінки	Заборона прихованого маніпулювання	Інформування про принципи персоналізації
Відкладені вигоди (нагороди, бонуси)	Формування лояльності	Залежність від очікування винагороди	Контроль інтенсивності стимулів	Орієнтація на довгострокову цінність

Джерело: сформовано авторами

Зважаючи на стратегічний характер впливу етичності маркетингової поведінки компаній у роботі з цільовими аудиторіями, доцільно методично обґрунтувати і розробити процедуру оцінювання рівня дотримання принципів етичності і в контексті психотемпорального маркетингу. Таке оцінювання має дати відповідь на питання – як сенсорна форма та часові параметри взаємодії змінюють мотивацію, когнітивну обробку і поведінкове рішення споживачів. Для універсальності методу оцінювання спершу сформуємо загальну послідовність дій, а відтак – перевіримо її методичну та операційну придатність на прикладі окремих учасників споживчого ринку.

Як і будь-який метод оцінювання, що не передбачає точного кількісного виміру кінце-

вого результату [10; 13], для завдань операціоналізації необхідно: а) визначити напрями вимірів інтегрального показника; б) сформувати сукупність часткових показників для повнішого аналізу чинників, що формують узагальнену оцінку кожного із вимірів і обрати релевантну шкалу оцінювання; в) обрати експертну групу, яка може кваліфіковано оцінити ступінь прояву конкретного чинника за обраною шкалою.

Виходячи із сутності психотемпорального маркетингу, його вплив на цільову аудиторію вважаємо за доцільне розкласти на 4 виміри:

- Темпоральний дизайн (Т) – показує, як організований час взаємодії.
- Сенсорна інтенсивність (S) – відображає рівень психологічного сприйняття інфор-

мації клієнтом (наскільки стимул сенсорно «тисне»).

– Когнітивне навантаження й прозорість (С) – чи є можливість у споживача критично сприйняти інформацію для усвідомленого вибору.

– Поведінкова динаміка (В) – як змінюється рішення/дія споживачів у часі.

Для проведення відповідних вимірів сформуємо сукупність показників та шкалу оцінювання. Вважаємо, що оцінювання всіх часткових показників за кожним із вимірів доцільно здійснювати за чотирибальною шкалою, крайні точки якої опишемо лінгвістично.

Т. Темпоральний вимір

T1. Терміновість (0–4): відсутня → “жорсткий дедлайн/таймер”

T2. Частота контактів (0–4): рідко → над-часто

T3. Ритмічність (0–4): прогнозована → хаотична/пульсуюча

T4. Структура лійки (0–4): довгий розгляд → примусове прискорення

Проміжний індекс Т = середнє (Т1..Т4).

С. Сенсорний вимір (0–4)

S1. Динамічність подачі: статично → анімації/відео/flash-ефекти

S2. Сигнали «терміново/увага»: відсутні → домінують (бейджі, миготіння, звук)

S3. Емоційне забарвлення: нейтральне → високоемоційне (страх втрати, тривога, ейфорія)

S4. Інтерфейсне «підштовхування»: немає → активно направляє (підсвічування СТА, автоскрол, попапи)

S = середнє(S1..S4).

С. Когнітивний/етичний вимір (0–4) – «захисний». Є ключовим блоком, який відрізняє стимуляцію від маніпуляції. Тут логіка зворотна: чим нижча прозорість, тим вищий ризик (0 = етично прозоро, 4 = ризиковано).

C1. Прозорість умов: чітко → приховано/дрібний шрифт/неочевидно

C2. Доступність альтернативи: є → відсутня/ускладнена (dark patterns)

C3. Інформаційна достатність: достатньо → дефіцит інформації

C4. Час на осмислення: достатній → свідомо «ламається» терміновістю

Зручно рахувати як $R_C = \text{середнє}(C1..C4)$, *В. Поведінковий вимір (0–4)*

Вимірюється аналітикою (GA4/CRM/платформа) або експертно.

V1. Прискорення рішення: немає → різко скорочує цикл

V2. Імпульсивність: низька → висока (короткі сесії + купівля)

V3. Повторюваність взаємодій: нормальна → компульсивна (надчасті повернення)

V4. Післядія: низька негативна → висока (повернення, скарги, відписки)

V = середнє (V1..V4).

Інтегральний індекс психотемпорального впливу пропонуємо розраховувати за двома складовими – індекс сили впливу та індекс етичного ризику, наявність яких дає змогу побудувати матрицю інтерпретації результатів.

1. Індекс сили впливу (PSI – Psychotemporal Strength Index) розраховується як середньозважене за трьома складовими. Оскільки основа вимірювання – час і сенсорика, а поведінка є наслідком, то ваги показників розподіляються так:

$$PSI = 0,4T + 0,4S + 0,2B \quad (1)$$

2. Індекс етичного ризику (ERI – Ethical Risk Index) розраховується за формулою, яка містить когнітивний вимір, що прямо кореспондується з етичним ризиком від маніпулятивності темпорального чи сенсорного впливу в маркетинговій комунікації

$$ERI = R_C + 0,5T + 0,5B \quad (2)$$

Таке співвідношення ваг показників, на нашу думку, дозволяє побачити: вплив сильний, але чи він «чистий» від маніпуляцій.

Наступним кроком у оцінюванні ризиків етичності психотемпорального маркетингу є інтерпретація результатів. Пропонуємо її здійснювати за такою матрицею (табл. 2).

Вертикальна вісь (PSI) відображає силу психотемпорального впливу, тобто ступінь, до якого часові та сенсорні інструменти реально впливають на поведінку споживача. Горизонтальна вісь (ERI) відображає етичний ризик,

Таблиця 2

Матриця інтерпретації результатів

	ERI низький	ERI високий
PSI низький	1. Нейтральні комунікації (ефект слабкий)	2. Неетичний шум (тиск без результату)
PSI високий	3. Етична стимуляція (оптимальний варіант)	4. Маніпулятивний вплив (потрібні обмеження)

Джерело: сформовано авторами

тобто ймовірність порушення автономії споживчого вибору, прозорості та добровільності прийняття рішення. Поділ матриці на чотири квадранти здійснюється на основі встановлених порогових значень: низький рівень: 0–1; високий рівень: ≥ 3 (значення 1–3 можуть розглядатися як перехідні та інтерпретуватися контекстно).

Квадрант 1. PSI низький – ERI низький. Цей квадрант характеризує маркетингові комунікації з мінімальним психотемпоральним впливом і відсутністю етичних ризиків. Часові та сенсорні інструменти або не використовуються, або виконують суто інформативну функцію. Це дає підстави стверджувати, що комунікації є етично безпечними, однак їх вплив на поведінку споживачів обмежений. Така позиція є прийнятною для інституційно чутливих сфер, але може бути недостатньо ефективною в конкурентному середовищі. Тому маркетологам компанії доцільно підвищувати PSI без збільшення ERI (посилення впливу без порушення етичних меж).

Квадрант 2. PSI низький – ERI високий. У цьому квадранті фіксується ситуація, коли комунікації створюють відчуття тиску або дискомфорту, однак не призводять до реальної поведінкової реакції. Потрапляння в цю комірку матриці можна інтерпретувати так, що інструменти психотемпорального маркетингу використовуються неефективно: вони порушують етичні межі, але не досягають поставлених маркетингових цілей. Такий підхід є стратегічно шкідливим і потребує негайного перегляду: або зниження ERI, або повної зміни комунікаційної логіки.

Квадрант 3. PSI високий – ERI низький. Цей квадрант є цільовим для психотемпорального маркетингу. Комунікації ефективно впливають на поведінку споживачів, не порушуючи принципів автономії, прозорості та добровільності. Часові та сенсорні інструменти використовуються збалансовано, сприяючи прийняттю рішення без маніпулятивного тиску. Поточна стратегія є оптимальною та може масштабуватися за умови постійного етичного контролю.

Квадрант 4. PSI високий – ERI високий. Цей квадрант відображає ситуацію, за якої маркетинговий вплив є сильним, але досягається за рахунок порушення етичних принципів. Такі комунікації здатні забезпечувати короткострокові поведінкові результати, однак формують негативну післядію: зниження довіри, репутаційні ризики, інституційні наслідки. Необхідне негайне коригування інструментів з метою

зниження ERI (обмеження терміновості, сенсорної інтенсифікації, частоти контактів).

Використання в матриці інтерпретації лише граничних значень індексів PSI та ERI (низький – високий) зумовлене методичною необхідністю спрощення складного багатовимірного явища з метою прийняття управлінських рішень. Психотемпоральний вплив має континуальний характер і не піддається жорсткому дискретному поділу без втрати аналітичної ясності. Саме тому матриця не претендує на відображення всієї різноманітності станів, а виконує функцію інструмента стратегічної орієнтації, а не точного вимірювання.

Граничні значення обрані як якісно відмінні стани системи:

- низькі значення відображають відсутність системного впливу або ризику;
- високі значення – стан, у якому вплив або ризик стають значущими з погляду цілей менеджменту та потребують адекватної реакції.

Проміжні значення, у свою чергу, характеризують перехідні стани, що не мають самостійного стратегічного статусу без урахування динаміки та контексту.

Запропонований підхід дозволяє оцінювати психотемпоральний вплив як поєднання сили стимуляції та етичного ризику, що створює підґрунтя для емпіричної перевірки ефективності цифрових комунікацій і визначення меж між допустимою стимуляцією та маніпулятивним тиском у різних ринкових контекстах (B2C/B2B).

Водночас дотримання етичних принципів у психотемпоральному маркетингу створює додаткові можливості для формування позитивного публічного образу компанії та дає змогу робити пролонгований і суттєвий внесок у її public relations. Зокрема, узгодженість маркетингових комунікацій із принципами прозорості, поваги до автономії споживача та відповідального використання цифрових інструментів посилює довіру до фірми з боку не лише клієнтів, а й ширших стейкхолдерів – професійних спільнот, медіа, партнерів і регуляторних інституцій. Це сприяє кращому позиціонуванню компанії у бізнес-середовищі, формуванню її репутації як передбачуваного та надійного контрагента, створює підґрунтя для тривалого співробітництва на ринках B2B.

Крім того, етично виважений психотемпоральний маркетинг сприяє формуванню стабільних наративів бренду, що легко інтегруються в комунікаційні стратегії public relations

та підтримують єдність корпоративних повідомлень у різних каналах взаємодії. У цьому контексті часові, ритмічні та сенсорні елементи маркетингових повідомлень перестають бути інструментами прихованого психологічного тиску й перетворюються на засоби підкреслення цінностей компанії, її соціальної відповідальності та орієнтації на довгострокову співпрацю зі споживачами. Такий підхід знижує ймовірність маніпулятивного сприйняття комунікацій, мінімізує репутаційні ризики та підвищує ефективність превентивних PR-заходів.

Важливим наслідком дотримання етичних принципів психотемпорального маркетингу є також підвищення стійкості компанії до кризових ситуацій. Накопичений рівень довіри та соціального капіталу, сформований завдяки етичним комунікаціям, створює для PR-служб більш сприятливі умови для антикризового реагування, пояснення позиції компанії та збереження легітимності її дій у публічному просторі. У цьому сенсі етичність психотемпорального впливу виступає не лише моральною вимогою, а й інструментом стратегічного управління репутацією.

Висновки. Підсумовуючи викладене, можна констатувати стратегічний характер етичної складової маркетингових комунікацій. Дотримання етичних принципів психотемпорального маркетингу в середовищі цифрової взаємодії учасників ринку доцільно розглядати не як обмеження ефективності маркетингової діяльності, а як чинник довгострокової конкурентоспроможності, що забезпечує узгодженість короткострокових маркетингових цілей із репутаційними, інституційними та суспільними інтересами компанії. Авторська методика оцінювання ступеня дотримання етичних принципів психотемпорального маркетингу, яка передбачає систему показників за відповідними вимірами, шкалу їх оцінювання та матрицю інтерпретації результатів, може бути використана як ефективний інструмент моніторингу етичності бренду в процесі взаємодії з ринковими стейкхолдерами. В свою чергу, дотримання цих принципів сприятиме зміцненню репутаційної стійкості компанії та підвищенню результативності public relations. Подальші дослідження доцільно спрямувати на емпіричну апробацію розробленої методики на ринках B2C і B2B.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Kamil, M. K., & Jasrotia, S. S. Ethics and marketing responsibility: a bibliometric analysis and literature review. *Asia Pacific Management Review*, 2023. Vol. 28. Iss. 4. P. 567-583 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2023.04.002>
2. Lee, J. Y. & Jin, C. H. The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand. *Relationship. Sustainability*, 2019. Vol. 11 (23), DOI: <https://doi.org/10.3390/su11236536>
3. Sameen, T. The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationships in the Context of Social Media Marketing. *European Journal of Business and Management Research*, 2025. Vol. 10 (1), DOI: <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2025.10.1.2565>
4. Кушнір Т. М. Етичні проблеми проведення маркетингових досліджень. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. № 2 (81). DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2022.2.27>
5. Остапчук Т. П., Бірюченко С. Ю., Завалій Т. О. Етичні норми маркетинг-менеджменту в рекламній діяльності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-122>
6. Petrychak O., Demianenko O. Ethics of marketing communications in the digital age. *Proceedings of Scientific Works of Cherkasy State Technological University. Series Economic Sciences*. 2024, № 1. DOI: <https://doi.org/10.62660/ebcstu/1.2024.48>
7. Семчук Д. В. Маркетингова політика комунікацій: сучасні підходи до залучення споживачів. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. 2023. Вип.5. С. 63-68. DOI:
8. Юхименко, П., & Герасименко, І. Вплив цифрової екосистеми на формування маркетингової концепції діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-97>
9. Stadnyk, V. (2025). Marketing aspects of maintaining accessibility of medical services in Ukraine in war conditions. *Economic analysis*, 35 (1), 637-644. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2025.01.637>
10. Стадник, В.В. Головчук О. В. Науково-методичні підходи до управління інноваційною діяльністю підприємства та його інформаційним забезпеченням. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 5. С. 177-181. <https://elar.khmnpu.edu.ua/handle/123456789/6203>
11. Михайлов А. Йохна В. Еволюція дизайну сайтів як результат адаптації маркетингових інструментів до змін психологічного сприйняття інформації цільовими аудиторіями. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. № 6. С. 62-73. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336-9>

12. Стадник В. В., Каштальян О. В. *Технології і ресурси розвитку конкурентоспроможності економіки України в процесах повоєнного відновлення* : зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф. Швеція : InterConf, 2023. С. 52-69. URL:<https://archive.interconf.center/index.php/2709-4685/article/view/2420>
13. Грабовецький Б.Є. *Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання* : монографія. Вінниця : ВНТУ, 2010. 171 с.

REFERENCES:

1. Kamil, M. K., & Jasrotia, S. S. (2023). Ethics and marketing responsibility: a bibliometric analysis and literature review. *Asia Pacific Management Review*, Vol. 28. Iss. 4. P. 567-583 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2023.04.002>
2. Lee, J. Y. & Jin, C. H. (2019). The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand. *Relationship. Sustainability*, 11(23), DOI: <https://doi.org/10.3390/su11236536>
3. Sameen, T. (2025). The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationships in the Context of Social Media Marketing. *European Journal of Business and Management Research*, 10(1), DOI: <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2025.10.1.2565>
4. Kushnir T. M. (2022) Etichni problemy provedennya marketynhovykh doslidzhen' [Ethical problems of conducting marketing research]. *Visnyk Khersonskoho natsional'noho tekhnichnoho universytetu*. № 2 (81). <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2022.2.27>
5. Ostapchuk T. P., Biriuchenko S. Yu., Zavalii T. O. (2024) Etichni normy marketynh-menedzhmentu v reklamniy diyal'nosti [Ethical standards of marketing management in advertising activity]. *Ekonomika ta suspilstvo*. (70). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-122>
6. Petrychak O., Demianenko O. (2024). Ethics of marketing communications in the digital age. *Proceedings of Scientific Works of Cherkasy State Technological University. Series Economic Sciences*. № 1. DOI: <https://doi.org/10.62660/ebcstu/1.2024.48>
7. Semchuk D. V. (2023) Marketynhova polityka komunikatsiy: suchasni pidkhody do zaluchennya spozhyvachiv [Marketing communication policy: modern approaches to consumer engagement]. *Naukovi pratsi Mizhrional'noyi akademiyi upravlinnya personalom. Ekonomichni nauky*. Iss. 5. P. 63-68. DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/72-10>
8. Yukhymenko P., & Herasymenko I. (2024) Vplyv tsyvrovoyi ekosystemy na formuvannya marketynhovoyi kontseptsiyi diyal'nosti pidpryyemstva [The impact of the digital ecosystem on the formation of the enterprise marketing concept]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (68). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-97>
9. Stadnyk, V. (2025). Marketing aspects of maintaining accessibility of medical services in Ukraine in war conditions. *Economic analysis*, 35 (1), 637-644. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2025.01.637>
10. Stadnyk V. V., Holovchuk O. V. (2017) Naukovo-metodychni pidkhody do upravlinnya innovatsiynoyu diyal'nisty pidpryyemstva ta yoho informatsiynym zabezpechenniam [Scientific and methodological approaches to managing innovative activity of an enterprise and its information support]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky*, № 5, 177–181. <https://elar.khmn.edu.ua/handle/123456789/6203>
11. Mykhailov A., Yokhna V. (2024) Evolyutsiya dizaynu saytiv yak rezultat adaptatsiyi marketynhovykh instrumentiv do zmin psykhologichnoho spryannya informatsiyi tsil'ovymy auditoriyamy [Evolution of website design as a result of adapting marketing tools to changes in psychological perception of information by target audiences]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky*, № 6, 62–73. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336-9>
12. Stadnyk V. V., Kashtalian O. V. (2023) Tekhnolohiyi i resursy rozvytku konkurentospromozhnosti ekonomiky Ukrainy v protsesakh povoiennoho vidnovlennya [Technologies and resources for developing the competitiveness of Ukraine's economy in post-war recovery processes]. *Zb. materialiv IV Mizhnar. nauk.-prakt. конф. InterConf, Sweden*, 52–69. URL: <https://archive.interconf.center/index.php/2709-4685/article/view/2420>
13. Hrabovetskyi B.Ye. (2010) *Metody ekspertnykh otsinok: teoriia, metodolohiia, napriamky vykorystannia: monohrafiia* [Methods of expert assessments: theory, methodology, areas of use: monograph]. Vinnytsia: VNTU, 171 p. (in Ukrainian)

Дата надходження статті: 02.12.2025

Дата прийняття статті: 18.12.2025

Дата публікації статті: 29.12.2025