УДК 339.138:005.334:004.8
DOI: 10.60022/3(5)-74S

Юдіна Наталія Володимирівна
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України
"Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського", Україна
Yudina Nataliya
PhD (in economics), Associate Professor
Associate Professor of Department of Industrial Marketing
National Technical University of Ukraine
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Ukraine
ORCID: 0000-0002-1730-9341

ГЛОБАЛЬНІ РИЗИКИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ

Анотація. *У статті показано, що в умовах полікриз, що виникають у багатошаровості глобальної нестабільності та кризових трансформацій, бренди стають привабливим ресурсом для зовнішніх факторів впливу, що створює ризики самому процесу управління брендами. Таке питання потребує системного погляду на процеси управління брендом у контексті цілісного бачення глобальної економіки. Аналіз публікацій продемонстрував, що незважаючи на велику їх кількість, вони є фрагментованими, вузькоспеціалізованими, орієнтованими на конкретні практичні кейси. Через відсутність єдиного цілісного бачення процесу управління брендами у багатошаровій ері глобальної нестабільності та кризових трансформацій, ускладнено розуміння ризиків глобального рівня, які є критичними для процесів управління брендом на рівні окремого підприємства. Спочатку були проаналізовані загальновідомі глобальні ризики найближчого десятиліття. Через те, що темп розвитку штучного інтелекту знаходиться на другому місці за впливовістю, було проведене маркетингове дослідження, в якому респондентами стали три різні чат-боти «трансформери». Головним пошуковим запитом було виокремлення недооцінених людством глобальних ризиків найближчого десятиліття. Отримані відповіді дали змогу визначити глобальні ризики для управління брендами і визначити актуальні напрями подальших досліджень.*

Ключові слова: *брендинг, бренд-менеджмент, інформаційне суспільство, техногенна економіка, економічна футурологія, економіка уваги, виснаженість, штучний інтелект.*

GLOBAL RISKS IN BRAND MANAGEMENT

Abstract. *The article demonstrates that in the context of polycrises arising from the multi-layered global instability and transformative crisis, brands become an attractive target for external influences, which poses risks to the brand management process itself. This issue requires a systematic approach to brand management processes within the context of a holistic view of the global economy. An analysis of the literature has shown that, despite their large number, these publications are fragmented, highly specialized, and focused on specific practical cases. Due to the lack of a unified holistic vision of the brand management process in a multi-layered era of global instability and transformative crisis it is difficult to understand global-level risks that are critical for brand management processes at the level of an individual enterprise. First, well-known global risks for the coming decade were analyzed. Since the pace of artificial intelligence development ranks second in terms of impact, a marketing study was conducted in which three different "transformer" GAI-chatbots served as respondents. The main research objective was to identify global risks for the coming decade that are underestimated by humanity. The responses received made it possible to identify global risks for brand management and determine relevant areas for further research.*

Keywords: *branding, brand-management, information society, technogenic economy, economic futurology, attention economy, burnout, AI.*

© Автор(и). Ця стаття знаходиться у відкритому доступі та розповсюджується відповідно до умов ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Постановка проблеми. В умовах глобальної нестабільності та кризових трансформацій бренд виступає інструментом підвищення стійкості бізнесу [1]. Такий період пов'язаний із тривалим явищем постійних полікриз, що в більшості випадків унеможливлює сталу економічну діяльність, тому інструментом виживання бізнесу стає велика кількість різноспрямованих і часто не пов'язаних між собою стартап-проєктів. Однак повноцінне виведення на ринок інноваційного продукту кожного разу потребуватиме значних витрат. Бренд відкриває підприємству можливість поєднати під єдиною філософією бренду різні інноваційні продукти і для кожного чергового процесу їх запуску дає змогу спростити процес виведення на ринок, поширюючи на такі інновації відповідний рівень поінформованості та довіри до бренду. У період глобальної нестабільності та кризових трансформацій сформована довіра до бренду стає цінною, що може створювати додаткові ризики процесам управління брендом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням ризиків управління брендами цікавляться багато авторів. Серед них С. Форнієр, Й. Бенгіо, Дж. Хінтон, С. Расселл, Дж. Талберг, Х. Нобані, українські автори такі, як О. Гуменна, О. Зінченко, Т. Пимоненко та багато інших. Причому особливістю українських робіт є висока практична спрямованість, оскільки вони розглядають процеси управління брендами у практиці українських реалій, що дає їм змогу раніше за закордонних колег відчувати важливість виокремлення і пошуку шляхів пом'якшення ризиків для брендів. Зокрема, авторами розглядаються ризики брендингу та бренд-менеджменту у контексті концепції Цілей сталого розвитку, досліджуються репутаційні ризики, менеджмент довіри, особливості брендингу під час війни. Однак при великій кількості роботи характеризуються спеціалізацією, фрагментарністю і відсутністю цілісного бачення ризиків управління брендами у багатошаровій ері глобальної нестабільності та кризових трансформацій.

Мета статті. Ідентифікація гіпотез глобальних ризиків управління брендами в умовах глобальної нестабільності та кризових трансформацій.

Виклад основного матеріалу. Питання цілісного бачення процесів управління діяльністю підприємств у цілому і надалі брендами зокрема актуалізувалися ще під час пандемії Covid-19, що стало найбільш виражено з моменту початку війни в Україні, оскільки керівники підприємств практично відчули важливість бізнес-прогнозування з метою завчасної підготовки підприємств до ризиків майбутнього [2; 3]. Тому дослідження ризиків в управлінні брендами розпочнемо з аналізу прогнозів глобальних ризиків найближчого періоду.

Так, відповідно до щорічного звіту Всесвітнього економічного форуму щодо глобальних ризиків [4], до ТОП-5 найбільш впливових глобальних ризиків 2026 року були віднесені геоекономічна конфронтація (18%), озброєні конфлікти (14%), екстремальні погодні умови (8%), соціальна поляризація (7%), дезінформація та неправдива інформація (7%). При цьому відповідно до того ж прогнозу, але вже на найближчі десять років, серед найвпливовіших глобальних ризиків будуть переважати природні катаклізми (екстремальні погодні умови, втрата біорізноманіття та колапс екосистем, критичні зміни в системах Земної кулі, дезінформація та неправдива інформація та небажані наслідки від ШІ-технологій). Серед усіх найвпливовіших ризиків можна прослідкувати, що ризики, пов'язані із впливом природних явищ і штучного інтелекту мають тривалий і системний характер, який виходить з рівня короткострокових прогнозів на рівень футурологічних. Важливо відмітити, що саме природа і штучний інтелект зовсім нещодавно стали розглядатися як інноваційні інструменти управління. Вони розширили загальноприйняту класифікацію, яка раніше включала у себе лише традиційні інструменти управління - ієрархію, культуру і ринок. Важливо відмітити, що саме штучний інтелект спроможний поєднати у собі всі три традиційні інструменти управління, що створює передумови його впливовості на процеси управління брендами.

Штучний інтелект (ШІ або AI), генеративний штучний інтелект «трансформер» (GAI) або штучний інтелект, що приймає рішення (DMAI), є не тільки інструментом управління, спроможним вивільнити інтелектуальний ресурс людства, але й також окремими економічними суб'єктами техногенної економіки, яка розвивається надзвичайно стрімкими темпами [5; 6]. Штучний інтелект перетворився на нове явище, яке, як і будь-яке інше явище, потребує дослідження. На цьому тлі у дослідженні глобальних ризиків було цікавим вивчити відповіді на питання щодо ризиків управління брендами, які надає сам штучний інтелект у якості респондента.

Вибір штучного інтелекту у якості респондента для проведення дослідження обґрунтований не тільки тим, що його стрімкий розвиток і є одним з глобальних ризиків. Зони прибутку брендів переважно зосереджені на перетині індустріального, інформаційного і техногенного суспільств. Це передбачає, що цільові аудиторії споживачів брендів інтегровані в інформаційне середовище, в якому вони активно користуються штучним інтелектом як комунікаційним засобом. Викладаючи в університеті, з 2025 року я вперше почала помічати дивну особливість комунікацій у дистанційному режимі із студентами

першого курсу, якої не було ані у студентів старших курсів, ані у першокурсників минулих років. Особливість проявлялася у тому, що між будь-яким питанням, який ставила я, і відповіддю студента стала з'являтися певна часова затримка – лаг часу або пауза, якої не було раніше в аналогічних комунікаціях. Звісно, що затримку відповідей студентів можна було б пояснити складністю питання з дисципліни, яку я викладаю. Однак проведена низка експериментів продемонструвала, що використання штучного інтелекту для відповідей на будь-яке питання вже увійшло у звичку молодого покоління: коли вони чують питання, вони його переадресовують чат-боту, і далі лише зачитують його відповідь. Стрімкі процеси розширення сфер застосування людьми ШІ-агентів фактично перетворюють ШІ-агентів на посередників у процесах взаємодії брендів із споживачами-людьми. Так, штучний інтелект стає окремим суб'єктом у процесі взаємодії з брендом. Цей суб'єкт не є людиною, але прийматиме рішення замість людини. Адже те, що рекомендувати споживачу з безлічі різних пропозицій, прийматиме тепер алгоритм на основі знаходження оптимальної пропозиції серед усіх наявних.

Було проведене маркетингове дослідження методом глибинного інтерв'ю. Досліджувана проблематика знаходиться на початкових етапах своєї розробки. Тому у межах цієї статті був обраний саме якісний тип маркетингових досліджень, який відкриває можливість сформулювати гіпотези на основі виявлення і аналізу слабких сигналів, їх системного осмислення з огляду на трансформації інформаційного середовища . На наступних етапах висунуті якісним методом гіпотези потребуватимуть додаткової емпіричної перевірки вже кількісними методами маркетингових досліджень.

Респондентами були обрані три найбільш популярні чат-боти «трансформери» з генеративним штучним інтелектом (GAI): DeepSeek (біля 188 млн щотижневих активних користувачів), ChatGPT (більше 900 млн щотижневих активних користувачів), Copilot (орієнтовно 33 млн активних користувачів). Популярність чат-ботів, яка має залишатися стабільною серед користувачів, була важливим критерієм відбору саме цих чат-ботів у якості респондентів маркетингового дослідження з визначення глобальних ризиків в управлінні брендами. Відповіді чат-ботів на запити («промти») глибинного інтерв'ю ґрунтуються на методі аналізу великих даних (Big Data): чим більше масив аналітичних даних агрегованого характеру, тим більше інноваційних тенденцій чат-бот зможе виокремити. Таким чином, глибинне опитування GAI-респондента розглядається у якості інструмента виявлення слабких сигналів формування глобального ризику, що й має стати основою для формулювання гіпотез.

Для забезпечення подальшої об'єктивності інтерпретації отриманих результатів дослідження:

- були проаналізовані відповіді трьох різних GAI-респондентів, яким доступні різні великі масиви аналітичних даних, а в основі аналізу і обробки цих масивів знаходяться різні великі мовні моделі (LLM - large language model).
- забезпечено однакове формулювання питань (промтів) у кожному з проведених трьох глибинних інтерв'ю GAI-респондентів;
- для формулювання гіпотез глобальних ризиків управління брендами використано лише спільні патерни за критерієм повтору - ті відповіді GAI-респондентів, які повторювалися за сутністю у відповідях різних респондентів;
- отримані результати були надалі інтерпретовані через призму сучасних досліджень глобальних ризиків і цифрових трансформацій, теорію і практику управління брендами.

На першому етапі дослідження гайд глибинного інтерв'ю складався з єдиного вихідного промту для кожного GAI-респондента і мав однакове формулювання у вигляді прямого пошукового питання, а саме «*Як глобальний експерт, що тривалий час досліджує проблематику глобальних ризиків, визнач ТОП-5 глобальних ризиків на найближче десятиліття*». Проаналізовані відповіді кожного з GAI-респондентів показали відомі узагальнені глобальні ризики із посиланнями на статті, звіти різних аналітичних центрів, у тому числі на прогнози Всесвітнього економічного форуму. Тому гайд глибинного інтерв'ю потребував уточнюючого питання, і на другому етапі глибинного інтерв'ю промт був сформульований наступним чином: «*Ти посилався на вже зроблені людьми прогнози. Але як думаєш саме ти – що саме є головними глобальними ризиками найближчого десятиліття? Можливо, ти зможеш виокремити глобальні ризики, які є дуже впливовими, але люди (експерти, на яких ти посилався) їх не виокремлюють як глобальні ризики. Це має бути аналітичний висновок*». Для підвищення об'єктивності отриманих результатів у процесі подальшого глибинного інтерв'ю була поставлена серія перевірочних запитань із різними формулюваннями, що дало змогу залишити для подальшого аналізу саме ті глобальні ризики, які повторювалися у відповідях GAI-респондента під час інтерв'ю. Проаналізуємо далі виділені таким способом глобальні ризики, що залишилися поза зоною сталих прогнозів експертів і, за висновком чат-ботів, недооціненими ними, але важливими на основі тенденцій, які чат-боти виокремлюють у межах доступних їм масивів аналітичних даних.

Copilot на перше місце поставив когнітивну кризу людства через надмірне фокусування на технологіях, але не на психічному здоров'ї та когнітивному перевантажені. За його висновком, це

може призвести людство до масового зниження концентрації, критичного мислення, з одного боку, і до зростання маніпулятивності суспільств, з іншого боку. На нижчі за значимістю місця у ТОП-5 Copilot поставив наступні недооцінені людством глобальні ризики: «екологія даних», яка проявляється у нехтуванні людством засміченням інформаційного простору і можливих наслідків у вигляді інфодемії, втрати довіри до знань, руйнуванні наукових і освітніх систем; біологічна тиша; недооцінювання нестабільності перехідних процесів від традиційних джерел до зеленої енергетики, що може привести до енергетичних криз, соціальних бунтів та нових геополітичних залежностей: культурна фрагментація, яка може призвести до конфліктів ідентичності, радикалізації та посилення глобальної соціокультурної фрагментації

Другий GAI-респондент DeepSeek серед глобальних ризиків на перше місце поставив синергію одночасного впливу навколишніх і ресурсних криз, що підсилює небезпеку від полікриз. Це може суттєво ускладнити адаптацію глобальних систем до необхідності боротьби з кризовими наслідками одночасно за різними напрямками. До інших глобальних ризиків, важливих за версією Deepseek, було віднесено: швидкість розвитку і розгортання загального ШІ (AGI) або надпотужного вузькоспеціалізованого ШІ; хронічна нестабільність глобальної фінансово-боргової системи, що може призвести до раптового розриву ланцюгів довіри і перебудувати архітектуру глобальних фінансів; демографічний дисбаланс, що може призвести до зростання внутрішньої та міжнародної напруженості; розпад довіри до інститутів та наукового методу, що може унеможливлювати ухвалення колективних рішень.

Рейтинг недооцінених людством ризиків, за версією ChatGPT, виявився схожим на ТОП-5 DeepSeek. Так, на перше місце серед глобальних ризиків найближчого десятиліття, недооцінених людством, ChatGPT поставив руйнування спільної картини реальності. Далі йдуть розрив між швидкістю технологій і швидкістю адаптації людини; концентрація влади у надвеликих систем; втрата стійкості складних систем, а також цивілізаційна втома та демографічне виснаження.

Проведений аналіз відповідей різних чат-ботів на єдині питанні глибинних інтерв'ю дав змогу виділити спільні патерни за критерієм повтору сутності відповідей, що надає змогу зробити висновок про його впливовість. Узагальнюючи результати проведеного маркетингового дослідження, респондентами якого виступили GAI-чат-боти, стало можливим виокремити гіпотезу глобального ризику, який був присутній у відповідях усіх GAI-респондентів. GAI-чат-боти пов'язали його із «психологічним виснаженням людства», що й є слабким сигналом ризику когнітивного та психологічного перенавантаження користувачів бренду. Незважаючи на те, що саме когнітивне та психологічне перенавантаження може перетворитися на підсилювач усіх інших глобальних ризиків, включаючи також зазначені Всесвітнім економічним форумом та іншими експертами, цікавим є те, що психологічне виснаження не зустрічалося в експертних прогнозах у якості глобального ризику раніше.

Отримані результати проведеного маркетингового дослідження відкривають можливість сформулювати гіпотезу наявності сигналів недооцінювання глобального ризику когнітивного та психологічного перенавантаження людства. Це є критичним при побудові брендів традиційними інструментами брендингу та бренд-менеджменту. Адже в основі таких традиційних інструментів першочерговою метою є захоплення уваги цільових аудиторій людей до комунікаційних повідомлень і пропозицій брендів з метою формування поінформованості. Однак, досягнення уваги людей стає все більш складним через неконтрольоване, необмежене і перебільшене застосування усіма суб'єктами інформаційного середовища різноманітних психологічних інструментів, що спрямовані на постійну активацію мозку людини з метою привертання її уваги. Це й призводить до зростання психологічної виснаженості через фізіологічну втому мозку. Наприклад, одна студентка повідомила, що від тривалого скролінгу стрічки соціальної мережі TikTok вона стала не тільки втомлюватися, але й помічати, що ролики стали не цікавими. Однак в умовах, коли алгоритми TikTok у рекомендації виводять виключно трендовий контент, подібна реакція студентки свідчить не про низьку якість чи слабку творчу складову відео-контенту, а про те, що знижується рівень когнітивного залучення у такий контент через виснаження..

Дослідження продемонстрували, що тривалість ефективного контакту користувача соціальних мереж із контентом ("середній час взаємодії з екраном"), коли користувач усвідомлює, що контент йому нецікавий, і тому перегортає стрічку далі на наступне відео, за останні півроку зменшився з 5 секунд до 0,47 секунди [7; 8]. Фактично, така поведінка споживача у соціальній мережі, яка стає частиною синдромів дефіциту уваги та гіперактивності, призводить до того, що опублікований контент може взагалі не бути переглянутим навіть частково через відсутність уваги з боку людини. Однак відсутність уваги унеможливлює переведення свідомості споживача на наступні рівні його відносин із брендом. Тому бренди масово намагаються спрощувати свої комунікаційні повідомлення, наприклад, залишаючи у візуальній частині лише один об'єкт, який зможе за відсутністю іншого візуального шуму привернути увагу споживача, або скорочуючи довжину текстової складової повідомлення. Така

тенденція до спрощення все частіше спостерігається у тактиці більшості брендів. Однак бренди мають випереджати свої ринки, перш за все, досліджуючи вектори і головні глобальні ризики кон'юнктури.

З одного боку, в основі причин виснаженості людства знаходиться втрата орієнтирів у надлишковому інформаційному середовищі через втрату розуміння власних персональних сенсів. Тому з метою боротьби з виснаженістю людства брендам варто замислюватися над тим, як формувати в житті своїх споживачів саме сенси і вектори через свій бренд і його продуктову пропозицію. З іншого боку, з метою пом'якшення ризику нарощування психологічного виснаження, враховуючи, що все більше інтелектуальних функцій люди почали делегувати штучному інтелекту, зокрема ШІ-агентам, брендам необхідно починати орієнтуватися на цільові аудиторії не людей, а саме ШІ, які будуть виконувати функції прийняття управлінських рішень. Оскільки алгоритми таких ШІ-рішень ґрунтуватимуться на наявному в інформаційному середовищі контенті, брендам варто зосередитися не на спрощенні свого контенту, а на його збільшенні за обсягом і якістю. Варто прикласти зусиль на докладному, логічному і структурованому текстовому поясненні, чому саме ШІ-агент має надати логічну перевагу конкретному бренду. Фактично брендам слід навчити цільову аудиторію ШІ-агентів користуватися ним і всіма товарами, які будуть випущені під цим брендом. Бренди мають суттєво посилювати освітньо-інформаційну функцію контенту, оскільки ШІ-агенти можуть стати важливими посередниками у споживчих рішеннях.

Висновки. Узагальнюючи результати проведеного дослідження, респондентами якого виступили три різні GAI-чат-боти "трансформери", була виділена гіпотеза найбільш впливового і водночас недооціненого з боку експертів глобальним ризиком для процесів управління брендами стає психологічна виснаженість людства. Варто підкреслити, що саме цей глобальний ризик підсилює негативний вплив більшості інших глобальних ризиків, що перетворює його на одну з головних їх причин. Тому, з одного боку, враховуючи, що першопричиною психологічної виснаженості людства є втрата людством сенсів і векторів у надлишковому інформаційному середовищі, управління брендами має зосередитися на розроблення таких сенсів і векторів для своїх цільових аудиторій.

З іншого боку, бренди мають додатково впровадити ще один вектор своїх комунікацій - з цільовою аудиторією не людей, а саме цільовою аудиторією ШІ-агентів. Штучний інтелект стає посередником у процесі брендингових комунікацій і суб'єктом, що надалі прийматиме рішення, щодо придбання товару відповідного бренду. Тому виокремлюється новий міждисциплінарний напрям досліджень у галузі управління брендами, пов'язаний із взаємодією брендів із штучним інтелектом.

Виокремлена якісними методами гіпотеза глобального ризику когнітивного і психологічного перенавантаження споживачів і його впливу на процеси управління брендами потребує подальшої емпіричної перевірки шляхом проведення додаткового маркетингового дослідження із використанням кількісних методів, зокрема, проведення опитування бренд-менеджерів, експертних інтерв'ю, бібліометрії, т.ін., що стає напрямом подальшого наукового дослідження.

Література

1. Юдіна Н.В. Місце управління брендами в еру невизначеності, крихкості та руйнувань. *Актуальні проблеми сталого розвитку.* Том 2 № 4 (2025). DOI: https://doi.org/10.60022/2(4)-21S.

2. Hong J., Shrivastava B. Deadly Fungal Outbreaks Are on the Rise Since Covid. Bloomberg. 03/11/2024. URL : https://www.bloomberg.com/news/articles/2024-11-03/deadly-fungal-outbreaks-are-on-the-rise-globally-since-covid

3. Molavi H, Zhang L. AI-driven corporate reputation measurement in digital ecosystems: A systematic literature review. *Acta Psychologica*. 2025 Nov 4;261:105846. Epub 2025 Nov 4. doi: 10.1016/j.actpsy.2025.105846.

4. The Global Risks Report 2026 : 21st Edition. Insight Report. World Economic Forum. Jan. 2026. 102p. URL : https://reports.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2026.pdf .

5. Sansome K., Conduit J. Wilkie, D. Acknowledging brand shortcomings: the interplay between negative disclosures, brand transparency, brand credibility, and word-of-mouth. *J Brand Manag* 33, 2026, P. 154–176. URL : https://doi.org/10.1057/s41262-025-00412-0

6. Yudina N. Forecasting Model of Technogenic Economy. *Economic Bulletin of National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*. № 17, 2025. pp. 372-383. URL : https://doi.org/10.20535/2307-5651.34.2025.341985

7. Join W., Toney H., Noel K. Are Attention Spans Really Getting Shorter Because of the Internet? *Factually.* March 30, 2026. URL : https://factually.co/fact-checks/science/are-attention-spans-shorter-because-of-the-internet-282eec.

8. Lehmann F. Decreasing Attention Span Statistics. *WifiTalents Report 2026*. 12 Feb 2026. URL : https://wifitalents.com/decreasing-attention-span-statistics.

9. Orel I., Katsylo D. «Nova Poshta» letyt v YeS. *Zhurnal Forbes Ukraine.* 30 sichnia 2025. https://forbes.ua/company/nova-poshta-letit-v-es-operator-zapuskae-vlasnu-aviakompaniyu-z-aviaparkom-radyanskikh-an-i-zbiraetsya-vidkriti-shche-chotiri-novi-kraini-30012023-11371.

References

1. Yudina N.V. Mistse upravlinnia brendamy v eru nevyznachenosti, krykhkosti ta ruinuvan. *Aktualni problemy staloho rozvytku*. Tom 2 № 4 (2025). DOI: https://doi.org/10.60022/2(4)-21S.

2. Hong J., Shrivastava B. Deadly Fungal Outbreaks Are on the Rise Since Covid. Bloomberg. 03/11/2024. URL : https://www.bloomberg.com/news/articles/2024-11-03/deadly-fungal-outbreaks-are-on-the-rise-globally-since-covid

3. Molavi H, Zhang L. AI-driven corporate reputation measurement in digital ecosystems: A systematic literature review. *Acta Psychologica*. 2025 Nov 4;261:105846. Epub 2025 Nov 4. doi: 10.1016/j.actpsy.2025.105846.

4. The Global Risks Report 2026 : 21st Edition. Insight Report. World Economic Forum. January 2026. 102 P. URL : https://reports.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2026.pdf .

5. Sansome K., Conduit J. Wilkie, D. Acknowledging brand shortcomings: the interplay between negative disclosures, brand transparency, brand credibility, and word-of-mouth. *J Brand Manag* 33, 2026, P. 154–176. URL : https://doi.org/10.1057/s41262-025-00412-0

6. Yudina N. Forecasting Model of Technogenic Economy. *Economic Bulletin of National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute".* № 17, 2025. pp. 372-383. URL : https://doi.org/10.20535/2307-5651.34.2025.341985 .

7. Join W., Toney H., Noel K. Are Attention Spans Really Getting Shorter Because of the Internet? *Factually.* March 30, 2026. URL : https://factually.co/fact-checks/science/are-attention-spans-shorter-because-of-the-internet-282eec

8. Lehmann F. Decreasing Attention Span Statistics. *WifiTalents Report 2026*. 12 Feb 2026. URL : https://wifitalents.com/decreasing-attention-span-statistics/

9. Orel I., Katsylo D. «Nova Poshta» letyt v YeS. *Zhurnal Forbes Ukraine.* 30 sichnia 2025. https://forbes.ua/company/nova-poshta-letit-v-es-operator-zapuskae-vlasnu-aviakompaniyu-z-aviaparkom-radyanskikh-an-i-zbiraetsya-vidkriti-shche-chotiri-novi-kraini-30012023-11371.

Отримано: 12.04.2026
Прийнято до публікації: 13.05.2026
Опубліковано: 15.05.2026