

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ПРИ ФОРМУВАННІ МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

©2024 КОНОНОВ О. І., ЧОБИТОК І. О.

УДК 339.138
JEL: D03; D11; M31

Кононов О. І., Чобіток І. О. Роль соціальних мереж при формуванні моделі поведінки споживачів

Мета статті полягає в розробці теоретико-практичних засад визначення ролі соціальних мереж при формуванні моделі поведінки споживачів за сучасних умов господарювання. За результатами проведеного дослідження виявлено, що завдяки поширенню інтернету акценти в комунікаціях змістилися від масових до персоналізованих, що привело до зміни торговельної інфраструктури та характеру комунікацій, зокрема до появи діалогу в режимі реального часу. Товарні потоки в каналах збуту поступилися місцем інформаційним потокам, а торгівля товарами перетворилася на інформаційну підтримку прямих поставок. У світі соціальних медіа все постійно змінюється, і важко точно передбачити, що буде далі. Саме тому дослідження розвитку маркетингу в інтернет-середовищі під впливом інновацій та соціальних мереж є важливим етапом у плануванні поведінки споживачів. У статті запропоновано модель формування поведінки споживачів за допомогою соціальних мереж, яка враховує характер мережевої інформації, її зміст і канали розповсюдження. В описаній моделі процес формування поведінки споживачів за допомогою соціальних мереж відображено у вигляді нелінійного та циклічного. Практичне значення отриманих результатів полягає в розробці моделі, яка, на відміну від наявних, відображає не лише стадії процесу купівлі, але й джерела інформації та її характер на кожній з них. У мережі «Інтернет» присутня значна кількість інформації про товари, і споживач контактує з мережевою інформацією на кожному етапі процесу купівлі. Причому цей контакт може вплинути на подальшу послідовність дій споживача, актуалізуючи нові потреби та знову запускаючи процес пошуку та оцінки альтернатив. Таке використання можливостей інтернету сьогодні надає підприємствам низку переваг, які сприятимуть підвищенню їх конкурентоспроможності та поліпшенню економічних показників.

Ключові слова: соціальні медіа, штучний інтелект, інтернет-середовище, маркетинг, споживачі, інновації.

Рис.: 2. Бібл.: 10.

Кононов Олександр Іванович – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу та торговельного підприємництва, Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (вул. Університетська, 16, Харків, 61003, Україна)

E-mail: a.i.kononov@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8869-880X>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/O-5866-2016>

Чобіток Ігор Олексійович – кандидат економічних наук, асистент кафедри економіки та менеджменту, Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (вул. Університетська, 16, Харків, 61003, Україна)

E-mail: igor_chobitok@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7259-431X>

UDC 339.138
JEL: D03; D11; M31

Kononov O. I., Chobitok I. O. The Role of Social Networks in Forming a Model of Consumer Behavior

The aim of the article is to develop theoretical and practical foundations for determining the role of social networks in the formation of a model of consumer behavior under modern economic conditions. According to the results of the carried out study, it is found that due to the spread of the Internet, the emphasis in communications has shifted from mass ones to personalized ones, which has led to a change in the trade infrastructure and the nature of communications, in particular, up to the emergence of a dialogue in real time. Commodity flows in distribution channels have given way to information flows, and trade in goods has turned into information support for direct deliveries. In the world of social media, things are constantly changing, and it's hard to predict exactly what will happen next. That is why the study of the development of marketing in the Internet environment under the influence of innovations and social networks is an important stage in planning consumer behavior. The article proposes a model for the formation of consumer behavior with the help of social networks, which takes into account the nature of network information, its content and distribution channels. In the described model, the process of formation of consumer behavior with the help of social networks is reflected in the form of both non-linear and cyclical behavior. The practical significance of the obtained results lies in the development of a model, which, unlike the existing ones, reflects not only the stages of the purchase process, but also the sources of information and its nature at each stage. There is a significant amount of information about products on the Internet, and the consumer is in contact with online information at every stage of the purchase process. Moreover, this contact can influence the further sequence of consumer actions, actualizing new needs and restarting the process of finding and evaluating alternatives. Such use of the Internet possibilities of today provides enterprises with a number of advantages that will help increase their competitiveness and improve economic indicators.

Keywords: social media, artificial intelligence, Internet environment, marketing, consumers, innovation.

Fig.: 2. Bibl.: 10.

Kononov Olexsandr I. – PhD (Economics), Senior Lecturer of the Department of Marketing and Trade Entrepreneurship, Educational and Scientific Institute "Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy" of V. N. Karazin Kharkov National University (16 Universytetska Str., Kharkiv, 61003, Ukraine)

E-mail: a.i.kononov@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8869-880X>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/O-5866-2016>

Chobitok Ihor O. – PhD (Economics), Assistant of the Department of Economics and Management, Educational and Scientific Institute "Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy" of V. N. Karazin Kharkov National University (16 Universytetska Str., Kharkiv, 61003, Ukraine)

E-mail: igor_chobitok@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7259-431X>

Розвиток інформаційних і телекомунікаційних технологій створив можливості для розвитку економічної діяльності у віртуальному просторі. Інфраструктура глобальної мережі «Інтернет» розвивається та комерціалізується, змінює способи ведення бізнесу та сприяє виникненню електронного ринку, заснованого на принципах інтернет-економіки. А швидке зростання інтернет-економіки, своєю чергою, підвищує попит на нові проекти в інтернет-середовищі, які здатні приносити значні прибутки при незначних витратах. Це підкріплюється збільшенням кількості користувачів інтернету та переходом бізнес-активності в онлайн-сферу.

Дослідження маркетингу в інтернеті привертає значну увагу як закордонних, так і вітчизняних науковців. Серед провідних теоретиків можна виділити Ф. Котлера, який зацікавлений розглядом питань вивчення суттєвих характеристик маркетингу в мережі з точки зору електронної комерції та забезпечення якісного менеджменту в цій сфері діяльності [8]. Водночас такі автори, як А. Воронюк та А. Поліщук, більше уваги приділяють рекламі в інтернеті як важливому маркетинговому інструменту для впливу на цільову аудиторію [4].

С. М. Ілляшенко визначає інтернет-маркетинг як теорію та методологію організації маркетингової діяльності в інтернет-середовищі [5].

Автори [9] вважають інтернет-маркетинг одним з нових і важливих напрямків прямого маркетингу, який полягає у збуті товарів за допомогою різних засобів реклами, орієнтованої на конкретного споживача та спрямованої на отримання швидкої прямої реакції від нього.

Питання практичного застосування інтернет-маркетингу та його найповніше визначення детально відображено в доповіді С. Бойко [2]. На думку автора, інтернет-маркетинг є комплексом спеціальних методів, які дозволяють власникам корпоративних вебресурсів просувати свої сайти в інтернеті, що сприяє розкрутці торгової марки підприємства та отриманню додаткового прибутку завдяки мережевим технологіям. Цей комплекс включає в себе не лише банерну рекламу та public relations, але й методики проведення маркетингових досліджень в інтернеті, такі як вивчення попиту та споживчої аудиторії, методи та засоби ефективного проведення рекламних кампаній, засоби правильного позиціонування торгової марки на ринку та багато іншого.

Сьогодні в бізнес-сфері зростає інтерес до інтернет-маркетингу, який виходить за межі традиційного маркетингу та його практичного використання підприємствами [5]. У сучасних умовах інтернет-маркетинг є не лише доповненням до

традиційного маркетингу, але й засобом розвитку сучасного бізнесу. Він відкриває нові можливості для взаємовигідної співпраці між стейкхолдерами для отримання додаткових вигод.

Мета статті полягає в розробці теоретико-практичних засад визначення ролі соціальних мереж при формуванні моделі поведінки споживачів у сучасних умовах господарювання.

Основним напрямком формування практичних засад використання інтернет-маркетингу є системне мислення при проведенні аналізу актуальних тенденцій розвитку інтернет-технологій. Інтернет має потенціал впливу на будь-яку індустрію в економіці завдяки п'яти основним важелям:

1. Доступ до ширшої клієнтської аудиторії та ефективна взаємодія зі споживачами без необхідності фізичної присутності.
2. Підвищення прозорості та обмеження можливостей використання інформаційної переваги посередниками та брокерами.
3. Виникнення нових бізнес-моделей, заснованих на ефективній взаємодії зі стейкхолдерами.
4. Підвищення ефективності та продуктивності завдяки автоматизації бізнес-процесів та оперативному обміну інформацією з контрагентами.
5. Оптимізація продажів стоків (long tail) через доступ до цільової аудиторії завдяки низьким витратам.

Сучасні керівники підприємств управляють складною системою корпоративних комунікацій, підтримуючи зв'язки з посередниками, споживачами та різними контактними аудиторіями. В умовах зростаючої конкуренції в усіх сферах бізнесу підприємці змушені впроваджувати інноваційні способи організації комунікаційної діяльності, які допомагають адаптуватися до нових умов господарювання та впроваджувати інноваційні форми і моделі управління цим процесом.

Глобалізація економіки не тільки сприяла поширенню інтернету в різних сферах діяльності підприємств та появі сучасних програмних систем комунікації, але й зробила інтернет невід'ємною частиною успішного ведення бізнесу. Останнім часом спостерігається тенденція, коли комерційні підприємства все частіше наймають фахівців для вирішення різних маркетингових завдань з використанням електронних технологій.

Тому маркетингологам весь час потрібно моніторити сучасні зміни тенденцій соціальних медіа. При плануванні та реалізації підприємницької діяльності в інтернеті необхідно враховувати основні інновації й оновлення соціальних мереж.

Так, Facebook продовжує інтегрувати більше інструментів штучного інтелекту (ШІ), оскільки працює над тим, щоб адаптуватися до зростаючих тенденцій розвитку.

Платформа «Meta» пішла за прикладом платформи «TikTok», використовуючи рекомендації на основі широкого діапазону контенту, на відміну від обмеження каналів користувачів лише сторінками та людьми, які вони постійно аналізують.

Одна із функцій «Reels», що означає зосередження на створенні більш розважального та привабливішого контенту, який з більшою ймовірністю буде показаний ширшій аудиторії, яка не є підписниками, продовжує домінувати в роботі маркетологів. Варто зазначити, що останім часом охоплення дописів мало тенденцію до зменшення, оскільки «Meta» віддає перевагу переходу до контенту розваг.

На платформі «Instagram» також спостерігається значне зростання залученості завдяки додаванню в основну стрічку рекомендацій ШІ. Як наслідок, можна очікувати ще більше контенту на основі генерування ШІ, який відповідає цій зростаючій модерновій тенденції. «Instagram» вже тестує різні форми використання ШІ та інструментів для редагування зображень. Очікується, що у візуальному фокусі платформи буде реалізовано більше типів генеративних інструментів ШІ.

Інструменти обміну повідомленнями для бізнесу направлені на нові соціальні медіа, де все більше людей переходять на приватні групи обміну повідомленнями, щоб ділитися своїми оновленнями, а не публічно. У пошуках нових можливостей для підтримки свого рекламного бізнесу «Meta» планує додати нові варіанти реклами, які будуть інтегровані з повідомленнями, продовжуючи популярність реклами «Click To Message Ads». Якщо необхідно охопити наявних і додаткових клієнтів, потрібно розглянути можливість обміну повідомленнями.

«Meta» також продовжує розробку нових інструментів обміну бізнес-повідомленнями, щоб отримати вигоду від поширення «WhatsApp» на різних ринках.

Еволюція потоків пов'язана з переходом великою кількістю людей до платформи «Threads». Вона стає все більш життєздатною альтернативою «Twitter». Цілоком ймовірно, що «Threads» зможе стати суперником для «Twitter», і багато маркетологів очікують, що з упровадженням нових функцій вона продовжить набирати обертів і стане частковим конкурентом для аудиторії «Twitter». Тож потоки від «Meta» будуть мати тенденцію до зростання та зрівняються з кількістю користу-

вачів «Twitter» у майбутньому. Це не означає, що «Threads» «переможе» «Twitter», але займе своє місце в екосистемі соцмереж, що зробить його більш життєздатним для маркетингових команд.

Платформа «Twitter», за поглядом Ілона Маска, полягає в тому, що всі соцмережі повинні будуть стягувати плату за доступ у будь-якому випадку. Але єдиною пропозицією підписки, яка наразі досягла певного успіху, є «Snapchat+». І це лише тому, цей ресурс пропонує сукупність доповнень, які дійсно потрібні користувачам. Широка аудиторія «Twitter», як з розвинених ринків, так і з ринків, що тільки розвиваються, не збирається платити. І якщо «Twitter» не переорієнтує свою підписку на те, щоб запропонувати користувачам більше співвідношення ціни та якості контенту, ця технологія не буде спрацює, особливо в короткостроковій перспективі.

Наразі «Tik Tok» намагається запустити елементи покупок In-Stream на західних ринках, попри те, що вони стали головним хітом для застосунка в Китаї та інших регіонах Азійського континенту. У Китаї місцева версія «TikTok» уже поширилася на нові сфери торгівлі, зокрема доставку їжі та місцеві служби. «TikTok» вже почав експериментувати з генеративними інструментами штучного інтелекту, зокрема інструментами перекладу тексту у відео та зображення профілю ШІ. Очікується, що найближчий перспективі «Tik Tok» зробить більший поштовх до використання ШІ, що включатиме інтеграцію інструментів для перетворення тексту у відео. Це дозволить користувачам публікувати відеокліпи, повністю створені ШІ, а також розширювати можливості свого чат-бота ШІ, який зараз тестується на вибраних ринках.

Зараз «Pinterest» є місцем пошуку продуктів і покупок для багатьох користувачів у всьому світу, і, працюючи безпосередньо з роздрібними магазинами, він може сприяти посиленню своєї присутності, а також забезпечувати роздрібним торговцям дешевшою інтеграцією доповненої реальності для поліпшення подорожі до покупок. «Pinterest» також буде інтегрувати генеративний ШІ. Оскільки все більше людей звикають до пошуку за допомогою підказок у розмові, очікується, що «Pinterest» також додасть інструменти пошуку в режимі розмови штучного інтелекту. Іншим нововведенням може бути інструмент віртуального гардероба, який дає змогу сканувати одяг, яким ви володієте, щоб допомогти вдосконалити алгоритми рекомендацій відповідно до ваших смаків. «Pinterest Lens» вже певною мірою це реалізує. Але, можливо, створивши спеціалізований процес для сканування ваших улюблених елементів, зможе краще спряму-

вати поведінку користувачів у напрямку розширеного пошуку відповідно до їх інтересів.

«Snapchat+» зараз має понад 5 мільйонів платних передплатників, і на сьогодні це найуспішніша пропозиція підписки в соцмережах. «Snap» досяг успіху, оскільки пропонує цікаві додаткові елементи, які приваблюють її основну базу користувачів. І завдяки цьому успіху «Snap» створює абсолютно новий потік доходу. Очікується, що через «Snapchat+» буде передано більше нових функцій, ймовірно також включатиме нові генеративні інструменти штучного інтелекту, які «Snap» вже вбудував у застосунок.

Завдяки роботі з «OpenAI» платформа «LinkedIn» більше, ніж будь-яка інша, зосередилася на генеративному ШІ. «LinkedIn» вже додав генеративні підсумки профілів штучного інтелекту, підказки до публікацій у стрічці, посадові інструкції, статті для співпраці тощо. Але очікується, що найближчим часом платформа перемістить фокус використання ШІ на поліпшення взаємодії із застосунком та зіставлення і виявлення вмісту інформаційного контенту.

У світі соціальні медіа постійно змінюються, і важко точно передбачити, що буде далі. Але це найкращі припущення щодо того, що кожна програма робитиме найближчим часом, і це може допомогти спланувати наступний етап, а саме, запропонувати модель формування поведінки споживачів у мережі «Інтернет». Запропонована модель враховує характер мережевої інформації, її зміст і канали розповсюдження (рис. 1).

У даній моделі представлено процес формування поведінки споживачів за допомогою соціальних мереж, який відображено у вигляді нелінійного та циклічного. Запропонована модель відображає не лише стадії формування поведінки споживачів, але враховує використання джерел інформації та її характер на кожному етапі. У мережі «Інтернет» присутня значна кількість інформації про товари, споживач контактує з мережевою інформацією на кожному етапі процесу купівлі, формуючи та враховуючи всі альтернативні варіанти пошуку. Причому цей контакт може вплинути на подальшу послідовність дій споживача, актуалізуючи нові потреби та знову запускаючи процес пошуку та оцінки альтернатив.

Глибоке розуміння цільової аудиторії дуже важливо для успішної реалізації інтернет-стратегії. Також доцільно продовжувати її вивчення під час реалізації стратегії. Потрібно проводити аналітику, щоб з'ясувати, який саме вид і тип контенту приносить найбільший результат. Необхідно діагностувати моделі поведінки аудиторії та знаходити

нові інсайти. Ця інформація буде фундаментом для обґрунтування необхідності залучення інвестицій в ресурсомісткі контент-проекти.

Потреба в товарі може стати актуальною під впливом мережевої інформації (розміщеної користувачами, лідерами думок або самими бренди на платній і безоплатній основі), з якою контактує потенційний споживач у мережі «Інтернет».

Після актуалізації потреби споживач, як правило, займається пошуком інформації про характеристику товару або визначення товарної категорії на пошукових сайтах і сайтах виробника.

У процесі прийняття рішення клієнт звертається до сайтів відгуків і рекомендацій, а також до соціальних мереж, де споживачі діляться власним споживчим досвідом. Ознайомившись з характеристиками товару, ціною, відгуками споживачів, які вже придбали товар, клієнт може переоцінити важливість атрибутів даного товару і, як наслідок, актуалізувати нову потребу.

Після придбання товару споживач може ділитися своїм досвідом через канали соціальних мереж, сайти виробників і відгуків, тим самим формуючи новий контент, який буде впливати на поведінку інших потенційних споживачів [2].

Розглянемо конверсійну воронку продажів, що представлена на рис. 2.

Конверсійна воронка продажів – спосіб візуалізації етапів, які проходять потенційні клієнти перед покупкою. Воронка продажів допоможе конкретизувати «напрямки головних ударів» на здійснення покупки. Важливо при визначенні цілей скоротити та спростити шлях потенційного клієнту до покупки.

В основі розуміння потреб клієнтів лежить аналітика повного циклу взаємодії з аудиторією на всіх етапах воронки продажів. Використовуючи цей метод, є можливість створити ефективні плани з використанням інтегрованих комунікацій, які здатні залучати клієнтів.

Перший етап воронки продажів – це обізнаність потенційних споживачів про товар, і головне завдання на цьому етапі – залучення потенційних клієнтів на сайт або в соціальні мережі. 80–90% відвідувачів сайту приходять на стадії обізнаності, та їх кількість буде падати в міру наближення до етапу конверсії.

Переосмислення використання SEO та інших інструментів інтернет-маркетингу на кожному етапі конверсійної воронки допоможе провести відвідувачів від етапу поінформованості до виконання цільової дії [1].

На першому етапі воронки продажів головне завдання – залучити потенційних клієнтів на етапі обізнаності. Для виконання цього завдання реко-

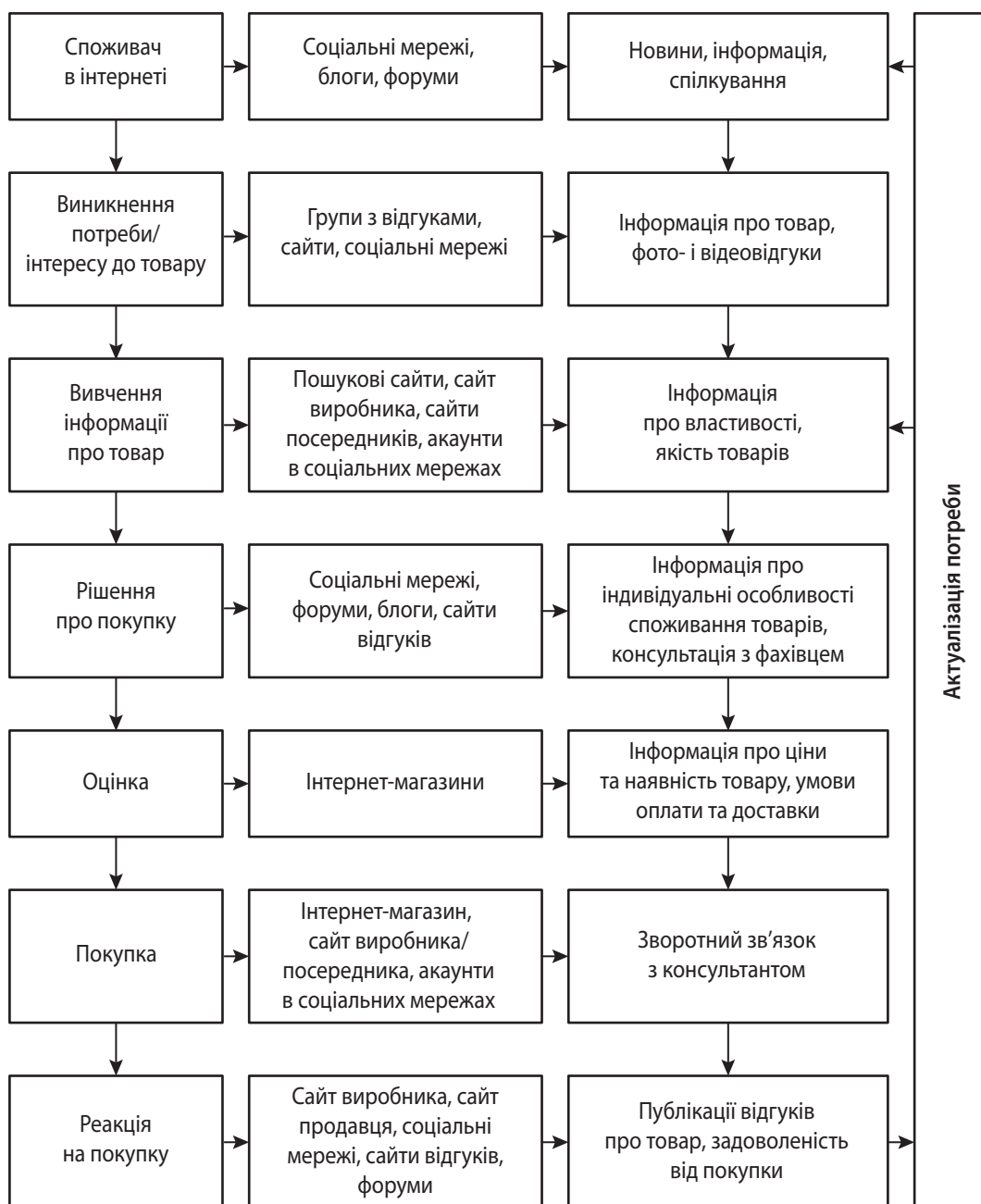


Рис. 1. Модель формування поведінки споживачів за допомогою соціальних мереж



Рис. 2. Конверсійна воронка продажів [1]

менується використовувати лінкбїлдінг. Лінкбїлдінг – просування сайту, за допомогою зовнішньої SEO-оптимізації [1]. Нарощування клієнтської аудиторії та підвищення пізнаваності рівня бренду можливе шляхом розміщення адреси сайту, який просувається, і ведення блогу.

Оцінка є критичним етапом, де потенційний клієнт активно досліджує та аналізує товар або послугу, щоб визначити, чи відповідають вони його потребам і вимогам. Сутність цього етапу полягає в орієнтації споживачів для визначення та усвідомленого вибору, надаючи необхідну інформацію про товари або послуги, демонструючи переваги товару та відповідаючи на всі питання.

На завершальному етапі конверсійної воронки відвідувачі замислюються про покупку товару або послуги – потрібно тільки направити користувачів до здійснення цільової дії. На цьому етапі не так важливі ключові слова, як зміст контенту. Споживачі знають про товар і відвідували сайт або соціальні мережі кілька разів. Завдання на цьому етапі конверсійної воронки – переконати в необхідності здійснення покупки.

Розглянувши вплив інновацій та оновлень соціальних мереж на розвиток маркетингу в інтернет-просторі, для моделювання рекламної кампанії необхідно використовувати сучасні моделі.

ВИСНОВКИ

Отже, розширення мережі «Інтернет» стало ключовою передумовою для розвитку інтернет-маркетингу. Використання можливостей інтернету надає підприємствам сукупність переваг, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності та поліпшенню економічних показників порівняно з традиційним маркетингом.

Таким чином, завдяки поширенню інтернету акценти в комунікаціях змістилися від масових до персоналізованих, що привело до зміни торговельної інфраструктури та характеру комунікацій, зокрема до появи діалогу в режимі реального часу. Товарні потоки в каналах збуту перейшли в нову форму – інформаційні потоки, а торгівля товарами інтегрувалася в інформаційну підтримку прямих поставок.

Глобальна мережа відкрила для покупців нові можливості вибору товарів та послуг і сформувала для постачальників додаткові можливості для реалізації продукції, створивши тим самим нові сегменти маркетингової конкуренції. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. What is digital transformation: The essential guide to DX. *i-SCOOP*. URL: <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/>
2. Бойко С. SEO та Digital-Маркетинг: ключові стратегії для успішного просування Вашого бізнесу в Інтернеті. 01.06.24. URL: <http://surl.li/lkekyu>
3. Tulchinskiy R., Chobitok V., Dergaliuk M. et al. Strategic Guidelines for The Intensification of Regional Development Under the Impact of Potential-Forming Determinants in the Conditions of Digitalization. *International Journal of Computer Science and Network Security*. 2021. Vol. 21. No. 8. P. 97–104. DOI: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.8.13>
4. Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг: Как привлечь клиентов и увеличить продажи через Интернет. Киев : Агентство «PIO», 2018. 160 с.

5. Ілляшенко С. М. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні. *Механізм регулювання економіки*. 2014. № 3. С. 72–81. URL: <http://surl.li/nugrtp>
6. Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції: монографія / за ред. Ілляшенко С. М., Біловодської О. А. Суми : Триторія, 2018. 382 с.
7. Кононов О. І. Удосконалення аналізу обсягу продажу. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 61. С. 103–107. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct61-18>
8. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ : Науковий світ, 2023. 622 с.
9. Попова Н. В., Катаєв А. В. Діджитал маркетинг як тригер розвитку підприємств торгівлі. *Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі* : міжнародна науково-практична інтернет-конференція, присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ (м. Харків, 3 жовтня 2017 р.). Харків : ХДУХТ, 2017. С. 80–81.
10. Управління соціально-економічними системами на основі підвищення ефективності маркетингових послуг в умовах діджиталізації : колективна монографія / за ред. Чобіток В. І. Харків : Видавництво Іванченка І. С., 2023. 363 с.

REFERENCES

- Boiko, S. "SEO та Digital-Marketynh: ključovi stratehii dlia uspishnoho prosuvannia Vashoho biznesu v Interneti" [SEO and Digital Marketing: Key Strategies for Successful Promotion of Your Business on the Internet]. June 01, 24. <http://surl.li/lkekyu>
- Illiashenko, S. M. "Perspektyvy ta osnovni problemy rozvytku internet-torhivli v Ukraini" [Perspectives and Main Problems of E-Commerce in Ukraine]. *Mekhanizm rehulivannia ekonomiky*, no. 3 (2014): 72-81. <http://surl.li/nugrtp>
- Instrumenty ta metody komertsializatsii innovatsiinoi produktsii* [Tools and Methods of Commercialization of Innovative Products]. Sumy: Trytoriia, 2018.
- Kononov, O. I. "Udoskonalennia analizu obsiahu prodazhu" [Improving Sales Analysis]. *Infrastruktura rynku*, no. 61 (2021): 103-107. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct61-18>
- Kotler, F., and Armstrong, H. *Osnovy marketynhu. Klastychnye vydannia* [Basics of Marketing. Classic Edition]. Kyiv: Naukovyi svit, 2023.
- Popova, N. V., and Kataiev, A. V. "Didzhytal marketynh yak tryher rozvytku pidpriemstv torhivli" [Digital Marketing as a Trigger for the Development of Trade Enterprises]. *Marketynhovi innovatsii v osviti, turyzmi, hotelno-restorannii, kharchovii industrii ta torhivli*. Kharkiv: KhDUKHT, 2017: 80-81.
- Tulchinskiy, R. et al. "Strategic Guidelines for The Intensification of Regional Development Under the Impact of Potential-Forming Determinants in the Conditions of Digitalization". *International Journal of Computer Science and Network Security*, vol. 21,

no. 8 (2021): 97-104.

DOI: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.8.13>

Upravlinnia sotsialno-ekonomichnymy systemamy na osnovi pidvyshchennia efektyvnosti marketynhovykh posluh v umovakh didzhytalizatsii [Management of Socio-economic Systems on the Basis of Increasing the Efficiency of Marketing Services in Conditions of Digitalization]. Kharkiv: Vydavnytstvo Ivanchenka I. S., 2023.

Voronyuk, A., and Polishchuk, A. *Aktualnyy internet-marketing: Kak privlekat kliyentov i uvelichivat prodazhi cherez Internet* [Current Internet Marketing: How to Attract Customers and Increase Online Sales]. Kyiv: Agentstvo «IPIO», 2018.

“What is digital transformation: The essential guide to DX”. *i-SCOOP*. <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/>

УДК 339

JEL: M31; M37; M39

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-5-373-379>

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ І БЕЗПЕКУ БІЗНЕСУ

©2024 РОМАНЧИК Т. В., САМОЙЛОВ О. В., СТРУК Д. М.

УДК 339

JEL: M31; M37; M39

Романчик Т. В., Самойлов О. В., Струк Д. М. Вплив реклами на конкурентоспроможність і безпеку бізнесу

Метою статті є доведення актуальності застосування рекламних технологій учасниками ринку з метою зміцнення їх позицій, зокрема підвищення рівня конкурентоспроможності та забезпечення більшої економічної стійкості. У статті розглянуто функції, що виконує реклама в контексті маркетингу та бізнесу, а також переваги, які отримує підприємство від проведення рекламних кампаній. До прямих переваг участі закладів у рекламних заходах належать: збільшення продажів, залучення нових клієнтів, створення позитивного іміджу, підвищення впізнаності бренду, підвищення лояльності клієнтів. Їх наслідком є переваги опосередковані: посилення конкурентної позиції підприємства та зміцнення рівня його економічної безпеки. Вплив на рівень конкурентоспроможності підприємства відбувається завдяки стимулюванню попиту та збільшенню обсягів збуту, створенню позитивного враження про бренд і побудові довіри до компанії, утриманню та розвитку клієнтської бази. На шляху забезпечення економічної сталості бізнесу реклама стає чинником нейтралізації маркетингових ризиків. Ринкові ризики, що пов'язані з оцінкою місткості ринку, можуть бути знижені шляхом підвищення цінності товару, привернення уваги іншої аудиторії, просування на іншому цільовому ринку. Ризики, пов'язані з діями конкурентів, вимагають активізації рекламної діяльності, просування конкурентних переваг продукту/закладу, застосування агресивної реклами. Ризики, що пов'язані зі змінами попиту, частково долаються позиціонуванням і перепозиціонуванням. Формування завдяки рекламі цінності бренду та ділової репутації здатне знизити іміджеві та конкурентні ризики. Формуючи попит, підлаштовуючи його під непередбачені зміни умов середовища, стимулюючи збут, реклама мотивує споживачів купувати товари, тим самим активізує процеси купівлі-продажу та, як наслідок, прискорює оборотність капіталу. Тому знання технологій рекламної діяльності та вміння їх використання є одним із важелів впливу на рівень конкурентоспроможності та може застосовуватися для підвищення рівня економічної стійкості бізнесу.

Ключові слова: реклама, рекламні технології, конкуренція, економічна безпека, конкурентоспроможність.

Табл.: 1. **Бібл.:** 9.

Романчик Тетяна Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (вул. Кирпичова, 2, Харків, 61002, Україна)

E-mail: tvromanchik@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2065-2415>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57209239300>

Самойлов Олександр Володимирович – аспірант кафедри маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (вул. Кирпичова, 2, Харків, 61002, Україна)

E-mail: Oleksandr.Samoilov@emmb.khpi.ua

Струк Дмитро Михайлович – аспірант кафедри маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (вул. Кирпичова, 2, Харків, 61002, Україна)

E-mail: strukdm74@gmail.com

UDC 339

JEL: M31; M37; M 39

Romanchyk T. V., Samoilov O. V., Struk D. M. The Impact of Advertising on Business Competitiveness and Security

The aim of the article is to prove the relevance of the use of advertising technologies by market participants in order to strengthen their positions, in particular to increase the level of competitiveness and ensure greater economic sustainability. The article discusses the functions performed by advertising in the context of marketing and business, as well as the benefits that the enterprise receives from conducting advertising campaigns. The direct advantages of the participation of establishments in advertising activities include: increasing sales, attracting new customers, creating a positive image, increasing brand awareness, and increasing customer loyalty. The indirect advantages include: strengthening the competitive position of the enterprise and strengthening the level of its economic security. The impact on the level of competitiveness of the enterprise is carried out due to the stimulation of demand and increase in sales, creating