ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. С. КУЗНЕЦЯ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ДВНЗ «ПРИАЗОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

РЕВОЛЮЦІЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: ЯК МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ СТВОРЮЮТЬ МАЙБУТНЄ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ І МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

(24-25 ЖОВТНЯ 2024 РОКУ)

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ
ХНУ
2024

3. Лошенюк О. В., Галан Л. В., Посохов І. М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *«Scientific notes of the University «KROK»*. 2022. С. 123–131. URL: https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131 (дата звернення: 11.10.2024).)

4. Базалицький В. Big Data та штучний інтелект. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2024. № 7(25). URL: https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-7(25)-345-353 (дата звернення: 19.10.2024).

5. Лебеденко С. О. Штучний інтелект в маркетингу. *Efektyvna ekonomika*. 2023. № 4. URL: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.4.38 (дата звернення: 19.10.2024).

6. Батареєв В.В. Методи та системи штучного інтелекту. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 1 (293). С. 17-21.

Марія ПРАВЕДНА
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Технології розвиваються все швидше та спричиняють зміни як в економічному секторі, так і у суспільстві. Швидкий розвиток технологій та збільшення кількості інформації, яка оточує нас щодня сильно впливають на нашу поведінку і те, як ми сприймаємо світ. Зараз інформація та комунікація є найдоступнішою за усі часи існування людства, а онлайн-присутність стала невід'ємною частиною розвитку будь-якого бізнесу. Кількість доступної інформації стала настільки великою, що людина вже не може справлятися з її обсягом, як раніше. Це призводить до швидких змін в поведінці, зокрема в тому, як формуються споживчі вподобання та як приймаються рішення про покупку. Класичні уявлення поступово втрачають актуальність і тенденції часто змінюються, що вимагає від компаній адаптації своєї маркетингової діяльності для ефективної комунікації з аудиторією. Відсутність розуміння того, як адаптувати свій підхід до поведінкових змін споживачів, перешкоджає компаніям у ефективному використанні нових можливостей і веде до втрати конкурентних переваг.

Поведінка споживача – це фактор, який постійно змінюється під впливом чинників різного характеру, тому дослідження на цю тему проводяться регулярно та можуть частково втрачати свою актуальність. Зміну поведінки споживачів під впливом цифрових технологій досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, серед яких Костянчук К., Зозульов О., Полторак К., Ченьїн Ю., Снайдер К., Адітам К., Бенвей Я та інші.

Саме тому, мета роботи полягає в визначенні ключових змін в поведінці споживачів, спричинених цифровізацією та дослідженні їхнього впливу на маркетинг підприємств.

Традиційні методи комунікації між брендами та споживачами стають менш ефективними. Те, що працювало 10 років тому, вже не викликає очікуваної реакції, оскільки цифрові платформи та інструменти кардинально змінили процес прийняття рішень і взаємодію з продуктами. З одного боку ми бачимо вплив технологій на споживачів, які зумовлюють зміну їхньої купівельної поведінки, а з іншого – вплив технологій на маркетинг, розвиток нових можливостей та нових каналів комунікації з аудиторією, що теж призводить до змін в споживацькій поведінці.

В 2024 році в світі налічується близько 5,45 млрд. користувачів Інтернету, з них 5,17 млрд. використовують соціальні мережі [1]. Компанії вже давно використовують онлайн-простір для просування своєї продукції і наразі складно уявити ефективний розвиток бренду без використання реклами в Інтернеті. Це призводить до постійного та активного підвищення конкуренції та підвищення стандартів, за якими споживачі обирають продукт.

Завдяки розвитку Інтернету та мобільних технологій, споживачі отримали безпрецедентний доступ до інформації. Вони можуть легко порівнювати ціни, читати відгуки інших покупців, ділитися своїм досвідом у соціальних мережах. Це зробило покупців більш вимогливими та інформованими, а також активними учасниками ринку. Вони не просто купують товари та послуги, а й формують тренди, впливають на репутацію брендів та беруть участь у створенні нових продуктів [2]. Тепер споживачі можуть сформувати глибше розуміння про товар та прийняти більш обґрунтоване рішення про покупку.

Крім того, в 2024 році близько 20% роздрібних покупок здійснюється онлайн [3]. Інтернет пропонує безліч можливостей здійснити покупки: Інтернет-магазини, маркетплейси, соціальні мережі - тепер немає необхідності йти до фізичного магазину та прикладати багато зусиль для того, щоб знайти та оцінити товар, процес прийняття рішення про покупку може займати лічені хвилини.

Однак, такий легкий доступ до продукції призводить до того, що тепер покупці мають можливість легко порівняти товари в різних магазинах, оцінити не лише якість товару, але ще й репутацію бренду, його цінності. Але найбільший вплив на покупки має легкий доступ до вражень інших споживачів цього товару. Дослідження показують, що 94% споживачів приймають рішення про покупку на основі відгуків [4]. Тому перед маркетологами постає необхідність постійно відслідковувати, що говорять про бренд, оперативно та грамотно реагувати на негатив, а також заохочувати клієнтів залишати позитивні відгуки про продукт.

Іншою серйозною проблемою для маркетингу та комунікації є великий потік інформації в Інтернеті, через який аудиторії стає все складніше концентрувати свою увагу. Кількість реклами в соціальних мережах постійно збільшується, в користувачів з'являється «банерна сліпота». Банерна сліпота

– явище, за якого користувач підсвідомо ігнорує та не помічає банери та інші рекламні елементи на сторінці [5]. В великому потоці інформації мозок людини звикає до реклами та відсіває її щоб концентруватися на потрібній йому інформації. Цей термін був введений ще в 1998 році, але за цей час таке явище набрало ще більше обертів. Для компаній це означає зниження ефективності реклами. Тепер, щоб зацікавити користувача потрібно проявляти ще більше винахідливості та креативності, щоб виділитися та звернути на себе увагу.

Велика кількість інформації, яка потрапляє в поле зору користувача під час користування Інтернетом зменшує його здатність концентруватися та негативно впливає на час очікування. Споживач може зацікавитися рекламою, перейти за посиланням, але існує безліч факторів, які можуть відволікти його від покупки. Довге завантаження сайту призводить до значного зменшення конверсій: з кожною секундою затримки завантаження сторінки потенційна кількість покупок знижується на 7% [6]. Для того, щоб подолати ці проблеми, потрібно вибудовувати комунікації таким чином, щоб максимально захопити увагу. Важливо спрощувати обробку інформації для споживачів: подавати дані про товар лаконічно, цікаво, спрощувати навігацію на сайті, додавати фільтри пошуку необхідного продукту, зменшувати кількість дій, потрібних для покупки тощо [7].

Таким чином, можна зазначити, що розвиток цифрових технологій значно вплинув на те, як споживачі взаємодіють з рекламою, формують свою думку про продукт та бренд та приймають рішення про покупку. Тепер, з одного боку, користувачі стали частіше ігнорувати рекламу та комунікацію від брендів, а з іншого стали ще уважніше та більш вдумливо обирати що і в кого купувати. Збільшення швидкості онлайн-процесів призводить до необхідності терміново реагувати та впроваджувати зміни. Конкуренція за увагу аудиторії дедалі підвищується і для того, щоб її здобути, необхідно проявляти винахідливість та уважність.

Література

1. Internet and social media users in the world 2024 Statista. *Statista*. URL: https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/ (date of access: 17.10.2024).

2. Yuan C. Changes of consumer behavior in the internet era and its impact on advertising and marketing. *Advances in economics, management and political sciences*. 2023. Vol. 55, no. 1. P. 173–182. URL: https://doi.org/10.54254/2754-1169/55/20231004 (date of access: 17.10.2024).

3. Snyder K. 35 e-commerce statistics of 2024. *Forbes Advisor*. URL: https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/#sources_section (date of access: 17.10.2024).

4. Survey: the ever-growing power of reviews (2023 edition) - powerreviews. *PowerReviews*. URL: https://www.powerreviews.com/power-of-reviews-2023/ (date of access: 17.10.2024).

5. Benway J. P. Banner blindness: the irony of attention grabbing on the world wide web. *Proceedings of the human factors and ergonomics society annual meeting*. 1998. Vol. 42, no. 5. P. 463–467. URL: https://doi.org/10.1177/154193129804200504 (date of access: 22.10.2024).

6. 20 ways to speed up your website – and improve conversion by 7%. *The Daily Egg*. URL: https://www.crazyegg.com/blog/speed-up-your-website/ (date of access: 17.10.2024).

7. Трач І. Психологія онлайн продажів. 2024.

Serhii PROKOPENKO
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

REGIONAL DIGITAL RESILIENCE ECOSYSTEMS AGAINST DISINFORMATION

Disinformation during war presents a profound challenge to the integrity of information, public trust, and the overall stability of societies. Misinformation campaigns, often orchestrated by hostile actors, aim to exploit the chaos and uncertainty inherent to conflict, spreading false narratives to divide populations, undermine government authority, and weaken national security.

In response, the concept of digital resilience ecosystems is proposed as a strategic framework to counter disinformation at regional levels. This approach provides a holistic, collaborative approach that enhances societies' ability to detect, resist, and neutralize false information.

A digital resilience ecosystem is defined by integrating multiple stakeholders – government institutions, media organizations, civil society, technology firms, and educational bodies-working together to create an adaptive and sustainable system capable of addressing disinformation threats. The key pillars of such an ecosystem include technological tools, media literacy programs, fact-checking initiatives, and regional cooperation.

A key component of digital resilience ecosystems is deploying advanced technological tools such as artificial intelligence (AI), machine learning (ML), and digital workflows. These technologies enable real-time monitoring and detection of disinformation by analyzing large volumes of digital data.

AI-driven algorithms are particularly effective in identifying and flagging misleading content and coordinated misinformation campaigns before they spread widely. Social media platforms and news outlets increasingly rely on these tools to maintain the integrity of the information landscape. Additionally, advanced data analytics and visualization tools help decision-makers understand emerging disinformation trends and adjust their strategies accordingly.