

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

О. А. Підлісна, к. т. н., доцент, КПІ ім. Ігоря Сікорського, alepokiev@gmail.com,
orcid.org/0000-0003-2814-368X,

А. О. Виборнов, бакалавр, КПІ ім. Ігоря Сікорського, andrzyb@ukr.net

Методологія дослідження. Основними методами виконання дослідження є: порівняльний аналіз існуючих бізнес-моделей рекламної діяльності, групування даних з метою їх оцінки – при систематизації й узагальненні результатів дослідження, а також неформальні (інтуїтивні) методи прогнозування – при формуванні вибірки для спостереження і аналізу тенденцій формування бізнес-моделей рекламної діяльності.

Результати. Робота присвячена дослідженню сучасних інструментів рекламування товарів, робіт, послуг через соціальні мережі. Метою дослідження є визначення тенденцій формування бізнес-моделей рекламної діяльності юридичних осіб у соціальних мережах. Основним завданням є дослідження інструментів просування товару / послуги у соціальних мережах, підвищення лояльності за допомогою соціальних мереж. У статті надано результати аналізу тенденцій формування бізнес-моделей рекламної діяльності юридичних осіб у соціальних мережах. Показано, як зміна структури користувачів Internet-простору за віком впливає на формування рекламної політики суб'єкта господарювання. Визначено протиріччя між сутністю соціальних мереж і особливостями організації рекламної діяльності юридичних осіб. Показана роль сучасних ІТ-технологій, таких як Meta-всесвіт, чат-боти, автоматизовані воронки продажу і застосування систем штучного інтелекту для вирішення цих протиріч. Оцінено економічну доцільність застосування сучасних інструментів формування лояльності споживачів до діяльності юридичних осіб через соціальні мережі шляхом надання останнім рис соціально адаптованих суб'єктів ринку.

Новизна. В роботі показана нагальність наукового дослідження сучасних дефініцій «соціальна мережа», «суб'єкт господарювання і його аватар у соціальній мережі». Відповідно до світових тенденцій інституціонального захисту персональних даних споживачів в Internet-просторі визначено очікувані зміни поведінки суб'єктів господарювання у соціальних мережах і роль технологічних компаній у цьому процесі.

Практична значущість. Зазначені тенденції об'єктивно впливатимуть як на організаційні структури суб'єктів господарювання, так і на формування бізнес-моделей B2C спілкування. Результати дослідження цікаві як для представників середнього і великого бізнесу, так і для наукової спільноти у напрямі формування теоретичного наукового підґрунтя сучасних рекламних процесів. Наступним кроком розвитку наукової думки повинно стати розуміння, наукове дослідження й обґрунтування відмінностей між фізичною особою і її відбитком (відображенням) в Internet-просторі.

Ключові слова: Internet-простір, інтернет-реклама, соціальні мережі, лояльність, Meta-всесвіт, чат-бот, воронка продажу, штучний інтелект, аватар, бізнес-модель рекламної діяльності.

Постановка проблеми: Індустрія 4.0 задекларувала впровадження кіберфізичних систем (CPS) у виробничі процеси [1], спровокувавши Четверту індустріальну революцію з проникненням інформаційно-

комунікаційних технологій у всі сфери життя. Економіка сталого розвитку стверджує, що фізичний розвиток має межі і тільки економіка знань може розвиватися безмежно [2]. Таким чином, розвиток Internet-прос-

тору стає ключовим аспектом розвитку економік. Деякі суб'єкти ринку розвивають саме Meta-всесвіт [3], деякі концентруються на прикладному вимірі. Пандемія COVID-19 спровокувала одночасний перехід у віртуальний світ 90% населення планети [4]. Змінилися акценти взаємодії суб'єктів ринку, а значить, змінилися і підходи до вибудовування стратегії такої взаємодії [5]. Лідерами ринку стають не виробничі, а сервісні компанії [6,7].

Це стосується і реклами. Реклама в інтернеті розрізняється за схемами взаємодії учасників, складністю налаштування і ведення компанії, тощо. Реклама в інтернеті є частиною сучасного розвитку ринку. Але невизначеним залишається, який саме вид інтернет-реклами обрати для тієї чи іншої мети. Такий вибір є актуальним для підприємців малого, середнього та, навіть, великого бізнесу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання ефективності реклами в інтернеті розглядали Р. Я. Баран [8], І. І. Новаківський [9], Зозульов О. В. [10], Ковшик В. І. [11], Албітов А. [12] та інші. В цих роботах розглянуті види інтернет-реклами та проаналізована вартість різних варіантів рекламних оголошень, але у них не було розглянуто рекламу у соцмережах та розподіл ринку реклами України за видами носіїв реклами, тенденції його змін.

Соціальні мережі стають невід'ємною частиною бізнес-середовища. Розуміння доцільності соціального спілкування лежить в основі розвитку соціального маркетингу [13], крауд-маркетингу [14], нейромаркетингу. Підприємцям рекомендують виділяти окремі організаційні структури з функціона-

льними обов'язками забезпечення соціального іміджу суб'єкта господарювання, висвітлення його діяльності на сайтах, тематичних форумах, у соціальних мережах.

Автори представленого дослідження висунули гіпотезу, що на тлі індивідуалізації процесів виробництва на вимогу формування креативно розвиненого суспільства повинні індивідуалізуватися і рекламні компанії виробників [15]. Економіка сталого розвитку вимагає узгодження перспективних інновацій із можливостями фізичних систем виробництва. Тобто, з метою раціонального використання природних ресурсів виробництво переходить до індивідуалізації замовлень, одиничного або легко модифікованого серійного виробництва. Таким чином, більшість виробників намагатимуться зайти у сегмент B2C взаємодії. І соціальні мережі стають актуальним інструментом формування такої взаємодії.

Формулювання мети статті. Метою представленого дослідження є визначення тенденцій формування бізнес-моделей рекламної діяльності юридичних осіб у соціальних мережах. Дослідження інструментів просування товару/послуги у соціальних мережах, підвищення лояльності за допомогою соціальних мереж і ефективності застосування штучного інтелекту як інструмента маркетингу саме у соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу дослідження. За підсумками 2019 року обсяг європейського ринку інтернет-реклами перевищив 64 млрд євро і виріс на 12,3% в порівнянні з 2018 роком [16]. За даними [12] основними користувачами інтернету є люди віком від 18 до 44 років (78% усіх користувачів) (табл.1).

Таблиця 1

Структура Internet-користувачів за віком

Вік користувачів Internet	Частка користувачів певного віку, %	Вік користувачів Internet	Частка користувачів певного віку, %
< 16	3,5	35...44	14,0
16...17	6,0	45...54	8,0
18...20	14,0	55...64	3,0
21...24	21,0	65...74	1,5
25...34	29,0	Разом	100,0

Джерело [12].

Відповідно до оновленої [17] вікової класифікації ВОЗ молодий вік особи стано-

вить 25–44 роки. Тобто, зазначена [12] структура розподілу користувачів інтернету

за віком, яка б важко піддавалася аналітичній обробці при визначенні молодого віку до 30...35 років, стає логічною і обґрунтованою. З урахуванням того, що 70% користувачів інтернету мають вищу або незавершену вищу освіту, 75% є кваліфікованими працівниками, керівниками або студентами ЗВО [12] і, одночасно, це все молоді люди, то формування рекламного контенту в Internet-просторі вимагає специфічної, притаманної саме такій категорії споживачів, парадигми. І інтернет-реклама, крім таргетованості, повинна бути здатною до глибокого сегментування потенційних споживачів у реальному вимірі часу і враховувати швидкість сприйняття інформації обраною цільовою аудиторією. Таке сегментування здійснюють за частотою показу, за днями тижня, за часом доби, за географією (для регіональних підприємств) тощо. Але поки не беруть до уваги розуміння вікового, освітнього і кваліфікаційного розподілу аудиторії. Цільовими майданчиками просування підприємств обирають корпоративні сайти, цільові фахові майданчики. Розуміння молодого віку суб'єкта internet-простору, розуміння тенденцій розподілу особами молодого віку життєвого часу між професійною діяльністю і особистим життям – формує нові концепції взаємодії професійного і особистого просторів суб'єктів ринку.

Ефективність інтернет-реклами оцінюють за допомогою коефіцієнтів CTR (click through rate, показник клікабельності банера, співвідношення між кількістю демонстрацій банера і кліками по банеру) і CPC (cost per click, ціна переходу (кліка) з банера, обчислюється при виході з поточного банера на конкретному майданчику і ціни CTR за 1000 демонстрацій банера). Ціна реклами залежатиме від показника CTR та популярності ресурсу, на якому розміщуватиметься рекламний контент. За даними [9] для рекламного «розкручування» корпоративного сайту зазвичай використовуються: реєстрація в пошукових системах і рейтингах (з метою використання їх баз даних), обмін посиланнями, внесення до тексту і заголовка ключових слів, розміщення платних посилань на популярних Web-серверах, вказівка адреси електронної пошти і сайту у

всіх рекламних зверненнях, листах, на візитах тощо. Очікувана вартість розміщення власного сайту становить близько 100 дол. США. Структура надання інформації на корпоративному сайті передбачає розгалуженість сторінок, мапу сайту, логіку представлення іміджевої і техніко-технологічної інформації. Дія інструментів реклами на корпоративних сайтах спрямована на формування у споживача уявлення про підприємство як надійного партнера, на підтвердження серйозності його ринкових намірів. Знайомство споживача із корпоративним сайтом стає тривалим і свідомим процесом.

Реклама в соціальних мережах є одним із видів інтернет-реклами [18] і частка її неухильно зростає. В ході виконання цього дослідження автори ставили завдання визначити особливості просування підприємств у соціальних мережах, економічну ефективність і доцільність застосування соціальних мереж для підвищення лояльності. Окремо розглянемо вартість і доцільність застосування штучного інтелекту для спілкування у соціальних мережах.

Сума інвестицій в рекламу в соціальних мережах формується, як і для сайтів, рівнем показників CTR і CPC, але варіюється вже в межах 500...5000 дол. США. Так, вартість реклами в мережі Instagram [19] на 30 днів при охопленні до 5 мільйонів переглядів коштуватиме 30 тис. дол. США, а при охопленні біля 120 тис. споживачів – 600 тис. дол. США.

Дослідження показало, що соцмережі пропонують два основні види реклами – це придбання рекламних послуг у адміністрації мережі і придбання реклами у блогерів (приватні сторінки з великою кількістю підписників). Перевага першого варіанта – це можливість обирати регіон, вік та інтереси споживачів реклами. Перевага другого варіанта – сформована цільова аудиторія (залежно від роду діяльності цього блогера), широка варіативність ціни реклами (від 10 дол. США) і можливість індивідуалізації формату оголошення. Втім у корпоративних суб'єктів є можливість формувати власні сторінки у соціальних мережах як доповнення до основного сайту компанії або продукту. І саме такі дії – наближення до потенційного споживача, надання підприємству

рис фізичної особи, суб'єктивні розповіді про об'єктивні ринкові дії – можуть підвищити лояльність до бренду, продукту/послуги. Цікавим є те, що лояльність посилює довіру і готовність «пробачати» можливі недоліки. А пробачати фізичній особі легше, ніж юридичній (без-особистістній). Соціальні мережі стають ідеальним місцем для вибудовування підприємствами стосунків з кінцевим споживачем.

Авторами було досліджено 100 акаунтів підприємств у мережі Instagram: з них 30 – це виробники продукту, 20 – сервісні підприємства, 50 – торговельні інтегратори. Вибірка зроблена довільно, за критеріями споживчого інтересу в умовах дистанційного життя країни у 2020–2021 роках. Класифікація підприємств має наступний вигляд: 20% – це ФОПи, 80% – юридичні особи, з яких 90% це малі підприємства і 10% – підприємства середнього бізнесу [20].

Аналіз акаунтів підприємств у соціальних мережах засвідчив, що основною проблемою спілкування із потенційними споживачами є невміння юридичної особи мислити як фізична особа. Диктат виробника у спілкуванні прослідковується на 70% акаунтів юридичних осіб. І якщо на корпоративному сайті споживач очікує структурованої інформації і контакту із працівником підприємства жорстко за розкладом роботи підприємства, то у соціальних мережах сутність соціального середовища передбачає саме розмову, а не повідомлення, розповідь, а не лекцію. Для того, щоб сформулювати лояльність, необхідно підтримувати спілкування, ділитися планами і переживаннями керівного складу підприємства, бути учасником соціального життя громад споживачів. Найманий працівник не готовий вести спілкування із споживачем на рівні «людина-людина». Так, в ході виконання дослідження, при формуванні запиту у соціальній мережі Instagram до юридичної особи відповідь не надійшла у 10% випадків, надійшла із запізненням (з урахуванням робочого дня підприємства) – у 21%. Такі дії суб'єкта господарювання викликають емоційний супротив з боку споживача, втрату довіри і уваги до підприємства. Активне спілкування зі споживачами регулярно ведуть тільки юридичні особи, акаунти яких

zareєстровані як іменні акаунти керівників цих підприємств (до 1,5 % досліджених акаунтів). І це власники середнього бізнесу. Таку динаміку можна пояснити наступним чином. Власники середнього бізнесу пройшли етап початкового масштабування, усвідомлюють роль самого власника у формуванні стратегії розвитку. Власники малого бізнесу ще не можуть вийти з рутини операційного управління підприємством. А от специфіка роботи великого бізнесу у соціальних мережах потребує додаткового дослідження.

Для вирішення конфлікту між приватними інтересами найманого працівника і інтересами підприємця у соціальні мережі перейшли чат-боти. Чат-бот – це система, в якій споживач і підприємство обмінюються повідомленнями в системі «людина – комп'ютер». Чат-боти дають відповіді на поширені питання, нівелюють емоційність спілкування, вивільняють найманих працівників для вирішення нестандартних ситуацій з клієнтом. Також важливим фактом є те, що підтримка чат-ботів є безоплатною, якщо використовувати, наприклад, месенджер Telegram. Цей месенджер має просту інструкцію [21] зі створення чат-ботів, і зробити це може людина без спеціальної освіти або підготовки. Ефективність застосування чат-ботів як на сайтах, так і в соціальних мережах, формується вартістю сформованого текстового наповнення бота і вартістю розвитку текстів спілкування.

Для підтримки соціального спілкування на акаунтах соціальних мереж запроваджують також ситуативні або автоматизовані «воронки продажу». «Воронка продажу» – це шлях, який проходить середньостатистичний споживач від моменту привертання уваги до придбання: увага, формування зацікавленості, бажання, придбання. Автоматизована воронка продажу переводить соціальне спілкування у простір технологічних рішень. Програмна методологія Google під назвою See-Think-Do-Care [22] як раз є таким комплексом інструментів. Він, до того ж, може ефективно поєднувати соціальну мережу із корпоративним сайтом. Також окремі програми допомагають аналізувати ефективність публікацій саме у соціальних мережах (Popsters, LIVEDUNE, інші), пла-

нувати публікації (SMM_PLANNER) тощо. Соціальна мережа, як середовище особистісного спілкування, спирається на відгуки, зворотній зв'язок, є платформою для програм лояльності (конкурсів – розіграш призів), знижок за активність на сторінках, репост (поширення серед своїх друзів) сторінки. Для соціального спілкування важливим є дотримання трендів такого спілкування, «челенджів» [23]. Для ведення соціальних мереж та застосування воронки продажу, яка спирається або тільки на соціальні мережі, або поєднує соціальну мережу і корпоративний сайт – компанії часто наймають окремих працівників, так званих контент-менеджерів. Такі співробітники ведуть сторінки та застосовують програми для аналізу ефективності публікацій у соціальних мережах. За інформацією [24], середня зарплата такого контент-менеджера в Україні становить 5–6 тисяч гривень (150 – 200 дол. США), що є допустимо малими затратами для великих компаній, особливо з урахуванням того, наскільки ці інструменти є дієвими при правильному застосування.

Ще одним інструментом роботи юридичних осіб у соціальних мережах є залучення можливостей штучного інтелекту (AI). Такі системи маркетингових комунікацій виключають «пасивний саботаж» найманого працівника у спілкування з клієнтом, персоналізують рекламні інструменти і таким чином впроваджують індивідуальний підхід у рекламний простір. Системи штучного інтелекту здатні контролювати та управляти процесами просування, створення відгуків, формування персональних рекомендацій споживачам. Можуть формувати персоналізований медіа-матеріал (описи товарів на основі запиту характеристик), узгоджувати замовлення, оптимізувати доставку тощо. Швидкість реагування на запити споживачів формує лояльність з боку споживача, а значить, підтримує стандарти соціального спілкування. Штучний інтелект поступово буде задіяний як представник і виробника, і споживача в Internet-просторі з організацією спілкування в реальному часі вже між відображеннями учасників ринку (через їх аватари). Таким чином, залучення штучного інтелекту як інструменту реклами призводить до усвідомлення сталого парт-

нерства між ним і людиною. Отже, сучасні інструменти рекламної діяльності у соціальних мережах спрямовані саме на надання юридичним особам рис соціальних, суспільно адаптованих суб'єктів. Ці процеси змінюють уявлення про вже сталі бізнес-моделі організації рекламної діяльності B2B, B2C. Активно впроваджувані моделі M2M (Machines too Machine) стають вузько спеціалізованими. І, можливо, наступним кроком є (B-AI)2C або (B-AI)2(C-AI). Такі системи прибирають багаторівневі канали просування, закріплюють індивідуалізацію запитів у спілкуванні виробника і споживача. Формують паритет у системі потреба – попит. Але для коректного формування або отримання замовлення представник суб'єкта ринку в Internet-просторі (аватар із застосуванням штучного інтелекту) повинен бути адаптованим до емоційних і інтелектуальних здібностей споживача. І це не повинен бути усереднений портрет клієнта або виробника. Таким чином, індивідуалізація запитів, пропозицій, виробництва і споживання стає дійсно об'єктивною реальністю.

Оскільки юридичні особи вчаться працювати у соціальних мережах, Європарламент ухвалив у першому читанні пропозицію про заборону деяких видів таргетованої реклами [25]. Цей законопроект обмежить доступ банків даних, таких як Google, Amazon, Meta (Facebook) та інші, до конфіденційної інформації споживачів (особливо, якщо відсутній офіційний дозвіл цих споживачів) під загрозою штрафу до 6% їх валового доходу. Подібний законопроект обговорюється і у США [26]. Такі ініціативи стимулюють формування нових бізнес-моделей роботи юридичних осіб у соціальних мережах на засадах конфіденційності, достовірності і модерації контенту. Інституційні заходи повертатимуть соціальні мережі у поле соціальних аспектів економіки сталого розвитку.

Висновки. Дослідження показали, що юридичні особи активно долучаються до роботи у соціальних мережах з метою формування кола потенційних споживачів їх товарів/послуг. Основним недоліком такого долучення є невідповідність організаційних засад функціонування юридичної особи, як підприємства, очікуванням потенційних

споживачів від спілкування у соціальних мережах. Дисонанс між очікуваннями споживача через наділення юридичної особи рисами соціального об'єкту і реальними діями цієї юридичної особи в соціальній мережі не тільки не формує очікувану лояльність з боку потенційного споживача, а, навпаки, може викликати емоційний супротив споживачів і нанести шкоду репутації підприємства. З метою адаптації юридичної особи до поведінки фізичної особи сучасні бізнес-моделі рекламної діяльності пропонують вилучення найманого працівника із ланцюжка «власник підприємства – споживач товару/послуги».

Усвідомлення суб'єктами господарювання ролі соціальних мереж як інструменту привертання уваги споживачів, формування лояльності до виробника, ролі особи власника підприємства у формуванні стратегії розвитку – все це спонукає підприємства виходити у мережі на пряме спілкування з потенційним споживачем, реєструвати особисті сторінки, формувати персональні акаунти. Таким чином, модель B2B змінюється на модель B2C і формує індивідуалізацію виробничих процесів відповідно до тенденцій розвитку сучасного економічного середовища.

Законодавче регулювання доступу суб'єктів господарювання до конфіденційної приватної інформації споживачів формуватиме нові системи спілкування між споживачем і підприємством як суб'єктами ринку із застосуванням штучного інтелекту. Формування Meta-всесвіту, застосування доповненої і віртуальної реальності (AR, VR), переведення спілкування (у тому числі і у соціальних мережах) на рівень спілкування комп'ютерних представників (аватарів, систем з елементами штучного інтелекту) може як вирішити, так і поглибити кризу персоналізації і конфіденційності на ринку товарів/послуг.

Наступним кроком розвитку наукової думки повинно стати розуміння, наукове дослідження і обґрунтування відмінностей між фізичною особою і її відбитком (відображенням) в Internet-просторі. Юридичне визначення підприємства як суб'єкта ринку і віртуального акаунту цього підприємства як суб'єкта міжособистісного спілкування стає

нагальним завданням наукового середовища.

Література

1. Індустрія 4.0 – що це таке та навіщо це Україні. [Електронний ресурс] // Асоціація підприємств промислової автоматизації України, 2016. – Режим доступу: <https://appau.org.ua/publications/industriya-4-0-shho-tse-take-ta-navishho-tse-ukrayini/>.
2. Бурик З. М. Регулювання національної економіки на засадах сталого розвитку. [Електронний ресурс] / З. М. Бурик // Економіка і суспільство. – Вип.4. – 2016. – С. 79–92. – Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/journals/4_ukr/11.pdf.
3. Що таке метавсесвіт? І чому навколо нього стільки ажіотажу. [Електронний ресурс]. // BBC NEWS Україна, 24 жовтня 2021. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-58956171>.
4. DIGITAL 2021 APRIL GLOBAL STATSHOT REPORT [Електронний ресурс]. // DATAREPORTAL, 21 квітня 2021. – Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>.
5. Стеблюк Н. Ф.. Технології штучного інтелекту в маркетингу / Н. Ф. Стеблюк, Є. В. Копейкіна // Приазовський економічний вісник Класичного приватного університету. – 2019. – Вип. 3(14). – С. 462–466. [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/79.pdf.
6. Барановська В. Досягнули успіху, незважаючи на пандемію. [Електронний ресурс]: ТОП-100 найдорожчих компаній світу / В. Барановська // Сьогодні. Гроші. 27 жовтня 2021. – Режим доступу: <https://economics.segodnya.ua/ua/economics/business/preuspeli-nesmotrya-na-pandemiyu-top-100-samyhdorogih-kompaniy-mira-1581525.html>.
7. Економічний розвиток. // Урядовий портал. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/reformi/ekonomichnezrostannya>.
8. Баран Р. Я. . Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернеті. / Р. Я. Баран, М. Й. Романчук // Ефективна економіка. – 2019. – [Електронний ресурс]. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.7.36> – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf.
9. Новаківський І. І. Оцінювання ефективності Internet-реклами. [Електронний ресурс] / І. І. Новаківський, О. С. Любомудрова. // Проблеми економіки і управління. Зб. наук. праць НУ «Львівська політехніка». – 2009. – Вип. 640. – С. 175–192. – Режим доступу: https://vlp.com.ua/files/24_26.pdf.
10. Домашева Є. А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій / Є. А. Домашева, О. В. Зозульов // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2016. – № 13. – С. 353–360. <https://doi.org/10.20535/2307-5651.13.2016.80566>
11. Ковшик В. І. Оцінка ефективності інтернет-реклами / В. І. Ковшик, А. Б. Зубкова // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Темат. вип.:

Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків : НТУ «ХП». – 2011. – № 39. – С. 69–77.

12. Албитов А. Возможности интернет-статистики. / А. Албитов // Интернет-маркетинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.udc.com.ua/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=40>.

13. Білан О. С., Кухта Д. Б. Роль соціального маркетингу в системі менеджменту підприємства. [Електронний ресурс] / О. С. Білан, Д. Б. Кухта // Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій: Матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (5 жовтня 2018 р). – Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2018. – С. 40–41. – Режим доступу: https://drive.google.com/drive/folders/1r0uJdwem_2EB511SzakE2dbhE2x3Gvia.

14. Волинчук Ю. В. Типові майданчики для крауд-маркетингу. [Електронний ресурс] / Ю. В. Волинчук // Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій: Матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (5 жовтня 2018 р). – Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2018. – С. 76–77. – Режим доступу: https://drive.google.com/drive/folders/1r0uJdwem_2EB511SzakE2dbhE2x3Gvia.

15. Yudina N. Marketing Perception of Technological Uncertainty by Decision-Makers. / N. Yudina, O. Pidlisna // Economic Bulletin of National University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute». Kyiv : Management and Marketing Faculty, 2021. – №18. (2021). PP. 1–10. <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.238105> – URL : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/238105>.

16. Європейське Бюро інтерактивної реклами (IAB Europe). Звіт . [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://iab europe.eu/wp-content/uploads/2020/06/IAB-Europe_AdEx-Benchmark_2019_2020_FINAL_03.06.20.pdf?fbclid=IwAR2Sg_piypFJ_t03udrSBO_hykp-wpvlQYw5yCjZvLesun61Y2wFmt1EXcI.

17. Лексеми для коректного висвітлення в медіа різних вікових груп. [Електронний ресурс]. // Інститут масової інформації, 19 травня 2020. – Режим доступу <https://imi.org.ua/advice/leksemy-dlya-korektnogo-vysvitleniya-v-media-riznyh-vikovyh-grup-i33168>.

18. Федоричак В. ТОП-15 видів реклами в Інтернеті. [Електронний ресурс]. // LEMARBET. – Режим доступу <https://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/>.

19. Реклама у соціальній мережі Instagram. [Електронний ресурс]. // Meta for Business. – Режим доступу: <https://business.instagram.com/advertising>.

20. Визначення категорій підприємств. [Електронний ресурс]. // Метод рекомендації з П(С)БО та обліку. – Режим доступу : <https://zakon.help/article/viznachennya-kategorii-pidpriemstv-mikro--mali> Дата звернення Груд. 10, 2021.

21. Інструкції. [Електронний ресурс]. // Selectel. – Режим доступу:

https://kb.selectel.ru/docs/selectel-cloud-platform/serverless/instructions/how_to_create_a_telegram_bot/.

22. Стратегія See-Think-Do-Care. Управління. Інтернет-маркетинг. Конкуренція. [Електронний ресурс]. / NIKREKLAMA. – Режим доступу:

<http://nikareklama.com.ua/strategiya-see-think-do-care/>

23. Бойко О. В., Гаранчевська І. А. Основні компоненти просування у соціальних мережах. [Електронний ресурс] / О. В. Бойко, І. А. Гаранчевська // Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій: Матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (5 жовтня 2018 р). – Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2018. – С. 51 – 53. – Режим доступу: https://drive.google.com/drive/folders/1r0uJdwem_2EB511SzakE2dbhE2x3Gvia.

24. За что и сколько платит SMM-специалисту. [Електронний ресурс]. // Instagram WISHDO. – Режим доступу <https://wishdo.wordpress.com/2016/11/13/smm-salary/>.

25. EU announces sweeping new rules that could force breakups and hefty fines for Big Tech. [Електронний ресурс]. // CNBC, Dec. 15 2020. – Режим доступу: <https://www.cnn.com/2020/12/15/digital-markets-act-eu-new-rules-on-big-tech.html>.

26. Everything You Need to Know from the Facebook Whistleblower Hearing. Congress will hear new concerns about child safety on the world’s largest social network. [Електронний ресурс]. // The VERG, Oct. 5, 2021. – Режим доступу:

<https://www.theverge.com/2021/10/5/22710539/facebook-k-whistleblower-hearing-instagram-child-safety-congress>

References

1. Industriia 4.0 – shcho tse take ta navishcho tse Ukraini // Asotsiatsiia pidpriyemstv promyslovoi avtomatyzatsii Ukrainy, (2016). – Retrieved from <https://appau.org.ua/publications/industriya-4-0-shho-tse-take-ta-navishcho-tse-ukrayini/>.

2. Buryk, Z.M. (2016). Rehulivannia natsionalnoi ekonomiky na zasadakh staloho rozvytku. / Ekonomika i suspilstvo, (4), 79-92. Retrieved from https://economyandsociety.in.ua/journals/4_ukr/11.pdf

3. Shcho take metavsesvit? I chomu navkolo nioho stilyk azhiotazhu. // BBC NEWS Ukraina, 24 zhovtnia 2021. – Retrieved from <https://www.bbc.com/ukrainian/features-58956171>

4. Digital 2021 April Global Statshot Report // Datareportal, 21 kvitnia 2021. – Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>

5 Stebliuk, N.F., & Kopieikina, Ye.V. (2019). Tekhnologii shtuchnoho intelektu v marketynhu. Pryazovskiyi ekonomichniy visnyk Klasychnoho pryvatnoho universytetu, Bulletin KPU, Issue 3(14), 462-466. – Retrieved from http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/79.pdf

6. Baranovska, V. (2021). Dosiahnuly uspiyku, nezvazhaiuchy na pandemiiu: TOP-100 naidorozhchkykh kompanii svitu. // Siohodni. Hroshi. 27 zhovtnia 2021. –

- Retrieved from <https://economics.segodnya.ua/ua/economics/business/pr-euspeli-nesmotrya-na-pandemiyu-top-100-samyh-dorogih-kompaniy-mira-1581525.html>
7. Ekonomichniy rozvytok. // Uriadovyi portal. Retrieved from <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/reformi/ekonomichne-zrostannya>.
8. Baran, R.Ya., & Romanchukovykh, M.I. (2019). Otsinka efektyvnosti reklamnoi diialnosti v interneti. *Efektyvna ekonomika*, 7. Retrieved from <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.7.36> DOI: 10.32702/2307-2105-2019.7.36
9. Novakivskiy, I.I., & Liubomudrova, O.S. (2009). Otsiniuvannya efektyvnosti INTERNET-REKLAMY. Proceedings of «Problemy ekonomiky i upravlinnia», Zbirnyk naukovykh prats NU «Lvivska politekhnika», (640), 175-182. – Retrieved from https://vlp.com.ua/files/24_26.pdf
10. Domasheva, Ye.A., & Zozulov, O.V. (2016). Pidkhydy do otsiniuvannya efektyvnosti marketynhovykh internet-komunikatsii. *Ekonomichniy visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*, (13), 353-360. Retrieved from <https://doi.org/10.20535/2307-5651.13.2016.80566>
11. Kovshyk, V.I., & Zubkova, A.B. (2011). Otsinka efektyvnosti internet-reklamy. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «KhPI»*: Zbirnyk naukovykh prats. Tematychniy vypusk: Aktualni problemy upravlinnia ta finansovo-hospodarskoi diialnosti pidpriemstv, (39), 69-77. Retrieved from <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/7887>
12. Albitov, A. (2003). Vozmozhnosti internet-statistiki. *Internet-marketing*. Retrieved from <http://www.udc.com.ua/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=40>
13. Bilan, O.S., & Kukhta, D.B. (2018). Rol sotsialnoho marketynhu v systemi menedzhmentu pidpriemstva. Proceedings of: Materialy vseukrainskoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii (5 zhovtnia 2018 r). «Marketynh v umovakh rozvytku tsyfrovoykh tekhnolohiy». (pp. 40-41). Lutsk: IVV Lutskoho NTU. Retrieved from https://drive.google.com/drive/folders/1r0uJdwem_2EB511SzakE2dbhE2x3Gvia
14. Volynchuk, Yu.V. (2018). Typovi maydanchyky dlia kraud-marketynhu. Proceedings of: Materialy vseukrainskoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii (5 zhovtnia 2018 r). «Marketynh v umovakh rozvytku tsyfrovoykh tekhnolohiy». (pp. 76-77). Lutsk: IVV Lutskoho NTU. Retrieved from https://drive.google.com/drive/folders/1r0uJdwem_2EB511SzakE2dbhE2x3Gvia
15. Yudina, N., & Pidlisna, O. (2021). Marketing Perception of Technological Uncertainty by Decision-Makers. // *Economic Bulletin of National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»*, Management And Marketing Faculty, 18, 1–10. Retrieved from <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.238105>
16. Yevropeiske Biuro interaktyvnoi reklamy (IAB Europe). *Zvit*. Retrieved from https://iab europe.eu/wp-content/uploads/2020/06/IAB-Europe AdEx-Benchmark 2019 2020 FINAL 03.06.20.pdf?fbclid=IwAR2Sg_piypFJ_t03udrSBO_hykp-wpvIQYw5yCjZvLesun61Y2wFm1EXcI
17. Leksemy dlia korektnoho vysvitlennia v media riznykh vikovykh hrup. Instytut masovoi informatsii, 19 travnia 2020. Retrieved from <https://imi.org.ua/advices/leksemy-dlya-korektnogo-vysvitlennia-v-media-riznykh-vikovykh-grup-i33168>
18. Fedorychak, V. (n.d.). TOP-15 vydiv reklamy v Interneti. // LEMARBET. – Retrieved from <https://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/>
19. Reklama u sotsialnykh merezhi Instagram. Meta for Business. Retrieved from <https://business.instagram.com/advertising>
20. Vyznachennia katehorii pidpriemstv. Metodrekomentatsii z P(S)BO ta obliku. Retrieved from <https://zakon.help/article/vyznachennia-katehorii-pidpriemstv-mikro--mali>
21. Instruksii. Selectel. Retrieved from https://kb.selectel.ru/docs/selectel-cloud-platform/serverless/instructions/how_to_create_a_telegram_bot/
22. Stratehiia See-Think-Do-Care. Upravlinnia. Internet-marketynh. Konkurentsia. NIKREKLAMA. – Retrieved from <http://nikareklama.com.ua/strategiya-see-think-do-care/>
23. Boiko, O.V., & Haranchevska, I.A. (2018). Osnovni komponenty prosuvannia u sotsialnykh merezhakh. Proceedings of: Materialy vseukrainskoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii (5 zhovtnia 2018 r). «Marketynh v umovakh rozvytku tsyfrovoykh tekhnolohiy». (pp. 51-53). Lutsk: IVV Lutskoho NTU. Retrieved from https://drive.google.com/drive/folders/1r0uJdwem_2EB511SzakE2dbhE2x3Gvia
24. Za chto i skolkо platit SMM-spetsialistu. Instagram WISHDO. Retrieved from <https://wishdo.wordpress.com/2016/11/13/smm-salary/>
25. EU announces sweeping new rules that could force breakups and hefty fines for Big Tech. // CNBC, Dec. 15 2020. – Retrieved from: <https://www.cnn.com/2020/12/15/digital-markets-act-eu-new-rules-on-big-tech.html>
26. Everything You Need to Know from the Facebook Whistleblower Hearing. Congress will hear new concerns about child safety on the world's largest social network. // The VERG, Oct. 5, 2021. – Retrieved from <https://www.theverge.com/2021/10/5/22710539/facebook-whistleblower-hearing-instagram-child-safety-congress>

ANALYSIS OF TRENDS IN THE USE OF ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKS

*O. A. Pidlisna, Ph. D (Tech.), Associate Professor, A. O. Vybornov, bachelor student,
Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute*

Methods. The main methods of research are: comparative analysis of existing business models of advertising, grouping data to evaluate them – in systematizing and summarizing research results, as well as informal (intuitive) forecasting methods – when forming a sample for observation and analysis of trends in the formation of business models of advertising.

Results. The work is devoted to the study of modern tools for advertising works, goods, services through social networks. The purpose of the study is to determine the trends in the formation of business models for the advertising activities of legal entities in social networks. The main task is to study the tools for promoting goods / services in social networks, increasing loyalty through social networks. The article presents the results of the analysis of trends in the formation of business models of advertising activities of legal entities in social networks. It is shown how a change in the factors of the economy of sustainable development, in particular the age distribution of the population, affects the formation of the advertising policy of a business entity. The contradiction between the meaning of the concept of «social network» and the peculiarities of the organization of advertising activities of legal entities is determined. The role of modern IT technologies, such as the Meta-universe, chat-bot, automated sales funnels and the use of artificial intelligence systems to solve the indicated contradictions, is shown. An attempt was made to evaluate the economic efficiency of using modern tools to form consumer loyalty to the activities of legal entities through social networks by giving the latter the features of socially adapted market entities.

Novelty. The paper stresses the necessity of studying modern definitions of «social network», «economic entity and its avatar in a social network». The next step in the development of scientific thought should be the understanding, scientific justification and study of the differences between an individual and his image in the Internet space.

Practical value. In accordance with global trends in the institutional protection of consumer personal data on the internet, the expected changes in the behavior of business entities in social networks and the role of technology companies in this process are shown. The indicated trends will objectively influence both the organizational structure of a business entity and the formation of business models of B2C interaction. The results of the study are of interest both to representatives of medium and large businesses, and to the scientific community for the formation of a theoretical scientific basis for modern advertising processes.

Keywords: Internet, internet advertising; social networks, loyalty, Meta-universe, chatbot, sales funnel, artificial intelligence, avatar, advertising business model.

Надійшла до редакції 22.11.21 р.