

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-42>

УДК 330.3:004.5

ЗАЙЦЕВА Олена

Державний торговельно-економічний університет

<https://orcid.org/0000-0002-7250-6292>

e-mail: o.zaytseva@knute.edu.ua

ГАВЛОВСЬКА Наталія

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0003-1084-2853>

nataligavlovska@gmail.com

ЧУМАК Руслан

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0009-0009-7082-3348>

ruslanko586@gmail.com

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Стаття присвячена ретельному аналізу маркетингових інструментів, які використовуються для забезпечення економічної безпеки підприємств рекламного бізнесу у цифровому середовищі. Визначено особливості споживання в цифрову епоху і нові можливості для рекламного бізнесу. Здійснено аналіз загальних і специфічних безпекових ризиків у рекламному бізнесі. Запропоновано релевантні маркетингові інструменти забезпечення економічної безпеки підприємств креативної сфери. Виділено основні види загальних і специфічних безпекових ризиків у рекламному бізнесі. Глобальні коливання і циклічний характер розвитку національної економіки. Розвиток технологій і дифузія інновацій. Зміна цінностей, смаків і запитів споживачів. Агресивні дії конкурентів та активність інших агентів ринку. Непередбачені політичні умови і зміни в законодавстві. Ризик невиконання обов'язків перед клієнтами/замовниками (недотримання термінів, інших умов, відповідні штрафи і збільшення витрат). Непрогнозована неплатоспроможність клієнтів/замовників. Необґрунтованість і помилки в планування рекламної кампанії. Недостатня поінформованість про крос-культурні відмінності країн, регіонів, локальних територій, на яких буде відбуватися рекламна кампанія. Репутаційні ризики, кенселінг (культура скасування). Форс-мажорні обставини. Закцентовано увагу, що використання запропонованих маркетингових інструментів дозволить підприємству рекламного бізнесу не тільки успішно функціонувати в мінливих сучасних умовах, але і проактивно, на упередження вживати коригувальні заходи з метою недопущення небезпечної ситуації або провадження цілеспрямованих дій для зниження наслідків можливих ризиків.

Ключові слова: маркетингові інструменти, економічна безпека, рекламний бізнес, управління

ZAITSEVA Olena

State University of Trade and Economics

HAVLOVSKA Nataliia, CHUMAK Ruslan

Khmelnitskyi National University

MARKETING TOOLS FOR ENSURING ECONOMIC SECURITY OF ADVERTISING BUSINESS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

The article is devoted to a thorough analysis of marketing tools that are used to ensure the economic security of advertising business enterprises in the digital environment. Features of consumption in the digital age and new opportunities for advertising business are determined. An analysis of general and specific security risks in the advertising business was carried out. Relevant marketing tools for ensuring the economic security of enterprises in the creative sphere are proposed. The main types of general and specific security risks in the advertising business are highlighted. Global fluctuations and the cyclic nature of the development of the national economy. Development of technologies and diffusion of innovations. Changing values, tastes and consumer requests. Aggressive actions of competitors and activity of other market agents. Unforeseen political conditions and changes in legislation. Risk of non-fulfillment of obligations to clients/customers (non-compliance with deadlines, other conditions, appropriate fines and increased costs). Unforeseen insolvency of clients/customers. Unreasonableness and mistakes in planning an advertising campaign. Insufficient awareness of the cross-cultural differences of the countries, regions, and local territories where the advertising campaign will take place. Reputational risks, cancellation (cancellation culture). Force majeure circumstances. Emphasis is placed on the fact that the use of the proposed marketing tools will allow the advertising business not only to function successfully in changing modern conditions, but also to proactively take corrective measures in order to prevent a dangerous situation or take targeted actions to reduce the consequences of possible risks.

Key words: marketing tools, economic security, advertising business, management

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Стрімке входження рекламного бізнесу у цифрове середовище розширило його можливості, збільшило кількість, якість і результативність маркетингових впливів на поведінку споживачів, посилило digital-чутливість і залученість, створило відчуття вповненості та великих перспектив у метапросторі. Цифрові маркетингові інструменти надали можливість креативним агенціям охопити нових клієнтів завдяки зростанню швидкості Інтернет-з'єднань, впровадження «хмарних» і BigData-технологій, машинного

навчання, віртуальної і доповненої реальності, спрощення різноманітних платіжних транзакцій. Зростає популярність мобільних застосунків і соціальних мереж, які окрім функції спілкування стали інструментами онлайн-бізнесу і персоналізованих маркетингових комунікацій з аудиторією.

Зазначені тренди спричинили зміни в особистому і суспільному житті та призвели до появи нових атрибутів: активного та пасивного цифрового сліду, цифрового профілю, цифрової тіні, які можуть призвести до явної чи прихованої залежності і втрати контролю. Накопичені дані можуть давати як корисний ефект, так і посилювати вразливість. З одного боку, діджитал-публічність позиціонується як перевага, з іншого, насторожує невизначеністю наслідків. Тому в цьому контексті важливо оцінити майбутні перспективи і виклики, які стоять перед рекламним бізнесом у цифровому середовищі і визначити релевантні маркетингові інструменти для забезпечення економічної безпеки підприємств креативної сфери.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

В сучасній науковій літературі значна увага приділяється вивченню питань забезпечення економічної безпеки підприємств рекламного бізнесу у цифровому середовищі. Спочатку дослідження базувалися на вивченні семантики понять «комп'ютерна грамотність», «цифрова грамотність», «цифрові компетенції», «цифрове споживання» та «цифрова безпека» з позиції стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Подальше наукове осмислення та авторське трактування зазначених дефініцій здійснено зарубіжними авторами Д. Белшоу, Б. Гіршем, Г. Крибером, Р. Мартінім, Л. Мановичем, Дж. Стоммелом та вітчизняними вченими М. Лещенко, П. Матюшко, О. Овчарук, В. Ребриною Л. Гавріловою, Я. Топольник [1, с. 2-3; 2, с. 68-71; 3, с. 94-95]. Маркетингові інструменти і ознаки класифікації цифрової реклами визначено О. Продіус та В. Донецькою [4, с. 57-58], а модель розвитку інструментів цифрового брендингу відповідно до теорії довгих циклів М. Кондратьєва і взаємозв'язок між цілями, завданнями та маркетинговими інструментами описано Т. Янковець [5, с. 77-78]. Водночас, подальшого вивчення потребують питання щодо обґрунтованого вибору і імплементації в рекламному бізнесі релевантних цифрових маркетингових інструментів забезпечення економічної безпеки.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження, відбір і обґрунтування доцільності застосування маркетингових інструментів забезпечення економічної безпеки для підприємств рекламної сфери у цифровому середовищі. Згідно поставленої мети завданнями статті є: здійснити моніторинг комерційних перспектив і викликів в Інтернет-просторі; дослідити особливості цифрових маркетингових інструментів забезпечення економічної безпеки і рекомендувати найбільш релевантні для використання у рекламному бізнесі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Особливості споживання в цифрову епоху і нові можливості для рекламного бізнесу можна описати наступними трендами. Перший основоположний тренд, визначений А. Амзінім – це надійна присутність у цифровому середовищі [6]. Він вплинув на посилення конкуренції, появу нових цифрових ринків і розвиток платформної економіки.

Другий тренд – це індивідуалізація підходу до споживача завдяки CRM-системам та хмарним сховищам, де створюються персоналізовані рекламні звернення та пропозиції, що відповідають запитам та бажанням конкретного споживача. Це актуалізується в умовах насиченості ринків та різноманітності товарів і послуг.

Третій тренд – це зростання популярності мобільних застосунків і соціальних мереж, які стають ресурсами довіри та лояльності для споживачів.

Четвертий тренд омніканальності має на увазі збільшення кількості точок дотику з користувачами у цифровому просторі: на сайті, через Інтернет-рекламу, мобільні додатки, зовнішню рекламу, соціальні мережі, email-розсилки, push-сповіщення тощо. При цьому важливо інтегрувати інформацію з усіх каналів в єдину систему.

І п'ятий тренд – це стрімке зростання вимог споживачів та їх вибагливості через величезні рекламні пропозиції, міжбрендову конкуренцію та омніканальність просування. Шлях цифрового споживача вже не просто звичайний похід в магазин і вихід з нього з покупкою, він може бути гейметизованим, або з елементами анімації і містити багато зупинок: сайт, соціальні мережі бренду, мобільний додаток, відгуки на іншому сайті, якісний відеоогляд або рефлексія інфлюенсера чи інших користувачів. Кожен з цих етапів впливає на вибір, лояльність і напрям подальшого руху. Тому важливо фахово вести споживача цим цифровим шляхом, використовуючі сучасні маркетингові інструменти і performance-активності в нетипових нішах, волонтерських і соціальних проєктах, нарощувати data-driven креативи, що змінюються під впливом уподобань аудиторії та інших факторів. Це дозволить більш акцентовано і фокусовано доносити рекламні меседжі і їх ціннісні сенси споживачам [3, с. 95].

Але зазначені тренди впливають не тільки на комерційний успіх у цифровому середовищі, але й можуть нести певні виклики та загрози, у тому числі і репутаційні. На теперішній момент можна виділити такі види загальних і специфічних безпекових ризиків у рекламному бізнесі:

1. Глобальні коливання і циклічний характер розвитку національної економіки.
2. Розвиток технологій і дифузія інновацій.
3. Зміна цінностей, смаків і запитів споживачів.
4. Агресивні дії конкурентів та активність інших агентів ринку.
5. Непередбачені політичні умови і зміни в законодавстві.
6. Ризик невиконання обов'язків перед клієнтами/замовниками (недотримання термінів, інших умов, відповідні штрафи і збільшення витрат).
7. Непрогнозована неплатоспроможність клієнтів/замовників.
8. Необґрунтованість і помилки в планування рекламної кампанії.
9. Недостатня поінформованість про крос-культурні відмінності країн, регіонів, локальних територій, на яких буде відбуватися рекламна кампанія.
10. Репутаційні ризики, кенселинг (культура скасування).
11. Форс-мажорні обставини.

Визначений перелік ризиків актуалізує необхідність застосування релевантних маркетингових інструментів забезпечення економічної безпеки рекламного бізнесу (ЗЕБРБ) у цифровому середовищі, які представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Маркетингові інструменти забезпечення економічної безпеки рекламного бізнесу у цифровому середовищі

Маркетингові інструменти	Небезпеки/ризики/загрози	Забезпечення економічної безпеки
<i>Контент-маркетинг</i> – це маркетингова стратегія, спрямована на залучення цільової аудиторії і побудову довірчих взаємовідносин з нею. Цілі: лідогенерація, збільшення ЦА, залученість клієнтів, підвищення впізнаваності, ріст трафіку, реактивація пасивних клієнтів, підвищення лояльності, апселл і перехресні продажі	Більшість ризиків зводяться до роботи з безграмотними і / або безвідповідальними копірайтерами. Зірвані терміни, нерозуміння специфіки проекту, незнання основ SEO призводять до проблем з якісним наповненням розділів сайту, блогу, групи і усього рекламного контенту	Вивчити власного фахівця створювати і поширювати релевантний контент, звернутися до РА або знайти авторів для постійної співпраці на біржах копірайтингу за портфоліо виконавця, дослідити відгуки про його роботу, зорієнтуватися в цінах
<i>SMM (Social Media Marketing)</i> – провідний інструмент Інтернет-маркетингу, який передбачає використання соціальних медіа, як каналів для просування, збільшення впізнаваності бренду на ринку, зміцнення репутації, підвищення лояльності ЦА та формування з нею тісного щирого зв'язку	Ризики пов'язані з зміною уподобань аудиторії, не правильно заданою тематикою контенту, застарілими ситуаціями, сексизмом, гендерними темами, кенселингом. Ризики в SMM також пов'язані з невірним таргетуванням або помилково вибраною цільовою аудиторією	Велику увагу приділяти формуванню контент-плану, підготовці візуального контенту згідно з айденікою бренду, монтажу відео, обробці зображень, копірайтингу, відстеженню статистики, комунікаціям з аудиторією в приватних повідомленнях та коментарях
<i>Контекстна реклама</i> – один з найбільш витратних, але і дієвих інструментів інтернет-маркетингу, кращий спосіб для бізнесу заявити про себе. Відзначається швидким ефектом, сайт може отримувати трафік з перших днів після запуску	Найбільші ризики пов'язані з неправильним або недостатньо дробовим сегментуванням цільової аудиторії і помилками в націленні (таргетуванні)	Налаштувати онлайн-просування, при якому реклама демонструється залежно від контексту запиту, введеного в пошуковій системі. Реклама повинна відображатися у видачі пошуковиків чи на їх партнерських майданчиках
<i>Рекламні матеріали на сторонніх ресурсах</i>	Ризик полягає у тому, що дуже часто така реклама не приносить очікуваної віддачі. Окупність в 10-20% для такого контенту є граничною. Для підвищення конверсії в інтернет-маркетингу є більш дієві інструменти та менш ризикові в контексті фінансових витрат	Розміщення на авторитетних майданчиках – це скоріше можливість поліпшити імідж компанії і розширити цільову аудиторію
<i>Вірусна реклама</i> – цифрова версія реклами «із вуст в уста», або «сарафанного радіо». Цільова аудиторія поширює рекламне повідомлення, ділячись публікацією чи відео. Вірусний маркетинг може викликати інтерес до продукту чи бренду серед кінцевих користувачів через повідомлення, яке поширюється як вірус. Користувачі вирішують поділитися контентом і не потребують спеціального прохання про це	Один з найбільш ризикових способів просування бренду. 90% роликів залишаються непоміченими або неоціненими аудиторією. При цьому успішним може виявитися ролик, який навіть не замислювався як вірусний. Ризики не доводять того, що перераховані інструменти варто ігнорувати або економити на їх реалізації. 90% компаній, які приймають подібні рішення, залишаються не при справах	Ця форма реклами ідеально підходить для просування бренду в соціальних медіа, де можна поділитися вмістом за лічені секунди. Успіх чекає на тих, хто діє раціонально, аналізує і адаптує традиційні підходи під конкретну бізнес-модель, буде плани, оцінює ризики і окупність бюджету

Окрім, зазначених в табл. 1 загроз фахівцям рекламного бізнесу важливо також враховувати небезпеку витоку особистих даних, крадіжки кредитної інформації та інших кіберзагроз, у тому числі цифровий булінг. Також треба враховувати такі фактори як: залежність від технологій, нестабільність енергопостачання та Інтернет-з'єднань і особливості умов використання різноманітних цифрових технологій. Необхідно зважати на соціально-психологічні фактори, коли реклама може мати психологічну і фізичну залежність, а також вплив на соціальні відносини та особисте здоров'я, працездатність і життєву енергію споживачів.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Використання запропонованих маркетингових інструментів дозволить підприємству рекламного бізнесу не тільки успішно функціонувати в мінливих сучасних умовах, але і проактивно, напередження вживати коригувальні заходи з метою недопущення небезпечної ситуації або провадження цілеспрямованих дій для зниження наслідків можливих викликів і ризиків.

Подальші дослідження в цьому напрямі будуть ґрунтуватися на удосконаленні маркетингових інструментів, методів, адаптивних механізмів і їх імплементації в практику рекламного бізнесу, що сприятиме забезпеченню належного рівня економічної безпеки підприємств креативної сфери, зменшенню впливу на їх діяльність негативних чинників цифрового середовища.

Література

1. Гаврілова Л.Г., Топольник Я.В. Цифрова культура, цифрова грамотність, цифрова компетентність як сучасні освітні феномени. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2017. Т. 61. №5. С. 1-14.
2. Водозазька С.А. Етичність використання цифрового сліду як інструменту «культури скасування». *International scientific and practical conference «The European development trends in journalism, PR, media and communication»*. Republic of Poland. Wloclawek: Izdawniciba «Baltija Publishing». 2020. С. 68-71.
3. Зайцева О.І., Шукліна В.В. Формування культури усвідомленого цифрового споживання. *Науковий вісник Льотної академії. Серія: Економіка, менеджмент та право*. Київ: «Центр учбової літератури», 2023. Вип.8. С. 92-100. <https://doi.org/10.33251/2707-8620-2023-8-92-100>.
4. Продіус О.І., Донецькова В.А. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2022. № 1 (19). С. 56-63. <https://doi.org/10.15276/EJ.01.2022.7>.
5. Янковець, Т., & Медведєва, К. (2022). Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *SCIENTIA RUCTUOSA*, 144(4), С. 72-83. [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05).
6. Амзин А. Digital-брендинг: інструкція до застосування. *The media Center*. URL: <https://themediacenter.com/digital-branding-instruktsiya-po-primeneniyu> (дата звернення 5.01.2024)

References

1. Gavrilova L.G., Topolnik Ya.V. (2017) Cifrova kultura, cifrova gramotnist, cifrova kompetentnist yak suchasni osvichni fenomeni. *Informacijni tehnologiji i zasobi navchannya*. T. 61. №5. С. 1-14.
2. Vodolazka S.A. (2020) Etychnist vykorystannia tsyfrovoho slidu yak instrumentu «kultury skasuvannia». *International scientific and practical conference «The European development trends in journalism, PR, media and communication»*. Republic of Poland. Wloclawek: Izdawniciba «Baltija Publishing». S. 68-71
3. Zaitseva O.I., Shuklina V.V. (2023) Formuvannia kultury usvidomlenoho tsyfrovoho spozhyvannia. *Naukovyi visnyk Lotnoi akademii*. Serii: Ekonomika, menedzhment ta pravo. Kyiv: «Tsentri uchbovoi literatury», Vyp.8. S. 92-100. <https://doi.org/10.33251/2707-8620-2023-8-92-100>
4. Prodius O.I., Donetskova V. A. (2022) Digital marketing tools in comprehensive promotion *Economic journal Odessa polytechnic university*. № 1 (19). P. 56-63. <https://doi.org/10.15276/EJ.01.2022.7>.
5. Iankovets T., Medvedieva K. (2022) Cyfrovij brendyng pidpryjemstva u kompleksi makretyngovyh komunikacij. *Scientia Fructuosa*. № 4. S. 72-83. [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05).
6. Amzin, A. Digital branding: instructions for use. *The media Center*. <https://themediacenter.com/digital-branding-instruktsiya-po-primeneniyu> (accessed 05.01.2024).