

UDC 316.63

DOI 10.24025/2306-4420.69.2023.288817

PARTICULARITY OF THE COMMUNICATIONS INFLUENCE ON THE ACTIVITY OF PECULIARITIES IN THE MINDS OF GLOBAL PROCESSES

Olga Maslak

Doctor of Economics, Professor

Mykhailo Ostrohradskyi Kremenchuk National University

39600, 20, University Str., Kremenchuk, Ukraine

<https://orcid.org/0000-0001-6793-4367>

e-mail: oimaslak2017@gmail.com

Natalya Grishko

PhD, Associate Professor

Mykhailo Ostrohradskyi Kremenchuk National University

39600, 20, University Str., Kremenchuk, Ukraine

<https://orcid.org/0000-0003-1644-3861>

e-mail: 2nata.grishko@gmail.com

Yaroslava Yakovenko

PhD (Econ.)

Mykhailo Ostrohradskyi Kremenchuk National University

39600, 20, University Str., Kremenchuk, Ukraine

<https://orcid.org/0000-0001-5042-2701>

e-mail: yaroslavayakovenko@gmail.com

Anton Zakharchenko

PhD Student

Mykhailo Ostrohradskyi Kremenchuk National University

39600, 20, University Str., Kremenchuk, Ukraine

<https://orcid.org/0009-0007-2654-9244>**Ruslan Shebanov**

PhD Student

Mykhailo Ostrohradskyi Kremenchuk National University

39600, 20, University Str., Kremenchuk, Ukraine

<https://orcid.org/0009-0003-1249-2110>

Abstract. One of the most significant effects of communications on the activity of personality is the increase in the speed and efficiency of communication. With the advent of modern communication technologies, individuals can communicate with each other instantly, regardless of their location. Another significant influence of communications on the activity of personality is the increase in the availability of information and various digital business strategies. The paper addresses the multifaceted issue of how a growing number of companies at war are beginning to use digital strategies to remain competitive, given the influence of communications on the generation of zoomers. Attention is focused on the fact that, unlike the millennials, i.e. previous generation, the zoomers, who grew up in the era of development and availability of the Internet and social networks, created unprecedented circumstances for the global transformation of the way in which the influence of communications on the activity of personality in the conditions of global processes occurs. The study also emphasizes that Ukrainian businesses must prepare to work in the new military reality by examining the changes in the behavioral patterns of their consumers that have changed since the time of the full-scale invasion. A generalized algorithm, consisting of steps in the process of changes based on the example of the strategy of transformations of enterprises of Ukraine during the war with the aim of wider involvement of consumers, is proposed.

Global communication networks have revolutionized the way people interact with each other, creating a community where people can instantly and effortlessly connect with each other, regardless of their location. As a result, these communication networks greatly influenced the activity of personality in the conditions of global processes and communication with business. Digital geoinformation strategies have already become an important factor in creating sustainable economic growth and ensuring competitive advantage for any business organization, as the use of social networks and other online platforms provides direct communication between companies and consumers, allowing for real-time updates. The perspective of further research is the study of digital marketing of artificial intelligence and the peculiarities of its use in Ukraine, because many services are already developing strategies with regard to the optimization of the process on the basis of artificial intelligence in order to better analyze the behavior of consumers, their data from social networks and search queries (especially relevant for the generation of zoomers) to improve the customer orientation of Ukrainian business.

Keywords: communications, globalization, individual activities, digitalization, digital transformations.

Актуальність дослідження. Сучасний світ як ніколи взаємопов'язаний зростанням глобалізації та широким використанням цифрових комунікаційних технологій. Це глибоко вплинуло на індивідів та їхню діяльність, причому комунікаційна складова відіграє центральну роль у формуванні життя, роботи та взаємодії з іншими.

Однією з ключових особливостей впливу комунікацій на діяльність особистості в умовах глобальних процесів є те, як вони впливають на почуття ідентичності та приналежності. З розвитком соціальних медіа та інших онлайн-платформ люди можуть спілкуватися з іншими людьми з усього світу, обмінюватися досвідом, знаннями та думками. З одного боку, це може сприяти розвитку почуття спільності та приналежності за рахунок спілкування з тими, хто поділяє схожі інтереси та цінності. З іншого боку, це також може призвести до відчуття роз'єднаності та відчуження, оскільки індивіди все більше покладаються на цифровий зв'язок і втрачають зв'язок із фізичним світом навколо них.

Баланс між комунікацією різних видів у майбутньому конвертується у лояльних клієнтів, а залученість означає активну участь у розвитку культури й залучення споживачів до створення контенту, до розмов та переживань, а не лише пасивно надсилати інформацію цільовій аудиторії.

Постановка проблеми. Вплив комунікацій на активність особистості в умовах глобальних процесів має враховувати і бізнес. Цілеспрямовані цифрові стратегії стають реальністю завдяки здатності відстежувати кожний клік споживача в Інтернеті, знати його геолокацію завдяки мобільному пристрою та розуміти інтереси й сфери діяльності споживача через соціальні мережі. В умовах Індустрії 4.0 найкращими геоінформаційними підходами стають маркетинг у реальному часі, інтелектуальний аналіз даних, геотаргетинг та перенацілювання в Інтернет-магазинах. Будь-який бренд у світі хоче взаємодіяти зі споживачем, тому компанії шукають підходи до залучення споживачів у діджитал-умовах, аби оперувати високою релевантністю пошуку користувачів, що підкреслює потребу у їх розробці та імплементації.

Аналіз актуальних досліджень і публікацій свідчить, що за останнє десятиліття опубліковано чимало статей та наукових праць про особливості комунікації на міжособистісному та бізнес-рівнях в умовах глобальних процесів (Gupta, 2018; Voronyuk, 2022; Lisova, 2019; Digital economy, n.d.) та зміни цифрових стратегій залучення споживачів (Arntz *et al.*, 2019; Evangelista *et al.*, 2014; Park, & Choi, 2019), а також впливу штучного інтелекту на цифрові технології та електронну комерцію (Maslak *et al.*, 2017; Ping, & Ying, 2018) та потенціалу, який технології створюють для покращення комунікації, і як його можна реалізувати (Kasych *et al.*, 2019; Parker *et al.*, 2016; Bilyk *et al.*, 2023; Hrytsenko, 2018).

Метою статті є розгляд сучасних аспектів впливу комунікацій на активність особистості в умовах глобальних процесів та подання узагальнення трансформацій в українському бізнесі з використанням digital-технологій.

Виклад основного матеріалу. У сучасних діджитал-умовах окремі особистості успішно стають інфлюенсерами на платформах соціальних мереж. Оскільки вони мають значну кількість прихильників, бренди пропонують їм співпрацю для переорієнтування комунікації з клієнтами та просування продуктів або послуг.

Доступність технологій і висока швидкість поширення інформації також означає, що конкуренція за увагу є жорстокою, і комунікаційній складовій відводять не останню роль, щоб виділитися серед конкурентів. Цього можна досягти за допомогою інноваційних стратегій комунікації з акцентом на окремій особистості чи цілому поколінні.

Хоча цифровізація швидко змінює бізнес-середовище, керівникам важливо контролювати ситуацію. Стратегічне планування сьогодні значно ускладнюється небаченою швидкістю змін, складністю прогнозування цих змін на середню та довгу перспективу. Водночас нинішні реалії продемонстрували, що потужним драйвером відновлення маркетингу під час війни стало покоління зумерів, тобто тих, хто народився у період з 1997 по 2012 роки; важливим для них є стирання меж між онлайн та офлайн діяльністю, насамперед у стратегіях брендів, лояльність до яких демонструють самі зумери та міленіали, попри навіть деякі відмінності між поколіннями (рис. 1).



Рисунок 1. Ключові характеристики зумерів (зліва) та міленіалів (справа)

Джерело: складено авторами на основі (Witt, & Baird, 2018)

У світі кількість представників покоління зумерів коливається між 2–2,5 млрд осіб, в Україні – 6,7 млн зумерів. Майже всю інформацію це покоління отримує з TikTok, Instagram та Youtube. Вони дійсно витрачають багато часу на смартфони, на відміну від ноутбуків чи ПК, у користувацькому сценарії яких переважає браузерний пошук, у той час, коли завдяки мобільним пристроям споживачі витрачають більше 90% часу на програми, а не браузери. Крім того, 68% визнають, що перевіряють свої телефони протягом п'ятнадцяти хвилин після того, як прокинуться вранці (Ахерено, 2017). Численні дослідження демонструють, що лідерами серед застосунків залишаються Facebook та Snapchat. Відповідно, на ці платформи скеровується найбільша частка мобільних рекламних бюджетів. Війна змінила країну та українців, а тому кожному бренду варто заново знайомитися зі своєю аудиторією. Щоб краще розуміти механізми цілеспрямованих цифрових стратегій

залучення споживачів, варто звернути увагу на широкую диференціацію мобільної реклами. Згідно з аналітичними дослідженнями (Gradus, 2022), змінилися основні категорії, в яких відбуваються покупки під час війни (рис. 2).

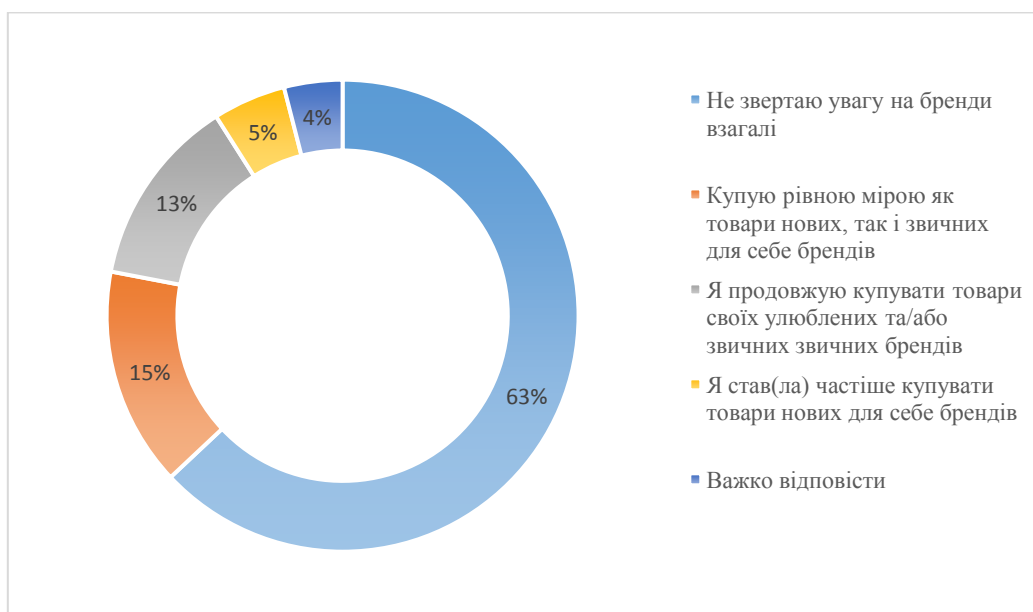


Рисунок 2. Топ категорій покупок під час війни та сучасні патерни вибору

Джерело: узагальнено авторами на основі (Gradus, 2022)

Геоінформаційне відстеження потенційних споживачів дозволяє налаштувати необхідну форму та зміст банерних оголошень в ігрових додатках, на YouTube чи Facebook. Під час імплементації цифрових стратегій залучення важливо дізнатися якомога більше про споживачів – їхню геолокацію, демографічну ситуацію й інтереси, вподобання у Instagram або Pinterest та зміст постів у інших соціальних мережах. Що більше ми знаємо споживача, тим цілеспрямованішою і актуальнішою буде цифрова стратегія залучення (Maslak *et al.*, 2022). Є і протилежний підхід, оскільки доведено, що аби мотивувати споживача генерувати якомога більше показів, вони мають стати ціною за отримання безкоштовного контенту.

Так, впровадження віртуальних магазинів Tesco у Південній Кореї та мобільної радіостанції Unilever в Індії являють собою показові приклади використання мобільних технологій задля створення безпрограшних стратегій для компанії та споживачів.

Зокрема, компанії Tesco в Південній Кореї вдалося вийти на один із найприбутковіших споживчих ринків в Азії без значних додаткових інвестицій за рахунок залучення споживачів, відкривши у 2011 році свій перший віртуальний магазин поблизу найбільш людної станції метро Сеула (Arntz *et al.*, 2019). Попри гостру конкуренцію з корейським роздрібним продавцем Emart, якому вдалося витіснити з ринку країни гіганта Walmart (США), Tesco запропонували інноваційний підхід, на відміну від конкурентів, не центруючись на оффлайн-продажах, запатентувавши нову технологію: компанія розмістила на стіні станції метро світлину полиці магазину, що була на вигляд ідентичною справжній полиці в магазині Tesco. Споживачеві залишалося лише зісканувати QR код віртуальних товарів, поки тривало очікування поїздів, а обрані товари їм доставляли, коли вони поверталися додому ввечері.

Такий підхід дозволив вирішити проблему споживачів, створивши для них цінність і уже протягом трьох місяців після запуску мобільного додатка продаж зросли у 1.3 рази, забезпечивши зростання за рахунок розширення аудиторії споживачів (Evangelista *et al.*, 2014).

Цифрова стратегія цілеспрямованого залучення також спрацювала у випадку виходу компанії Unilever на ринок Індії, а саме штати Біхар та Джаркханд. Ідея цифрової стратегії полягала у тому, аби перетворити смартфони жителів цих двох найбідніших штатів телефон на розважальний канал, аби залучити споживачів. Регіональна специфіка полягала у тому, що радіо й телебачення не були виграшними варіантами через часті та тривалі відключення електроенергії (Park, & Choi, 2019).

Використання наведених прикладів зарубіжного досвіду може стати корисним і для України, адже частина споживачів відмовилася від преміальних брендів і переключалася на українські, щоб підтримати суспільство, що в свою чергу позитивно відображається на онлайн-торгівлі.

Український бізнес від початку повномасштабного вторгнення знаходиться у ситуації, коли потрібно відштовхнутися від дна, аби зберегти економіку та забезпечити її післявоєнне відновлення, а також оптимізувати команди та утримати співробітників від міграції. Разом з тим, цифровізація може стати рятівним інструментом.

Стратегія трансформацій в українському бізнесі з використанням digital-технологій і середовища проходить у кілька раундів. Зокрема, перший крок – це візія майбутнього. Передбачається, що економіка має працювати і перед тим як йти на новий ринок чи залучити споживачів-зumerів, варто насамперед зрозуміти, в якій ролі компанія буде виступати в нових умовах. Помилковими будуть стратегії відмови від маркетингу через війну або ведення соцмереж без будь-яких згадувань про війну. Класичний приклад – коли президент Coca-Cola у 1940-х роках заявив, що кожен солдат отримає пляшку напою за зниженою ціною показує, що правильні маркетингові стратегії навіть під час війни допоможуть бізнесу спростити комунікацію (PJSC "Kyivstar", 2022). Адаптувавшись під сьогодення, гострий, а подекуди й чорний гумор використовують бренди Укрпошта, Розетка, АТБ, Алло та ін.

На цьому кроці важливим є використання штучного інтелекту як драйверу цифровізації. З ретроспективної точки зору, кожна зміна епох у результаті промислових революцій ґрунтувалася на появі нових технологій, які стали основою перетворень. Поява штучного інтелекту (ШІ) та робототехніки знаменувала собою новий цивілізаційний етап соціально-економічного розвитку – Індустрію 4.0 та подальший digital-розвиток.

Штучний інтелект (ШІ) проникає всюди: у глобальну економіку, ринок праці, освіту, військову сферу та національну безпеку. У найпростішому тлумаченні штучний інтелект являє собою систему, яка приймає автономні рішення.

На практиці це означає, що ті завдання, які виконує ШІ, повторюють або імітують дії людського інтелекту (нині такими задачами може бути розпізнавання облич, предметів та навіть мови у випадку Natural Language Processing, який являє собою набір алгоритмів та методів, які застосовують для того, щоб розуміти людську мову). При цьому деякі системи ШІ є значними за своїми масштабами та швидко виконують велике число обчислень, у той час як інші ШІ створені для вузького використання, яким може бути обробка одного завдання, наприклад, верифікації чи кодогенерації (Ping, & Ying, 2018).

Водночас їх діяльність є підконтрольною державі, відповідно – відсутні обмеження чи інструменти стримування щодо конфіденційності та безпеки. На практиці це означає, що не лише усі дані щодо дзвінків, онлайн-покупок та фото громадян дозволяють створювати потужні та привабливі системи ШІ для інвесторів (як наприклад SenseTime у Китаї), але зможуть призвести і до зловживання технологіями, зокрема неможливості громадського контролю. Уже сьогодні патенти на дрони майбутнього із вбудованим ШІ та інші автономні системи озброєння, що атакують цілі без втручання людини як такі, що належать до сфери національної безпеки, закріплюються за державами, у тому числі США та Китаєм, що становить небезпеку, якщо взяти до уваги, що технології ШІ можуть у перспективі досягнути рівня, коли спричинять революцію озброєнь.

Частково уже сьогодні ми спостерігаємо напрацювання щодо використання ШІ для війн у кіберпросторі: комп'ютерний вірус Stuxnet спричинив поломки в установках зі збагачення урану в Ірані, наприклад. Водночас є і позитивні приклади: так, в Україні працює чат-бот "єВорог" для розпізнавання ворожої техніки та активно застосовуються системи розпізнавання облич загарбників за допомогою ШІ.

Крім того, в сучасних умовах треба обрати найбільш влучний меседж для промокампанії. Стратегію подачі мемів як частина ДНК українців вдало апробували українські SMM-спеціалісти, взявши участь у флешмобі з рожевими панамами для логотипів після перемоги Калуща на Євробаченні чи скибок кавуна після звільнення Херсону.

Наступний етап на цьому кроці – відповідь на питання «що пропонуємо?». Продукти і послуги змінюються, кожен бізнес зараз експериментує, намагається міняти продуктову матрицю. Проте є і багато вдалих колаборацій (шкарпетки Dodo Socks та фонду «Повернись живим») чи переорієнтація (взуттєвий жіночий бренд Kachorovska почали шити берці, а бренд спортивного одягу Impact – одяг для військових).

Другий крок – це відповідь на питання «хто нині цільова аудиторія?». При виході на ринки, де основні споживачі – міленіали та зумери, виникає це питання, адже маркетплейси – це часто закриті платформи з обмеженим доступом до персональних даних. Тому потрібно персоналізувати інформацію для споживачів за допомогою Big Data-фільтрів (вік, стать, місце перебування тощо). Крім того, на міжнародному рівні брендом України стала «Сміливість», і це месендж, який підхопив увесь світ.

«Які джерела трафіку будуть працювати і як їх оптимізувати?» – це ті питання, які лежать в основі третього кроку. Розуміння продукту, як його кастомізувати – необхідна умова залучення споживачів, особливо в умовах невизначеності.

Висновки. Глобальні комунікаційні мережі революціонізували спосіб взаємодії людей один з одним, створивши спільноту, де люди можуть миттєво та без зусиль зв'язуватися один з одним, незалежно від свого місцезнаходження. У результаті ці комунікаційні мережі значною мірою вплинули на активність особистості в умовах глобальних процесів та комунікацію з бізнесом. Цифрові геоінформаційні стратегії уже стали важливим фактором для створення стійкого економічного зростання та забезпечення конкурентних переваг будь-якої бізнес-організації, оскільки використання соціальних мереж та інших онлайн-платформ забезпечує пряму комунікацію між компаніями та споживачами, дозволяючи отримувати оновлення в реальному часі. Перспективою подальших досліджень є вивчення діджитал-маркетингу штучного інтелекту та особливостей його використання в Україні, адже значна сервісів вже розробляють стратегії з огляду на оптимізацію процесу на основі штучного інтелекту, аби краще аналізувати поведінку споживачів, їх дані із соціальних мереж та пошукові запити (особливо актуально для покоління зумерів), щоб покращити клієнтоорієнтованість українського бізнесу.

Acknowledgements

None.

Conflict of Interest

None.

References

1. Arntz, M., Gregory, T., & Zierahn, U. (2019). Digitalization and the future of work: Macroeconomic consequences. In Klaus, F. (Ed.), Zimmermann (Editor-in-Chief). *Handbook of Labor, Human Resources and Population Economics* (pp. 19-24).

2. Ахерено: Simon Khalaf and Lali Kesiraju (2017). Consumers time-spent on mobile crosses 5 hours a day. Retrieved from <http://flurrymobile.tumblr.com/post/157921590345/us-consumers-time-spent-on-mobile-crosses-5>.
3. Bilyk, M.Yu., Yakovenko, Y.Yu., & Oliynyk, E.V. (2023). Development of the digital economy: modern directions and prospects. *Efficient economy*, (1) 2023. Retrieved from <https://doi.org/0.32702/2307-2105.2023.1.15>.
4. Digital economy: Trends, risks and social determinants. Analytical report. Retrieved from https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf.
5. Evangelista, R., Guerrieri, P., & Meliciani, V. (2014). The economic impact of digital technologies in Europe. *Economics of Innovation and New Technology*, 23(8), 802-824.
6. Gradus (2022). How the life and behavior of Ukrainians changed - insights from wartime research. Analytical study. Retrieved from https://gradus.app/documents/216/Gradus_Dentsu_05052022.pdf.
7. Gupta, S. (2018). *Driving Digital Strategy: A Guide to Reimagining Your Business*. Harvard Business Review Press.
8. Hrytsenko, O.A. (2018) Digital economy: Modern challenges for economists and legal scholars. *Economic Theory and Law*, 2(33), 77-90.
9. Kasych, A., Yakovenko, Y., & Tarasenko, I. (2019). Optimization of business processes with the use of industrial digitalization. *2019 IEEE International Conference on Modern Electrical and Energy Systems (MEES)* (pp. 522-525). doi: 10.1109/MEES.2019.8896531.
10. Lisova R.M. (2019). Impact of digitalization on business models: Stages and tools of digital transformation. *Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University*, 24(2), 114-118.
11. Maslak, O., Grishko, N., Hlazunova, O., & Vorobiova, K. (2017). Approaches to the management of the costs of innovation activity of mining enterprises: Aspects of economic security. *Scientific Bulletin of National Mining University*, 5, 137-145.
12. Maslak, O., Yakovenko, Y., Maslak, M., Grishko, N., Bilyk, M., & Hlazunova, O. (2022). The role of intellectual property in the implementation of innovations in the conditions of the development of the digital economy. *16th International Conference Monitoring of Geological Processes and Ecological Condition of the Environment* (pp. 1-5). Nov., 2022. Retrieved from <https://doi.org/10.3997/2214-4609.2022580217>.
13. Park, H., & Choi, S.O. (2019). Digital innovation adoption and its economic impact focused on path analysis at national level. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(3), 56.
14. Parker, G., Alstyne, M., & Choudaray, P. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy-and How to Make Them Work For You*. New York: W.W. Norton.
15. Ping, H., & Ying, G.Y. (2018). Comprehensive view on the effect of artificial intelligence on employment. *Topics in Education, Culture and Social Development (TECSD)*, 1(1), 32-35.
16. PJSC "Kyivstar". Courage is our brand. How marketers work during wartime (2022). Retrieved from <https://hub.kyivstar.ua/news/smilyvist-nash-brend-yak-marketologam-praczyuvaty-pid-chas-vijny/>.
17. Voronyuk, A. (2022). Marketing in wartime. What's working in Internet marketing now? Retrieved from <https://webpromoexperts.net/ua/blog/marketing-vo-vremya-voyny-cho-ty-sychas-rabotaet-v-internet-marketinge/>.
18. Witt, G.L., & Baird, D.E. (2018). *The Gen Z Frequency: How Brands Tune In and Build Credibility*. Hardback Press.

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ КОМУНІКАЦІЙ НА АКТИВНІСТЬ ОСОБИСТОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ПРОЦЕСІВ

Ольга Іванівна Маслак

доктор економічних наук, професор
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
39600, вул. Університетська, 20, Кременчук, Україна
<https://orcid.org/0000-0001-6793-4367>
e-mail: oimaslak2017@gmail.com

Наталя Євгеніївна Гришко

кандидат економічних наук, доцент
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
39600, вул. Університетська, 20, Кременчук, Україна
<https://orcid.org/0000-0003-1644-3861>
e-mail: 2nata.grishko@gmail.com

Ярослава Юріївна Яковенко

PhD (Економіка)
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
39600, вул. Університетська, 20, Кременчук, Україна
<https://orcid.org/0000-0001-5042-2701>
e-mail: yaroslavayakovenko@gmail.com

Антон Олександрович Захарченко

здобувач
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
39600, вул. Університетська, 20, Кременчук, Україна
<https://orcid.org/0009-0007-2654-9244>

Руслан Романович Шебанов

здобувач
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
39600, вул. Університетська, 20, Кременчук, Україна
<https://orcid.org/0009-0003-1249-2110>

Анотація. Одним із найбільш істотних впливів комунікацій на діяльність особистості є підвищення швидкості та ефективності спілкування. З появою сучасних комунікаційних технологій індивіди можуть спілкуватися один з одним миттєво, незалежно від свого місцезнаходження. Іншим істотним впливом комунікацій на діяльність особистості є підвищення доступності інформації та різноманітні цифрові стратегії бізнесу. Дослідження присвячене багатогранній проблемі того, як усе більша кількість компаній в умовах війни починають використовувати цифрові стратегії для того, щоб залишатися конкурентоспроможними, враховуючи комунікаційний вплив на покоління зумерів. Акцентовано увагу на тому, що, на відміну від міленіалів, тобто попереднього покоління, зумери, які зростали в епоху розвитку і доступності Інтернету та соціальних мереж, створили безпрецедентні обставини для глобального трансформування того, яким чином відбувається вплив комунікацій на активність особистості в умовах глобальних процесів. У дослідженні також наголошується, що український бізнес має підготуватися до роботи у новій військовій реальності, дослідивши зміни поведінкових патернів своїх споживачів, що змінилися з часів повномасштабного вторгнення. Запропоновано узагальнений алгоритм, що складається з кроків у процесі змін на прикладі стратегії трансформацій підприємств України під час війни з метою ширшого залучення споживачів.

Ключові слова: комунікації, глобалізація, активність особистості, цифровізація, цифрові трансформації.