

УДК 659.13:004.738.5

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.78-52>**Тарасова К.І.**кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики
*Одеський національний економічний університет***Кравець Д.Д.**доктор філософії,
викладач кафедри маркетингу та міжнародної логістики
*Одеський національний економічний університет***Новак Г.В.**викладач кафедри маркетингу та міжнародної логістики
*Одеський національний економічний університет***Tarasova Krystyna**Candidate of Economic Sciences, Docent,
Associate Professor at the Department of
Marketing and International Logistics
*Odesa National University of Economics***Kravets Daria**PhD, Lecturer at the Department of Marketing and
International Logistics
*Odesa National University of Economics***Novak Hanna**Lecturer at the Department of Marketing and
International Logistics
Odesa National University of Economics

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА ФАЛЬШИВІ АКАУНТИ: ВИКЛИКИ ДЛЯ МАРКЕТОЛОГІВ

SOCIAL NETWORKS AND FAKE ACCOUNTS: CHALLENGES FOR MARKETERS

Стаття присвячена аналізу викликів, пов'язаних із поширенням фальшивих акаунтів у соціальних мережах, та їх впливу на маркетингову діяльність. Розглянуто ключові ризики, які виникають для бізнесу через зростання кількості несправжніх профілів, включаючи спотворення аналітичних даних, зниження ефективності рекламних кампаній, репутаційні втрати та маніпуляції громадською думкою. Особливу увагу приділено використанню сучасних технологій, таких як штучний інтелект і алгоритми машинного навчання, для виявлення фейкових акаунтів і мінімізації їхнього впливу на маркетингові стратегії. Висвітлено важливість адаптації маркетологів до нових цифрових загроз і застосування прозорих підходів для захисту брендів та забезпечення довіри клієнтів. Зроблено висновок про необхідність інтеграції інноваційних технологій у процес управління маркетинговими кампаніями з метою підвищення їхньої ефективності та конкурентоспроможності.

Ключові слова: соціальні мережі, фальшиві акаунти, цифровий маркетинг, репутація бренду, штучний інтелект, інформаційна безпека..

The article examines the challenges of fake social media accounts and their significant implications for marketing in the digital era. It explores the growing prevalence of fake profiles and their role in distorting analytical data, reducing the effectiveness of advertising campaigns, and undermining brand reputation. The study highlights how the widespread use of fake accounts facilitates disinformation, spam, and fraudulent activities, creating substantial obstacles for marketers seeking to build consumer trust and transparency. Special attention is given to the impact of fake reviews, manipulated public opinion, and the misuse of user data, which can disrupt marketing strategies and damage long-term business relationships. The article underscores the importance of modern technologies, including artificial intelligence and machine learning algorithms, in detecting and mitigating the impact of fake accounts. It evaluates state-of-the-art approaches, such as neural networks, GAN models, and behaviour pattern analysis, to identify non-authentic accounts and cleanse marketing datasets from inaccuracies caused by bots and fraudulent

interactions. The research also discusses the ethical and social implications of fake accounts, including their influence on consumer trust, online engagement authenticity, and social media platforms' overall transparency. Furthermore, the study emphasizes the need for businesses to integrate innovative digital tools and strategies to address these challenges. It advocates for adopting AI-driven systems for real-time monitoring, proactive reputation management, and tailored responses to minimize the risks of fake accounts. The role of governmental regulations, platform accountability, and public awareness campaigns is also highlighted as crucial components in combating the spread of disinformation and fraudulent activity in social media. The findings reveal that combating fake accounts requires a multi-dimensional approach, combining advanced technological solutions with ethical marketing practices and consumer education. The study concludes that building resilient marketing strategies in the digital age demands technical innovation and a commitment to fostering trust and transparency in consumer interactions. By addressing the challenges posed by fake accounts and adapting marketing approaches to the realities of the digital environment, businesses can enhance their competitive edge and ensure sustainable growth in a rapidly evolving landscape.

Keywords: social networks, fake accounts, digital marketing, brand reputation, artificial intelligence, information security.

Постановка проблеми. На сьогодні соціальні мережі є важливою складовою життя українського суспільства, їх популярність постійно зростає. Однак поряд із їхнім стрімким розвитком виникає і загострюється проблема фальшивих акаунтів, які несуть значні ризики як для окремих користувачів, так і для бізнесу. Однією з пріоритетних задач у сфері інформаційних технологій для України є захист прав і свобод громадян при обробці персональних даних, включаючи захист права на приватність, особисту і сімейну таємницю в соціальних мережах.

Інформація, яку користувачі розміщують у соціальних мережах, часто стає мішенню для недобросовісних дій. Зловмисники можуть використовувати її для створення конфліктів, поширення компрометуючих матеріалів, шантажу чи навіть для крадіжки особистих даних. Фальшиві акаунти також створюють загрози національній безпеці, адже такі профілі нерідко використовуються для дезінформації, маніпуляції суспільною думкою або шантажу. Останній проявляється, наприклад, у формі вимагання грошей чи інших благ за позитивні відгуки, видалення негативних коментарів або припинення атак на репутацію компанії чи осіб.

Особливо актуально ця проблема стає для маркетологів, адже багато українських компаній обирають соціальні мережі як основний інструмент для просування своїх товарів та послуг. Використання добре спланованих маркетингових стратегій дозволяє охопити широку аудиторію та ефективно просувати бізнес. Проте фальшиві акаунти ускладнюють роботу маркетологів, знижуючи ефективність рекламних кампаній через наявність «мертвої» аудиторії, збільшення витрат на взаємодію з фейковими профілями та ризики репутаційних втрат.

За даними провідних соціальних мереж, значна частина користувацьких акаунтів є несправжніми. Наприклад, Facebook ще кілька років тому визнавав, що близько 11,2% його активних користувачів – це фальшиві профілі [1]. В Україні ця проблема також має значний масштаб, зокрема через активне використання таких платформ, як Instagram, Facebook, Telegram і TikTok, де легко створити анонімний акаунт без перевірки особи.

Фальшиві акаунти створюють сприятливе середовище для шахрайства, спаму, розміщення небажаної реклами та маніпуляцій. Вони також використовуються для створення фейкових позитивних чи негативних відгуків про компанії, продукти або послуги. Це

ускладнює роботу маркетологів, які стикаються з проблемою забезпечення достовірності даних та ефективності кампаній.

Зростання кількості персональних даних у соціальних мережах збільшує ризики їх незаконного використання. Для маркетологів це виклик, адже потрібно не лише боротися з впливом фальшивих акаунтів, але й забезпечувати прозорість і довіру до бренду. Разом із тим постає необхідність застосування сучасних технологій, таких як алгоритми машинного навчання та аналітика великих даних, для виявлення й блокування фальшивих акаунтів, а також для розробки стратегій протидії інформаційним загрозам.

Українське суспільство потребує активної участі держави, бізнесу та користувачів у вирішенні цієї проблеми. Необхідно підвищувати цифрову грамотність населення, посилювати законодавчі механізми боротьби з кіберзлочинністю, а також розвивати співпрацю між платформами соціальних мереж і бізнесом для забезпечення безпечного та прозорого середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема соціальних мереж та поширення фальшивих акаунтів привертає значну увагу як міжнародних, так і українських науковців. У сучасній зарубіжній літературі ці аспекти розглядали, зокрема, Р. Романова, А. Семенов, О. Мажеліс і Дж. Вейялайнен, які акцентують увагу на методах виявлення фейкових профілів у соціальних мережах за допомогою машинного навчання та аналізу поведінкових патернів [2]. Так, дослідження П. Чакраборті фокусується на використанні алгоритмів для виявлення несправжніх профілів за допомогою мінімальних наборів характеристик, що підвищують ефективність обробки великих обсягів даних [3].

Особливу увагу приділено викликам, пов'язаним із поширенням deepfake-технологій, як це досліджував Р. Рафік, який акцентував на використанні аналізу помилок і глибокого навчання для класифікації підроблених зображень. У дослідженнях Х. Ву, Дж. Чжоу розглядаються проблеми надійного виявлення фальсифікацій в умовах передачі даних через соціальні мережі [4].

Сучасні тенденції включають активне впровадження штучного інтелекту, нейронних мереж і глибокого навчання для виявлення підроблених акаунтів та інформації. Як зазначають Д. Гревал, С.М. Нобл, адаптація до швидких змін у цифровому середовищі потребує інтеграції інноваційних технологій у страте-

гії маркетингових комунікацій, що включає роботу з великими даними та підвищення ефективності виявлення загроз.

Таким чином, аналіз літератури підтверджує, що для маркетологів важливо враховувати не лише технологічні аспекти боротьби з фальшивими акаунтами, а й соціокультурні та етичні виклики, які виникають у зв'язку з цим.

Попри наявні зусилля у боротьбі з дезінформацією та фейковими акаунтами, ці явища залишаються серйозним викликом для маркетингу. Фальшиві відгуки, підроблені профілі та неправдива інформація здатні підірвати довіру до бренду, спровокувати фінансові втрати й пошкодити репутацію компанії. У контексті цифрового маркетингу залишається недостатньо дослідженим питання впливу таких інформаційних атак на ефективність кампаній, формування споживчої лояльності та поведінку клієнтів.

Особливо важливо вивчити нові стратегії протидії дезінформації, адаптації маркетингових алгоритмів до загроз, а також розробити інструменти для захисту брендів у цифровому середовищі. Це відкриває новий простір для досліджень і впровадження інновацій у сфері управління репутацією та захисту клієнтських даних.

Формулювання завдання дослідження. Метою цієї роботи є дослідження впливу фейкових акаунтів та дезінформації в соціальних мережах на маркетингову діяльність у сучасному цифровому середовищі. Особлива увага приділяється аналізу ризиків, які виникають через поширення неавтентичних акаунтів, їхній вплив на аналітику, ефективність рекламних кампаній і довіру до брендів.

У статті вивчаються сучасні технологічні підходи, зокрема використання штучного інтелекту та алгоритмів машинного навчання, для виявлення фейкових акаунтів і мінімізації їхнього впливу на маркетингові стратегії. Розглядається також проблема спотворення бізнес-моделей платформ цифрової реклами через наявність ботів та їхня роль у дезінформаційних кампаніях.

Дослідження спрямоване на вивчення практичних рекомендацій для маркетологів щодо адаптації до нових викликів, пов'язаних із зростанням кількості фейкових акаунтів, і надання інструментів для підвищення ефективності маркетингових зусиль. Стаття також висвітлює важливість прозорості даних і довіри клієнтів для успішної реалізації маркетингових стратегій у глобальному конкурентному середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. 13 травня 2022 року Ілон Маск тимчасово призупинив покупку Twitter Inc., заявивши про необхідність отримання додаткових даних щодо оцінки фейкових акаунтів, які, за заявою компанії, становили менше 5% користувачів. Майже через два місяці, 8 липня, його адвокати оголосили про рішення розірвати угоду, посилаючись на відсутність достатньої інформації від Twitter для визначення реальної кількості фейкових акаунтів [5].

Цей випадок підняв давно існуючу проблему: частка неавтентичних профілів у соціальних мережах викликає занепокоєння не лише серед користувачів, але й серед маркетологів. Усі великі соціальні платформи визнають, що певна частина їхньої аудиторії – це боти, спам або фальшиві акаунти. Якщо раніше вони вважалися відносно несуттєвими, то сьогодні, коли ці

компанії стали ключовими гравцями цифрового ринку, необхідно переглянути їхній вплив.

Фальшиві акаунти не лише спотворюють показники активності платформ, але й впливають на бізнес-моделі, які базуються на цифровій рекламі. Ці неавтентичні профілі часто використовуються для організованих інформаційних атак, маніпуляцій громадською думкою та інших впливових операцій. Для маркетологів це означає виклики у вигляді зниження ефективності кампаній, порушення аналізу даних та ризиків для репутації брендів.

Особливо тривожним є те, що навіть самі платформи, як показала ситуація з Twitter (зараз X), не завжди володіють повною інформацією про природу та масштаби поширення фальшивих акаунтів. Це ставить під питання точність звітів про аудиторію, які використовуються для планування маркетингових стратегій.

Згідно з останніми звітами, проблема фальшивих акаунтів у соціальних мережах залишається актуальною. У першій половині 2024 року соціальна мережа X заблокувала близько 5,3 мільйона акаунтів, що більш ніж утричі перевищує показник за аналогічний період 2022 року, коли було заблоковано 1,6 мільйона акаунтів [6].

Щодо Facebook, у травні 2022 року компанія повідомила про видалення понад 1,6 мільярда фейкових облікових записів за перший квартал того року [7]. Хоча більш свіжі дані наразі недоступні, ці цифри свідчать про масштабність проблеми. Ці статистичні дані підкреслюють необхідність постійного моніторингу та вдосконалення механізмів виявлення та видалення фальшивих акаунтів, щоб забезпечити безпеку користувачів і достовірність інформації в соціальних мережах.

Найбільші соціальні мережі визнають складнощі у визначенні кількості неавтентичних акаунтів і припускають, що їхні оцінки можуть суттєво відрізнятися від реальних даних. Facebook, наприклад, з моменту початку звітування у 2012 році регулярно зазначає: «Існують внутрішні виклики в оцінці використання наших продуктів серед великих онлайн- і мобільних аудиторій у всьому світі» [2, с. 363–369]. У кожному звіті компанія наголошує, що оцінка кількості дубльованих і фальшивих акаунтів базується на «внутрішньому аналізі обмеженої вибірки облікових записів» і що процес прийняття рішень щодо цих оцінок потребує «значних суджень» [8].

З 2020 року, після запровадження «Family Metrics», які охоплюють Facebook, Instagram та WhatsApp, компанія визнала, що ще складніше визначити кількість унікальних користувачів. Facebook зазначає, що фактична кількість унікальних людей, які використовують їхні продукти, може значно відрізнятися від оцінок, виходячи за межі можливих похибок [9].

X використовує схожі формулювання. Компанія, починаючи з 2013 року, заявляє, що «існують внутрішні виклики в оцінці активності користувачів», і додає, що «фактична кількість фальшивих або спам-акаунтів може перевищувати наші оцінки» [10]. Згідно із заявами Ілона Маска, X визначає частку неавтентичних акаунтів, аналізуючи вибірку з усього 100 профілів, що викликає сумніви у точності методології.

Інші платформи йдуть ще далі у визнанні невідомості. Snap, наприклад, прямо зазначає, що не проводить аналізу кількості дубльованих акаунтів, а

Instagram взагалі не надає інформації про частку неавтентичних користувачів.

Основними причинами невизначеності у визначенні фальшивих акаунтів є відсутність єдиних стандартів класифікації користувачів і фейкових профілів, що призводить до розбіжностей у трактуванні цих понять. Крім того, обмеженість систем перевірки автентичності акаунтів ускладнює точну ідентифікацію реальних користувачів. Наявні методи розрахунку базуються на невеликих вибірках, через що отримані дані часто є неповними або суперечливими й не відображають реальної ситуації.

Ця ситуація створює серйозні виклики для маркетологів, оскільки відсутність точних даних про автентичність користувачів може призводити до спотворення ключових показників ефективності кампаній, зниження довіри до аналітики платформ і зменшення рентабельності витрат на рекламу. Для успішного функціонування у таких умовах маркетологам слід враховувати ці обмеження та адаптувати свої стратегії для мінімізації ризиків, пов'язаних із впливом фальшивих акаунтів.

Яскравим прикладом впливу фейкової інформації на бізнес стала ситуація з підробленим пресрелізом про відставку фінансового директора французької будівельної компанії Vinci. У релізі топменеджера звинувачували у помилках у фінансовій звітності, що нібито призвели до завищення оцінки компанії на 3,5 млрд євро. Після публікації цієї новини акції компанії впали на 20%, а ринкова капіталізація Vinci скоротилася на приблизно 7 млрд євро [11].

Особливістю цього фейку була його ретельно підготовлена подача. Підроблений пресреліз містив посилання на сайт, що імітував офіційний сайт компанії, а також фейковий номер телефону, нібито належний прес-секретарю Vinci Полло-Алексісу Буке. Коли журналісти Dow Jones Newswires зателефонували за цим номером, чоловік, який представився Полем-Алексісом, підтвердив неправдиву інформацію. Згодом із того ж адреси було розіслано часткове спростування новини, що ще більше заплутало ринок і учасників фінансових торгів.

Після закриття торгів анонімне джерело розповсюдило заяву, що ця кампанія зі створення та поширення фейкової інформації була помстою за екологічну шкоду, яку нібито завдала компанія у Франції та Росії.

Цей випадок ілюструє масштабні ризики, пов'язані з фейковими новинами у бізнес-середовищі, які можуть не лише зруйнувати репутацію компанії, але й завдати значних фінансових збитків. Для маркетологів такі інциденти є сигналом до активізації заходів з управління репутацією, моніторингу інформаційного поля та розробки механізмів швидкого реагування на подібні атаки.

На щастя, в Україні проблема фейкових новин у бізнес-середовищі ще не досягла таких масштабів, як у західних країнах. Проте міжнародний досвід демонструє, наскільки небезпечними можуть бути такі інформаційні атаки. Наприклад, у 2017 році видання The Wall Street Journal опублікувало повідомлення про нібито плани адміністрації Дональда Трампа обмежити інвестиції в американські IT-проекти та компанії, пов'язані з Китаєм. Ця новина спричинила паніку на американському ринку: фондові індекси S&P 500 і

Dow Jones втратили приблизно 1,5%, а біржа Nasdaq – понад 2%.

Пізніше з'ясувалося, що інформація була фейковою. Попри спростування радника президента США з питань торгівлі Пітера Наварро і часткове відновлення ринку, шкода вже була завдана. Цей приклад демонструє, наскільки вразливим може бути бізнес навіть до однієї недостовірної новини, якщо вона поширюється через авторитетні джерела або викликає масову реакцію.

Для українського бізнесу це є попередженням про необхідність приділяти увагу моніторингу інформаційного поля, особливо в періоди економічної чи політичної нестабільності. Вчасне виявлення фейкових новин і розробка стратегій швидкого реагування допоможуть уникнути схожих кризових ситуацій.

У 2019 році Amazon повідомила про масовий вплив фейкових акаунтів, які залишали неправдиві відгуки на платформі. Ці акаунти діяли за схемою: компанії-конкуренти використовували ботів для розповсюдження негативних відгуків про продукцію опонентів або штучно завищували рейтинг своїх товарів. Такі дії знижували довіру клієнтів до платформи та бізнесу в цілому, а компанії-виробники зазнавали фінансових втрат через зменшення продажів [12, с. 86–98].

Фейкові акаунти часто створюються для імітації офіційних сторінок брендів. Наприклад, у 2021 році шахраї створили фейкові акаунти від імені кількох банків і великих ритейлерів, використовуючи їх для поширення фальшивих акцій, конкурсів або розіграшів. У результаті клієнти ставали жертвами шахрайства, втрачаючи гроші або персональні дані, що призводило до втрати довіри до справжніх компаній [13].

У 2020 році було розкрито масштабну операцію фейкових акаунтів у Twitter і Facebook, яка поширювала неправдиві новини про діяльність певних компаній, включаючи великі міжнародні корпорації. Такі акаунти активно коментували публікації, дискредитуючи компанії й викликаючи негативну реакцію серед користувачів. Це спричинило втрати репутації, що у свою чергу вплинуло на фінансові результати [14, с. 6999–7010].

Багато фейкових акаунтів є ботами, які взаємодіють із рекламними оголошеннями (лайки, кліки, коментарі), створюючи ілюзію активності. Це призводить до хибних аналітичних даних, на основі яких бізнеси оцінюють ефективність кампаній. У результаті підприємства витрачають бюджети на рекламу, яка не приносить реального результату.

В Україні ця проблема також актуальна. Наприклад, на маркетплейсах поширюються фейкові відгуки на товари, а в соціальних мережах створюються акаунти, що дискредитують українські компанії або імітують офіційні сторінки. Бізнесу важливо інвестувати у моніторинг соціальних мереж, інструменти перевірки автентичності користувачів та стратегічне управління репутацією.

Фейкові акаунти та дезінформація в соціальних мережах створюють значні виклики для маркетингової діяльності, впливаючи на всі етапи роботи – від планування до оцінки результатів. Однією з головних проблем є те, що взаємодії з фейковими акаунтами спотворюють аналітику, на основі якої маркетологи приймають рішення. Неправдиві дані про лайки, кліки та

інші метрики призводять до неправильного розподілу бюджетів і зниження ефективності кампаній, оскільки частина аудиторії насправді не існує.

Крім того, фейкові акаунти активно поширюють неправдиву інформацію про господарюючі суб'єкти, що завдає шкоди репутації бренду. Негативні відгуки чи фейкові новини можуть викликати недовіру серед реальних клієнтів і потребують значних ресурсів для управління кризами. Ця проблема загострюється через шахрайські дії, коли фейкові акаунти імітують офіційні сторінки брендів, використовуючи їх для обману споживачів або викрадення їхніх персональних даних. У таких випадках компанії стикаються не лише з репутаційними ризиками, але й із зниженням лояльності клієнтів.

Ще однією проблемою є те, що наявність великої кількості фейкових акаунтів змінює демографічний склад аудиторії в соціальних мережах, що ускладнює таргетинг. Алгоритми рекламних платформ починають орієнтуватися на «аудиторію», частина якої не є автентичною, через що рекламні кампанії стають менш ефективними. У результаті бізнес втрачає можливість взаємодіяти з реальними клієнтами.

Крім того, фейкові акаунти здатні швидко поширювати негативну інформацію, навіть якщо вона є неправдивою. Через їхню масовість така інформація може ставати вірусною, завдаючи шкоди репутації бренду та викликаючи недовіру до компанії. Це вимагає оперативного реагування з боку маркетингових команд і застосування стратегій кризового управління.

У сучасному інформаційному середовищі фейкові акаунти та їхній вплив створюють не лише технічні, але й соціальні, політичні та економічні виклики. Попри те, що не всі фейкові акаунти становлять загрозу, як-от акаунти, що автоматизують культурні практики або залишаються неактивними, їхнє надмірне накопичення призводить до серйозних проблем.

Однією з ключових загроз є підрив бізнес-моделей соціальних мереж, адже значна частина їхнього доходу базується на рекламі. Якщо рекламодавці почнуть сумніватися у справжності уваги, за яку вони платять, це може спровокувати серйозну кризу довіри. Дослідження показують, що від 28% до 40% веб-трафіку можуть становити не реальні користувачі, а боти, які штучно генерують взаємодії [14, с. 7010–7019]. У цифровій рекламі такі втрати вже оцінюються в межах від \$6,5 до \$19 мільярдів на рік.

Фейкові акаунти також мають значний вплив на політичні процеси. Наприклад, їх використовують для маніпуляцій громадською думкою, розповсюдження пропаганди та посилення підтримки певних кандидатів чи політичних ідей. Відомі випадки, коли тролі та боти активно впливали на вибори, розповсюджуючи дезінформацію або штучно збільшуючи популярність певних політичних діячів. Такі дії не лише підривають довіру до виборчих процесів, а й створюють ризики для демократичних інституцій.

У соціальному аспекті фейкові акаунти пов'язані з поширенням агресії, дезінформації та неправдивих відгуків. Анонімність часто стає основою для порушення етикету й ескалації конфліктів у мережі. Водночас публіка все більше втрачає довіру до інформації в соціальних мережах, особливо якщо не може впевнено розпізнати бота або фейковий профіль. За даними

дослідження Pew Research, лише 7% дорослих американців були впевнені у своїй здатності ідентифікувати ботів у соціальних мережах.

Для маркетологів ці виклики мають глибокі наслідки. Невизначеність у справжності користувачів підриває аналітику, робить таргетинг менш точним і знижує ефективність кампаній. Зростає ризик, що рекламні бюджети витрачаються на фейкові взаємодії, які не приносять реального прибутку. Крім того, поширення фейкових новин або негативних відгуків через боти може завдати шкоди репутації бренду.

Найбільшим викликом стає системна втрата довіри до соціальних мереж як платформи для автентичного спілкування. Якщо ця проблема залишиться невирішеною, публіка все більше сприйматиме соціальні мережі як простір, де неможливо визначити, що є реальним. Це вимагає від маркетологів активного використання технологій для виявлення фейкових акаунтів і впровадження стратегій, спрямованих на прозорість і відновлення довіри до цифрового середовища.

Усі ці виклики підкреслюють важливість впровадження сучасних технологій для моніторингу соціальних мереж, аналізу поведінки користувачів і виявлення фейкових акаунтів. Бізнесу необхідно адаптувати свої маркетингові стратегії, аби враховувати ці ризики, забезпечувати прозорість даних і підвищувати довіру серед своєї аудиторії.

Ідентифікація фейкових акаунтів є важливим елементом забезпечення ефективності маркетингової діяльності, адже точність даних прямо впливає на успішність рекламних кампаній і репутацію брендів. Сучасні технології штучного інтелекту, такі як Generative Adversarial Networks (GANs), дозволяють аналізувати поведінкові патерни й виявляти штучно створені акаунти. GAN-моделі досягають високої точності, зокрема, в ідентифікації підроблених профільних зображень, що часто використовуються для маскування фейкових акаунтів [4, с. 443–456].

Моделі на основі Convolutional Neural Networks (CNNs) дозволяють автоматично виявляти візуальні артефакти, властиві фейковим зображенням, і допомагають аналізувати фотографії профілів. Водночас алгоритми, такі як Extreme Gradient Boosting (XGBoost), успішно працюють із метаданими акаунтів, аналізуючи схеми активності, взаємодії та поведінки [3, с. 74–87]. Такий підхід дозволяє ефективно ідентифікувати ботів, які спотворюють аналітику та ускладнюють оцінку ефективності маркетингових кампаній.

Дослідження також демонструють ефективність текстового аналізу. Наприклад, Support Vector Machines (SVM) допомагають виявляти лінгвістичні особливості, характерні для фейкових відгуків або повідомлень, що використовуються для дезінформації або маніпуляцій. Завдяки таким технологіям маркетологи можуть отримувати точніші дані, знижувати витрати на взаємодію з неіснуючою аудиторією та своєчасно реагувати на дезінформацію, яка загрожує репутації бренду [15].

Штучний інтелект дає можливість не лише виявляти фейкові акаунти, але й використовувати ці дані для очищення маркетингової аналітики, підвищення рентабельності інвестицій у рекламу та захисту довіри до компанії. У сучасному інформаційному середовищі такі підходи стають критично важливими для побудови ефективних маркетингових стратегій.

У контексті ідентифікації фейкових акаунтів у соціальних мережах постає питання доступу до необхідних наборів даних, що викликає занепокоєння щодо конфіденційності інформації. Однак для більшості сучасних алгоритмів і моделей використовуються виключно загальнодоступні дані, що знижує ризики порушення приватності. Саме ці відкриті джерела інформації стають основою для аналізу та виявлення фальшивих профілів.

Для маркетологів виклики у цій сфері є суттєвими. Неточні дані через взаємодію з фейковими акаунтами спотворюють ключові метрики кампаній, знижують ROI і викликають складнощі у таргетингу. Наприклад, підвищення кількості ботів серед цільової аудиторії може створити ілюзію високої активності, яка не конвертується у реальні продажі. У результаті бюджети витрачаються на кампанії, орієнтовані на неіснуючих користувачів.

Водночас людський фактор у цій сфері залишається надзвичайно важливим. На відміну від алгоритмів, люди здатні застосовувати здоровий глузд і логіку, краще розуміють нюанси культурного контексту, гумору, метафор і мовних тонкощів. Інтуїція часто дозволяє людині розпізнати, коли інформація виглядає «підозрілою» або штучною, що залишається серйозним викликом для алгоритмів штучного інтелекту. Людський підхід є більш цілісним і враховує широкий спектр елементів, тоді як алгоритми базуються на наперед заданих характеристиках.

Для маркетологів важливо не лише використовувати сучасні алгоритми ідентифікації фейкових акаунтів, такі як GANs чи CNNs, але й активно інтегрувати результати таких аналізів у свою роботу. Це дозволить точніше визначати реальну аудиторію, уникати витрат на фейкові переходи та комунікації, а також ефективно реагувати на дезінформацію [16, с. 344–349].

У майбутньому ідентифікація фейкових акаунтів може стати ще більш інтегрованою в маркетингові стратегії. Планується впровадження спеціалізованих детекторів ботів, створених на основі нових алгоритмів і мовних моделей. Використання унікальних наборів даних дозволить визначати достовірність акаунтів із більшою точністю, що стане важливим інструментом для створення прозорих та ефективних рекламних кампаній.

Висновки. Фейкові акаунти та дезінформація в соціальних мережах є серйозними викликами для бізнесу, особливо у сфері маркетингу. Вони спотворюють ключові метрики, порушують ефективність рекламних кампаній, підривають репутацію брендів і викликають недовіру клієнтів до інформації, яку поширюють компанії. Масштабність цієї проблеми та її вплив на бізнес-моделі цифрової реклами демонструють необхідність комплексного підходу до боротьби з фейковими акаунтами.

З огляду на це, маркетологам слід активно використовувати сучасні технології, такі як штучний інтелект і алгоритми машинного навчання, для виявлення неавтентичних акаунтів і захисту репутації брендів. Інтеграція інноваційних рішень у маркетингові стратегії дозволить ефективніше аналізувати реальну аудиторію, уникати витрат на фейкові взаємодії та знижувати ризики поширення дезінформації.

У сучасному цифровому середовищі прозорість даних і довіра клієнтів стають визначальними факторами успіху. Тому забезпечення ефективного моніторингу соціальних мереж, впровадження чітких стандартів для класифікації користувачів та адаптація до нових викликів є не лише вимогою часу, але й інструментом для посилення позицій компаній у глобальному конкурентному середовищі. Маркетологи, які зможуть ефективно інтегрувати ці рішення у свою діяльність, отримають конкурентну перевагу, підвищать ефективність своїх кампаній і сприятимуть збереженню довіри до брендів.

Список використаних джерел:

1. Некрасов В. Фейкові друзі. Чому соцмережі заповнили шахраї і як з ними боротися. URL: <https://epravda.com.ua/publications/2022/08/13/690089/> (дата звернення: 23.01.2025).
2. Romanov, A., Semenov, A., Mazhelis, O., Veijalainen, J. Detection of fake profiles in social media: Literature review. In Proceedings of the 13th International Conference on Web Information Systems and Technologies. 2017. P. 363–369.
3. Chakraborty P., Musharof Shazan M., Nahid M., Md. Kaysar A., Talukder P. C. Fake profile detection using machine learning techniques. *Journal of Computer and Communications*. 2022. № 10. P. 74–87.
4. Wu H., Zhou J., Tian J., Liu J., Qiao Y. Robust image forgery detection against transmission over online social networks. *IEEE Transactions on Information Forensics and Security*. 2022. № 17. P. 443–456.
5. Elon Musk. Twitter estimates spam, fake accounts comprise less than 5% of users -filing. URL: <https://x.com/elonmusk/status/1525049369552048129> (дата звернення: 24.01.2025).
6. Скарбик П. Кількість видалених акаунтів у соцмережі X зростає втричі. URL: https://itechua.com/news/267676?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 27.01.2025).
7. Фейкові друзі: чому соцмережі заповнили шахраї і як з ними боротися. *БУГ*. URL: https://bug.org.ua/news/fejkovyi-druzi-chomu-socmerezhi-zapolonyly-shahrayi-iyakznymyborotysya687954/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 27.01.2025).
8. Halimeh, A. A., Pourghomi, P. and Safieddine, F. The Impact of Facebook's News Fact-Checking on Information Quality (IQ) Shared on Social Media. In MIT International Conference on Information Quality. 2017. URL: <https://about.fb.com/wp-content/uploads/2021/03/February-2021-CIB-Report.pdf> (дата звернення: 27.01.2025).
9. Azab, A. El, Idrees, A.M., Mahmoud, M.A., Hefny, H. Fake account detection in twitter based on minimum weighted feature set. *International Journal of Computer, Electrical, Automation, Control and Information Engineering*. 2016. URL: https://www.researchgate.net/publication/304569053_Fake_Account_Detection_in_Twitter_Based_on_Minimum_Weighted_Feature_set (дата звернення: 27.01.2025).
10. Комісарова О. У Франції Bloomberg оштрафували за фейкову новину. URL: <https://suspilne.media/51175-u-francii-bloomberg-ostrafuvai-za-fejkovu-novinu/> (дата звернення: 20.01.2025).
11. Маніпулювання у соцмережах: як, для чого та за скільки впливають на вашу думку? *Cubercalm*. URL: <https://cybercalm.org/novyny/manipulyuvannya-u-sotsmerezah-yak-dlya-chogo-ta-za-skilky-vplyvayut-na-vashu-dumku/> (дата звернення: 27.01.2025).

12. Voitovych O., Kupershtein L., Holovenko V. Виявлення фейкових облікових записів в соціальних мережах. *Електронне фахове наукове видання «Кібербезпека: освіта, наука, техніка»*. 2020. № 2 (18). P. 86–98.
13. Власюк Н. Дезінформація у соціальних мережах: як розпізнати та як боротися? URL: <https://marketer.ua/ua/disinformation-in-social-networks-how-to-recognize-it/> (дата звернення: 19.01.2025).
14. Li Z., Liu F., Yang W., Peng S., Zhou J. A survey of convolutional neural networks: Analysis, applications, and prospects. *IEEE Transactions on Neural Networks and Learning Systems*. 2022. № 33 (12). P. 6999–7019.
15. Rafique R, Gantassi R, Amin R, Frnda J, Mustapha A, Hassan Alshehri A. Deep fake detection and classification using error-level analysis and deep learning. 2023. *Scientific Reports*. № 13. 12 p.
16. Pham K.L., Mai Dang K., Phat Tang L., Nhan Nguyen T. Gan generated portraits detection using modified vgg-16 and efficientnet. *Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc*. 2020. № 11. P. 344–349.

References:

1. Nekrasov V. Feikovi druzi. Chomu sotsmerezhi zapolonyli shakhrai i yak z nymy borotysia [Why are the social networks full of scammers and how do they fight with them?] Available at: <https://pravda.com.ua/publications/2022/08/13/690089/> (accessed January 23, 2025).
2. Romanov, A., Semenov, A., Mazhelis, O., Veijalainen, J. (2017) Detection of fake profiles in social media: Literature review. *In Proceedings of the 13th International Conference on Web Information Systems and Technologies*. pp. 363–369.
3. Chakraborty P., Musharof Shazan M., Nahid M., Md. Kaysar A., Talukder P. C. (2022) Fake profile detection using machine learning techniques. *Journal of Computer and Communications*. no. 10. pp. 74–87.
4. Wu H., Zhou J., Tian J., Liu J., Qiao Y. (2022) Robust image forgery detection against transmission over online social networks. *IEEE Transactions on Information Forensics and Security*. no. 17. pp. 443–456.
5. Elon Musk. Twitter estimates spam, fake accounts comprise less than 5% of users -filing. Available at: <https://x.com/elonmusk/status/1525049369552048129> (accessed January 24, 2025).
6. Skarbyk P. Kilist vydalenykh akauntiv u sotsmerezhi X zroslo vtrychi. [The number of published accounts on social media X has tripled]. Available at: https://itechua.com/news/267676?utm_source=chatgpt.com (accessed January 27, 2025).
7. BUH. Feikovi druzi: chomu sotsmerezhi zapolonyli shakhrai i yak z nymy borotysia. [Fake friends: why social media is full of scammers and how to deal with them]. Available at: https://bug.org.ua/news/fejkovi-druzi-chomu-soczmerezhizapolonylyshahrayiyakznymyborotysya687954/?utm_source=chatgpt.com (accessed January 27, 2025).
8. Halimeh, A.A., Pourghomi, P. and Safieddine, F. (2017) The Impact of Facebooks News Fact-Checking on Information Quality (IQ) Shared on Social Media. In MIT International Conference on Information Quality. Available at: <https://about.fb.com/wp-content/uploads/2021/03/February-2021-CIB-Report.pdf> (accessed January 27, 2025).
9. Azab, A. El, Idrees, A. M., Mahmoud, M. A., Hefny, H. (2016) Fake account detection in twitter based on minimum weighted feature set. *International Journal of Computer, Electrical, Automation, Control and Information Engineering*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/304569053_Fake_Account_Detection_in_Twitter_Based_on_Minimum_Weighted_Feature_set (accessed January 27, 2025).
10. Komisarova O. U Frantsii Bloomberg oshtrafuvaly za feikovu novynu. Available at: <https://suspinne.media/5175-u-francii-bloomberg-oshtrafuvali-za-fejkovu-novynu/> (accessed January 20, 2025).
11. Manipulivannia u sotsmerezkhakh: yak, dlia choho ta za skilky vplyvaiut na vashu dumku? Cubercalm. Available at: <https://cybercalm.org/novyny/manipulyvannia-u-sotsmerezkhah-yak-dlya-choho-ta-za-skilky-vplyvayut-na-vashu-dumku/> (accessed January 27, 2025).
12. Voitovych O., Kupershtein L., Holovenko V. (2020) Vyiavlennia feikovykh oblikovykh zapysiv v sotsialnykh merezhakh [Detection of fake profile posts in social networks]. *Elektronne fakhove naukove vydannia “Kiberbezpeka: osvita, nauka, tekhnika” – Electronic scientific publications “Cybersecurity: education, science, technology”*. no. 2 (18). pp. 86–98.
13. Vlasiuk N. Dезінформація у соціальних мережах: як розпізнати та як боротися? Available at: <https://marketer.ua/ua/disinformation-in-social-networks-how-to-recognize-it/> (accessed January 19, 2025).
14. Li Z., Liu F., Yang W., Peng S., Zhou J. (2022) A survey of convolutional neural networks: Analysis, applications, and prospects. *IEEE Transactions on Neural Networks and Learning Systems*. no. 33 (12). pp. 6999–7019.
15. Rafique R, Gantassi R, Amin R, Frnda J, Mustapha A, Hassan Alshehri A. (2023) Deep fake detection and classification using error-level analysis and deep learning. *Scientific Reports*. no. 13. 12 p.
16. Pham K. L., Mai Dang K., Phat Tang L., Nhan Nguyen T. (2020) Gan generated portraits detection using modified vgg-16 and efficientnet. *Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc*. no. 11. pp. 344–349.