

УДК 339.138:378.14

## ПРОБЛЕМА ФОРМУВАННЯ ВИБОРУ СУЧАСНОГО СПОЖИВАЧА В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ

Сокіл Я.С., к.е.н.

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*Summary: The approaches to consumer behavior modeling are revealed. The essential challenges of the conspicuous consumption are determined. The reasons of consumer behavior predicting by making consumer insight are grounded.*

*Key words: consumer behavior, consumer insight, conspicuous consumption.*

**Постановка проблеми.** Проблема самовизначення людини стала однією з найактуальніших завдань, що вирішуються в рамках антропології та соціології. Але, паралельно з науковим дискурсом, ми маємо частково сформоване культурне поле, яке також претендує на вирішення цієї проблеми. Система економіки і маркетингу в сучасному світі передбачає, що людина, з одного боку, сукупністю своїх соціально-демографічних характеристик, визначає напрям, відповідно до якого виробники створюють продукт, а з іншого, формує власний образ через ту систему речей, позиціонуючи себе оточуючим.

**Основні матеріали дослідження.** Ринок, як інформації, так і товарів, і послуг, перенасичений інформацією. Структура суспільства позбавлена чіткого соціального, статусного поділу, і людина при здійсненні вибору не може орієнтуватися на задані для його соціального класу характеристики. Вибір референтної групи проводиться людиною самостійно, і саме споживання речей, наділеної статусної цінністю залучає людину до тієї чи іншої групи. Не менш важливо, що людина, може і не належати до обраної референтної групи, але копіювати поведінку. Саме тому рекламні компанії провідних брендів, залучають зірок телебачення для просування товарів для забезпечення позитивної валентності торгівельних марок та комунікаційних програм. Ця система є динамічною, що супроводжується впливом інформацією, не дозволяючи людині зупинитися в споживанні. З одного боку, це пов'язано з економічною системою, але з іншого, формує нову смислову і знакову систему людини.

При цьому питання само актуалізації не стає менш гострим, більш того, воно трансформується в основну проблему сучасної людини, що знаходиться в умовах постійного пошуку і прояву власної ідентичності. Традиційний маркетинговий підхід формувал портрет середньостатистичного споживача будь-якого товару і додавав до нього характеристики, пов'язаних безпосередньо з рекламним об'єктом. Для прогнозування споживчої поведінки та уподобань в майбутньому вже недостатньо поширення інформації виключно про характеристики товару – необхідно створювати споживчий інсайт.

Споживчий інсайт — це справжня мотивація споживача, його думки, знання і уявлення про навколишній світ. Для створення успішного інсайту необхідно повністю занурюватися в ситуацію: спостерігати і вивчати поведінку

споживача, його взаємодію з товаром і з навколишнім світом у звичному для нього середовищі, звертати увагу на поведінку близьких йому людей і авторитетів. У кожній дії споживача шукати причинно-наслідковий зв'язок, збирати гештальт його уявлень і переконань про навколишній світ як пазл з окремих елементів – етапів придбання, споживання та позбавлення від товару. Споживчий інсайт використовує наступні інструменти: реклама, ЗМІ, Інтернет.

Місце традиційних медіаносіїв для просування товарів і послуг займають безпосередні міжособистісні комунікації, які можна спостерігати в Інтернеті. Мова йде в першу чергу про прихований піар та вірусний маркетинг. Ми розглядаємо саме Інтернет - простір, оскільки ця арена, найбільш швидко і чітко демонструє зміни, що відбуваються в інформаційному полі, і пропонує свої альтернативні рішення. Але те, що відбувається в цьому просторі, може бути з поправками екстрапольоване і на суспільство в цілому.

Однак діалог, який ведеться із застосуванням таких засобів ставить під загрозу одну з основних цінностей даного типу комунікації — довіру споживача. Таким чином, для його збереження доводиться вдаватися до більш складних засобів, таких як формування груп довіри на основі подібності їх споживчих переваг, всередині яких формується шкала цінності того чи іншого продукту. В Інтернет - просторі такі системи отримали назву рекомендаційних сервісів, які інтегрують, з однієї сторони, інформаційну складову, з іншої — оцінку рівня якості того чи іншого продукту. Вони можуть діяти на основі різних механізмів фільтрації різного ступеня прозорості, і чим більш прозорою виявляється фільтрація, тим менше простору для міфологізації залишається у споживача. При цьому ми не можемо забувати про те, що розвиток подібних форм комунікації багато в чому пов'язане саме з економічною вигодою.

Дані сервіси використовують принципи сарафанного маркетингу. При дослідженні питання сарафанного маркетингу, автор вважає, що загальноприйняте трактування сарафанного маркетингу як способу розповсюдження пліток є обмеженим, оскільки маркетингова концепція відкриває нові сторони та можливості цього процесу. Підтвердженням цього є те, що інформація від референтних груп, завжди цінувалась та користувалася довірою серед споживачів. Український ринок сьогодні активно розвивається і є відкритим для інновацій.

**Висновки.** Таким чином вирішується проблема віртуалізації вибору, оскільки перевага одного продукту в порівнянні з іншим стає заслугою того образу, який створюється в медіа, а результатом вибору споживачів, аналогічних самому суб'єкту.

### **Література.**

1. Розен Э. Анатомия сарафанного маркетинга / Э. Розен. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 416 с.
2. Bijal Zaveri Amin (2013). A conceptual framework to understanding online consumer buying behavior. *International Journal of Online Marketing*, 3(1), p. 47-63 [Online]. Available from: <http://www.irma-international.org/viewtitle> [Accessed: 15/05/2015].