

▪ доцільно відмовитися від зовнішніх запозичень і реструктуризувати державний борг; для стимулювання економіки держава має інвестувати у розвиток виробництва та інфраструктури. Дотримуємось погляду, що пріоритет слід надати активним стимулюючим заходам з боку держави, які дозволять поступово подолати кризу, відновити та створити нові робочі місця.

УДК 339:004

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА В УКРАЇНІ

М.Бугаєва, канд. екон. наук, доц.

Центральноукраїнський національний технічний університет

Розквіт інформаційних технологій, і зокрема Інтернет, став ключовим моментом ХХІ століття. Зміни, що відбуваються в структурі суспільства і безпосередньо в поведінці споживача під впливом Інтернет, викликають жвавий інтерес дослідників. Причиною цього є неоднозначний вплив Інтернет на людину і соціум в цілому, що веде до появи як негативних, так і позитивних наслідків. Зокрема, поведінка сучасного споживача у контексті розгляду його як повсякденного користувача Інтернет і в більшій мірі соціальними мережами, стала набагато активнішою та тривалою за часом. Одним із проявів активного залучення до віртуального життя є здійснення більшої частини покупок через Інтернет, зокрема через платформи, які активно рекламують товари різного призначення і для різних груп споживачів з усього світу – це Фейсбук та Інстаграм. Український споживач не є виключенням у даному процесі з огляду на тенденції європейських споживчих настроїв. З кожним роком ці Інтернет-платформи набувають популярності, яка виражається у кількості підписників та якості контенту, що відповідно зацікавлює українського споживача-користувача соціальними мережами, як потенційного покупця, а можливо і як потенційного продавця, що відкриває можливості додаткового джерела доходу. Таким чином, сформована постійна база потенційних споживачів-підписників соціальних мереж не тільки продовжує збільшуватись, але й змінює саму структуру та зміст загальної купівельної поведінки споживача, тобто виникає нова актуальна тема – дослідження впливу соціальних мереж на формування купівельної поведінки українського споживача. Нові реалії потребують перегляду підходів до функціонування старої моделі поведінки споживача і побудови оновлених стратегій практичного втілення технологій просування товару в соціальних мережах. Але алгоритми соціальних мереж не є постійними, а навпаки дуже гнучкими і підлаштовуються під інтереси і запити споживачів, що постійно змінюються, і в свою чергу самі споживачі впливають на їхній гнучкий характер. Тобто їхній зв'язок є цілком залежним і відкритим для двосторонніх змін. Відбувається зміна цілей соціальних мереж – від комунікативної до рекламної платформи, налаштованої на індивідуальні особливості та інтереси користувача завдяки алгоритмам пошукових систем та їхньому взаємозв'язку із соціальними мережами.

Отже, життя сучасної людини неможливо уявити без використання Інтернету, це очевидний факт і невід'ємна частина комунікації, перш за все. Перед сучасним користувачем глобальної мережі сьогодні відкривається широкий спектр можливостей і Інтернет – це не тільки джерело актуальної інформації і цікавої комунікації, а мережа розширює купівельні спроможності споживачів, перетворюючи їх з віртуального вибору на трансформовані у реальне життя товари і послуги. Таким чином відбувається задоволення потреби споживачів у товарах та послугах будь-якого призначення з будь-якої точки світу, що і пропонує

Інтернет-середовище. Тематичні і професійні ресурси допомагають задовольнити найвибагливіших споживачів, дають шанс не тільки знайти потрібний товар чи послугу, а й використовувати мережу як основний майданчик для свого заробітку і побудови особистого бренду з огляду на купівельну поведінку споживача.

Загалом, можна розділити складові мережевого простору споживчої поведінки на наступні: 1. Об'єктивні – це, як правило, безпосередня взаємодія в транзитних мережах, а також отримання рекомендації від представників мереж ближнього кола. Ці взаємодії, в цілому, так і висновки, що зроблені на основі отриманої інформації, усвідомлюються споживачем і носять об'єктивний характер. При цьому це скоріше роздроблена інформація; 2. Суб'єктивні – це інформаційне поле респондента, яке формується несвідомо шляхом узагальнення всієї раціональної та емоційної інформації, що була отримана з усіх джерел, включаючи соціальні мережі. Відповідно, превалювання емоційних характеристик схиляє людину до ірраціонального вибору, а раціональних людей – відповідно до раціонального вибору.

Основний фактор, який відрізняє віртуальне середовище від реального і робить його привабливішим для розвитку у ньому торгівлі товарами і послугами – зниження витрат. Для сучасних користувачів Інтернет і потенційних покупців величезну роль відіграє те, що віртуальне середовище прискорює багато процесів.

Реклама в Інтернеті розподіляється на кілька видів: впливаюча; контекстна; банерна; тізерна; рекламна стаття; реклама в соціальних мережах. На даний момент найефективнішою вважається контекстна реклама, так як вона показує найкращі результати по співвідношенню кліків і угод. Відбувається це за рахунок того, що рекламодавець заздалегідь надає можливість побачити рекламне повідомлення тим користувачам, які ймовірно є його цільовою аудиторією. Про це рекламодавець судить по перегляду користувачем сторінок в Інтернеті.

У нашому дослідженні важливо розглянути рекламу у соціальних мережах. Отже, соціальні мережі як рекламний майданчик відрізняються високою прохідністю і відносно невисокими цінами за рекламне розміщення. Для просування та реклами в соціальних мережах використовують такі інструменти медіапланування: таргетовану рекламу; просування через власні спільноти та групи; розміщення рекламних повідомлень в чужих спільнотах і групах; розміщення реклами в стрічці новин.

Споживацька поведінка потенційного споживача тісно пов'язана із вибором продукту, який обумовлений знеособленим інформаційним полем і рекомендаціями близьких людей. Проте, завершальна стадія споживацької поведінки (завершальна – тільки з точки зору маркетингового аспекту вивчення даної проблематики) пов'язана з купівельною поведінкою, тобто поведінкою в місцях продажів.

На нашу думку, поведінка споживачів у соцмережах – це вивчення активності Інтернет-користувачів в онлайн спільнотах та розуміння процесу прийняття ними рішень щодо купівлі товару під впливом маркетингових інструментів його просування в соціальних мережах з метою задоволення власних потреб, здійснення повторної покупки та забезпечення лояльності до торговельної марки. У процесі вивчення поведінки Інтернет-споживачів у соціальних мережах стає зрозумілим, що для підприємства важливо знати поведінку Інтернет-користувачів в онлайн спільнотах та виявляти згідно таргетингу цільової групи споживачів.

Станом на січень 2018 року, згідно звіту Digital in 2018 міжнародного агентства We are social, в Україні 58 % населення користуються Інтернетом (22,59 млн осіб), 29 % – соціальними мережами (13 млн) [3]. Найбільшу популярність на сьогодні отримав Facebook. За даними внутрішньої статистики сервісу на січень 2018 року Facebook користується 11 млн українців. За останній рік кількість українських користувачів соцмережі зросла на 67% [8], що пов'язано з міграцією користувачів з російських ВКонтакте і Однокласники, доступ до яких був обмежений українськими провайдером згідно підписаного у травні 2017 р. Президентом України указу № 133/2017 [9]. Активно використовують українці також

платформи обміну повідомленнями Twitter, Instagram, Viber, WhatsApp, Skype, Telegram тощо. Слід відмітити, що найбільший інтерес для українських користувачів соцмереж являє розважальна та пізнавальна тематика. За даними дослідження, 34% українських інтернет-користувачів здійснюють онлайн-покупки. Найчастіше споживачі купують в інтернеті взуття та одяг, найрідше – харчові продукти [4].

Отже, вважаємо за необхідне докладніше розглянути типи соціальних мереж і їх вплив на поведінку споживачів. Умовно їх можна розділити на наступні категорії. 1. Соціальні мережі загального формату. Це найбільш численні соціальні мережі. Основна мета цих ресурсів – комунікація між людьми: обмін повідомленнями, фотографіями, музикою, відео. Реклама товарів та послуг в соціальних мережах такого типу може проводитися як незалежно від цільової аудиторії продукту, так і цілеспрямовано, за допомогою моніторингу смаків і уподобань користувачів, кількості відвідуваних і уподобаних ними сторінок з певними товарами та послугами. Споживачі можуть диктувати свої умови і виражати свої вподобання за допомогою так званих «лайків», «репостів» і прямих коментарів. Другий варіант – просування товарів та послуг всередині тематичних співтовариств. Наприклад, професійні соціальні мережі, дані яких орієнтовані на спілкування серед представників певної професії і тому саме тут можна знайти тематичний товар чи послугу. У професійних мережах публікують корпоративні звіти з робочих заходів, в стрічці часто можна побачити новинні публікації і прес-релізи. Третій тип – це соціальні мережі за інтересами. Вони є не менш популярні і основою об'єднання їх користувачів є любов до тих чи інших жанрів музики, літератури, серіалів або кінофільмів. На таких платформах також представлена реклама товарів та послуг, які мають безпосереднє відношення до відповідної тематики або взагалі не мають ніякого відношення. Так чи інакше реклама в соціальних мережах по інтересам передбачає певну тематичність і клієнтоорієнтованість і це вже не потребує доказів. Якщо розглядати створення і поширення рекламного повідомлення в мережі, то сама інтернет-комунікація вже стає емоційно бідною в порівнянні з неопосередкованим інтерперсональним спілкуванням. В свою чергу сильний яскравий цілеспрямований емоційний компонент дозволяє рекламному повідомленню пробитися крізь інформаційний шум, подолати підсвідомі захисні фільтри і проникнути у свідомість реципієнта (потенційного покупця в нашому випадку) повідомлення.

Щоб розглянути проблему формування поведінки споживача в Україні під впливом різних соціальних мереж більш детально, звернемо увагу лише на одну із соціальних мереж – «Instagram». Соціальну мережу Instagram запустили в 2013 році, і з тих пір вона стала ефективним майданчиком навіть для просування таких дорогих брендів, як Lexus і Burberry. Аудиторія Instagram стрімко збільшується, а нові рекламні можливості, запозичені у Facebook, дозволяють створювати ефективні кампанії. Тому ігнорувати цю рекламну площадку було б недоглядом для будь-якого маркетолога. Рекламні можливості Instagram дозволяють не тільки бачити таргетовану рекламу і підібрані за принципом особистих переваг рекламні записи в стрічці, а й дають можливість налаштовувати запропоновані користувачеві цікаві новини, групи і спільноти, навіть окремі семінари і тренінги. За допомогою оновлених віджетів для замовлення всередині паблік, з'явилася можливість не тільки оформити замовлення або забронювати стіл в закладі, а й одразу оплатити рахунок і навіть зробити переказ. Зрозуміло, що все це стало реальним завдяки технічному прогресу та грамотній стратегії розвитку самої соціальної мережі. Однак ці зміни вже не тільки зачіпають наше дозвілля і спілкування, вони безпосередньо змінюють наші споживчі запити і купівельну поведінку.

Крім безпосередніх рекламних повідомлень в соціальних мережах, є рекламний ефект і від звичайного контенту, що міститься в групах за інтересами або публічних спільнотах, на сторінках інших користувачів. Зірки або лідери думок, розміщуючи звичайне фото в соціальних мережах, притягують до себе мільйони зацікавлених поглядів, привертаючи увагу не тільки до своєї персони, а й до вибору речей, одягу, облаштування будинку або вибору місця для відпочинку тощо. Тому багато відомих брендів вже підписали контракти з

відомими людьми і розміщують рекламу своїх товарів/послуг на їхніх персональних сторінках у соціальних мережах через пряму рекламу або приховану.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що необізнані про принципи рекламного впливу користувачі не помічають зміни своєї споживчої поведінки. Регулярна присутність іміджевих статей компаній в мережі, товарів, які транслюють зірки кіно та естради на собі, і грамотно вбудовані в соціальні мережі інструменти реклами призводять до того, що користувачі готові купувати без потреби товари, що вже бачили в Інтернеті.

З активним розквітом Інтернет, як віртуальної платформи для продажу товарів та послуг, купівельна поведінка споживачів значно змінилась і ускладнилась, зокрема з'явилися нові моделі пошукової поведінки з великою кількістю контрольних точок і більш розгалуженими споживацькими алгоритмами. Таким чином, Інтернет став важливою складовою частиною купівельної поведінки, в цілому, і, зокрема, контексту соціальних мереж.

Підводячи підсумки, можна відзначити, що віртуальне середовище змінило споживчу поведінку, що в свою чергу позначилося і на пріоритетах рекламної діяльності. По-перше, споживачі неохоче набувають те, про що не можуть знайти інформацію і, відповідно, при виборі товару вони займаються пошуком цієї інформації в Інтернет. Грамотна рекламна політика дозволяє надати користувачеві більше позитивних даних від самого виробника на цьому етапі, рекомендацій від референтної групи і так далі. Це створює для споживача ілюзію того, що він знає товар, і підвищує шанси на те, що він зупиниться саме на ньому. По-друге, реклама в Інтернет здатна змінити рішення про купівлю товару, якщо воно вже прийнято. Так, для брендів, чий товар споживач не вибрав, з'являється шанс «показати себе». А для тих брендів, на яких вибір припав, важливо відстежувати наявність інформації, яка може негативно позначитися на рішенні про покупку (недозволених негативних відгуків, наприклад).

При ухваленні рішення про покупку споживач проходить такі етапи, як обізнаність, порівняння, перевага, аналіз і дія.

Варто відзначити, що змінюється і емоційний фон від здійснення покупок в Інтернет під впливом онлайн-реклами: у користувача з'являється відчуття свободи, широкий ціновий діапазон, контроль. Таким чином, стає, очевидно, що рекламна діяльність в Інтернет важлива і ефективна: вона впливає на імідж, впізнаваність бренду, підвищує лояльність, а також безпосередньо впливає на кожен етап покупки товару і навіть на післякупівельну поведінку споживача. Якісна ефективна рекламна кампанія, проведена онлайн, фактично зближує споживача і рекламований об'єкт, який за допомогою кампанії інтегрується в призначений товар/послугу для користувача у реальне повсякденне життя.

Список літератури

1. Вебер Ларри. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Ларри Вебер; пер. с англ. Елены Лалаян. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
2. Влияние через социальные сети: под общей ред. Е. Г. Алексеевой. – М. : Фонд «Фокус-Медиа», 2010. – 200 с.
3. Лише 58% українців користуються Інтернетом – дослідження [Електронний ресурс] // Економічна правда. – 2018. – 31 січня. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/01/31/633590/>
4. Онлайн-покупки здійснюють 34% користувачів інтернету в Україні. Мінфін. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://minfin.com.ua/ua/2019/06/03/37963904/>
5. Поведение потребителей в социальных сетях : [Электронный ресурс] / Ingate Digital Agency. – Режим доступа : http://vk.com/doc6500732_387770715?hash=97b5faa7d7396b08ba&dl=649daf83650e6bc5da
6. Рейтинг соціальних мереж : [Електронний ресурс] / Консалтинг в Україні. – Режим доступу : <http://consulting-ua.com/rejtynh-sotsialnyh-merezh/>
7. Скрытый маркетинг : [Электронный ресурс] / Блог о современных технологиях продвижения. – Режим доступа : <http://www.hiddenmarketing.ru/blog/a/category/real>
8. У Facebook вже 11 млн українців [Електронний ресурс] / Watcher. – 2018. – 23 січня. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2018/01/23/u-facebook-vzhe-11-mln-ukrayintsiv>
9. Указ Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів

(санкцій)» від 15 травня 2017 року № 133/2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.president.gov.ua/documents/1332017-21850>

УДК 331:338

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА КОМПОНЕНТА ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Л.Запірченко, канд. екон. наук, доц.
Центральноукраїнський національний технічний університет

В умовах посилення глобалізаційних процесів особливого значення набуває розвиток трудового потенціалу, зокрема покращення його якісних характеристик, у першу чергу, за рахунок освіти та професійної підготовки. І саме освітня складова розвитку трудового потенціалу набула стратегічного характеру. Трудовий потенціал завжди був і є головним стратегічним ресурсом, тому розвиток економіки можуть забезпечити тільки ті країни, які здатні створювати та ефективно використовувати існуючий трудовий потенціал. Зростання якісних характеристик трудового потенціалу, підвищення його інноваційної активності дозволяє отримувати конкурентні переваги та прискорювати розвиток підприємства.

Однак реалії економіки України неодноразово доводять, що спостерігаються негативні тенденції у структурі зайнятості та якості трудового потенціалу, незадовільний стан використання і обмежені можливості його розвитку на сільськогосподарських підприємствах.

Нині катастрофічно мало людей їде працювати у село. Молодь неохоче обирає професії в агрогалузі та після отримання диплому сільськогосподарського вишу не бажає жити в селі. Стереотипним упередженням слугує те, що в сільській місцевості здебільшого не облаштований побут, немає інфраструктури. Є й інший аспект – роботу в селі сприймають як непристигну.

На сьогодні ці стереотипи необхідно змінювати. Дуже важливо донести молоді, що агро – це в першу чергу сучасні технології, які змінюють світ.

Агрокомпанії вкладають величезні кошти в розробку і впровадження нових технологій, програмного забезпечення, закупівлю обладнання та техніки й очікують, що працівники будуть використовувати надані можливості повною мірою. До прикладу компанії: Corteva Agriscience, МХП, New Holland, IMMER Group, ІМК, Bayer, Kernel, Лімагрейн Україна, Agro Hub.

Змінюються підходи до підбору персоналу. Якщо раніше в об'явах на вакантні місця були запити на агрономів, інженерів, то зараз успішні організації шукають, наприклад, агроменеджерів. Потрібні співробітники, які готові змінюватися. І саме акцент на нових підходах дає свої результати.

В Україні налічується близько 20 навчальних закладів 3-4 рівня акредитації, які прямо стосуються сільського господарства, та ще невідома кількість інших, які стосуються аграріїв опосередковано. Незважаючи на те, що Міністерство освіти намагається вмотивувати абітурієнтів вступати на технічні спеціальності, більшість обирає економічний та юридичний напрямки. В умовах, коли популярності набуває аграрний сектор, економічний напрямки з акцентом на сільське господарство може бути у фокусі розгляду майбутніх абітурієнтів. Враховуючи експортну орієнтацію українського агросектору, все більшого значення набувають можливості навчання іноземною мовою та міжнародна співпраця, яка дозволяє вивчити міжнародний досвід ведення агробізнесу. Запит від агробізнесу фокусується на мультифункціональних працівниках.

Кращих результатів у підготовці майбутніх кадрів можна досягти працюючи