

СИМВОЛЬНЕ СПОЖИВАННЯ

Середенко Н.С., гр. ГРС-48

Науковий керівник – доц. Л.М. Варипасва

Харківський державний університет харчування та торгівлі

В умовах лавиноподібного збільшення номенклатури доступною продукції і послуг, символи, які супроводжують той чи інший товар, відіграють важливу роль ідентифікатора і гаранта автентичності, незмінності властивостей і споживчих переваг. Вони полегшують наш виборів море доступних альтернатив. Де б у світі не опинився споживач, він точно знає, що вісім білих букв на червоному тлі (фоні) Coca Cola означають саме той напій, до якого він звик, з давно знайомим смаком і відчуттям. Далі, наш споживач точно знає, що в ресторані фірми «MICHELEN» приготовлені страви будуть вищої якості це означає незмінний протягом останніх років бренд, стиль.

Споживачі товарів та послуг давно вже вийшли за рамки простої функціональності – їх будуть вживати, купувати та використовувати не тільки тому, що вони мають чи не мають споживчої цінності, але й тому що вони мають певну історію або міф, чи репутацію. Хоча, напевне, похід у піцерію навряд чи можна зрівняти з походом у ресторан та замовленням фірмової страви, про яку є певні міфи, й із задоволенням буде розповідати про ці страви і насолоджуватися ними і будуть розповсюджувати їх.

Символ – такий замітник конкретного об'єкта, предмета або явища, в якого немає жодної схожості і відповідності з тим початковим об'єктом, що заміщається. Зображення народжує сотні асоціацій. Символіка – це мова, що дозволяє відтворити в нашій свідомості минулий досвід, від розуміння якого істотно залежить наша здатність декодувати сьогодення.

У різноманітті проявів сучасного суспільства – суспільства постмодерну – велика частина символів пов'язана зі сприйняттям людиною свого місця в суспільстві, по відношенню до інших людей і по відношенню до свого «я». Маркетинговою мовою це означає, що модель споживчої поведінки істотно залежить від ступеня залученості покупця – заходи усвідомлення нею важливості покупки. Не доводиться дивуватися у зв'язку з цим, що в рамках теорії постмодерну виділяють зазвичай чотири типи символів, які пов'язані саме зі сприйняттям споживачем свого місця в суспільстві.