

2. Мироненко Г.В. Час віртуального життя : монографія. Київ : Імпекс ЛТД, 2015. 134 с.

Воронянський Юрій Олександрович
Науковий керівник – канд. соц. наук, доц. Борюшкіна О.В.
Державний біотехнологічний університет

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СПОЖИВАННЯ ЧЕРЕЗ МЕРЕЖУ ІНТЕРНЕТ

В умовах розвитку інформаційного суспільства, мережа Інтернет стає невід'ємною частиною економічних процесів суб'єктів ринкових відносин. Мережа Інтернет трансформується з каналу комунікацій в середовище взаємодії учасників ринку, що характеризується власними особливостями та інфраструктурою. Споживачі отримали доступ до значної кількості інформації щодо товарів та послуг, мають змогу обмінюватися власним споживчим досвідом та здійснювати вибір постачальників товару спираючись на різноманітність технічних умов покупки. Під впливом даних факторів змінюється поведінка споживачів в мережі Інтернет загалом, та в процесі прийняття рішень про покупку зокрема.

У цифровій екосистемі, де компанії повинні розуміти своїх користувачів і споживачів в Інтернеті, фундаментальна основа бізнесмоделей, які працюють в Інтернеті, повинна включати такі стратегії, як досвід користувача, маркетинг впливових осіб, контент, створений користувачами або цифрова передача «з вуст в уста». Дані, згенеровано користувачами в результаті їхньої діяльності в своїх профілях у соціальних мережах, на веб-сайтах, цифрових платформах або взаємодії з мультимедійними елементами, які належать до цифрових маркетингових стратегій компаній, створюють точки даних, які містять важливу інформацію про демографічні, географічні дані, інтереси або звички способу життя користувачів.

Усі ці дані повинні бути проаналізовані компаніями, щоб належним чином сегментувати рекламу та запропонувати стратегії цифрової сегментації, які можуть адаптуватися до поведінки користувачів у цій цифровій екосистемі. На основі аналізу таких даних і поведінки користувачів Інтернету компанії все більше намагаються зрозуміти фактори, які впливають на прийняття рішень користувачами в Інтернеті.

Ці фактори можуть бути визначені впливом користувачів в Інтернеті, відгуками чи думками, особистим досвідом близьких друзів, а також безліччю інших факторів і взаємодій, які можуть відбуватися в цифрових середовищах, таких як соціальні мережі. Крім того, є докази того, що шляхи клієнтів змінюються з часом, оскільки на поведінку клієнтів все більше впливає цифрова реклама та легкість здійснення покупок у цифровому середовищі.

Простота використання веб-сайтів електронної комерції різко змінилася за останнє десятиліття. У цьому контексті стає обов'язковим знати, як ці зміни

в поведінці користувачів повинні бути адаптовані — як з точки зору самих користувачів, тобто з урахуванням факторів, пов'язаних з конфіденційністю та обробкою їх даних, так і з точки зору компаній, які повинні адаптувати свої цифрові стратегії, щоб захоплювати та генерувати потенційних споживачів, щоб утримувати клієнтів в Інтернеті. Що стосується контенту створеного користувачами, компанії можуть використовувати цей тип контенту, щоб зрозуміти основні проблеми користувачів, а також проаналізувати їхні коментарі, думки, ставлення чи будь-які інші дії в Інтернеті. Цей тип вмісту публічно створюється користувачами і не містить упередженості, спричиненої компаніями. Аналіз такого контенту дозволяє компаніям краще зрозуміти тенденції в спільнотах користувачів, які зосереджуються на продуктах і послугах компаній.

Дотримуючись цього напряму досліджень, компанії можуть визначити спільноти користувачів і в них знайти лідерів думок, які можуть стати впливовими (і таким чином допомогти компаніям просувати свої продукти та послуги). Так само в останні роки цифрова передача «з вуст в уста», яка стала однією з основних стратегій як залучення, так і утримання користувачів. Користувачі почуваються комфортно, використовуючи соціальні мережі та свої профілі на мультимедійних платформах для створення відео, музики чи будь-якого іншого типу мультимедійного вмісту. У цих екосистемах на користувачів впливає збільшення кількості послідовників або збільшення залучення до спільнот користувачів. Думки інших користувачів — наприклад, висловлені через огляди та коментарі — також відіграють фундаментальну роль у прийнятті рішень.

Отже, реклама в соціальних мережах, хоча й не позбавлена недоліків, все ж є ефективним способом підвищити лояльність до бренду в умовах розвитку цифрової економіки, тим більше, що вона дозволяє бізнесу на регулярній основі безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами. Попит у соціальних мережах значно розширюється через інформаційне поле людей і підприємств, зменшуються витрати на пошук, обмін та зберігання інформації, посилюється роль інформації як ресурсу в системі управління економікою, що допомагає підприємству охопити більшу кількість споживачів, збільшити обсяг доходу та підвищити конкурентоспроможність.

Глазков Михайло Володимирович
Науковий керівник – канд. соц. наук, доц. Борюшкіна О.В.
Державний біотехнологічний університет

ОСНОВНІ ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ДЕВІАНТНОЇ ПОВЕДІНКИ У ЗДОБУВАЧЬСЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Виникненню девіантної поведінки у здобувачів вищої освіти можуть сприяти різні фактори, які мають вплив на подальше життя здобувача, як особистості в соціумі. Ми можемо виокремити декілька основних: