

СПОЖИВАЧ У СУЧАСНОМУ СВІТІ: ПРОБЛЕМИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ, САМОСПРИЙНЯТТЯ І ВЗАЄМВІДНОСИНИ З НАВКОЛИШНІМ СВІТОМ. ВИКОРИСТАННЯ В МАРКЕТИНГУ

A CONSUMER IN THE MODERN WORLD: PROBLEMS OF IDENTIFICATION, SELF- PERCEPTION AND RELATIONSHIP WITH THE ENTIRE WORLD. USAGE IN MARKETING

Стаття присвячена дослідженню проблеми ідентифікації, самоусвідомлення, самосприйняття і взаємовідносин з навколишнім світом людини та впливу даних компонентів на поведінку споживача. У статті означені еволюція само усвідомлення людини, передумови та причини сучасної характерної поведінки індивідуума західної цивілізації, а також використання у маркетингу цих особливостей. Розуміння поведінки споживачів має вирішальне значення для ефективного маркетингу, допомагаючи менеджерам направити відповідних людей для цілеспрямованих дій, а також розробляти та надавати корисні поради. Кожен елемент маркетингового плану приносить вигоду якщо компанія розуміє поведінку споживача і швидкими темпами трансформує споживчі ринки сьгодні.

Ключові слова: поведінка споживача, маркетинг, ідентифікація, самосприйняття, самоусвідомлення.

The article is devoted to the study of the problem of identification, self-perception and relationship with the world and the influence of these components on consumer behavior. The article identifies the evolution of self-awareness of a person, the preconditions and reasons for the current characteristic behavior of an individual of Western civilization, as well as the use of these features in marketing. Understanding consumer behavior is crucial for effective marketing, helping managers identify appropriate people to target and design and communicate attractive offerings. Every element of the marketing plan benefits from an understanding of the customer and with the rapid pace of change in consumer markets today this is only going to become more important.

Keywords: consumer behavior, marketing, identification, self-perception, self-awareness.

Вступ. Внутрішній світ людини – базис усіх дій індивідуума, що потребує детального вивчення для розуміння передумов людської поведінки. Жорстка конкуренція спонукає виробників до вивчення особливостей поведінки споживачів, пошуку нових методів впливу на їх свідомість, дослідження методів ідентифікації, само осмислення, оскільки саме на них базуються новітні тенденції споживчої поведінки.

Питаннями поведінки споживачі вна ринку займалися такі провідні вітчизняні та зарубіжні вчені, як: Блекуелл Р., Мініард П., Енджел Дж.,

Сергодеева Е. А., Уваров П. Б., Зозульов О.В. та ін. Високо оцінюючи внесок науковців у розвиток теорії споживчої поведінки, існує низка невирішених питань, пов'язаних з визначенням чинників, що формують фундаментальні аспекти формування споживчої поведінки з урахуванням останніх досліджень в галузі соціології та соціальної психології.

Постановка завдання. *Метою статті є дослідження впливу проблем ідентифікації, самосприйняття і взаємовідносин із навколишнім світом сучасної людини на формування методів маркетингового впливу на поведінку споживача.* Виходячи з цього, були сформульовані такі завдання:

- надати визначення поняттям «ідентифікація», «самосприйняття»;
- дослідити особливості сприйняття людини в хронологічному порядку;
- визначити основні чинники впливу на поведінку споживача;
- визначити особливості поведінки людини в сучасному світі;
- сформулювати методи використання результатів дослідження в маркетингу.

Методологія. Теоретико-методологічною основою проведеного дослідження стали загальнонаукові методи наукового пізнання: монографічний метод, метод теоретичного узагальнення, систематизації, аналізу і синтезу.

Результати дослідження. Аналіз літературних джерел дозволив встановити, що основними складовими усвідомлення себе сучасною людиною є процеси ідентифікації, само сприйняття та взаємовідносин із навколишнім середовищем (таблиця 1).

Таблиця 1 - Складові усвідомлення себе сучасної людини

Процес	Значення	Ключове питання
Ідентифікація	Встановлення тотожності невідомого об'єкта відомому на підставі збігу ознак; впізнання. Особиста ідентифікація (самоідентифікація) в філософії - відповідь на питання про ставлення особистості до самої себе[7].	Хто я? «Чи існує в даному об'єкті (суб'єкті) щось, «що не піддається» змін ззовні (подібне, наприклад, закону природи або логіці), і те, що робить його унікальним?»
Самосприйняття	Процес орієнтування людини у власному внутрішньому світі в результаті самопізнання і порівняння себе з іншими людьми[8].	Який я? В результаті самосприйняття під впливом зовнішніх чинників формуються людські цінності і модель поведінки в суспільстві.
Взаємовідносини з навколишнім світом	Взаємодія з оточуючими людини предметами, явищами і істотами, яке різниться за силою зв'язків, ступенем впливу і віддачі. Це те, як ми впливаємо на навколишні нас об'єкти і що отримуємо	Що навколо мене і що я з цим роблю? Під впливом зовнішніх факторів людська сутність і власне «я» зазнавало різні зміни.

	натомість[9].	
--	---------------	--

Ерік Олсон виділяє 3 критерії, згідно з якими можна відповісти на питання «Хто я?»:

- Тілесний критерій - це теорія, згідно з якою до тих пір, поки «людиноподібна тварина», від якої ми походимо, залишається тим самим, ми залишаємося самими собою. З цієї точки зору, особистість - це тільки фізичне уявлення, і фізичне уявлення - це все, що необхідно, щоб особистість залишалася сама собою. Коли тіло перестає існувати, перестає існувати і особистість.
- Психологічний критерій не вимагає, щоб фізичне уявлення тіла залишалось тим самим. Замість цього, цей критерій наполягає на тому, щоб свідомість особистості тривала. Якщо особистість зберігає ті ж переконання, побоювання, ту ж поведінку, і т. д., Якщо вона може зрозуміти своє життя, тоді ця особистість може бути розглянута як психологічно безперервна, і тому вона та ж сама особистість.
- Критерій мозку можна розглянути майже як поєднання тілесного і психологічного критеріїв. Під кутом зору цього формулювання, для безперервного існування особистості необхідний тільки сам активний мозок.

Розглянемо наочно зміни в самосприйнятті людини з плином часу в таблиці 2. В даній таблиці використовуються періоди з точки зору культурних змін, оскільки саме вони мали найбільш виражений вплив на соціум в цілому.

Таблиця 2 - Людина і особливості її сприйняття в хронологічному порядку

Періоди	Культ і культура	Я і свідомість	Навколишній світ
Первісне суспільство	Культ живої Природи, фундаментальна потреба близькості людини з природним світом як з єдиним живим Цілим. Форма культури - міфологія (одухотворення багатолікої природи). Міфологія - перша форма суб'єктивізації світу на основі переживання загальної єдності буття.	Формується міфологічна свідомість: людина гостро відчуває глибоку суперечливість свого внутрішнього світу і земної реальності.	Сонце, місяць, зірки, хмари, скелі, рослини ставали живими істотами.

Античність	Культивування критичного мислення та виникнення філософії, процвітання мистецтва.	Поділ об'єктивного і суб'єктивного. Між буттям і мисленням є розлом: протиставлення знанню - думки, тобто звичайним, повсякденним уявленням. Одночасно з об'єктивним завжди стояла безмежність суб'єктивного як одухотвореного Цілого.	Особлива роль відводилася рапсодам і таким поемам, як «Іліада» і «Одіссея», які відбили факт поетизації міфологічного типу світосприйняття.
Середньовіччя	Згасання впливів природи в аксіологічному просторі культури	Людина починає усвідомлювати, що не природа володіє ним, а він володіє природою.	Природа все частіше розглядається в якості предмета людської перетворювальної діяльності.
Просвітництво	Ключова форма культури - наука. Філософія просочується духом науки.	Свідомість людини відображає наростаючу силу науково-технічного прогресу, в якому вона сама відчує себе Богом, паном матеріального світу, творить власну реальність.	Експерименти людини над природою. Для наукової свідомості природний світ вже не об'єкт подиву, поклоніння, а предмет наукових і практичних маніпуляцій.
Модернізм	Актуалізація технічних можливостей науки виходить на перший план.	Свідомість людини описується так: «Світ - це світ «нейтрального» простору, де немає симпатій, співпереживання, співчуття, любові і краси».	Розвиток науки як прагнення до максимальної об'єктивізації світу і нейтралізації всього суб'єктивного призвело до того, що людина стає річчю серед речей, витісняючи на периферію пізнання.

Постмодернізм	<p>Потоки інформації витісняють культурний досвід.</p> <p>Розчарування в цінностях і пріоритетах попередніх епох з їх вірою в прогрес, загальне торжество розуму, реалізацію безмежних людських можливостей спрямованих на радикальну трансформацію буття.</p>	<p>Стійкість, порядок, рівновагу становлять лише незначну частину реальності, так як в більшій мірі характерні нестійкість, турбулентність. Переживання випадковості, невизначеності, хаотичності буття, скептицизм щодо гармонізації людського світу, заперечення надійних смислових орієнтирів, розмивання меж між піднесеним і ницим, прекрасним і потворним.</p>	<p>Людина стала частиною гігантської, глобальної машини, об'єктом системних маніпуляцій в складності інформаційному просторі. Штучне, технічне, функціональне буття, гіпертрофічний динамізм визначають наростаючу раціоналізацію свідомості, спрощення, збіднення внутрішнього світу.</p>
---------------	--	--	--

Виходячи з даних, наведених в таблиці 2, можна виділити основні фактори впливу на поведінку людини: зовнішні і внутрішні (таблиця 3).

Таблиця 3 - Фактори впливу на поведінку людини

Зовнішні	Внутрішні
<p>Фізичне оточення (ситуації):</p> <ul style="list-style-type: none"> – хто поруч – пора року – час дня 	<p>Стан здоров'я, фізіологічний стан (голод, спрага, біль і ін.)</p> <p>Настрій, емоції</p> <p>Звички</p> <p>Розум</p> <p>Воля</p>
<p>Фізичне оточення (ситуації):</p> <ul style="list-style-type: none"> – хто поруч – пора року – час дня 	
Ситуація і її трактування	

Під час аналізу впливу цих факторів потрібно, виходячи із теорії поколінь, яка розроблена Вільямом Штраусом та Нілом Хоувом, враховувати, що означені фактори мають різні рівень та характер впливу. Наведена у таблиці 4 характеристика людини західної цивілізації в сучасному світі надає збірний усереднений образ такої сучасної людини. Сучасна людина відрізняється, перш за все, самотністю і нездатністю мислити критично. Збільшується шаблонність, стереотипність мислення.

Таблиця 4 - Характеристика людини західної цивілізації в сучасному світі

Критерій	Характеристика людини
Пристосування	Несамостійна, втрачає здатність до виживання без підручних засобів в екстремальних ситуаціях
Самосвідомість	Їй складно знайти себе, тому що біжить від себе реального до вигаданого (неприйняття себе), однак знаходить час на саморозвиток. Самотня, живе у віртуальному світі, напоказ (прояв бажаного, а не реального) - Інстаграм, соціальні мережі. Створення віртуального образу. Ідеалізація світу і себе, так як суспільство вимагає такого.
Ставлення до грошей	Прагне швидко заробити і швидко витратити, не готова на довгострокові інвестиції, так як в світі все швидко змінюється, спостерігається постійний приріст інновацій. Довгострокові інвестиції майже неможливі, крім як інвестування в себе, власний розвиток. Збільшення вартості життя тягне за собою те, що люди не можуть дозволити собі довгострокові інвестиції
Емоційний (душевний стан)	Він часто вигорає на роботі, знаходиться в постійному стресі, що породжує агресивні і депресивні стани. Урбанізація, посилення конкуренції на ринку праці призводить до виснаження психічних ресурсів, стресу, розпорошення уваги в результаті багатозадачності. Людина не відчуває радості життя.
Мислення	Чи не розмірковує глобально, шукає універсальне (легкий шлях), часто не читає книги, маю слабку уяву, зазнає труднощів у вираженні власних думок, в тому числі, письмово. Інтернет знає все, а тому можна не думати, а використовувати шаблон, так як більшість завдань вже вирішено. Креатив на основі синтезу існуючого, а не оригінального. Розумові процеси спрощуються, майбутнє за візуалізацією тому, що картинки сприймати легше. Інтенсивний інформаційний потік не дозволяє оцінювати критично інформацію, що призводить до поверхневого сприйняття.
Поведінка	Зміна гендерних ролей. Жінка бере на себе чоловічі ролі, а чоловік - жіночі. Матеріальне переважає над духовним. Релігія віри переходить в релігію знань. Поступова ісламізація світу.

Людина західної цивілізації сьогодні - легко керована особина, одержима матеріальними цінностями і спонукувана власним его. Це означає, що людині легко нав'язати нові цінності, прищепити потрібні риси, простіше управляти поведінкою за рахунок впливу з боку лідерів думки, референтних груп. Завдяки існуванню інформаційних технологій про сучасну людину легко

зібрати інформацію, задовольнити його потреби і підібрати підхід стає простіше.

Таблиця 5- Використання в маркетингу особливостей сучасної людини

Критерій	Стан	Причини	Використання в маркетингу
Пристосування	Несамостійність	Надмірна опіка з боку батьків і родичів, маленькі сім'ї	Потрібні товари, які зроблять його самостійним (побутова техніка, послуги клінінгу тощо)
	Нездатність до виживання	Гостра необхідність в благах цивілізації, коли все передбачено	Освітні послуги, товари, які допоможуть вижити
Самосвідомість	Неприйняття себе	Конфлікт зовнішнього і внутрішнього «Я»: того, як має бути, і того, як є насправді	Комунікація, товари і послуги спрямовані на допомогу споживача знайти себе, навіть якщо його вектори змінюються з часом
	Саморозвиток	Жорстка конкуренція на ринку праці	Послуги з розвитку, тренінги, семінари
	Самотність	Недовіра до світу, невпевненість в собі; ідеалізація світу і себе - боязнь бути самим собою	Товари, які задовольняють потребу в любові і прийнятті
	Життя напоказ		Підтримка за допомогою каналів комунікації такого настрою, адже так простіше всього просувати товари і послуги. Людина - ходяча реклама.
Ставлення до грошей	Прагнення швидко заробити і швидко витратити	Посилення конкуренції, економічна нестабільність	Розвиток сфери послуг
Емоційне (душевний стан)	Постійний стрес, агресія і депресія	Високий темп життя, багатозадачність	Реклама, яка не дратує, товари і послуги, що дають комфорт і спокій
Мислення	Чи не уважний до деталей	Перевантаження потоком інформації, коли на поглиблене вивчення немає часу	У комунікації переважає спілкування, не деталізоване повідомлення: «в загальному плані»

	Використання шаблонів	Наявність продуманих, готових рішень	Використання стереотипів, скриптів, знайомих з життя ситуацій
	Креатив на основі синтезу існуючого		Споживача вже не потрібно дивувати, реклама спрямована на обивателя
	Сприйняття візуального	Перевантаження рекламними повідомленнями і великою кількістю інформації	Більше візуалізації, реклама в картинках, відео. Менше тексту
Поведінка	Зміна гендерних ролей	Гендерна революція, рівні права чоловіків і жінок	Товари-унісекс
	Матеріальне переважає над духовним	Прагнення до споживання, потурання его	Товари та послуги, спрямовані на вміння заробляти, розвиток навичок
	Поступова ісламізація світу	Стрімкий розвиток мусульманської громади, збільшення її чисельності, а також слабка асиміляція.	Халяльная продукція, стиль одягу і поведінки
	Екологічність у всьому	Данина всесвітнього тренду екологічності, а також підвищення свідомості та поглиблення почуття відповідальності за збереження природи	Екологічність послуг і товарів
	Лінощі	Спрощення багатьох технічних побутових процесів. Таким чином людині не потрібно витрачати зайві зусилля і зовнішні ресурси	Розвиток сфери послуг, товари, які спрощують побут

Використання особливостей поведінки за критеріальними ознаками, наведеними в таблиці 5, дозволяє компаніям, що працюють у «західному» культурному середовищі підібрати адекватний інструментарій впливу на найбільш глибокі складові споживчої поведінки своїх клієнтів, залучити потенційних споживачів задля збільшення власної ринкової частки. Проте, компаніям потрібно враховувати, що сучасний споживач постійно зазнає трансформації свого внутрішнього світу, а, отже, його сприйняття, осмислення, купівельна поведінка змінюється, що вимагає моніторингу релевантності маркетингових заходів та інструментів.

Висновки. Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що в роботі досліджено вплив проблем ідентифікації, самоусвідомлення, самосприйняття і взаємовідносин з навколишнім світом людини на споживчу поведінку. Виявлені у статті особливості самоусвідомлення сучасної людини у сучасному світі дозволяють виявити основу та сформуванню тренд для формування функціональних стратегій маркетингу, особливо в таких складових як позиціонування та просування товарів на ринку. При цьому можна виділити такі основні тенденції в маркетингу: рекламне повідомлення має бути в комфортній формі, тобто не викликати стрес (все, що викликає занепокоєння – відкидається); бажання бути таким як кумир дає можливість впливати на споживачів через лідерів думок; створення культури.

Метою подальших досліджень у цій сфері може бути виокремлення актуальних методів та інструментів впливу на споживчу поведінку в контексті наведених досліджень.

Література:

1. Зозульов А. В. Поведінка споживачів: навчальний посібник / А. В. Зозульов. - К.: Знання, 2004. - 364 с.
2. Блекуелл Р. Поведінка споживачів / Р. Блекуелл, П. Мініард, Д. Енджел. - СПб, 2007. - 944 с.
3. Сергодеева Е. А. Традиції в сучасному суспільстві: особливості конструювання ідентичності / Е. А. Сергодеева. // Вісник Адигейського державного університету. - №1
4. Регіонознавство: філософія, історія, соціологія, юриспруденція, політологія, культурологія. - 2013.
5. Уваров П. Б. Поведінка сучасної людини: історико-антропологічний етюд / Уваров П. Б. - 2012.
6. Архангельская К.В., Закс Л.А. Потребление брендов как практика самоидентификации современного человека // Известия УрГЭУ. 2011. №5 (37)
7. Ross, I. (1971). Self-concept and consumer behavior. *The Journal of Business*, 44, 38-50
8. Toth, Marisa, "The Role of Self-Concept in Consumer Behavior" (2014). UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. 2161
9. Landon, E. (1974). Self-concept, ideal self-concept and consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 1, 44-51
10. Grubb, E. & Grathwohl, H. (1967). Consumer self-concept, symbolism, and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27
11. Carol A. Scott (1978) "Self-Perception Processes in Consumer Behavior: Interpreting One's Own Experiences", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 05*, eds. Kent Hunt, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 714-720

12. Escalas, Jennifer, et al. "Self-Identity and Consumer Behavior." *Journal of Consumer Research*, vol. 39, no. 5, 2013, pp. xv-xviii
13. A. Firat K., Y. Kutucuoglu, I. A. Saltik, Ö. Tunçel Consumption, Consumer Culture And Consumer Society Journal of Community Positive Practices, XIII(1) 2013, 182-203 ISSN Print: 1582-8344; Electronic: 2247-6571