

УДК 339.1

**Волков Андрій**

**Volkov Andrey**

*Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

**ЗМІНА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА В УМОВАХ РОЗВИТКУ  
ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ  
CHANGE OF CONSUMER BEHAVIOR IN TERMS OF INTERNET  
TECHNOLOGIES DEVELOPMENT**

Бурхливий розвиток цифрових технологій наприкінці ХХ початок ХХІ ст. призвели до змін в поведінці споживача, які необхідно враховувати виробникам різноманітних товарів та послуг. Проникнення Інтернет у всі сфери життя дало доступ споживачів до різноманітних інформаційних ресурсів, зробили вибір споживача більш свідомим і професійним. В будь яку хвилину споживач може зайти на сайт компанії і підприємства та отримати інформацію про власників, місію, джерела надходження прибутку, відношення до соціальних проектів, оточуючого середовища. Все це формує його лояльність до компанії, продуктів які вона випускає під певними торговими марками. Тому головним трендом впливу Інтернету на поведінку споживача і підприємства можна вважати посилення прозорості і систематичності взаємодії виробника і споживача.

Споживчий ринок поступово перетворюється з асиметричного на ринок з симетричною інформацією, тому підприємства зацікавлені якомога більше надавати інформації споживачеві про продукцію, склад, технологію виготовлення і наслідки споживання продукції.

Наступною тенденцією впливу розвитку інформаційних технологій можна вважати економію часу на купівлю товарів і послуг. Споживачі цінують свій час і все більше переходять на електронну комерцію. Так з 22 млн. Українців які мають доступ в Інтернет, 31% купує через он-лайн

мережу, що становить близько 6,9 млн. осіб. Проте по продажу через он-лайн ми далеко відстаємо від світових лідерів, таких як Китай, США, Великобританія.

Так, наприклад, у Німеччині на одну особу в місяць надходить близько 7 посилок, а в Україні цей показник становить 0,1.

Якщо порівнювати Україну з країнами Західної Європи, то в Україні проникнення електронної комерції в загальну роздрібну мережу в 2,5 рази менше. Там цей показник складає 7,5%, в Україні - 3% [1].

Час який звільняється від процесу рутинної купівлі споживачі витрачають на свій розвиток і самореалізацію, прагнуть до духовного збагачення, розвитку творчої особистості, навчання, хобі і т.д., тому в цих умовах зростає епістемічна цінність продукту.

Епістемічна цінність – сприйнята корисність блага, обумовлена його здатністю збуджувати цікавість, створювати новизну або задовольнити прагнення до знань. Блага набувають епістемічної цінності коли вони здатні забезпечити щось нове або відмінне від існуючого. Для інноваційних продуктів епістемічна цінність має критичне значення, оскільки дана категорія продуктів створена саме для задоволення існуючих потреб на якісно новому рівні, або нові потреби [2].

В той же час виникає ізолюваність споживачів, тому вони прагнуть до об'єднання в певні соціальні спільноти. Члени спільноти впливають на їх вибір, формування смаків і т.д. Раніше вважалось, що первинні соціальні групи (родина, близькі друзі) мають найбільший вплив, проте з розвитком Інтернет технологій найбільш впливовими стали вторинні групи, які створюються за допомогою мереж.

Остання тенденція впливу є прагнення до емоцій, тотальна гейметизація, створення ігрових форм, залучення споживачів, використання нестандартних методів впливу, що супроводжуються позитивними враженнями та емоціями.

Всі ці тенденції потрібно враховувати підприємствам для успішного впливу на споживачів.

**Перелік посилань:**

- 1) Украинцы активно переходят на онлайн-шопинг [Електронний ресурс].  
Режим доступу: <http://hvylya.net/news/exclusive/ukraintsyi-aktivno-perehodya-na-onlayn-shoping.html>
- 2) Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] : пер. з франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.