

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА  
ФРАНКА**

Історичний факультет

Кафедра соціології

**Пояснювальна записка**

до бакалаврської (кваліфікаційної) роботи

освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр

на тему:

**ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ  
МЕРЕЖАХ**

Виконала студентка 4 курсу, групи ІСС-41С

напряму підготовки(спеціальності)

054 «Соціологія», ОПП Бізнес-соціологія

Денека К. Ю.

Керівник: Пачковський Ю. Ф.

Рецензент: Черниш Н. Й.

Львів-2022

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА**

Факультет історичний  
Кафедра соціології  
Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр  
Напрямок підготовки 054 «Соціологія»  
Спеціальність ОПП «Бізнес-соціологія»

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**  
**Завідувач кафедри соціології**  
**проф. Пачковський Ю.Ф.**  
“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2022 року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ БАКАЛАРВСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Денеці Каріні Юрїївній

1. Тема роботи «Особливості ведення бізнесу в соціальних мережах»  
керівник роботи проф. Пачковський Ю.Ф.  
затверджені Вченою радою факультету від 21 березня 2022 року
2. Строк подання студентом роботи: 10 червня 2022 року
3. Вихідні дані до роботи:

1. Вакулєнко С.М. *Теорія креативної дії як теоретико-методологічне підґрунтя досліджень споживчого вибору*. Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи», 2012. С. 69-72.
2. Дячук О., Пачковський Ю.Ф. *Електронна комерція в теоретичному полі соціології*. Соціологічні студії, 1, 2018. С. 14-23.
3. Похилько С.В., Єременко А.Ю. *Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів*. Вісник СумДУ. Серія «Економіка», № 3, 2020. С. 130-139.

4. Рєзнїкова В.В., Кравець I.M. *Поняття бїзнесу, його економїко-правова природа та спїввїдношення з сумїжними категорїями. Особливе адмїнїстративне право № 3, 2018. 24 с.*

4. Змїст розрахунково-пояснювальної записки (перелїк питань, якї потрїбно розробити):

Роздїл 1. Теоретико-методологїчні аспекти дослїдження бїзнесу

1.1 Поняття «бїзнесу» у соцїогуманїтарному дискурсі

1.2 Бїзнес як предмет теоретико-соцїологїчного осмислення

1.3 Проблема споживчого вибору в бїзнесї: соцїологїчний аспект

1.4 Соцїологїчне моделювання процесїв взаємодїї бїзнесу і споживача

Роздїл 2. Інструментальний характер соцїальних мереж у веденнї та просуваннї бїзнесу

2.1 Феномен соцїальних мереж крїзь призму теоретичних концепцїй їнформацїйного суспїльства

2.2 Соцїальнї мережї як простїр для ведення та просування бїзнесу

Роздїл 3. Прикладнї аспекти дослїдження бїзнесу в соцїальних мережах

3.1 Аналїз вїтчизняних та зарубїжних емпїричних дослїжень бїзнесу в соцїальних мережах

3.2 Описовий аналїз процедури проведення авторського соцїологїчного дослїдження на тему «Бїзнес-стимули, що впливають на споживчу поведїнку користувачїв Їнстаграм»

3.3 Їнтерпретацїя результатїв авторського соцїологїчного дослїдження на тему «Бїзнес-стимули, що впливають на споживчу поведїнку користувачїв Їнстаграм»

5. Перелїк графїчного матерїалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

К-ть рисункїв - 16; к-ть таблиць - 4 ; к-ть додаткїв – 2.

6. Консультанти роздїлїв роботи

Роздїл	Прїзвище, їнїцїали та посада Консультанта	Пїдпис, дата	
		завдання видав	Завдання Прийняв
I	проф. Пачковський Ю.Ф		
II	проф. Пачковський Ю.Ф		
III	проф. Пачковський Ю.Ф		

7. Дата видачі завдання 29.10.202

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної (бакалаврської) Роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Написання вступу, практичної та теоретичної актуальності до роботи	листопад 2021	
2.	Написання теоретико-методологічного розділу	листопад-грудень 2021	
3.	Розробка програми та інструментарію дослідження	січень - лютий 2022	
4.	Проведення якісних інтерв'ю	лютий 2022, травень 2022	
5.	Допрацювання теоретико-методологічних розділів	квітень - травень 2022	
4.	Аналіз емпіричних даних, отриманих у ході дослідження	травень 2022	
5.	Написання емпіричного розділу	травень 2022	
6.	Підведення підсумків, робота над висновками до роботи	травень - червень 2022	
7.	Остаточне оформлення роботи	червень 2022	

Студент \_\_\_\_\_ Денека К. Ю.

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Пачковський Ю. Ф.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ БІЗНЕСУ</b>	
1.1 Поняття «бізнесу» у соціогуманітарному дискурсі.....	8
1.2 Бізнес як предмет теоретико-соціологічного осмислення.....	17
1.3 Проблема споживчого вибору в бізнесі: соціологічний аспект.....	24
1.4 Соціологічне моделювання процесів взаємодії бізнесу і споживача.....	31
<b>Висновки до розділу 1</b> .....	35
<b>РОЗДІЛ 2. ІНСТРУМЕНТАЛЬНИЙ ХАРАКТЕР СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ВЕДЕННІ ТА ПРОСУВАННІ БІЗНЕСУ</b>	
2.1 Феномен соціальних мереж крізь призму теоретичних концепцій інформаційного суспільства.....	36
2.2 Соціальні мережі як простір для ведення та просування бізнесу.....	43
<b>Висновки до розділу 2</b> .....	51
<b>РОЗДІЛ 3. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ</b>	
3.1 Аналіз вітчизняних та зарубіжних емпіричних досліджень бізнесу в соціальних мережах.....	52
3.2 Описовий аналіз процедури проведення авторського соціологічного дослідження на тему «Бізнес-стимули, що впливають на споживчу поведінку користувачів Інстаграм».....	66
3.3 Інтерпретація результатів авторського соціологічного дослідження на тему «Бізнес-стимули, що впливають на споживчу поведінку користувачів Інстаграм».....	70
<b>Висновки до розділу 3</b> .....	91
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	92
<b>Список джерел і наукової літератури</b>	
<b>Додатки</b>	

## ВСТУП

*Практична актуальність.* 21 століття характеризується стрімким розвитком суспільства, численними відкриттями та винаходами в абсолютно всіх сферах нашого життя. В сучасному світі важко уявити життя без Інтернету, адже неможливо перебільшити його велику значущість для кожного з нас і людства загалом. Кількість користувачів мережі невпинно зростає. Станом на 2021 рік їх чисельність сягнула 4,8 мільярда осіб, а це приблизно 63% від загального населення планети [25]. В Україні Інтернетом користуються майже 30 мільйонів людей, тобто близько 67% від усього населення країни [19].

Сьогодні Інтернет є не лише майданчиком для ігор та розваг чи знайомств та спілкування, а й платформою для повноцінного заробітку. Способів заробити в Інтернеті чимало, але в даній роботі мова буде саме про бізнес у соціальних мережах. Соціальні мережі – ідеальне місце для розвитку бренду та побудови довгострокових відносин з покупцями. Люди діляться враженнями від товару та пишуть відгуки, які неабияк допомагають наступним покупцям. Користувачі, також, залюбки підписуються на сторінки компаній, адже це чудовий спосіб завжди бути в курсі всіх новинок, акцій, знижок та розіграшів. Велику роль відіграє і можливість спілкування з іншими користувачами у коментарях, а також, відносно швидке листування з продавцем задля уточнення будь-яких питань.

Також, у соціальних мережах є можливість викладати короткі відео, які зникають протягом 24 годин. Саме вони можуть допомогти бізнесу кожного дня, без великих затрат на гарні зйомки та обробку відео, розповісти певну інформацію про товар, нові надходження, проводити цікаві розіграші. Іншими словами, завжди підтримувати зв'язок зі своїми клієнтами, що, на жаль, не вийде на сайті магазину. Вважаємо, що в цьому і полягає одна з найбільших переваг бізнесу в соціальних мережах.

Зрозуміло, що бізнес у соціальних мережах стає все більш популярним, а

для вже існуючих підприємств, навіть, необхідним задля втримання та збільшення своїх клієнтів. Так як чисельність користувачів соціальних мереж щодня збільшується, росте і кількість потенційних покупців, а отже, кожен бізнес повинен розвиватись та змінюватись відповідно до тенденцій у мережі та інтересів людей, що нею користуються.

Однак, в процесі накопичення практичного досвіду виникає ряд труднощів з підбором методів, стратегій, форм ведення та просування бізнесу. Більше того, стрімкий розвиток інформаційних технологій призводить до постійного поповнення інструментарію даного виду діяльності [52]. А тому, актуальність дослідження особливостей ведення бізнесу у соціальних мережах очевидна, адже, як і будь-яка інша діяльність, такий бізнес має свою специфіку, характерні особливості, вимоги, труднощі тощо.

**Теоретична актуальність.** Переважно, у працях вітчизняних вчених досліджувались питання організації та підбору методів бізнесу в мережі. Щодо України, то В. Апопій та В. Кравець детально аналізували характерні проблеми та перспективи розвитку такого бізнесу в нашій країні. Йшлося, також, про те, що відсутність у підприємства будь-якої діяльності в Інтернет- мережі є значним недоліком. Дослідження Т. Дубовик виявило, що Україна, взагалі, має один з найнижчих показників торгівлі в Інтернеті з поміж країн Європи, а покупцями в більшості випадків є мешканці великих міст. Український дослідник В. Ковтунець писав про становлення електронного бізнесу в Україні, а тенденції та перспективи розвитку електронного бізнесу в Україні розглядали А. Одарченко, Н. Меджибовська та С. Маловичко. Про проблеми онлайн-торгівлі в нашій країні йдеться у роботі В. Павлова. У працях Ю. Данько розглядаються різноманітні аспекти соціальних мереж, як форми сучасної суспільної комунікації.

Проаналізувавши безліч літератури за даною тематикою, було виявлено, що стосовно бізнесу в Інтернеті є набагато більша кількість видань та досліджень, ніж щодо бізнесу в соціальних мережах. Це говорить про те, що дана проблема залишається відкритою та актуальною для емпіричного

вивчення та аналізу. А враховуючи постійні зміни в тенденціях у мережі та вподобаннях користувачів, необхідно постійно оновлювати та вдосконалювати наявну інформацію.

**Мета:** Аналіз особливостей ведення бізнесу у соціальних мережах

**Завдання:**

- визначити основні поняття даної теми
- проаналізувати поняття «бізнес» у соціогуманітарному розрізі
- визначити специфіку соціології у дослідженні бізнесу
- виокремити центральне явище власного соціологічного дослідження
- проаналізувати споживчу поведінку крізь призму соціологічних теорій
- розробити соціологічне моделювання взаємозв'язку бізнесу та споживача у соціальних мережах
- розглянути феномен соціальних мереж крізь призму мережевого підходу
- проаналізувати соціальні мережі як простір для ведення та просування бізнесу
- здійснити пошук й представити вітчизняні та зарубіжні дослідження дотичні до теми
- реалізувати авторське соціологічне дослідження бізнес-стимулів, що впливають на споживчу поведінку користувачів соціальної мережі Інстаграм

**Об'єкт дослідження:**

*За критерієм носія проблеми:* споживачі в соціальній мережі Інстаграм

*За критерієм загальної проблеми:* споживчі практики користувачів соціальної мережі Інстаграм

**Предмет дослідження:** фактори, що впливають на споживчу поведінку користувачів Інстаграм

**Теоретико-методологічні засади дослідження.** В якості теоретичного підґрунтя для дослідження взаємодії бізнесу в соціальних мережах та споживачів, а саме з'ясуванню бізнес-стимулів, що впливають на споживчу



поведінку користувачів Інстаграм, було обрано теорію соціальної дії М. Вебера та теорію креативної дії Г. Йоаса, а також, модель споживчої поведінки Ф. Котлера.

Вважаємо, що споживчу поведінку, яка включає в себе пошук того чи іншого магазину, вибір товарів, порівняння основних характеристик, а також рішення щодо купівлі, можна розглядати як соціальну дію, адже в загальному, це усі наші вчинки чи реакції, які слугують забезпеченню наших інтересів. Крізь призму теорії соціальної дії М. Вебера можемо розглядати процес придбання певного товару як раціональну дію, якій передували роздуми та наміри. Але часто наші дії, в силу різноманітних зовнішніх факторів, є не передбачуваними та спонтанними, особливо якщо це стосується споживання, а тому, завдяки теорії креативної дії Г. Йоаса, можемо аналізувати купівлю товару і як креативну та спонтанну дію.

А за допомогою теорії Ф. Котлера, а саме засадничих принципів, що він вклав у розроблення моделі споживчої поведінки або моделі «чорної скриньки», визначаємо фактори, а конкретніше бізнес-збудники, що впливають на споживача, його реакції та дії. Також, на основі даної моделі можемо схематично представити взаємодію бізнесу та споживача. З одного боку виступають бізнес-збудники, які певним чином впливають на споживача, з другого – реакція або дії споживача, які ми досліджуємо за допомогою вищезгаданих теорій соціальної та креативної дії.

**Практичне значення одержаних результатів.** Одержані результати власного соціологічного дослідження можуть слугувати підґрунтям для подальшого вивчення проблематики бізнесу в соціальних мережах. Теоретико-методологічна та методична складова програми дослідження може бути повторно використана для наступних досліджень, або ж слугувати додатковим напрацюванням для розроблення інших методів дослідження даної теми. Більше того, отримані результати та здійсненні висновки на їх основі, є практичними рекомендаціями, які можуть використовувати підприємці у

веденні та просуванні бізнесу в соціальній мережі Instagram.

**Структура роботи.** Бакалаврська робота складається зі: вступу, трьох розділів, висновків, списку джерел та наукової літератури. Загальний обсяг роботи складає 170 сторінок, з яких основного тексту 95 сторінок. Список джерел та наукової літератури налічує 77 позицій, які розміщені на 8 сторінках. Решту сторінок займають додатки, а саме програма соціологічного дослідження та транскрибування інтерв'ю.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ БІЗНЕСУ

Дослідження бізнесу (або підприємництва) як соціального феномену є актуальним напрямком сьогодні. Це пов'язано з соціально-економічними трансформуваннями сучасного суспільства, а також потребою в осмисленні факторів розвитку соціогуманітарних наук у період XX–XXI ст. Класичні концепції все менше здатні до адекватної інтерпретації сучасних соціальних змін, а традиційні теорії підприємництва відображають його місце та значення в суспільстві недостатньою мірою.

Бізнес є складним соціально-економічним утворенням, що має зв'язок з різними суспільними сферами: економічна, соціальна, культурна, політична тощо. Саме тому, безліч галузей соціогуманітарного знання, головною темою аналізу обирають підприємництво, а численність підходів до його розуміння породжує безліч визначень даного феномену. Постає проблема впорядкування теорій, гіпотез, напрямків та галузей даної теми у структурі соціологічного знання, її вертикальній та горизонтальній площині. А концептуалізація підприємництва на теоретико-соціологічному рівні, задає напрям цього впорядкування.

## 1.1 Поняття «бізнесу» у соціогуманітарному дискурсі

Практично на кожному етапі суспільного розвитку, між людьми існували певні ділові відносини у різних формах. Такі відносини поступово розвивались і пройшли шлях від примітивних до удосконалених сучасних, які ми всі можемо спостерігати сьогодні [43]. Відслідкувати зародження бізнесу можна ще з часів первіснообщинного ладу, коли люди обмінювались власними продуктами, речами та іншими предметами. Пізніше, внаслідок поділу праці, люди гуртувались в так звані добровільні союзи, для того щоб швидше досягти поставлених цілей. А після появи грошей та розвитку товарно-грошових відносин бізнес почав набувати ринкового характеру. Виникли нові його

форми, а також поняття «прибуток», яке і стало базовою метою ведення підприємницької діяльності [63].

Сьогодні для позначення такої діяльності використовують термін «бізнес» або «підприємництво». Слід зазначити, що за своєю суттю ці поняття дещо відрізняються, але на практиці їх часто ототожнюють. У даній роботі теж не будемо розмежовувати дані поняття та робити акцент на їх відмінностях, навпаки, будемо використовувати їх як синоніми, щоб глибше розібратися в питанні.

Щодо виникнення та розвитку бізнесу, то це цілком історичний процес, який пов'язаний з розвитком людства загалом. А сам термін «бізнес» походить від англійського «business» та означає певну справу, угоду, комерцію, заняття тощо, тобто все, що має на меті особисту вигоду (Козловськ). Якщо коротко, то бізнес – це підприємницька діяльність, що дає прибуток. Також, під «бізнесом» розуміють комерційне підприємництво або ж будь-яку практичну справу [70]. Щоправда, саме поняття «бізнес» на сьогоднішній час є доволі дискусійним, адже законодавче тлумачення його відсутнє. Проте, у нормативній базі існують близькі за значенням до нього поняття, серед них «підприємництво» та «господарська діяльність» [54].

Бізнес є більш ширшим поняттям та охоплює великий спектр типів діяльності, адже він включає усі відносини, які можуть виникати між сторонами ринкової економіки та вводить у рух не лише підприємців, а й робітників, споживачів тощо. Бізнес є певним засобом функціонування підприємства, більше того, тут навіть не важлива галузь (промисловості, торгівлі, фінансів і тд.) його діяльності. Основним є те, щоб ця діяльність була спрямована на успіх та хороший дохід. Також, у бізнесі не є обов'язковою наявність керівника, а лише форма участі. Саме тому робота в державних установах чи за наймом у компаніях не розглядається як бізнес, але якщо особа володіє акціями компанії або ж працює на особистому підприємстві – це можна назвати бізнесом [69].

Повернемося до інших визначень поняття «бізнес». У економічному

словнику можна натрапити на 3 визначення даного явища. Бізнес тут виступає і як діяльність, що спрямована на отримання прибутку, шляхом створення, виготовлення й реалізації певного продукту або ж надання послуг, також, як загальноекономічний термін, що позначає діяльнісну сферу суб'єкта господарюючих відносин та його економічних інтересів, і просто як справа, заняття чи підприємницька економічна діяльність, що націлена на одержання доходу [36].

У західній науковій літературі комплексні визначення бізнесу є домінуючими. Наприклад, вчені Техаського та Іллінойського університетів С. Розенблат, Р. Боннінгтон та В. Нідлс зазначають: «Бізнес – це система здійснення певної діяльності, ведення власного діла. Бізнес – це створення продукту, який потрібен людям, це робота. Бізнес – це центральна магістраль соціально-економічної системи, яку люди створили задля забезпечення власних потреб. Бізнес – це те, як ми живемо» [63]. Вважаємо, що такого роду визначення досить широко описують явище бізнесу, тим самим вказуючи на його присутність чи не в усіх сферах нашого життя.

Щодо українських дослідників то, за словами М. Кравчука, бізнес – це економічна діяльність в умовах ринкової економіки, що націлена на одержання доходу та власної вигоди і досягається шляхом виробництва й реалізації товарів чи послуг А от В. Гриньова трактує бізнес як комерційну діяльність, що визначає спосіб життєдіяльності людини і дає можливість їй бути незалежною в судженнях та в прийнятті рішень [42]. Вважаємо, що фактор незалежності, який присутній в підприємницькій діяльності має двоякий характер. З одного боку, людина, маючи власний бізнес, особливо якщо він успішний, відчуває себе досить незалежною. Вона є головною особою в цій діяльності, може самостійно приймати рішення та керувати працівниками. З іншого боку – бізнес завжди буде орієнтуватись на споживача, кожна успішна компанія враховує як і суспільні тенденції, так і вподобання їх клієнтів. А тому, якби не хотілось підприємцю «творити» щось на власне бачення, він все одно буде залежати від думки споживача.

Щодо підприємництва, то український соціолог Ю. Пачковський характеризує його як особливий творчий різновид економічної діяльності і поведінки людини, керованої у своїй діловій активності особистими вигодами з урахуванням реальних інтересів і стратегічних цілей конструктивного розвитку та взаємодії усіх сфер суспільного життя [56].

Підприємництво, на відміну від бізнесу, здійснюється лише у тих видах діяльності, які дозволені законодавством України. А сам підприємець повинен пройти процедуру державної реєстрації у місцевих органах влади, після чого він набуває певного статусу, отримує ліцензію, починає сплачувати податки та веде облік разом з документацією [34].

Відповідно до Господарського кодексу України: *«Підприємництво - це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку»* [1].

Саме поняття «підприємництво» та «підприємець» в 1725 р. у науковий обіг ввів англійський економіст Річард Кантільйон, вказуючи на те, що традиційний термін «бізнес» вже не зовсім підходить для позначення тої ділової взаємодії, яка панувала в тогочасному суспільстві. «Підприємцем» дослідник назвав людину, яка за певну вартість купує засоби виробництва, виготовляє з них продукцію та продає її з метою отримання прибутку [43]. До підприємців він відніс осіб з нефіксованими прибутками (ремісники, купці, селяни), тобто тих, які займаються економічною діяльністю при нестабільних умовах та непередбачуваних цінах. Відповідно, Р. Кантільйон вважав, що головною рисою для підприємця є здатність до ризиків. Підприємець, за словами дослідника, – це індивід, який здатний передбачати та може брати на себе ризик. Він спрямований у майбутнє, а його дії характеризуються наміром одержати прибуток та готовністю до витрат [27]. Тобто, Р. Кантільйон трактував підприємництво як економічну функцію особливого роду, з присутнім у ній елементом ризику [34].

І бізнес, і підприємництво є досить багатогранними поняттями, а тому в теорії розглядаються з різних точок зору. Наприклад, як економічна категорія, що виражає взаємодію між суб'єктами господарської діяльності, яка націлена на досягнення того об'єму економічних ресурсів, що здатний забезпечити комерційний успіх, тобто збільшити дохід та створити власну монополію. Також, як тип господарської поведінки, в основі якої самостійність та незалежність суб'єктів щодо підприємницького вибору, тобто питання про те, що, скільки і як виготовляти. Тут характерним буде повна відповідальність за прийняття усіх рішень та їх можливі наслідки.

По-іншому, підприємництво ще трактується як господарське мистецтво та метод економічного мислення. Щодо господарського мистецтва, то це економічна, управлінська та організаторська творчість, націлена на забезпечення комерційного успіху. Сюди входять і пошуки засобів адаптації до існуючого середовища, і прагнення та готовність до можливих змін. Щодо, методу економічного мислення, то тут підприємництво розуміється як людська властивість, здатність до ведення бізнесу, яка характеризується оригінальними ідеями та новітніми підходами до вирішення проблем [47].

Згідно з господарським правом, підприємництво – найпоширеніший у світовій практиці вид господарської діяльності. Тут загальні ознаки визначені в Господарському кодексі України, серед них: сфера здійснення, спрямованість на вироблення та реалізацію товару чи надання послуг, цінова визначеність тощо.

В економічній науці ознаками підприємництва є [63]:

- самостійність в діяльності суб'єктів ринку, тобто підприємець сам вирішує яким видом бізнесу йому займатися;
- ініціативна діяльність, що є інструментом підприємництва в усіх сферах діяльності;
- ризикованість, адже усе нове, як правило, пов'язане з ризиком;
- діяльність на отримання прибутку, що є довгостроковим процесом спрямованим на виробництво та реалізацію продукту чи послуг;

- законна діяльність, тобто та, що втілюється суб'єктами ділових відносин згідно правових норм.

Аналізуючи фігуру підприємця з точки зору культурологічного аспекту, слід виділити, що підприємець – це передусім, самостійна та самодостатня культурна особистість, діяльність якої направлена, в першу чергу, в господарсько-економічну сферу. Вона готова діяти та покладається лише на себе. А бізнес, зважаючи на даний підхід, є професійним творчим безперервним виробленням продукту, заради одержання прибутку. Також, бізнес тут – це не стільки вміння правильно вести дану діяльність, як засіб досягнення успіху по житті, це – спосіб життя [71].

Також, зважаючи на різнобічний характер бізнесу, існує низка підходів до розуміння його сутності. Так, за атрибутивним підходом, бізнес розуміють як набір певних атрибутів. Дослідники В.С. Пилипенко та І.П. Шевель виділяють наступні атрибути: мотив дії, механізм дії та ризик [59].

У процесуальному підході, бізнес розуміється як процес, з певними часовими ознаками, такими як початок, розвиток та завершення, а також зі змістовними характеристиками. Прихильники даного підходу вважають, що спонтанний характер ринку потрібно розглядати з точки зору саме процесу, який є безперервним. Центральною фігурою в такому процесі, очевидно, є підприємець, а його намагання максимізувати свій прибуток упорядковують цей процес. Також, дослідники пропонують трактувати підприємництво як процес пошуку найкращих засобів для поєднання трьох основних факторів виробництва: праці, капіталу та природних ресурсів [63].

Діяльнісний підхід поєднує погляди дослідників, які розглядають підприємництво або бізнес як різновид економічної діяльності та форму економічної активності. Якщо класична економічна теорія визначає підприємництво як діяльність націлену на одержання максимального прибутку з наявних ресурсів та досягнення балансу, то не традиційна економічна теорія трактує підприємництво з позиції теорії динамічної рівноваги. Наприклад, Й.А. Шумпетер зазначав, що рівновага чи оптимізація не є нормою здорової



економіки, на відміну від динамічної нерівноваги, яка утворюється внаслідок діяльності новатора та спрямована на створення нового споживчого попиту, чогось відмінного від минулого [75].

В даному підході підприємництво розуміється наступним чином [63]:

- особлива ініціативна економічна активність громадян, спрямована на задоволення потреб населення та одержання власного зиску;
- інтелектуальна діяльність ініціативної, цілеспрямованої та енергійної особи, що має певні ресурси для створення власної справи;
- соціально-організує та перетворює діяльність, яка є різновидом творчості;
- особливий творчий тип економічної поведінки, яка є базовою для досягнення економічного успіху;
- діяльність, націлена на одержання прибутку шляхом продажу товарів та послуг, з залученням власного капіталу;
- діяльність, що ведуть приватні особи, підприємства чи організації задля взаємовигоди усіх зацікавлених сторін;
- самостійна, ініціативна, постійна діяльність в сфері виробництва з метою отримання доходу, яку суб'єкти здійснюють на власний страх та ризик;
- творча діяльність ділових людей, в основі якої є пошук нових платформ для вкладення власного капіталу, виробництво нових чи вдосконалених старих продуктів, власний розвиток та ефективне залучення різноманітних можливостей для отримання прибутку.

Для даного підходу, також, характерним є визначення підприємництва як способу життя або постійного заняття людини, її стилю поведінки. Такий стиль визначається як новаторський, в основі якого постійні пошуки нових можливостей. Навіть в Господарському кодексі України, визначення з якого було наведено вище, підприємництво розглядається саме як господарська діяльність. Відтак і вітчизняні дослідники теж схиляються до діяльнісного підходу у визначенні підприємництва. Наприклад, В.С. Щербина визначає, що підприємництво є основним видом господарської діяльності, яка спрямована

на досягнення економічних та соціальних потреб та має на меті одержання прибутку [76].

Як соціально-економічний або економіко-правовий інститут, підприємництво розглядається з точки зору інституціонального підходу. Зважаючи на постійні трансформації у суспільстві, особливий вплив на процес зародження підприємницької діяльності мають фактори середовища, що суміжні з фоновими-об'єктивними та зовнішньо-детермінуючими умовами розвитку підприємництва. Вони утворюють фундамент для існування бізнесу як ринкового інституту [56].

Щодо функціонального підходу, то деякі дослідники вважають, що він об'єднує майже всі існуючі підходи, які в свою чергу, можна розглядати як видові відмінності функціонального підходу. Тут підприємцями можуть бути як і професіонали, так і новачки без профільної підготовки, а їх дії можуть базуватись і на детальних підрахунках, і на інтуїції. Характер таких дії залежить від галузі виробництва та обсягу задіяних ресурсів, а їх розповсюдження може виходити за межі власної діяльності, наприклад, у сферу науки, культури чи політики. Також, підприємництво може бути як індивідуальним, так і груповим, успішним або неуспішним по результатах. В усіх цих випадках, підприємництво можна трактувати як функцію, яка властива господарській системі та може виникати чи зникати в залежності до потреб [63].

Деякі ознаки функціонального підходу з атрибутивними елементами представляє Ю.Ф. Пачковський, який визначає підприємництво як особливий різновид діяльності й поведінки людини, що базується на таких аспектах: чутливість до змін та прагнення до них, як елемент ініціативності; готовність до ризику та взяття відповідальності за можливі поразки; впровадження у виробничу діяльність нових технологій та інновацій, як елемент новаторства; самостійність в прийнятті вагомих рішень, як елемент свободи; націленість на перетворення навколишнього середовища, як елемент активності. Підприємництво, на думку дослідника, є соціальним феноменом

кумулятивного типу, що сприяє поступальному розвитку цивілізації [56].

Також, серед різноманітності підходів до трактування підприємництва, можна виділити і системний підхід, у якому бізнес-організація розглядається як система взаємопов'язаних елементів, кожен з яких є важливим та має своє значення. Елементами тут виступає структура підприємства, люди, завдання орієнтовані на досягнення цілей компанії в умовах нестабільності зовнішнього середовища і тд [53].

Ну і наостанок, говорячи про перші спроби теоретично осмислити підприємницьку діяльність, окрім Р. Кантільйон, слід згадати А. Сміта, Ж.-Б. Сея, А. Маршалла, Д. Рікардо, Й. Шумпетера та ін. За словами видатного економіста А. Сміта, підприємець – це власник, який ризикує заради реалізації власної комерційної ідеї та одержання прибутку. Така особа планує, організує виробництво та має в розпорядженні його результати, проте, реалізуючи свої особисті інтереси, підприємець сприяє й задоволенню суспільних потреб [41].

Ж.-Б. Сей розглядав підприємця не як представника певного соціального класу, а як суб'єкта матеріального виробництва, який на практиці застосовує свої знання й вміння з метою отримання матеріальних цінностей, а також як універсального посередника, який збирає навколо себе агентів господарювання – виробників, споживачів, землевласників тощо (Зарубіна). У центр процесу виробництва та теорії розподілу, дослідник ставив особу підприємця, який, в свою чергу, виконує функції економічного агента, адже комбінує фактори виробництва [34].

А. Маршалл ототожнював поняття «підприємництво» та «менеджмент». У своїй фундаментальній праці 1890 року «Принципи економіки», дослідник наголошує на інноваційному аспекті та ролі підприємця у використанні нових технологій та процесів [69]. Підприємці, на його думку, є, з одного боку, висококваліфіковані люди, що працюють та ризикують для задоволення суспільних потреб, з іншого – посередники між робітниками та споживачами.

А от Д. Рікардо – класик політичної економії, взагалі вважав, що підприємець є лише інвестором або ж звичайним капіталістом [41]. Таким

чином, у працях вищезгаданих науковців аналізується переважно економічний підхід до трактування підприємництва, а соціальна сторона цього феномену залишається поза увагою. Тим не менш, бізнес, також, можна трактувати як продукт суспільного розвитку, який постійно удосконалюється разом з трансформацією самого суспільства. Або ж як сферу задоволення різноманітних потреб як суспільства загалом, так і окремих індивідів [63]. Це лише підтверджує важливість соціологічного підходу в дослідженні бізнесу чи підприємництва, відтак, в наступному розділі розглянемо підприємництво як предмет теоретико-соціологічного осмислення та згадаємо соціологів, які заклали основу та розвивали даний підхід.

## **1.2 Бізнес як предмет теоретико-соціологічного осмислення**

Як вже зазначалось, перші спроби теоретико-методологічного осмислення підприємництва мали економічне спрямування. З часом, даним поняттям зацікавились науковці з інших сфер, в тому числі й соціологи, зокрема М. Вебер, В. Зомбарт, Г. Зіммель та ін. Деякі науковці взагалі виділяють три етапи в розвитку досліджень підприємництва. Спочатку, приблизно в 1870 – 1940 роках, даній проблематиці приділяли увагу в економічній науці, з 1940 по 1970 рік – в соціальних науках, а згодом і в управлінських дослідженнях [37].

Та перш ніж почати розглядати напрацювання соціологів щодо підприємництва, хочу згадати про австрійсько-американського економіста, соціолога й історика економічної думки Й. Шумпетера, який на думку багатьох дослідників, зробив справжній прорив у розумінні та дослідженні підприємництва. Вважається, що погляди вченого, в подальшому, стали розвивати й соціологи, а тому розглянути його напрацювання, які у 1912 р. дослідник виклав у праці «Теорія економічного розвитку», є необхідно.

У теорії підприємництва Й. Шумпетера центральне місце займає особа підприємця, яка характеризується принципово новими підприємницькими рисами, що стали основою для економічного науково-технічного прогресу

минулого століття [41]. Дослідник перший, хто запропонував розглядати підприємця як новатора [32]. Якщо конкретніше, то Шумпетер розглядав підприємців, як певний тип людей, у яких є особливий дух та спосіб життя і, відповідно, вони роблять щось взагалі нове, що не робив ніхто до цього, іншими словами впроваджують інновації. Така особа порушує рівновагу, ламає традиційний кругообіг та встановлює новий, тим самим забезпечуючи динамічність економічної системи [75]. Слід зазначити, що за словами дослідника, статус підприємця є непостійним, тобто особу можна назвати підприємцем лише тоді, коли вона здійснює певне новаторство, і як тільки бізнес набуває рутинного характеру, підприємницький статус втрачається [46].

Очевидно, що найголовнішою рисою підприємця, з точки зору даного підходу, є інноваційність. Й. Шумпетер зазначав, що підприємець – це творець інновації, а інновації, в свою чергу, - дітище підприємництва [27]. Серед специфічних рис, які повинен мати підприємець, дослідник виділяє, також, такі: гострота бачення, вміння самостійно рухатись вперед, часто зовсім новим шляхом, ініціативність, авторитет, дар передбачення та вплив на інших людей [75].

Щодо самого підприємництва, то Й. Шумпетер, трактуючи його як «реалізатор інновації» [75], розкриває зміст цього поняття в різних його функціях, наприклад, реформа та перебудова виробництва завдяки новим комбінаціям у технологіях, виробництво нового продукту, освоєння різних ринків, наукові розробки, маркетинг тощо [48]. А в загальному, підприємницьку функцію дослідник прирівнював до функції економічного лідерства та новаторства.

Отже, було розглянуто ключові аспекти інноваційної теорії підприємництва Й. Шумпетера. Дослідник, дійсно, зробив чи не найбільший внесок у розвиток теорії підприємництва, а його положення розвивають і сьогодні. Більше того, якщо говорити про основну тему даної роботи, я вважаю, що ведення бізнесу в соціальних мережах цілком можна розглядати з точки зору вищезгаданого підходу. Бізнес в соціальних мережах – явище,

відносно нове, така діяльність з кожним роком лише набирає популярності, а підприємців в Інтернеті все більшає. Рівень конкуренції невпинно росте, а це означає, що підприємцям, які хочуть успішно вести свою справу та отримувати високий дохід, потрібно бути тими новаторами, про яких говорив Й. Шумпетер.

Очевидно, що як і в реальному житті, бізнес в соціальних мережах може послуговуватись на вже перевірені та ефективні методи, проте на нашу думку, зважаючи на швидку зміну тенденцій або ж трендів у мережі, агенти підприємницької діяльності повинні як можна частіше знаходити та впроваджувати щось нове. І це стосується не лише продукції чи послуг, які продає бізнес-сторінка, змінювати треба стиль, подачу, концепцію, інформаційне наповнення сторінки тощо. Тоді, таку діяльність сміло можна характеризувати як інноваційне підприємництво.

Продовжуючи тему бізнесу крізь призму соціологічного знання, спершу, розглянемо соціологів, які заклали основу соціологічного підходу до підприємництва, а пізніше й українських соціологів, які є дотичними до теми. Німецький класик соціології М. Вебер, який зробив вагомий внесок у розробку сучасної теорії підприємництва, у своїй праці «Протестантська етика і дух капіталізму» аналізував, як релігійні чинники можуть стимулювати появу «підприємницького духу», що мав важливе місце в становленні капіталізму. Дослідник наголошував на тому, що підприємець і є необхідною умовою подальшого існування капіталізму [29].

М. Вебер, проаналізувавши соціальні, культурні та релігійні фактори, які впливають на формування особи, що веде підприємницьку діяльність, створив ідеальний тип підприємця. За його словами, такий «новий тип» підприємця – це повна протилежність до тих, що вели свою справу часто нечесним шляхом з метою нагромадження капіталу. Веберівського підприємця не цікавить розкіш та марнотратство, він стриманий та скромний, рішучий, але і обачливий, наполегливий та відданий справі. Найголовніше для нього – не багатство, а чесно та добре виконаний обов'язок. Також, М. Вебер наділяв

підприємців нового типу надзвичайною силою духу та характеру, адже лише так можна вберегтись від економічного та морального краху [29].

На його погляд, підприємницька діяльність є втіленням раціональності, а для підприємця характерним є ставлення до навколишнього світу, яке дослідник назвав «практичною раціональністю». Саме ж підприємництво в цілому дослідник трактував як спосіб життя, при якому людина існує для діла, а не діло для людини [32].

Наступним чином розглянемо напрацювання німецького соціолога та економіста В. Зомбарта, який у своїй роботі «Буржуа: етюди з історії розвитку сучасної економічної людини», розвивав ідеї М. Вебера. Дослідник розглядав підприємницький дух, про який писав М. Вебер, як синтез жадоби до грошей та пристрасті до пригод. Саме ж підприємництво він трактував як прагнення до нескінченного, а також до влади та самовизначення. Щоб мати успіх, підприємець повинен бути і завойовником, і торговцем, і організатором [32].

Дослідник виділив шість типів капіталістичних підприємців, серед них: розбійники, які були учасниками військових походів та морських експедицій за унікальними товарами та коштовностями; феодали, що займались комерцією; державні діячі, які сприяли розвитку торгівельних та промислових організацій; спекулянти, до яких відносяться лихварі, банкіри, біржові гравці та акціонери; купці, що вкладають капітал у виробничий процес та ремісники, які виготовляли певні товари і, водночас, займались комерцією [44].

Також, В. Зомбар аналізував соціокультурні аспекти в підприємстві. Дослідник хотів розкрити походження капіталізму крізь формування особистості підприємця. Він виокремлює два елементи «капіталістичного духу»: «підприємницький дух» як соціокультурний та «міщанський дух» як соціопсихологічний фактори. Такими характеристиками, на його думку, можуть володіти лише інтелектуальні та духовно обдаровані особи [45].

Таким чином, представлені класики соціологічної науки, розглядали підприємництво як суспільний феномен. Вони робили акцент на особистості, яка, в загальному, є носієм підприємницької діяльності. Також, дослідники

звертали увагу та аналізували соціальні аспекти інституту підприємництва.

Щодо сьогоденного стану розвитку теорії підприємництва, то можна сказати про зміщення акценту з винятково економічного трактування підприємництва до соціокультурних та управлінських його аспектів, адже, очевидно, що така діяльність впливає не лише на економічні процеси, а й соціальні. Бізнес залучає та охоплює чи не усі сфери людської життєдіяльності, впливаючи на його цінності та погляди, культуру та ідеологію тощо. Таким чином, дослідження інституту підприємництва та його структурних елементів крізь призму соціологічного підходу є досить актуальними. Така актуальність обумовлюється й тим, що підприємництво у сучасній соціологічній теорії є недостатньо вивченим, а тому потребує детального та всебічного аналізу.

Крізь призму соціології, підприємництво можна розглядати, наприклад, як систему конкретних суспільних принципів, що сформувались внаслідок існування різних форм та способів господарювання. А сучасні підходи щодо аналізу підприємницької діяльності звертають увагу на статусні, рольові, функціональні та особистісні ознаки підприємця. Говорячи про вітчизняних дослідників, які вивчали даний феномен у соціологічному розрізі, варто згадати про Ю.Ф.Пачковського, Є.В.Сірого, О.В.Бондаренка, В.Є.Пилипенка, та інших.

Окрім визначення підприємництва Ю.Ф. Пачковським, яке було згадане скоріше, слід зазначити, що український дослідник пропонує розглянути підприємництво через інтеграцію теоретичних та методологічних підходів, що розроблені в сучасній соціології та психології. Такий соціально-психологічний напрям досліджень допомагає розширити сферу аналізу підприємництва як феномена та виявляє специфіку регулювання підприємницької діяльності зважаючи на особистісні, групові та суспільні чинники. Також, дослідник виділяє основні теоретико-методологічні підходи соціально-психологічного напрямку аналізу підприємництва. Це концептуальні підходи дослідження підприємництва з позиції ризику, активності, інновацій та соціально-культурного аспекту [56].



Значну увагу проблемі соціологічного підходу до підприємництва, також, приділяє соціолог Є.В. Сірий. Дослідник говорить про те, що суть бізнесу та уявлення про його цілі й функції змінюються. Інформаційне постіндустріальне суспільство диктує умови для побудови нової моделі взаємозв'язку бізнесу та суспільства. Прикладом може слугувати соціально відповідальне підприємництво [71]. Саме підприємництво він трактує з різних точок зору. Як соціальне явище, що є характерним для всіх типів суспільних систем сучасності, а структурно-функціональні характеристики даного явища є відображенням потреб суспільства та ресурсних засад його життєдіяльності. Як особливу соціальну та культурну діяльність, в основі якої знання, навички та вміння. А також, як специфічну модель трудової поведінки, яку забезпечують нормативна регуляція, самоорганізація та індивідуальна чи колективна активність її суб'єктів [71].

Підприємець, за словами вченого, посідає особливе місце в інституті підприємництва. А з урахуванням соціологічного аспекту, його можна розглядати наступним чином: як суб'єкта власності - носія певного соціального статусу (власник, орендар і тд.); як суб'єкта економічної діяльності – виконавця різних економічних ролей та функцій ( організаційних, комерційних, інноваційних тощо); як суб'єкта соціальної поведінки – носія особливих суспільних цінностей, культури та інших властивостей, що необхідні для ведення бізнесу [71].

У контексті суспільного національного явища й ментального виміру, підприємництво аналізує український соціолог та філософ О.В. Бондаренко. На його думку, важливими у дослідженні підприємництва та його ментального виміру є соціокультурні, індивідуально-психологічні й соціально-психологічні фактори [41]. А В.Є. Пилипенко акцентує увагу на атрибутах підприємництва та виділяє наступні: мотив дії, механізм дії, ризик. [49].

Підсумовуючи, можна сказати, що у роботах вітчизняних дослідників наявний достатній спектр проблематики підприємництва з точки зору соціології. Висвітлюються соціокультурні його аспекти, історичні, політичні

та економічні передумови його розвитку та інші специфічні особливості. Серед тих, кого не було згадано в даній роботі, можна виділити ще А.Л. Арсеєнко, О.Б. Дворцову, О.А. Рахманова, Н.Г. Комих, І.В. Сороку та ін.

Зважаючи на соціальний аспект інституту підприємництва, варто підкреслити, що галузь наукового знання, яка вивчає спектр соціальних підходів до аналізу такої діяльності, є соціологія підприємництва. У ній підприємництво розглядається як діяльність малих і великих соціально-економічних верств населення, а також, їх новаторська поведінка. Підприємництво як об'єкт та предмет аналізу даної галузі, постає сукупністю соціальних структур, процесів та діянь, що забезпечують функціонування суспільства на різних його рівнях [58].

Отже, якщо говорити про зміст поняття «підприємництво» у соціологічному розрізі, то спочатку, як вже зазначалось, підприємництво розглядали як складову «капіталістичного духу», а також, як ідеологічну систему, набір типів господарювання та сукупність суспільних груп. Не достатньо тут був висвітлений соціально-функціональний аспект підприємництва, а точніше, його роль та функції у розвитку саме соціального середовища (історичний розвиток, трансформаційні зміни та рушійні сили суспільного розвитку тощо).

В сучасному суспільстві, підприємництво сприймають не лише як господарську діяльність, а й як інститут, що відповідає за наявний стан суспільства та перспективи його розвитку. Більше того, підприємницька діяльність уже зарекомендувала себе як рушійна сила та засіб для ефективного суспільного та економічного зростання. Варто зазначити, що соціологічна проблематика феномена «підприємництво» є специфічною галуззю, і лише відносно недавно, дослідники почали здійснювати спроби логічного окреслення її на міждисциплінарному рівні.

А вертаючись до теми соціологічного дослідження, результати якого будуть представлені в даній роботі, слід зазначити, що існує значна кількість проблем, з якими бізнес стикається в процесі свого формування та розвитку,

детальніше про них пізніше. А от питання щодо споживацьких намірів, вподобань та інших факторів, які є визначальними в прийнятті рішення щодо покупки того чи іншого товару, на нашу думку, є досить важливою проблемою. В наступному підрозділі спробуємо проаналізувати соціологічну специфіку в проблематиці споживчого вибору.

### **1.3 Проблема споживчого вибору в бізнесі: соціологічний аспект**

Незважаючи на те, що тема даної роботи стосується бізнесу, центральним явищем у соціологічному дослідженні буде споживча поведінка користувача соціальних мереж, а саме фактори, що впливають на цю поведінку. На основі аналізованої інформації щодо ведення підприємницької діяльності, було зроблено висновок, що бізнес завжди буде орієнтуватись на споживача, адже немає споживача – немає бізнесу. З кожним роком конкуренція за довіру та відданість покупців збільшується, а маркетологи знаходять все нові способи зацікавити та залучити споживача до бренду.

Соціальні мережі – це вже не просто засіб комунікації, це новий особливий простір життєдіяльності користувачів, у якому відтворюються найрізноманітніші суспільні процеси. Придбання товарів – один із них. І хоча процес купівлі-продажу в соціальних мережах по суті той ж, що і у реальному житті, проте споживча поведінка, а саме, процес пошуку інформації, ознайомлення та зацікавлення певним брендом, порівняння Інтернет-магазинів та багато іншого, має свою специфіку.

На сьогодні, споживча поведінка користувачів у соціальних мережах досліджена недостатньо. Відповідно, підприємець, який хоче організувати онлайн-бізнес, буде змушений методом багатьох спроб та помилок шукати свою модель ведення бізнес-сторінки. Тому, я вважаю, що аналіз вподобань, бажань та чинників, що спонукають користувача зробити замовлення у певного

Інтернет-магазину, є основою для успішної підприємницької діяльності. А отже, дана тема дослідження буде доречною та актуальною для моєї роботи.

Щоб охарактеризувати поняття «споживча поведінка» слід коротко розглянути, також, поняття «споживання». У загальному сенсі – це процес набуття, а також використання продуктів чи послуг. Дане явище є цікаве не лише для економістів чи маркетингологів, а й для соціологів, політологів, істориків та ін.. Наприклад, у соціології споживання розглядають не лише як основу комунікації між виробником та споживачем, а й як ваговий суспільний інститут, що функціонує у певному соціальному середовищі [57, с.].

Споживання можна розуміти і як форму соціальної активності, що характеризується поведінкою та діями споживача, з метою задоволення своїх власних потреб. Як суспільний процес, споживання включає: суспільні взаємовідносини, що відбуваються через злиття індивіда з суспільством, яке має певні правила та норми щодо споживання, та явні або приховані культурні впливи [57, с.13].

А от особливим елементом споживання є споживча поведінка індивіда, що здійснює покупку. Дослідники по-різному трактують дане поняття, наприклад, як діяльність, що характеризується придбанням, споживанням та утилізацією продуктів чи послуг. Така поведінка охоплює прийняття рішень щодо покупки та дії у процесі та після споживання. Також, споживчу поведінку можна трактувати як складне, функціональне співвідношення різних елементів, що визначає динаміку та структуру введення, а також, вилучення різних економічних ресурсів з товарного обігу відповідно до можливостей господарських суб'єктів знаходити оптимальну рівновагу з ринковим середовищем. [57, с.14].

Одним з основних завдань для науковців є дослідити споживчі практики, які виявляються в поведінці учасників процесу споживання. А якщо підсумувати, то поведінка споживачів включає в себе три базові елементи, а саме придбання товару, його споживання та звільнення від нього.

А тепер детальніше про теорії, які можуть слугувати теоретико-

методологічною основою для аналізу споживчої поведінки. Якщо загально охарактеризувати, що собою являє споживча поведінка, на думку спадає, що це певні дії споживача для задоволення власних потреб. Іншими словами, це можна назвати соціальною дією, адже в широкому значенні, соціальна дія – це будь-які наші вчинки, реакції, які слугують забезпеченням наших інтересів у різних ситуаціях. Тому, вважаємо, що цілком можливим є розгляд споживчої поведінки через теорії соціальної дії. Такі теорії пояснюють витoki, способи здійснення та механізми детермінації соціальної дії як явища, що є фундаментальною одиницею аналізу соціальної реальності [26].

До таких теорій відносяться: класична концепція соціальної дії М. Вебера; об'єктивістська концепція Т. Парсонса та Ю. Габермаса, які зауважують на значенні нормативістського і холістського елементів у поясненні природи дій людини, а також зазначають, що дія є обмеженою ззовні та об'єктивно детермінованою; також суб'єктивістські теорії, наприклад, прагматистська концепція Дж. Міда та Дж. Дьюї або ж феноменологічна А. Шюца, які визначають соціальну дію, як певним чином вмотивовану поведінку, а природа такої дії може бути рефлексивна, процесуальна чи ситуативна [26].

Детальніше розглянемо теорію соціальної дії одного з найвидатніших представників німецької соціології початку ХХ ст – М. Вебера, який ввів та науково обґрунтував поняття «соціальна дія». Дослідник аналізував людські вчинки та їх суб'єктивний характер, акцентуючи увагу на вивченні соціальної поведінки, що він трактував як дію індивіда, яку він свідомо співвідносить з діями інших людей. Також, соціальна дія за М. Вебером, є орієнтованою на певні сподівання, а в її основі наперед зумовлені раціональні засади [50].

Тобто, існує дві основні ознаки соціальної дії: суб'єктивна мотивація діючих суб'єктів (індивід, група, організація) та орієнтація на минулу, теперішню або майбутню дію інших суб'єктів, сама ж дія є усвідомленою та раціональною.

Соціальна дія базується на незадоволеності потреб індивіда або ж невідповідністю того, що людина має і тим, чого вона прагне. Це може

виявлятися у різних формах, наприклад, у матеріальному дискомфорті, голоді, тривозі або ж творчому неспокої. Відповідно, у індивіда з'являється мета, що трактується дослідником як очікуваний наслідок задоволення потреби та є мотивом соціальної дії. Лише коли поставлену мету вдасться досягнути, рівень незадоволеності індивіда зміниться [31].

В залежності від міри усвідомлення та ступеню раціональності дії, М. Вебер виокремив різні типи конструкції ідеальних моделей поведінки індивідів: цілераціональну, ціннісно-раціональну, традиційну та афективну [50]. Слід зазначити, що ідеальний тип соціальної дії в реальному житті зустрічається не часто. Відтак, дослідник бере до уваги й соціальну дію, яка зумовлена втручанням певних факторів. М. Вебер зазначає, що велике значення тут мають традиції, емоції й усі інші можливі нераціональні аспекти [67].

Цілераціональний тип поведінки базується на очікуваннях дії інших людей та зовнішнього світу загалом. Можна сказати, що це попередній розрахунок індивіда і його свідомий вибір. Ціннісно-раціональна поведінка включає в себе різноманітні переконання індивіда та усвідомлення ним своїх зобов'язань. Традиційну поведінку дослідник трактує як систему автоматичних реакцій у відповідь на звички та звичайні подразники. Афективна дія ж виявляється через почуття, що, в свою чергу, є реакцією на незначні обставини [50].

Зауважимо, що за М. Вебером, два останні типи дії, не є соціальними діями в прямому їх розумінні, адже там не йдеться про усвідомлення дії індивідом чи покладений в основу дії зміст. Дуже часто, як вважає соціолог, це лише притуплені реакції на звичайні роздратування, що відбуваються по вже прийнятному шаблону поведінки. І лише цілераціональна та ціннісно-раціональна дія є відображенням сутності соціальної дії. Цілераціонально діє та людина, яка орієнтує свої дії зважаючи на мету, засоби та побічні наслідки своїх діянь, а також раціонально співвідносить усі ці елементи. У ціннісно-раціональній дії індивідом не враховуються можливі наслідки, а діє він на основі власних переконань з приводу того, що від нього вимагає обов'язок, достоїнство та його пріоритети [31].

М. Вебер зазначає, що оптимально людина повинна володіти усіма вищезгаданими типами поведінки, а зважаючи на різноманітні зовнішні обставини, вона свідомо або ж спонтанно обирає той тип поведінки, який для конкретних умов підходить найкраще. Більше того, реальна поведінка може бути синтезом двох або більше типів соціальної дії. Відтак, відбувається успішна соціальна взаємодія суб'єктів дії [50].

У суспільстві, кожен із виокремлених М. Вебером типів соціальної дії, може визначати його характер. Цілераціональні та ціннісно-раціональні дії формують індустріальний тип суспільства, а традиційні та афективні дії, відповідно, утворюють традиційне суспільство. Соціолог зазначає, що ці ідеальні типи соціальної дії не вичерпують усю різноманітність діянь індивідів, але їх можна вважати найбільш характерними [31].

Проте, сучасні тенденції щодо концепцій соціальної дії спрямовані на відхід від таких поглядів на користь постструктуралістських, неопрагматистських та конструкціоністських течій. Вони, в свою чергу, окреслюють інші риси соціальної дії, наприклад, спонтанність, довільність, креативність, реляційність тощо. Представниками таких поглядів є Е. Гідденс, І. Гофман, Г. Йоас та інші [50].

Саме на одній з таких концепцій, вважаємо за потрібне, зупинитись та розглянути її детальніше, адже поведінка індивіда не завжди є раціональною, ми часто робимо спонтанні, необдумані речі, тим більше, якщо це стосується покупок. Тому, на противагу раціональній моделі соціальної дії, буде проаналізовано теорію креативної дії Х. Йоаса. Положення цієї теорії, у якій дія розглядається, як активний процес, дають змогу аналізувати людські прояви свободи, а залучення поняття «креативність» до соціологічного аналізу збільшує можливості детальнішого аналізу людської поведінки та чинників, що на неї впливають [26].

Досліджуючи причини споживчого вибору як різновиду соціальної дії потрібно зважувати на креативний аспект поведінки. Креативність, в даному випадку, проявляється у спонтанних реакціях й може слугувати зміні поведінки

індивіда. Як вже було сказано, через введення аспекту креативності, можливості вивчення соціальної дії збільшуються, адже раціональні та інтенціональні аспекти, як мотиви, цілі, плани та уявлення доповнюються іншими непередбачуваними, але не менш важливими чинниками. Згідно з теорією Х. Йоаса соціальну дію не можна аналізувати спираючись лише на інтенції, адже не завжди наші наміри справджуються. Заздалегідь сплановані цілі, можуть з легкістю реконструюватися, коли діючий суб'єкт стикається з неочікуваними ситуаціями. Іншими словами, наші дії спрямовуються і переспрямовуються в ситуативних випадках. Тому, випадковість та спонтанність є невід'ємними елементами соціальної дії, в тому числі і споживчої поведінки [26].

Таким чином, Х. Йоас вважає, що цілепокладання та автономність діючого суб'єкта не є самоочевидними, а теорії соціальної дії повинні відійти від свого безальтернативного підходу. Кожен людський вчинок містить в собі елементи свободи вибору та спонтанності, тому спираючись лише на мотиви індивіда неможливо передбачити результат його дії, а тим більше зобразити пояснювальні моделі такої поведінки. Звичайно, досліджувати інтенцію потрібно, але врахування ситуаційного аспекту зможе надати адекватне пояснення людських дій [26].

Так само і з споживчою поведінкою. Ми не можемо аналізувати її спираючись лише на наміри покупця, адже навіть коли споживач остаточно вирішує в якому Інтернет-магазині він буде робити замовлення, його увагу може привернути реклама іншого бренду, де, наприклад, нижчі ціни або ж розіграш. Або, інша ситуація. Користувач не маючи намірів нічого купувати, заходить в соціальну мережу, щоб просто подивитись нові фото друзів, як тут у нього в стрічці вибиває допис з дуже вигідною, обмеженою в часі, акцією. Якщо він все-таки вирішить зробити замовлення у зв'язку з акцією, яка є неочікуваним явищем, то пояснення поведінки індивіда лише через його первинні наміри чи цілі буде не зовсім доречним.

Також, зважаючи на те, що базовим явищем даного дослідження, є саме «бізнес», неможна не залучити сюди й теорію інноваційного підприємництва Й.



Шумпетера. Як вже було зазначено, бізнес в соціальних мережах є певним новаторством, а успішні підприємці повинні впроваджувати все нові елементи, що можуть зацікавити та залучити споживача до бренду. Згадаємо, що Й. Шумпетер називав підприємництво «реалізатором інновацій» [75]. На нашу думку, таке визначення дуже влучно описує й сутність соціальних мереж, адже вони самі по собі інноваційна платформа, яка, в свою чергу, дає підґрунтя для формування нових методів, технологій та принципів ведення бізнесу, і не тільки.

Тому, можна сміло сказати, що соціальні мережі – це «реалізатор інновацій». І до речі, з подібними функціями, що Й. Шумпетер виділяв у підприємстві. Наприклад, освоєння нових ринків. Тут очевидно, соціальна мережа не просто новий, а ще й дуже ефективний ринок для бізнесу в сучасному суспільстві. Все частіше з'являються нові соціальні мережі. І навіть якщо вони були створені задля зовсім інших, не суміжних з бізнесом, потреб, рано чи пізно, хтось спробує «привести» бізнес на цю платформу. Прикладом може слугувати соціальна мережа TikTok, яка була створена лише для розважальних цілей, і спершу, вона й виконувала цю функцію. Проте, не так давно, там почали реєструвати бізнес-сторінки, а їх контент слугував інструментом зацікавлення та заохочення користувачів до певного бренду.

Функція «виробництва нового продукту» теж чітко прослідковується. Наприклад, з появою та розвитком соціальних мереж, укріпилась така поняття як «соціальний медіа-маркетинг». Сьогодні, кожен успішний підприємець в соціальній мережі купує послуги смм-менеджерів, аби ті допомогли з візуальним чи інформаційним наповненням сторінки. Можна сказати, що це новий та специфічний продукт, який властивий виключно соціальним мережам, і це лише один з безлічі прикладів.

Далі розберемо функцію підприємництва за Й. Шумпетером «перебудова виробництва завдяки новим комбінаціям». Тут, як ми розуміємо, теж можна прирівняти соціальні мережі. Швидкоплинність соціальних тенденцій в мережі диктує потреби в нових виробничих комбінаціях. Але це ще не все. Вважаємо, що «перебудова виробництва» відбувається не лише всередині соціальних

мереж, а й зовні. Соціальні мережі, а конкретніше, їх ефективність у веденні бізнесу, підриває традиційні принципи виробництва навіть глибоко усталених організацій. Сьогодні чи не увесь бізнес, від маленьких магазинів до гігантів виробництва, використовує соціальні мережі для різноманітних цілей, чи то просування свого продукту, чи його продажу. Відповідно, це вже певним чином міняє орієнтацію та стратегію компаній, а в подальшому, може призвести і до повної перебудови виробництва.

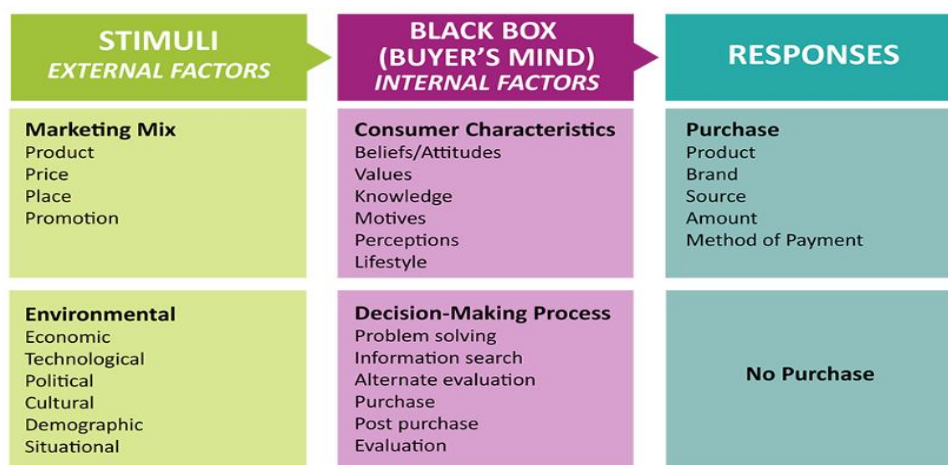
Отже, бізнес в соціальних мережах можна досліджувати за допомогою соціологічних теорій. Теорія соціальної дії М. Вебера й теорія креативної дії Х. Йоаса можуть слугувати теоретико-методологічним підґрунтям для аналізу споживчої поведінки або ж проблеми споживчого вибору. У даному дослідженні, а конкретніше, у соціологічному моделюванні, окрім базового терміну для соціальної дії – «інтенція», буде використовувати термін «креативність дії» та сенс, який в нього заклав вищезгаданий дослідник. Також, для опису соціальних мереж, можемо використовувати визначення, що надав Й. Шумпетер поняттю підприємництво, а саме «реалізатор інновацій».

#### **1.4 Соціологічне моделювання процесів взаємодії бізнесу і споживача**

Спершу, варто зазначити, що в дослідженні розглядатиметься перша форма споживчої поведінки, а саме придбання товару, адже для бізнесу найважливішим є розуміння думок свого клієнта і чинників, що можуть спонукати його до покупки. У свою чергу, придбання товару розділяється на декілька основних етапів. Серед них, усвідомлення потреби, пошук інформації щодо товару, оцінка альтернатив, остаточне рішення про покупку та реакція на неї.

Як вже зазначалось, для соціологічного моделювання споживчого вибору буде використано терміни «раціональність» та «креативність». А ось в основі соціологічного моделювання буде модель «чорної скриньки» Ф. Котлера, у

якій наявні три основні елементи (збудники, свідомість споживача, реакція на збудники) [15]. Збудники або ж стимули – це ті бізнес-інструменти, які використовує бренд (ціна, асортимент, реклама і тд). Відповідно, такі збудники певним чином діють на споживача, його свідомість, тобто «чорну скриньку», де він обдумує рішення про покупку, а потім, в свою чергу, якимось чином реагує на ці збудники і приймає остаточне рішення щодо придбання товару. У класичному варіанті даної моделі разом з маркетинговими стимулами є ще й інші стимули (економічні, соціальні, культурні тощо), а у «чорній скринці» - підсвідомості споживача включена його характеристика (див *рис.1.41*)



*Рис. 1.4.1. Модель поведінки покупця за Ф. Котлером*

*Джерело: [15].*

Та у даному соціологічному моделюванні, ці елементи моделі будуть упущені, адже для дослідження вони є не зовсім важливими. Натомість, будуть включені більш доречніші для даної теми поняття та розгалуження.

Отож, на *рисунку 1.4.2* представлено соціологічне моделювання взаємодії бізнесу, а конкретніше бізнес-сторінок в соціальних мережах, та споживача, а саме фактори, що впливають на споживчий вибір користувача соціальних мереж. Моделювання зроблено на основі споживчої моделі Ф. Котлера, та зі залученням теорії креативної дії Х. Йоаса й теорії соціальної дії М. Вебера.



**Рисунок 1.4.2 Соціологічне моделювання взаємодії бізнесу та споживача в соціальних мережах на основі моделі «чорної скриньки» Ф. Котлера та теорії соціальної дії М. Вебера й креативної дії Х. Йоса.**

*Джерело:* [Авторське напрацювання]

Перший елемент моделі – збудники, які було вирішено розділити на дві категорії. Це «базові збудники» – маркетингові інструменти, які обов’язково представляє споживачу кожен бренд чи магазин в соціальних мережах (ціна, асортимент, наявність, інформація, контент і тд) та «додаткові збудники» – маркетингові інструменти, які бренд чи магазин може періодично надавати споживачам або ж ніколи не використовувати їх (знижки, розпродажі, акції, розіграші, реклама і тд).

Припускається, що ці дві категорії стимулів по-різному діють на споживача та його рішення щодо покупки певного продукту. Якщо придбання товару слугують скоріше сформульовані наміри, то споживач буде аналізувати ринок, порівнювати різні Інтернет-сторінки, зважати на ціну та якість продукту. Тобто, в його намірах вже було задовольнити певну свою потребу і

він обмірковує до цього прийшов. Відповідно, тут він буде послуговуватись «базовими збудниками», адже буде зважати на ціну, порівнювати асортимент тощо.

А от якщо, користувач соціальних мереж випадково побачив новину про розпродаж та здійснив покупку, можна сказати, що це певною мірою буде спонтанна та непередбачувана дія. А стимулами, що сприяли цьому, будуть «додаткові збудники» у вигляді реклами, розіграшів чи акцій. Варто зазначити, що не лише одразу здійснена покупка під час акції чи знижок, буде відноситись до спонтанної дії під впливом «додаткових збудників». Інтернет-магазини, що запускають такі збудники, окрім збільшення продажів, також, націлені на збільшення аудиторії сторінки й залучення та зацікавлення якомога більшої кількості користувачів, які можуть бути потенційними покупцями. Від цього отримуємо, що навіть при підписці або ж збереженню в закладки певної сторінки магазину користувачем під впливом реклами, це буде вважатись спонтанною дією, а її стимулами - «додаткові збудники».

Також, вважається, що ці дві різні категорії збудників, які може висувати Інтернет-магазин, виробляють у підсвідомості споживача дві різні реакції на них. Тут послуговуємося поняттями соціологів у вищезгаданих теоріях соціальної дії. Виходить, що базові збудники – слугують «інтенції», а додаткові збудники – «креативній дії».

Отже, дане соціологічне моделювання взаємодії бізнесу та споживачів у соціальних мережах буде слугувати теоретичною основою для авторського соціологічного дослідження основних бізнес-стимулів, що спонукають користувача до відповідних дій.

## ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ

Отже, на основі аналізу інформації, що була представлена в даному розділі, можна ствердити, що бізнесом називають будь-яку підприємницьку діяльність, що націлена на отримання прибутку. Дана діяльність є певним творчим процесом, а тому креативність та фантазія тут відіграють неабияку роль. До тлумачення поняття «бізнес» слід підходити за допомогою міждисциплінарного підходу, за якого враховуються усі його аспекти: економічні, соціальні, психологічні тощо.

Бізнес є соціальним інститутом, що функціонує чи не в усіх сферах життєдіяльності суспільства і який розглядають безліч соціогуманітарних наук. Наприклад, в економіці бізнес трактується як взаємодію господарських суб'єктів, що слугує досягненню того розміру економічних ресурсів, який зміг би забезпечити комерційний успіх. Також, існує низка підходів до розуміння бізнесу, серед них: процесуальний, діяльнісний, атрибутивний, системний, інституціональний, функціональний.

Проблематика бізнесу та підприємництва ще довго буде предметом наукових досліджень, адже пов'язані з ним процеси мають значний вплив на визначення сьогоденної та майбутньої сутності усього суспільства. Можна сказати, що бізнес діяльність разом з суспільними процесами є у не розривному вічному тандемі, а тому неможливо поставити крапку на аналізі даного феномену.

В свою чергу, дослідження споживчої поведінки користувачів у соціальних мережах є основою для створення ефективних стратегій ведення та просування бізнесу в соціальних мережах. Розглядаючи споживчий вибір як соціальну дію, в основі якої, як і обмірковані цілі, так і спонтанні вчинки, можна дослідити, які маркетингові збудники, що використовує бізнес, найкраще впливають на рішення щодо покупки. Це допоможе встановити зв'язок між бізнесом та споживачем, а також дасть підприємцям розуміння споживача у соціальній мережі.

## РОЗДІЛ 2. ІНСТРУМЕНТАЛЬНИЙ ХАРАКТЕР СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ВЕДЕННІ ТА ПРОСУВАННІ БІЗНЕСУ

### 2.1 Феномен соціальних мереж крізь призму становлення та розвитку мережевого суспільства

Перехід суспільства від постіндустріального ладу до інформаційного, під впливом інформаційно-технологічної революції, зумовлює зміну галузевої структури виробництва, зайнятості та й загалом, соціальної структури всього суспільства. Інформація набуває більшого значення, ніж традиційні матеріальні продукти виробництва, а тому виникає нагальна потреба в дослідженні інформації як одного з головних чинників розвитку суспільства загалом.

Однією з найвідоміших теорій інформаційного суспільства, з точки зору технологічного підходу, є теорія Е. Тоффлера, яку він виклав у книзі «Третя хвиля». Дослідник виділяє три «хвилі» в процесі суспільних еволюцій. Перша, була зумовлена аграрною революцією, рушійною силою другої була індустріалізація, а третя заклала початок нового суспільства, яке вчений характеризує як «суперіндустріальне» або ж «інформаційне» [51].

На його думку, основу «третьої хвилі» заклали розвиток високих технологій, перехід до відновлюваних джерел енергії та заміна стандартизованого виробництва, що працює на замовлення. Також, під час «третьої хвилі» відбувається диверсифікація інформаційних каналів, зростає кількість засобів масової інформації, а її зміст стає різноманітнішим та націленим на різну аудиторію. Обсяг інформації зростає, але вона стає менш систематизованою та класифікованою, тому споживач повинен вміти правильно її аналізувати [51].

Теорія інформаційного суспільства Е. Тоффлера є подібною до багатьох інших новітніх теорій, наприклад, до концепції постіндустріального суспільства Д. Белла, теорії сучасного суспільства Ф. Феррароті, теорією інформаційного суспільства Й. Масуди та ін.

Очевидно, що інформаційні технології впливають і на структуру соціальних зв'язків та відносин, утворюється новий тип комунікації та й, загалом, суспільства, який соціологи характеризують як «мережеве суспільство» або «суспільство мережевих структур».

Мережеве суспільство можна трактувати як нову специфічну форму соціальної структури, яка, на думку багатьох дослідників, є невід'ємною характеристикою інформаційної ери, у якій шаленим темпом розвиваються інформаційно-комунікативні технології з домінуванням виробництва нового знання та обміну інформацією [60]. Мережі, в свою чергу, є організованою структурою, в основі якої взаємодія людей, спричинена реалізацією спільних інтересів [30].

Завдяки розвитку інформаційних та телекомунікаційних технологій, сучасне суспільство перебуває в постійному комунікативному процесі. Сьогодні виникає можливість швидкого та ефективного процесу передання інформації до адресата з різних осередків одночасно, тобто «по горизонталі». На відміну від індустріальної епохи, де комунікація відбувалась за ієрархічною схемою, тобто «по вертикалі». В результаті, досить негнучкі вертикальні моделі замінюють гнучкі, горизонтально орієнтовані мережі [78].

Також, мережеві структури є основою для реалізації інтерактивної взаємодії в бізнес-структурах, економіці, політиці, науці та освіті, що значно спрощує процес взаємодії суспільних інститутів та суспільства.

Ще у 1991 році голландський соціолог Ян ван Дійк визначав мережеве суспільство як форму суспільства, у якому, за допомогою медіамереж, все частіше, організуються соціальні відносини, поступово доповнюючи або ж замінюючи цим традиційні соціальні комунікації. А процес становлення мережевого суспільства, що базується на вільному швидкому доступі до медіаресурсів, дослідник вважав неминучим [60].

Детальніше розглянемо й напрацювання М. Кастельса, у яких представлено розвиток теорії мережевого суспільства у соціально-філософському розрізі 1990-х рр. На сьогодні, положення теорії М. Кастельса



отримали значну популярність, адже можна сказати, що він найбільш вдало узагальнив інновації в традиції модерністських соціологічних теорій. Сама теорія «мережевого суспільства» є складовою цілісної теорії інформаційного суспільства. Її можна віднести до теорії макрорівня, що пояснює та інтерпретує сучасне суспільство зважаючи на інформаційні та глобалізаційні процеси [40].

Дослідник був першим, хто вжив поняття «мережеве суспільство», а сучасне глобалізоване суспільство він називає суспільством мережевих структур. На думку, М. Кастельса особливістю сучасного суспільства є не лише домінування інформації, а в більшій мірі, трансформації варіантів її використання. А мережеву структуру суспільства вчений трактував як комплекс взаємопов'язаних вузлів [65].

У своїх роботах, дослідник послуговується визначенням спільноти за Б. Велманом, який визначає їх як мережі міжособистісних відносин, що забезпечують соціальну взаємодію, почуття приналежності до групи, соціальну ідентичність, а також підтримку та інформацію. Цей принцип М. Кастельс трактує як мережевий індивідуалізм [33].

М. Кастельс виділив основні принципи мережевого суспільства, серед них:

- інформаційна економіка, що залежить від інформації та технологій її обробки;
- національна, регіональна й місцева економіка залежить від світової, а через мережі та ринки відбувається їх взаємодія;
- у політиці, формується новий тип мережевої держави, що базується на мережі політичних інститутів та органів, що приймають рішення на місцевому, регіональному та національному рівнях.
- культура є духовним стрижнем мережевого суспільства [75].

Якщо детальніше про культуру, то дослідник є прихильником позицій постмодерністів Ж. Бодрійяра та Ф. Ліотара, які зазначають про актуальність Інтернету в формуванні культури сучасного суспільства. Разом з цим, М.

Кастельс аналізує сучасну культуру як «культуру реальної віртуальності», яку він розуміє як систему, де реальність повністю занурюється у вигаданий світ з власними віртуальними образами [60].

Також, М. Кастельс говорить і про основні характеристики мережі, серед яких: децентралізація, горизонтальна комунікаційна система, відсутність жорсткої ієрархічної структури, високий ступінь самоорганізації, гнучкість мережі, її міцність, і водночас, мінливість [75]. Така мережева структура є добре збалансованою, досить динамічною та відкритою для інновацій.

М. Кастельс аналізував джерела виникнення та розвитку мережевого суспільства та дійшов висновку, що генезис мережевого суспільства обумовлений історичними обставинами в світі на початку 1970-х рр.: інформаційно-технологічна революція; культурні та соціальні рухи, а також криза, що зумовила перебудову двох соціально-економічних систем – капіталізму та етатизму [75].

Як вже зазначалось, мережеве суспільство – це динамічний і відкритий тип суспільної системи. М. Кастельс вважає, що в сучасному суспільстві «мережа» є будівельним матеріалом для організації спільної діяльності індивідів, при цьому, дана система немає чітких кордонів. Якщо трактувати інформаційну еру як глобалізаційну епоху, мережева структура тут виступає і засобом і продуктом глобалізаційних процесів. Дослідник пише, що саме мережі формують нову соціальну морфологію суспільства, а поширення мережевого принципу значною мірою впливає на процеси, що пов'язані з виробництвом, культурою, повсякденним життям тощо [40].

Структура мережевого суспільства є характерною для багатьох сучасних держав, що засновані на новій економіці – капіталістичній, але у її новій формі, де інформація стає ключовим методом досягнення продуктивності та конкурентоспроможності. Також, відбуваються трансформації і в політичному полі, розмиваються кордони держав та їх суверенності. Зважаючи на це, М. Кастельс говорить про утворення нової форми держави, а саме «мережевої держави». Також, мережеве суспільство повністю трансформує

стратифікаційну систему, а ключовими факторами стратифікації стають якість доступу до інформації та інформаційні технології [75].

Поняття «мережа» у наукових дослідженнях, також, використовують П. Бурдьє, Ж. Дельоз і Ф. Гваттарі. Двоє останніх запропонували поняття «ризом», яке у найширшому значенні є образом постмодерного суспільства, в якому немає централізації, впорядкованості та симетрії. Ризома – це «заплутаний корінь» або ж «повзуче підземне стебло коріння », тобто, за допомогою даного поняття можна охарактеризувати світ, що «втратив стержень» [65]. Дослідникам, також, вдалось сформулювати принципи «ризоматичності» структури або «властивості ризоми», які повністю відповідають основним характеристикам сучасного мережевого суспільства [60].

У роботах П. Бурдьє термін «мережа» безпосередньо не використовувався, але поняття «соціальне поле», яким він оперував, певним чином пов'язано з поняттям мережі. «Соціальне поле» дослідника утворює єдиний інформаційний простір, в якому інформація поширюється так швидко і вільно, що дозволяє прогнозувати дії «гравців». Подія в одному місці «поля» спричиняє миттєву зміну ситуації в усіх інших місцях «поля». змінює ситуацію у всіх інших його місцях [65]. Тобто можна ствердити, що за П. Бурдьє, мережа – це поле інформаційних каналів.

Серед українських науковці, які вивчали дану проблематику, можна виділити Т. Савельєву. Дослідниця виділяє фактори, що є вирішальними в становленні мережевого суспільства: зростаюча роль інформації в житті суспільства; розвиток комп'ютерних комунікацій, утворення глобального інформаційно-комунікативного простору та зміна загалом соціальної реальності, в якій основні сфери суспільної діяльності базуються на «мережевій логіці» [65].

Розглядаючи мережеве суспільство як специфічну форму соціальної організації, що має власну структуру, слід виокремити її основні структурні елементи, які обумовлені сферами їх функціонування та формами діяльності.

Це інформаційні, економічні, політичні структури, глобальні міждержавні структури та ін [30].

Найбільшу увагу, зважаючи на основну тему даної роботи, слід приділити саме інформаційним структурам, які включають в себе Інтернет та його структурні елементи, що становлять простір для налагодження всесвітньої комунікації. Також, інформаційні структури забезпечують розвиток освіти, науки та культури, шляхом налагодження взаємодії між суб'єктами глобалізаційного суспільства.

Саме мережеві форми інформаційної структури утворюють сьогодні нову реальність життєдіяльності індивідів, а одним з найважливіших факторів у їх становленні є Інтернет-технології. Платформа Інтернет дозволяє встановлювати численну кількість прямих контактів, як міжнародних й ділових, так і особистісних. Можна сказати, що Інтернет-технології поступово формують все нові інформаційні структури, серед них численні сайти, веб-сервіси та соціальні мережі.

Варто зазначити, що Інтернет вважається головним, але далеко не єдиним засобом формування мережевих структур. Очевидно, жодним усталеним інститутам не вдасться утворити такі широкі та різноманітні мережеві спільноти, але формування мережевих спільнот та їх дослідження датуються задовго до появи Інтернету. А тому, можемо ствердити, що Інтернет лише став платформою для утворення нового особливого типу мереж – «соціальних мереж», у сучасному їх розумінні.

Поняття «соціальна мережа» має декілька визначень у понятійно-категоріальному апараті соціології. У загальному широкому сенсі, соціальна мережа – це структура, яка налічує вузлові елементи та зв'язки між ними, іншими словами – це соціальна павутина. Навколо даного поняття утворився такий напрямок теоретичного осмислення, як «мережевий підхід». Серед його представників виділяємо С. Вассермана, Б. Веллмана, Л. Фрімана та ін., які у своїх роботах розробляли певні базові поняття: «соціальна мережа», «інформаційна мережа», «мережева структура» та «мережевий вузол» [65].

Саме поняття «соціальна мережа» з'явилося ще у 1954 році завдяки соціологу з Манчестерської школи Джеймсу Барнсу. Він розглядав її як соціальну структуру, що складається з великої кількості груп вузлів, які, в свою чергу, є соціальними об'єктами, та зв'язку між ними. Тобто, це соціальні групи, чи окремі люди, які взаємодіють між собою та відтворюють у мережі різного роду соціальні взаємодії [77].

Та після появи в Інтернеті нового типу платформ, що створені для комунікації користувачів, у соціології виникає й інше, більш вузьке визначення даного поняття. А саме, «соціальна мережа» - це веб-сервіс, що націлений на комунікацію та об'єднання великих груп людей у віртуальні спільноти [49].

Розглянемо і більш сучасне визначення соціальних мереж. Наприклад, соціальна мережа – це можливість взаємодії людей з метою обміну різноманітної інформації. Учасники такого обміну географічно можуть бути дуже далекими один від одного, тому зараз такий вид комунікації є найбільш популярним та ефективним [28]. У своїй праці Є. Патаркін визначає соціальні мережі, як певні платформи, учасники яких можуть встановлювати між собою зв'язки [55].

Особливість соціальних мереж полягає в тому, що їх зміст наповнюють самі користувачі, а крім комунікативної функції, вони надають безліч можливостей для людей, зокрема споживати медіа-контент та усі інші розважальні чи інформаційні продукти або ж вести економічну чи політичну діяльність [49].

Зважаючи на усю проаналізовану інформацію, можемо охарактеризувати елемент структури Інтернету «соціальні мережі» як феномен мережевого суспільства. Соціальні мережі є не лише результатом становлення та розвитку мережевої взаємодії в суспільстві, а й найефективнішим засобом його існування. Соціальні мережі становлять новий інформаційний інститут мережевого суспільства, виконують чи не усі його функції та надають безліч можливостей своїм користувачам, в тому числі й можливість ведення та

просування бізнесу.

## 2.2 Соціальні мережі як простір для ведення бізнесу

Прорив в області телекомунікації та систем обробки даних зумовив появу економіки нового типу, яку характеризують по-різному: «цифрова економіка», «інформаційна економіка», «постіндустріальна економіка», «інтернет-економіка», «віртуальна економіка», «економіка знань» та ін. Нова економіка характеризується сукупністю економічних, фінансових та культурних явищ і відносин, що обумовлюються інформаційними технологіями та процесами автоматизації [35].

Серед ознак нової економіки, виділяють: глобалізацію, комп'ютеризацію, мережевість суспільства, вагоме значення знання та інформації, інновації і тд. Нова економіка характеризується активним реагуванням на різноманітні потреби сучасного суспільства, пріоритетним ставленням до творчої людини, демократичною структурою менеджменту та високою маркетинговою культурою. А домінуючим простором, де відбувається взаємодія в сфері нової економіки, стають віртуальні платформи, які соціологи позначають як якісно нові соціальні утворення [35]. Такий простір слугує різноманітним соціальним процесам та взаємодії суб'єктів соціально-економічних відносин, серед яких продавці товарів чи послуг, споживачі та користувачі Інтернету, які можуть бути потенційними споживачами.

В свою чергу, ці суб'єкти економічних відносин характеризуються тими ж ознаками та діями, що присутні в реальному житті, а тому віртуальні платформи, в тому числі й соціальні мережі, повністю відтворюють процес взаємодії бізнесу та споживачів. Відповідно, все більший інтерес дослідників привертають нові напрями електронної комерції: роздрібна торгівля в різних соціальних мережах, форумах, месенджерах і тд.

Для соціологів дослідження електронної комерції, також, є досить цікавим, адже зв'язки, що встановлюються в результаті взаємодії в цій сфері,

наповнюються новим сенсом та інтерпретацією, що закладають у них користувачі. Саме споживання уже давно є невід'ємним елементом людської життєдіяльності, а покупка будь-якого товару – це абсолютно буденний щоденний процес, який, з розвитком Інтернет-технологій, набув максимального спрощення. З цієї точки зору, бізнес у соціальних мережах можемо розглядати за допомогою феноменологічного підходу, який допоможе пояснити низку аспектів щодо уявлень, вподобань та поведінки споживачів у соціальних мережах.

Щодо бізнесу в Інтернеті, то сьогодні, як і приватні особи, так і компанії по всьому світу мають можливість взаємодіяти один з одним через електронні канали. Відповідно, це призвело до зміни принципів ведення бізнесу та основних характеристик підприємницької діяльності. Цінність компанії все більшою мірою виражається не в її матеріальних активах (будівлі, обладнання), а в людях, що працюють у ній, в креативних ідеях, технологіях та новаторських стратегіях. Також, поняття «відстань» для бізнесу тепер абсолютно не є перепорою на шляху до успішної діяльності. Зв'язок з клієнтами можна підтримувати знаходячись в різних куточках світу, в будь-який час та в найзручніший спосіб для кожної з сторін, а інформація про нові продукти поширюється миттєво. Іншими словами, майже весь світ стає потенційними покупцями, а це, очевидно, величезні можливості для підприємництва [38].

З появою соціальних мереж для всіх суб'єктів економіки відкрились нові можливості. Тепер для того, щоб дізнатись та порівняти ціни на певний товар чи послугу, дослідити основні відмінності, переваги і недоліки та підібрати найбільш привабливу пропозицію для себе, потрібно увійти в мережу та відправити необхідний запит. Сама інформаційна складова продукту стає все більшою частиною від його вартості. Тобто, при купівлі онлайн людина спирається на опис товару, а не на його справжні властивості, які можна розглянути лише при звичайній реальній купівлі. Відповідно, виробник може персоніфікувати свій продукт так, щоб він повністю задовольнив потреби

клієнта [61].

Головні елементи, які потрібно для розвитку прибуткового бізнесу також змінились. На сьогодні, гнучкість та інтерактивність є запорукою успішної підприємницької діяльності. Найкращі результати в цій діяльності отримує той, хто може швидко реагувати на зміни ринку та добре адаптуватись до нових незвичних умов. Іншим не менш важливим фактором є інтелектуальний капітал, який є поняттям нової економіки. Найбільший прибуток приносять нові моделі, технології та ідеї в веденні бізнесу.

Сьогодні ми можемо спостерігати в Інтернеті тенденцію до стрімкого зростання популярності соціальних мереж. Так як основним компонентом технології Інтернет-маркетингу є просування послуг, товарів та бренду компанії, то соціальні мережі стали чудовим засобом для такої діяльності. За допомогою них, також, можна значно збільшити свою аудиторію та підвищити впізнаваність власного бренду [62].

Як зазначалось раніше, соціальні мережі привабливі не лише як майданчик для розваг та спілкування, а і як бізнес-інструмент, адже кожен користувач мережі може бути потенційним покупцем. Бізнес-профілі у соціальних мережах дають більші можливості заробітку для підприємця, а для споживача – зекономлений час та гроші, адже відомо, що ціни на різноманітні товари в Інтернеті є значно нижчими, аніж в звичайних магазинах.

Просування бізнесу в соціальних мережах є ефективним для майже усіх його областей, адже наявність такої величезної аудиторії дає змогу відшукати клієнтів. І так як соціальні мережі можуть містити деяку інформацію про користувачів, а саме вік, стать, освіта, інтереси, вподобання тощо, це дозволяє виділити зі всієї аудиторії тільки ту, яку можуть зацікавити відповідні товари чи послуги [39]

Також, величезною перевагою соціальних мереж є можливість відслідковувати відвідування, зацікавленість та охоплення користувачів. Це дозволяє дуже швидко визначати інтереси публіки та вловлювати навіть незначне зменшення її активності, адже дані оновлюються кожного дня.



Відповідно, завдяки цьому, можна коригувати та вдосконалювати свої стратегії та методи ведення бізнесу. Та й взагалі, бізнес у соціальних мережах має ще чимало переваг. Наприклад, у соціальних мережах є можливість ознайомлювати покупців з товаром у не рекламному форматі, тобто у вигляді живих історій, які користувачі дуже добре сприймають [72].

На додачу, соціальні мережі є інтерактивною платформою, тому покупець може швидко залишити відгук або ж скаргу. Також, у веденні бізнесу в соціальних мережах слід враховувати, що користувачі, які починають слідкувати за бізнес-сторінкою можуть асоціювати себе з цим брендом. Тому контент сторінки повинен задовольняти не лише потребу в інформації про продукт, а й у гарних емоціях, мотивації тощо.

Ну а одним з основних плюсів бізнесу у соціальних мережах є те, що грошовий внесок задля створення та просування такого бізнесу є набагато меншим, аніж у реальному житті. Не потрібно і прив'язуватись до конкретного місця роботи, адже керувати усіма бізнес-процесами можна навіть в іншій країні.

У представників бізнесу є різні причини використання соціальних мереж в її цілях. Це може залежати від типу, виду, мети, масштабів діяльності тощо. Для великого бізнесу соціальні мережі корисні тим, що допомагають вирішувати стратегічні довгострокові маркетингові завдання. Наприклад, інформувати аудиторію щодо подій, інтересів, цінностей, цілей компанії тощо. Також, бізнес-сторінки можуть сприяти підвищенню популярності організації, довіри до неї та зворотного зв'язку з користувачами.

Щодо малих та середніх підприємств, то в основному вони використовують соціальні мережі для продажу товарів чи послуг. Їх діяльність, також, включає в себе різноманітні акції та розіграші, які збільшують їх аудиторію. Особливістю такого роду бізнесу в соціальній мережі є спрямованість на привернення уваги до особистості засновника бренду. Він може писати про свій шлях, труднощі, ідеї, а також давати поради іншим починаючим бізнесменам.

Сьогодні найбільшу зацікавленість у соціальних мережах виявляють представники таких секторів бізнесу, як девелопери та забудовники, виробники, банки й інші фінансові установи, кіностудії, мережеві оператори послуг, торговельні мережі, сфера послуг, туристичний сектор та ін [73].

Наступним чином, висвітлимо основні етапи у веденні бізнесу в соціальних мережах. Спочатку необхідно чітко окреслити цілі та задачі присутності бізнесу в соціальній мережі, а також розробити план та можливу стратегію ведення бізнесу. Далі потрібно визначити цільову аудиторію, яка повинна бути зацікавленою та проявляти активність. Після цього, можна займатися пошуком людей, які будуть вести сторінку та виконувати поставлені задачі. Можна, також, залучити різного роду спеціалістів, які відповідають за рекламу, піар тощо [64].

Не менш важливим є обрання тематики та тону бізнес-сторінки, її загальний настрій повинен бути позитивним. Тут допоможуть веселі та розважальні пости, які розбавлять основну інформацію в профілі. Реклами на сторінці не повинно бути багато, адже постійні нав'язливі пропозиції придбати товар нікому не подобаються. Бажано мати і свій особистий стиль, який користувачі зможуть легко ідентифікувати. Іншими словами, бізнес-сторінку потрібно зробити живою та цікавою для аудиторії. Інформація під фотом товару не повинна стосуватись лише його характеристик, можна додати креативності та писати про різноманітні теми, що пов'язані з сферою бізнесу. Але саму інформацію потрібно подавати не надто часто, адже якщо у стрічці користувача буде велика кількість дописів магазину, котрі ще й заважають переглядати дописи інших користувачів, то скоріш за все така людина відпишеться.

Також, представникам бізнесу необхідно бути уважними до своєї аудиторії та відслідковувати якого роду діяльність на сторінці викликає в них найбільший інтерес. Не буде лишнім і просування свого продукту за допомогою лідерів думок у соціальних мережах, тобто блогерів, які можуть прорекламувати на свою аудиторію необхідний товар. Просувати продукт,

також, допомагають акції, конкурси та розіграші. І навіть якщо бізнес добре розвивається та приносить прибуток, необхідно аналізувати статистику сторінки, моніторити висловлювання щодо товарів та оперативно реагувати на негативні відгуки, якщо такі є. Коли така діяльність вийшла на хороший рівень, а бренд компанії став впізнаваним, можна розширитись і на інші соціальні мережі.

Розглянемо найпопулярніші соціальні мережі та особливості бізнесу в них. Facebook, який довгий час вважався, найкращою платформою для ведення бізнесу та вирішення бізнес-завдань, адже налічувала найбільшу кількість користувачів. Ще в кінці 2021 року чисельність користувачів, що відвідувала дану мережу щодня, становила 1.93 мільярда. Проте, на початку 2022 року материнська компанія фейсбуку "Meta Networks" повідомила, що кількість відвідувачів зменшилась до 1.92 мільярдів [14].

Можна сказати, що дана мережа поступово втрачає свою популярність, особливо серед молоді, та тим не менш, фейсбук залишається ефективною мережею для ведення бізнес-діяльності. Вагомим аргументом на користь роботи з даною мережею є широкий спектр користувачів різного віку, а тому кожен тип бізнесу зможе знайти саме свою цільову аудиторію. Також, Facebook надає найбільше рекламних можливостей для бізнесу, які допомагають налагоджувати ефективні відносини з аудиторією. А одним із найефективніших методів просування бізнесу у мережі Facebook є створення групи або бізнес-сторінки [74].

А от Instagram, на відміну від попередньої мережі, є платформою, що стрімко набирає популярності в усьому світі, в тому числі й в Україні. У дослідженні соцмереж, яке було проведено комунікаційною агенцією Plusone Social Impact, йдеться про те, що за останні пів року в Україні кількість користувачів інстаграм випередила фейсбук. На початок 2022 року у першій налічувалось 17.3 млн користувачів, а це на пів мільйона більше, ніж у другій [24].

Протягом останніх років до соціальної мережі Інстаграм було додано багато оновлень, які спрощують процес просування та продажу продуктів. Всього лиш потрібно створити бізнес-акаунт, у якому є розширена аналітика та статистика, що показує взаємодію користувачів з наявним контентом. Це допомагає визначити справжні інтереси та вподобання аудиторії і, відповідно, виробити найкращу стратегію просування бренду. Можливість реклами лише на певну цільову аудиторію тут теж присутня. Також можна встановлювати графік, за яким буде публікуватись контент, використовувати живі відео для ознайомлення зі своїм товаром, проводити онлайн-трансляції, розіграші тощо [68].

Telegram, який є відносно новою соціальною мережею, вже зарекомендував себе як зручний месенджер для спілкування та ведення каналів з новинами, музикою фільмами тощо. Щодо ведення бізнес діяльності, то незважаючи на те, що спроби продажу там певних товарів ми можемо зустрічати досить часто, скоріш за все, поки це не зовсім зручна площадка для цього.

YouTube – одна з найпопулярніших платформ в Інтернеті. Кожен день мільйони користувачів переглядають тут різноманітні відео. У цій мережі можна з легкістю створити свій канал, у якому буде просуватись власний бренд чи послуги. Також, є можливість купувати рекламу на каналах відомих людей, щоб збільшити аудиторію своєї бізнес-сторінки в будь-якій іншій мережі. YouTube продовжує набувати популярність і згодом це буде повноцінною соціальною мережею для просування бізнесу, де можна буде відстежувати та аналізувати активність користувачів щодо представлених товарів у відео. Bloomberg зазначає, що компанія Google додасть у YouTube функцію магазину онлайн, тобто користувач, що споглядає відео про різноманітні товари зможе одразу купити їх у цій мережі [13].

Щодо Pinterest, то вважаємо, що це досить незвичайна, але цікава соціальна платформа. Це величезний архів фото та відео, який люди використовують для пошуку натхнення, нових ідей, мотивації тощо. Для

просування бізнесу, можна сказати, що дана платформа є ефективною, але досить складною, адже товар зацікавить користувача за умови лише дуже якісного та цікавого контенту. Скоріш за все, Pinterest не буде однією з найкращих мереж для ведення бізнесу, але може дуже допомогти в просуванні бренду. Фото чи відео продукту збільшать його пізнаваність, відповідно і аудиторія магазину буде рости.

Ну і на останок, розглянемо розважальну платформу TikTok. Опираючись на власний досвід та суспільні думки, можемо сказати, що дана мережа довгий час не сприймалась серйозно. Користувались нею лише для споживання розважального контенту, а про бізнес-акаунти і мови не йшло. Проте, з поступовою більшою залученістю в дану мережу різних користувачів, особливо талановитих індивідів, що можуть створювати красивий, корисний, емоційний і тд. контент, з'явилися і підприємці, що спробували там просувати свою справу. І це їм вдається, адже відео про процес виготовлення певного продукту та його пакування, відео про позитивні та негативні моменти в бізнесі, детальний огляд самого продукту і те, як його можна використовувати часто зацікавлюють користувачів, які в подальшому можуть перейти на основну бізнес-сторінку та купити цей товар. Тому, вважаємо, що дана мережа має високий потенціал для бізнесу в просуванні власних товарів чи послуг.

Отже, соціальні мережі є ефективним елементом віртуальної економічної структури для ведення та просування бізнесу. Тут зберігається основна сутність процесу купівлі-продажу, а споживчі практики, уподобання та поведінка користувачів мають свої особливості, які ми можемо аналізувати за допомогою феноменологічного підходу.

## ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ

Шалений розвиток інформаційних технологій зумовив зміни у структурі сучасного суспільства, тим самим наділивши його рисами мережевого суспільства. У такому суспільстві вертикально орієнтовані інститути, замінюються більш гнучкими, горизонтально орієнтованими мережами, за допомогою яких здійснюється процес управління та обмін ресурсами.

Зі становленням та формуванням мережевого суспільства відбувається процес зміни ролей соціальних інститутів та принципів їх функціонування. Характерним для даного типу суспільства стає уміння контролювати потоки інформації, масштаби якої невпинно збільшуються. Сама ж інформація стає вирішальним елементом чи не усіх суспільних структур, в тому числі й системи виробництва.

Соціальні мережі є однією з найголовніших складових мережевого суспільства, адже найкраще відтворюють його сутність. А основні функції даних платформ забезпечують існування чи не усіх суспільних інститутів у віртуальному просторі. Для ведення підприємницької діяльності, соціальні мережі мають вагомe значення, адже значно спрощують та пришвидшують процес створення самого магазину, а також допомагають в його ефективному просуванні.

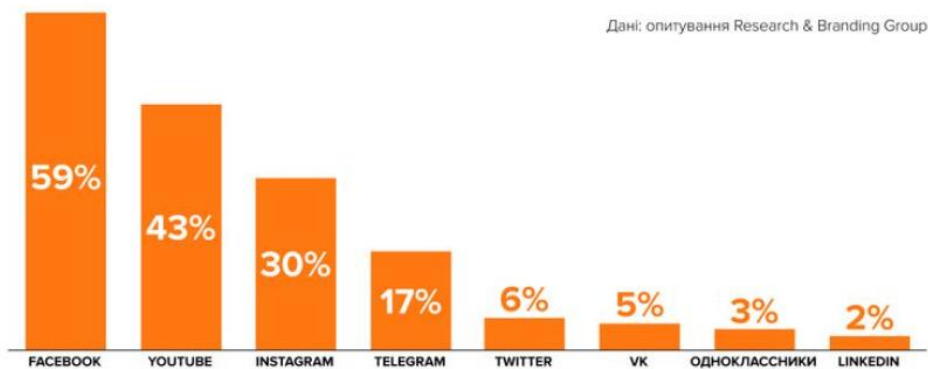
## **РОЗДІЛ 3. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Бізнес у соціальних мережах є відносно новим, але цікавим явищем для різного роду досліджень. Сьогодні ми можемо спостерігати численні статистики щодо найпопулярніших соціальних мереж, а також, дослідження складових елементів бізнесу в соціальних мережах. Щороку статистичні дані таких досліджень змінюються, адже число користувачів, споживачів та підприємців у соціальних мережах непинно росте, а мережі, в свою чергу, пропонують все нові інструменти для ведення бізнесу. Популярність цих мереж також змінюється, щось сьогодні є надзвичайно актуальним, а щось переходить на другий план. В першу чергу, це залежить від інтересів та уподобань користувачів, адже саме вони є головними героями у соціальних мережах, які і впливають на зміну тенденцій в Інтернеті. Очевидно, що це тільки підтверджує необхідність різного роду досліджень за даною тематикою.

У даному розділі буде проаналізовано вітчизняні та зарубіжні дослідження, що дотичні до теми бізнесу в соціальних мережах, а також представлено дескриптивний аналіз даних, отриманих в результаті власного соціологічного дослідження та інтерпретацію його результатів.

### **3.1 Аналіз вітчизняних та зарубіжних емпіричних досліджень бізнесу в соціальних мережах**

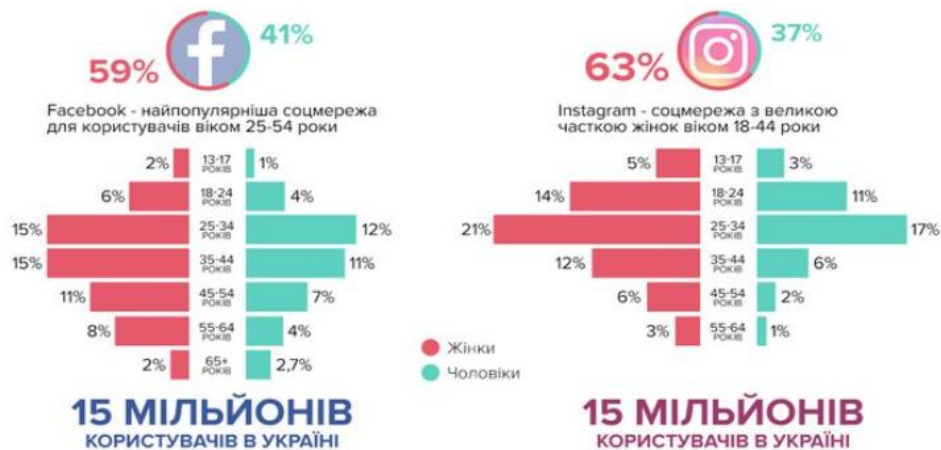
Соціальні мережі настільки глибоко проникли в буденність кожного з нас, що ми вже не уявляємо свого життя без них. Кожного дня все більше людей використовує їх для найрізноманітніших цілей, і це підтверджує статистика. За даними опитування Research & Branding Group [18] найпопулярнішими соціальними мережами серед українців у 2021 році є Facebook, YouTube та Instagram (*рис III.1.1*).



**Рис. III.1.1. Найпопулярніші соцмережі в Україні за кількістю користувачів**

Джерело: [18].

А за даними Інтернет асоціації України можемо прослідкувати вікову характеристику аудиторії найпопулярніших соціальних мереж. Як бачимо з рисунку III.1.2, Facebook є популярним серед користувачів віком 25-54 роки, а Instagram – віком 18-44 роки.



**Рис. III.1.2. Аудиторія найпопулярніших соцмереж в Україні (дані 2020 року)**

Джерело: [18].

Звідси випливає, що аудиторія інстаграму дещо молодша, ніж фейсбуку, а це обов'язково потрібно враховувати при запуску бізнесу в одній з них.

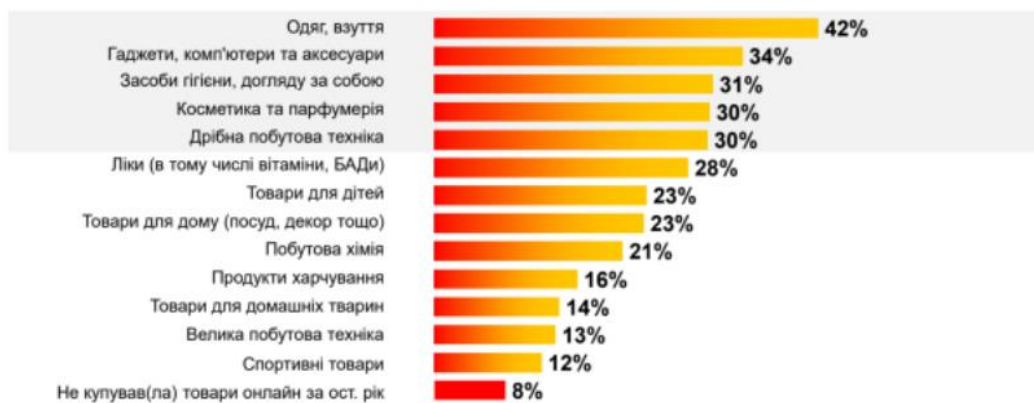
Щодо кількості користувачів соціальних мереж, що купують онлайн, то



згідно з дослідженням OLX Доставка та CBR, українці регулярно купують онлайн [12]. На початку 2021 року в нашій країні було зафіксовано найбільший відсоток користувачів, що купують в Інтернеті – 42%, і це є найвищий результат за останні роки. Для порівняння: ще в 2020 році їх було 33%. А загальна кількість онлайн-споживачів в Україні сягає 11 млн осіб.

Також, найбільший відсоток споживачів, що купують онлайн, живе у населених пунктах до 100 тисяч мешканців – це 56% користувачів. Жінок, серед онлайн-споживачів - 55%, а чоловіків – 45%. Найчастіше купують в Інтернеті люди з повною вищою освітою, які мають роботу [12].

Цікавим буде проаналізувати, що саме купують українці онлайн. Дослідження компанії Gradus Research [16] показує, що в інтернеті купують практично усе. Найчастіше одяг та взуття, гаджети та аксесуари, а також засоби догляду за собою та косметику (див рис. III.1.3). Для бізнесу в Інтернеті, в тому числі й у соціальних мережах, це хороші новини, адже на будь-який товар знайдеться свій покупець.



**Рис. III.1.3 Найпопулярніші товари, що кукують українці онлайн**

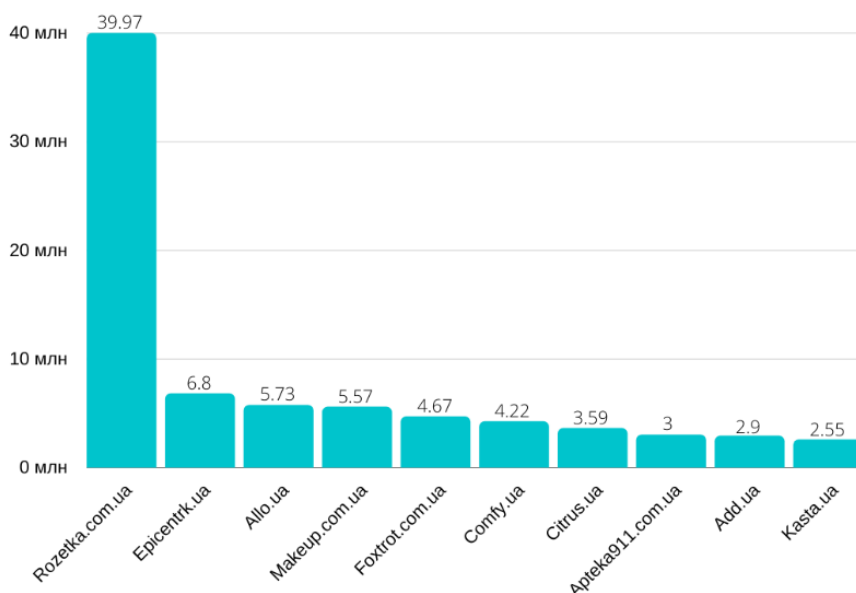
*Джерело: [16].*

Зважаючи на пандемію коронавірусу, з якою ми зіткнулися у 2020 році, безліч дослідницьких компаній стверджує, що споживацькі потреби користувачів інтернету дещо змінилися. Наприклад, компанія CBR дослідила, що на українських сайтах, після спалаху вірусу, споживачі почали частіше

замовляти готову їжу через Інтернет, а популярними товарами стали лікарські засоби та будівельні матеріали [22].

Щодо соціальних мереж, то за результатами дослідження вищезгаданої компанії, українці почали частіше замовляти там продукти харчування, техніку, зоотовари тощо. А кількість сторінок в мережі, де ці категорії можна купити поступово зростає [22].

Редакція EVO.business, за результатами сервісу SimilarWeb 2020 року, оприлюднила рейтинг найвідвідуваніших інтернет-магазинів України [21]. Згідно з даним списком, з великим відривом лідирує Rozetka, а найбільш відвідуваними інтернет-платформами після неї є Epicentrk.ua, Allo.ua, Makeup.com.ua та Foxtrot.com.ua (див. рис. III.1.4).


















**Рис. III.1.4 Топ-10 найбільш відвідуваних інтернет-магазинів України в червні 2020 року**

*Джерело:* [21].

Слід зазначити, що практично усі успішні інтернет-магазини чи сайти мають свою сторінку в соціальних мережах. І це не дивно, адже в соціальних мережах користувачі проводять багато часу, відповідно, рекламувати у мережах сайти та їх товари є досить ефективно. Статистику найпопулярніших акаунтів інтернет-магазинів в фейсбуці, що представив сайт socialbakers.com [20], можемо переглянути на *рисунку III.1.5*. У першій колонці таблиці

представлена кількість українських користувачів, що підписані на дану соціальну мережу магазину, у другій – загальне число підписників.

		Local Fans	Total Fans
1	 Rozetka.ua UKRAINE	363 594	471 519
2	 MAKEUPUA UKRAINE	238 328	303 856
3	 tohome.com.ua UKRAINE	102 354	124 284
4	 Home Ideas Supply UKRAINE	94 012	106 982
5	 Kasta UKRAINE	79 470	129 164
6	 UFL / u-fl.net UKRAINE	65 025	232 573
7	 PANAMA.UA UKRAINE	62 002	75 048
8	 Shopster.ua UKRAINE	61 648	64 831
9	 Lamoda.ua UKRAINE	47 928	59 582
10	 Gold.ua UKRAINE	40 136	50 704
11	 HOZZ RUSSIA UKRAINE	39 295	161 022
12	 Gmarket Global SOUTH KOREA	39 185	7 349 465
13	 Shopping Mall UKRAINE	37 205	48 847
14	 AliExpress Russian RUSSIA	32 215	95 780
15	 MFS.ua UKRAINE	29 884	34 332

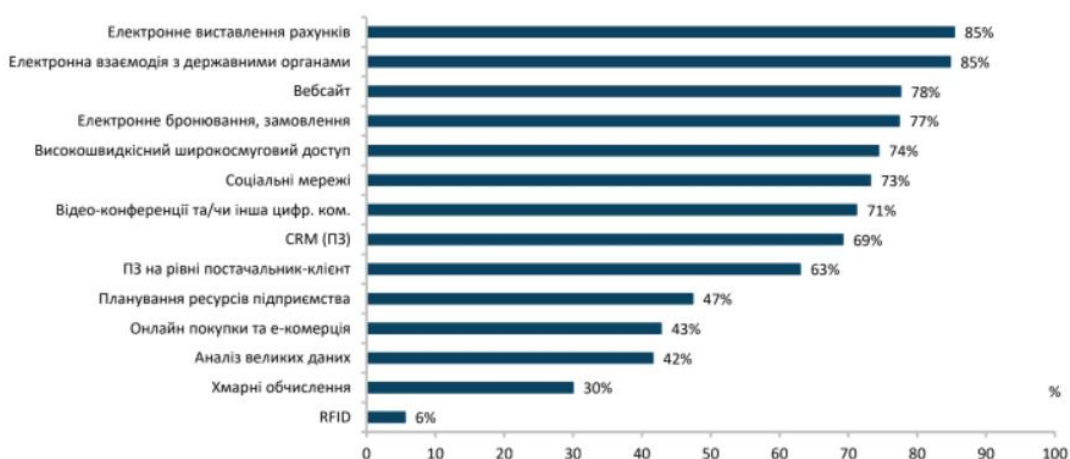
**Рис. III.1.5. Топ фейсбук-сторінок українських інтернет-магазинів**

*Джерело: [20].*

Перейдемо й до досліджень, що стосуються українського цифрового бізнесу та інструментів його просування. Провідні спеціалісти Німецької економічної групи GET (German Economic Team) презентували результати власного дослідження, що присвячене Прогресу та викликам цифрової трансформації бізнесу в Україні. Ось, який висновок було зроблено на основі результатів дослідження: *«Українські компанії відносно оптимістично налаштовані щодо цифровізації, але здебільшого відчують, що вони відстають від своїх конкурентів у цифровій трансформації. 92% компаній*

бачать цифрову трансформацію як можливість, а не як ризик, але лише 17% вважають себе лідерами, а не такими, що відстають в цьому процесі» [17].

Цікавим для нас буде статистика, зображена на *рисунку III.1.6*, де показано які цифрові інструменти використовують українські підприємці. Як бачимо, серед них є «соціальні мережі», які 73% опитаних підприємців використовують для власного бізнесу. Вважаємо, що це досить високий показник, адже «веб-сайт» використовують лише на 5 % більше.



**Рис. III.1.6. Цифрові інструменти та технології, які використовують українські компанії**

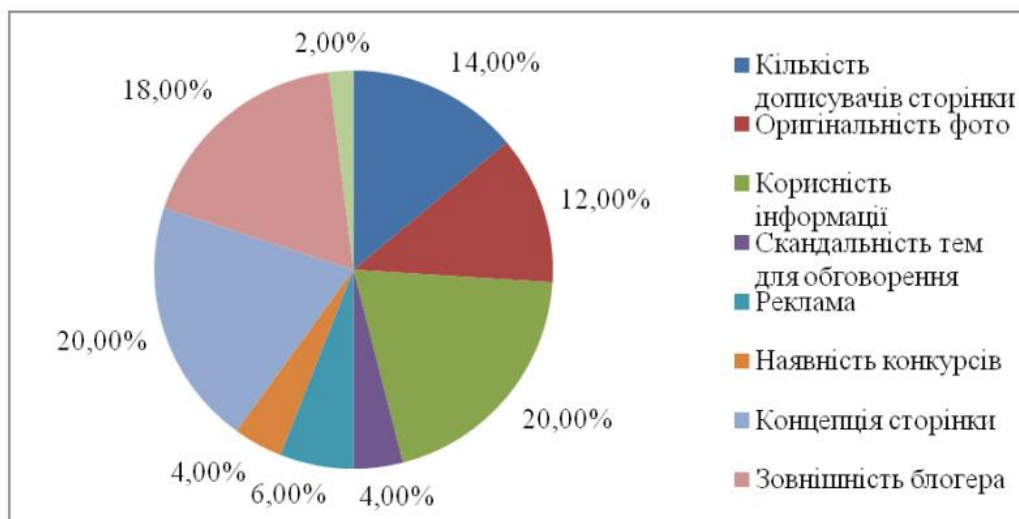
*Джерело:* [17].

Ну а найбільш дотичним до теми власного соціологічного дослідження, виявилось дослідження, проведене Садило Н. М. у 2019 році в контексті теми «Інстаграм як феномен сучасного бізнесу» [66]. Одним з основних дослідницьких завдань було проведення опитування задля визначення факторів, що впливають на вибір Instagram-сторінки дописувачами.

У дослідженні використовувався метод кількісного збору інформації, а вибіркова сукупність налічувала 50 осіб, усі вони були активними користувачами соціальної мережі Інстаграм. Основні питання в анкеті: «*На що Ви найбільше звертаєте увагу при виборі сторінки чи блогу?*» і «*Яким чином Ваш улюблений блогер підтримує контакт з аудиторією?*».

Завдяки отриманим відповідям на перше запитання, дослідниці вдалось

сформувати критерії, на які в першу чергу звертають увагу користувачі в Інстаграм (див. рисунок III.1.7.) А от відповіді щодо другого запитання допомогли сформувати комплекс методів, які допомагають підвищувати лояльність та активність аудиторії певного магазину.



**Рис. III.1.7. Фактори, що впливають на вибір Instagram-сторінки дописувачами**

*Джерело: [66].*

Серед конкретних порад, виділених дослідницею на основі результатів дослідження, були такі: зважати на актуальність та тренди в мережі, бути залученим до взаємодії зі своєю аудиторією, підтримувати контакт з дописувачами, створювати креативні фото, використовувати геолокацію та хештеги, залучити щось нове та бути оригінальним, використовувати рекламу [66].

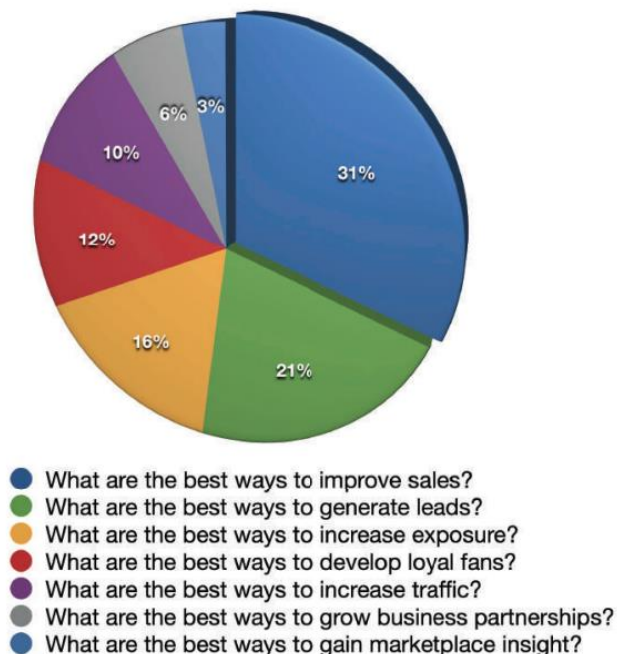
Зважаючи на специфіку та цілі вищезгаданого дослідження, можна виявити певну схожість з власним соціологічним дослідженням. По-перше, платформою для обох досліджень було обрано Інстаграм. По-друге, як респондентів для дослідження, Садило Н.М., також обрала саме споживачів, які користуються соціальною мережею. Вважаємо, що це тільки підтверджує нашу думку на рахунок того, що вивчення споживчих уподобань та реакцій є основою для виокремлення елементів ефективного просування бізнес-

сторінки. І по-третє, результати обох досліджень можуть слугувати практичною методологією для ведення та просування бізнесу в Інстаграм.

Отож, з даних результатів дослідження можна зробити висновок, що сьогодні соціальні мережі для ведення бізнесу є досить ефективною платформою, а результати різноманітних досліджень, які наведені вище, лише це підтверджують. Проте, незважаючи на шалену популярність соціальних мереж та все більшу кількість інструментів для бізнесу, що з кожним роком туди впроваджують розробники, ґрунтовних українських емпіричних досліджень щодо даної проблематики немає. Відсутній ретельний аналіз усіх соціальних мереж, які можна використовувати для бізнесу українцям, а також, статистика, яка б окремо висвітлювала чисельність бізнес-сторінок в кожній мережі та багато іншого. А тому, вважаємо, що дана проблематика є відкритою та досить актуальною для українських дослідників.

В приклад варто привести зарубіжні компанії, що вже не перший рік досліджують феномен бізнесу в соціальних мережах. Представимо одне з найновіших досліджень щодо бізнесу в соціальних мережах, а саме дослідження американської медіа-компанії Social Media Examiner, яка заснована Майклом Стельцнером. Дана організація допомагає підприємцям дізнатися найрізноманітнішу інформацію по використанню соціальних мереж для власного бізнесу [23]. У травні 2021 року компанія на своєму офіційному сайті оприлюднила звіт з результатами дослідження на тему «Як маркетологи використовують соціальні мережі для просування свого бізнесу». Дане дослідження почалось ще в січні 2021 року, а участь в опитуванні взяло 4300 маркетологів. Їх пошук здійснювався за допомогою електронної пошти, а загальна кількість маркетологів, яким надіслали прохання взяти участь в опитуванні становить 412 000. Більшість учасників, а саме 51% проживають в США, 6% в Канаді, 5% в Індії, 4% в Австралії та ін. Серед опитаних 58% є жінками, а 87% усіх респондентів віком понад 30 років [23]. В ході опитувань було виявлено сучасні тенденції бізнесу в соціальних мережах та неочікувані зміни в даній діяльності, які буде розглянуто детальніше.

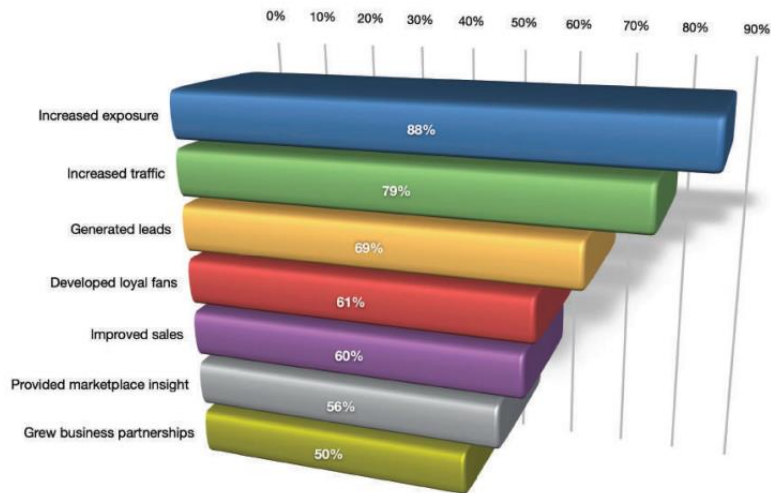
Спершу респондентів запитували про те, які питання щодо бізнесу в соціальних мережах їх цікавлять найбільше. Найбільш популярними виявились запитання орієнтовані на продаж, а саме 31% маркетингологів хотіли б дізнатись про найкращі способи покращити продажі, а 21% - про способи залучення нових клієнтів. А от способи збільшення бізнес-партнерів цікавлять всього лише 6% респондентів (див. рис. III.1.8).



**Рисунок III.1.8. Найголовніше питання щодо бізнесу в соціальних мережах, на яке респонденти хочуть отримати відповідь**

*Джерело: [23].*

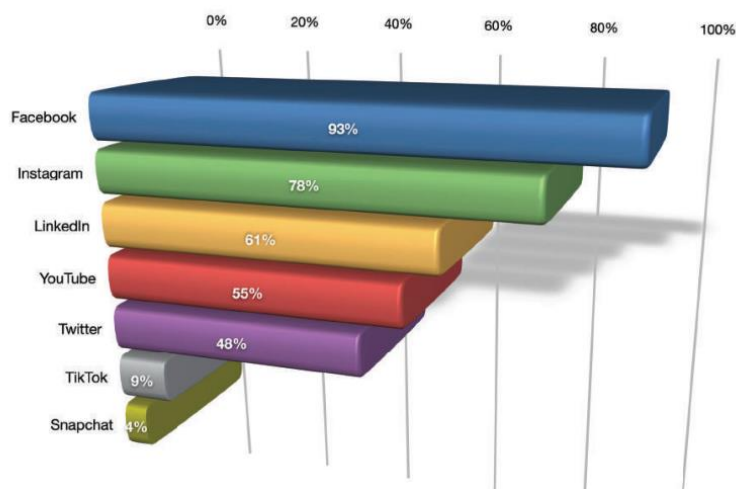
Далі мова йшла про переваги бізнесу в соціальних мережах і результати тут, на мою думку, очевидні. 88% маркетингологів запевняють, що їх діяльність в соціальних мережах створила більше можливостей для бізнесу. Наприклад, збільшення кількості потенційних клієнтів та відданих покупців, ріст трафіку та розвиток ділового партнерства. Загалом, більше половини опитаних маркетингологів зазначають, що просування бізнесу в соціальних мережах допомогло значно збільшити їх продажі. Також, невеликі зміни відбулись в розумінні ринку підприємцями, але все-таки більшу роль тут відіграє багаторічний досвід (див. рис. III.1.9).



*Рисунок III.1.9. Переваги маркетингу в соціальних мережах*

*Джерело: [23].*

Наступним чином маркетологи зазначали соціальні мережі, якими вони найчастіше користуються для ведення бізнесу. Найкращими платформами для бізнесу, на думку респондентів, є Facebook та Instagram, а всі інші дещо відстають. Facebook у своїй діяльності використовують 93% респондентів, а Instagram – 78%, проте цей відсоток надалі буде збільшуватись і, можливо, стане вищим ніж у Facebook. YouTube використовують 55% опитаних маркетологів, Twitter – 48% , а відсоток мережі ТікТок, порівняно з минулим 2020 роком, виріс на 4% і сьогодні становить 9% (див. рис. III.1.10).



*Рисунок III.1.10. Найкращі соціальні мережі для бізнесу*

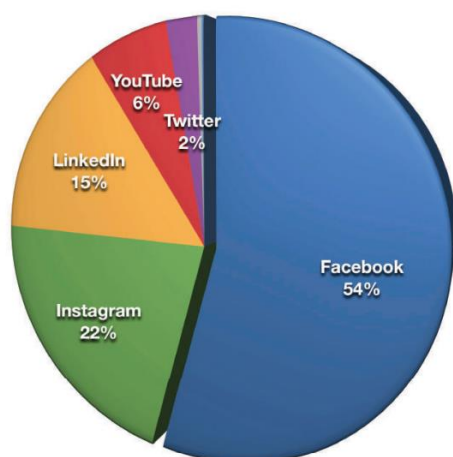
*Джерело: [23].*

Також, у дослідженні було розглянуто використання соціальних мереж



для бізнесу серед новачків (менше 12 місяців у діяльності) та досвідчених (більше 5-ти років роботи) представників даної сфери. Результати наступні: Facebook використовує 95% досвідчених та 88% новачків, мережею Instagram користується 82% досвідчених та 68% новачків. Великий розрив у відсотках простежується в мережі Twitter, її використовує 62% досвідчених і лише 27% новачків. А от популярну сьогодні мережу TikTok використовує 11% досвідчених та 8% новачків у сфері бізнесу [23, с.12-14].

Далі в маркетологів запитали, яка соціальна мережа є найважливішою для їх бізнесу (див рис. III.1.11). Дозволений був лише один вибір, а тому результати є показовими. Для 54% респондентів найважливішою платформою є Facebook, проте в порівнянні з минулими роками цей показник знизився на 5%. А от відсоток маркетологів, для яких найважливішою мережею є Instagram, навпаки росте. З 2019 року цей показник зріс на 17% і зараз становить 22%. YouTube найважливіший для 6% маркетологів, а Twitter для 2% [23, с.15-16].



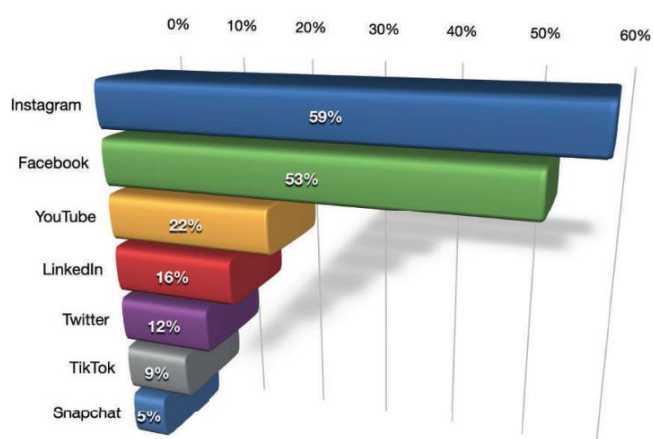
*Рисунок III.1.11. Найважливіша соціальна мережа для бізнесу*

*Джерело: [23].*

Також, під час опитування респонденти відповідали на запитання щодо їх майбутніх планів стосовно бізнесу в різних соціальних мережах. Щодо мережі Facebook, то 12% маркетологів вказують, що вони будуть припинити свою діяльність у цій мережі. Цей відсоток є найбільшим серед усіх інших соціальних мереж. Збільшити свою діяльність в мережі Instagram протягом наступних 12 місяців планують 64% маркетологів, що робить дану платформу

найпопулярнішою для ведення бізнесу. У мережі YouTube цей відсоток дещо нижчий – 62%. Щодо мережі Twitter, то приблизно кожен третій (29%) маркетолог планує збільшити свою діяльність в даній мережі, а це на 5% менше ніж у 2020 році. А от в мережі TikTok такий показник росте. Протягом наступних 12 місяців 21% опитаних маркетологів хочуть розвинути там свою діяльність, порівняно з 16% минулого року. Проте, більша частина опитаних (68%) взагалі не планує розвивати свій бізнес в TikTok [23, с. 17-22].

Цього року дослідники, також, вирішили вивчити різного роду відео та їх використання в соціальних мережах для просування бізнесу. Маркетологи зазначали платформи, в яких вони регулярно використовують історії (короткі відео). Найчастіше (59%) такі відео використовуються в мережі Instagram, у Facebook – 53%. В загальному, використання історій в Instagram у бізнес діяльності зросло на 14% порівняно з 2020 роком, у Facebook – на 21%, а на YouTube – більше ніж в 4 рази (див рис. III.1.12).

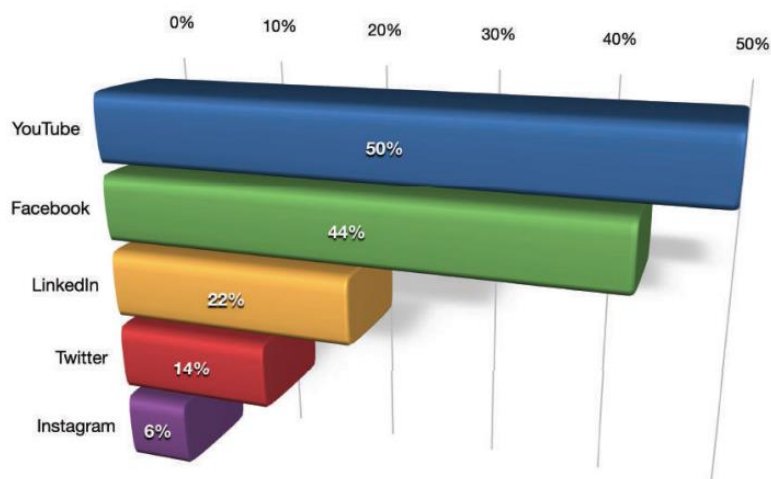


**Рисунок III.1.12 Соціальні мережі, у яких регулярно використовують історії**

*Джерело: [23].*

Також, респондентів попросили вказати у яких соціальних мережах вони найчастіше публікують відео довжиною більше ніж в 30 секунд. За результатами перше місце посідає YouTube, де 50% опитаних маркетологів регулярно публікують такі відео. За ним йде Facebook з 44%. Проте, порівняно з попередніми роками, цей показник у двох мережах знизився на 5% в кожній

(див. рис. III.1.13).

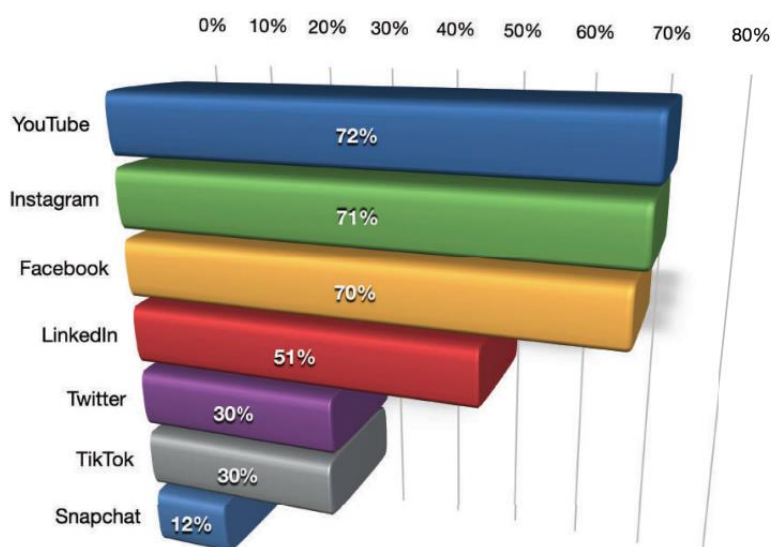


**Рисунок III.1.13. Соціальні мережі, у яких найчастіше публікуються відео довжиною більше ніж 30 секунд**

*Джерело: [23].*

Щодо прямих ефірів, то 30% маркетологів для цього використовують мережу Facebook. А Instagram та YouTube – лише 14% [23].

Пізніше, респондентів просили назвати соціальні мережі, де вони хочуть вдосконалювати свій відео-контент. У відповідях лідирували мережі YouTube та Instagram (див. рис. III.1.14).



**Рисунок III.1.14 Соціальні мережі, у яких респонденти хочуть вдосконалювати свій відео-контент**

*Джерело: [23].*

Отож, можна коротко описати основні висновки проведеного дослідження. Популярність мережі Facebook у веденні бізнесу поступово зменшується, а в недалекому майбутньому Instagram стане найпопулярнішою платформою для цього. Інтерес до YouTube все ще великий, а от мережа TikTok переважно ігнорується підприємцями.

Загалом, у даному дослідженні було досить детально проаналізовано погляди підприємців на ефективні соціальні мережі для ведення бізнесу та їхні функціональні можливості. І як вже було сказано, у вітчизняній науці проблематика бізнесу в соціальних мережах розроблена недостатньо, а подібні дослідження взагалі відсутні. Тому, можемо вважати, що власне соціологічне дослідження слугуватиме першим кроком для подальшої розробленості даної тематики соціологами.

### **3.2 Описовий аналіз процедури проведення авторського соціологічного дослідження на тему «Бізнес-стимули, що впливають на споживчу поведінку користувачів Інстаграм»**

Беручи до уваги відсутність ґрунтовних українських досліджень, які б стосувались безпосередньо соціальних мереж, а саме: аналізу найефективніших соціальних мереж для ведення бізнесу, їх наявного стану та перспектив розвитку, ключових елементів ведення підприємницької діяльності в кожній з них, а також дослідження портрету споживачів у певній соціальній мережі та основних факторів, що впливають на їх рішення щодо купівлі товару чи послуги, вважаємо, що дослідження бодай однієї складової даної проблематики є досить вагомим внеском у подальший розвиток досліджень бізнесу в соціальних мережах.

Більше того, дослідження поглядів й уподобань споживачів та факторів, що впливають на рішення щодо покупки в (даному випадку) соціальній мережі Інстаграм можуть слугувати підґрунтям для вироблення нової методики та залученням нових інструментів ведення та просування бізнесу в даній мережі. Адже лише при наявності реального портрету споживача в тій чи іншій соціальній мережі, знань про особливості його споживчої поведінки та стимулів, що зацікавлюють й в подальшому спонукають його до покупки, можемо визначити найефективніші засоби привернення уваги користувача до сторінки магазину, які може використовувати бізнес.

У соціологічному дослідженні було використано якісний метод отримання інформації, а саме глибинне напівструктуроване інтерв'ю з м'яким запитальником. Даний метод опитування повністю задовільнив дослідницькі завдання, адже допоміг отримати детальне розуміння особливостей споживчих вподобань та стимулів, що спонукають користувачів до здійснення покупки в певному Інстаграм-магазині.

Методичну складову програми соціологічного дослідження вдалось

здійснити лише частково. Було заплановано провести 12 глибинних інтерв'ю в офлайн та онлайн форматі, проте, зі збільшенням випадків захворювання вірусом Covid-19 у лютому (на момент проходження практики) та введення карантинних обмежень, усі 7 інтерв'ю, на той момент, довелось провести виключно в онлайн режимі. Другу половину інтерв'ю було заплановано на березень-квітень. Очікувалось, що карантинні обмеження послабнуть, а отже, з'явиться можливість провести інтерв'ю в офлайн форматі, тим самим набравшись досвіду в проведенні таких опитувань. Та трагічний стан в Україні, який був спричинений нападом країни-агресора, повністю унеможливив проведення наступних інтерв'ю в запланований період.

Відтак, усі інтерв'ю було проведено онлайн за допомогою соціальної мережі Instagram та, в основному, Telegram. Більше того, дана мережа слугувала основним джерелом пошуку респондентів. Додатково, для пошуку респондентів було використано й соціальні мережі Instagram та Facebook. Варто додати, що саме в цих мережах пошук виявився найменш ефективним. Отож, за період зимової практики було проведено 7 інтерв'ю тривалістю в середньому 25-30 хвилин.

Зважаючи на обставини, наступну партію інтерв'ю вдалось реалізувати лише в травні. Додатково було проведено ще 3 інтерв'ю, а в результаті їх кількість дорівнювала 10, замість запланованих 12. Ще 2 інтерв'ю не вийшло реалізувати з двох причин. По-перше, часу на їх виконання залишилось небагато, було вирішено приділити більшу увагу написанню дипломної роботи. По-друге, у травні пошук респондентів відбувався значно важче, переважна більшість користувачів, яким пропонувалось пройти інтерв'ю, відмовлялись у зв'язку з нестачею часу або просто ігнорували запити. Та вважаємо, що кількість проведених інтерв'ю є цілком достатньою для даного дослідження, адже відповіді респондентів повністю задовільнили дослідницькі наміри.

Принцип відбору учасників відбувався цілеспрямовано, основним

критерієм для вибору респондента був досвід покупок будь-яких товарів чи послуг саме в соціальній мережі Інстаграм. Інші критерії, такі як вік, стать, робота і тд. не брались до уваги. Вибіркову сукупність респондентів можемо переглянути в таблиці III.2.1

**Таблиця III.2.1 Вибіркова сукупність респондентів для соціологічного дослідження**

Ім'я респондента	Дата інтерв'ю	Платформа проведення інтерв'ю
1 Наталія	01.02.2022	Інстаграм
2 Ольга	03.02.2022	Телеграм
3 Володимир	03.02.2022	Телеграм
4 Олександра	03.02.2022	Телеграм
5 Назар	05.02.2022	Телеграм
6 Уляна	05.02.2022	Телеграм
7 Софія	07.02.2022	Телеграм
8 Станіслав	06.05.2022	Інстаграм
9 Анастасія	06.05.2022	Інстаграм
10 Дмитро	10.05.2022	Телеграм

*Джерело:* [складено автором].

Однозначно можна говорити про позитивний досвід від проведеного дослідження. В першу чергу, це набуття практичного досвіду проведення глибинних інтерв'ю, хоч і онлайн. Разом з цим, в ході самих опитувань, інтерв'юер проаналізував власні вміння та певні недоліки в процесі розмови з респондентом. На основі цього було зроблено висновки, а наступні опитування проводились з врахуванням минулих помилок (наприклад, не зовсім конкретно поставлене запитання, повторювання питань і тд). Також, перші інтерв'ю допомогли перевірити запитальник, його повноту та коректність питань. А в процесі опитування бувало, що респонденти згадували певні аспекти, що не включались у дослідницьке завдання, відтак, у розмові могли бути відкриті зовсім непередбачувані споживчі практики.

Щодо негативного досвіду, то сюди можна віднести інтерв'ю з респондентом, який не зовсім активно йшов на контакт та відповідав на запитання дуже коротко. Більше того, так як розмова проходила в онлайн форматі за допомогою відео-зв'язку (це було на вибір респондента), можна було прослідкувати певну складову невербальних жестів респондентів. У даному випадку респондент був дуже закритим, як вербально, так і невербально, інтерв'юєру не вдалось знайти з ним зв'язок, респондент формулював свої відповіді досить стисло та без конкретики, а дане інтерв'ю вийшло найкоротшим. Розуміємо, що на це вплинула і недостатня професійність інтерв'юєра. Тому, були зроблені висновки щодо власних вмінь, а також щодо важливості ретельного відбору респондентів.

Також, в ході опитувань та їх аналізу, було підмічено, що досліджувана тема досить легка та зрозуміла для всіх респондентів. Відповіді, в більшості випадків, були швидкі та детальні, кожен респондент добре знає, що йому подобається та на що він звертає увагу при виборі певного магазину в соціальних мережах. Найголовніше – кожен респондент мав чіткі критерії, які є важливими безпосередньо для нього у прийнятті рішення щодо покупки. Така визначеність дає підстави для твердження, що у користувачів соціальних мереж вже є власний механізм вибору та купівлі товарів в (даному випадку) Інстаграмі. Іншими словами, сьогодні утворюється нова особлива модель споживчої поведінки користувачів, а її дослідження є просто необхідним для підприємців, що планують розпочинати бізнес в соціальній мережі.

Більше того, так як результати якісних інтерв'ю дають змогу сформулювати основні бізнес-стимули, що спонукають користувачів до покупки, то в подальшому, на основі цих результатів, можемо формувати анкети для кількісних опитувань. Це значно збільшить масштаби дослідження та, відповідно, дасть ще точніші результати.

Отже, незважаючи на прикрі обставини, дослідження все ж вдалось реалізувати. Вважаємо, що задумане дослідницьке бачення практично



повністю збіглося з реальним дослідницьким полем. Усі поставлені завдання були виконані, а завдяки обраним теоретичним підходам у дослідженні, вдалось виявити взаємозв'язок бізнесу та споживачів в Інстаграмі, а саме, виокремити основні бізнес-стимули, що спонукають користувачів до покупки. А детальніша інформація про них та інші результати дослідження будуть представлені в наступному підрозділі.

### **3.3 Інтерпретація результатів авторського соціологічного дослідження на тему «Бізнес-стимули, що впливають на споживчу поведінку користувачів Інстаграм»**

Основною метою даного соціологічного дослідження було виявити фактори (бізнес-стимули), що впливають на споживче рішення користувача соціальної мережі Інстаграм. Завдяки теоретичному підґрунті дослідження, а саме моделі «чорної скриньки» Ф. Котлера, що пояснює поведінку споживача та авторських допрацювань (включення додаткових збудників та їх загальний поділ на дві категорії) вдалось визначити основні стимули, що впливають на споживчу поведінку користувачів Інстаграм. Більше того, зважаючи на положення використаних теорії соціальної дії М. Вебера та теорії креативної дії Г. Йоаса, можемо визначити, що базові-збудники стимулюють раціональні наміри (інтенція) користувача, щодо покупки в тому чи іншому Інстаграм-магазині, а додаткові-збудники спонукають до спонтанних, необдуманих рішень (креативна дія).

Відтак, за допомогою якісного соціологічного дослідження вдалось виявити ці збудники та дії, що вони викликають, а результати опитування це підтверджують.

Спершу варто зазначити, що усі респонденти позитивно відносяться до мережі Інстаграм та можливості купівлі різноманітних товарів саме там, навіть незважаючи на власний негативний досвід чи історії знайомих. Ось деякі

висловлювання респондентів, на рахунок цього:

- «...та дуже позитивно ставлюся до цього, люди заробляють. Загалом все як у житті, тебе можуть надурити і не тільки у мережах, але і у звичайних магазинах, залежить від того як ти знаєси на цьому, на скільки досвідчений» [11].

- «...позитивно, це частина ринкової економіки, в нас є попит, тому та пропозиція, яка існує, повністю задовольняє і має задовольняти потреби людей, які хочуть цим користуватися» [4].

- «...насправді це дуже круто, що в нас настільки розвинулась ця сфера, що тепер, здебільшого, багато людей робить покупки саме через Інтернет, а саме ця сфера, можна так сказати, розвинулась найбільше зараз у Інстаграмі. От, насправді, до покупок в Інстаграмі я відношусь позитивно, не знаю, на щастя не потрапляла жодного разу на шахраїв, що обкрадали і так далі» [2].

- «...ну я думаю, що це досить зручно, там є набагато більший вибір, ніж просто ходити і можна просто не тратити свій час, можна собі дома, сидячи де-небудь, сісти і вибрати собі те, що потрібно. Я думаю, що це дуже класно, досить зручно і це всім подобається» [8].

Дана інформація дає підстави стверджувати, що переваг у придбанні товару саме в Інстаграмі більше, аніж недоліків. В загальному, респонденти довіряють даній платформі, а кожен з них знає як перевірити той чи інший магазин на доброчесність.

Щодо частоти покупок, то у всіх вона різна. Зібравши разом усі відповіді, можемо сформуванати наступну таблицю: (див. таб.ІІІ.3.1). Також, важливо було визначити, що саме замовляють респонденти в соціальній мережі Інстаграм. Для наочності, результати опитування, також, представлено в таблиці ІІІ.3.2.

**Таблиця III.3.1. Як часто респонденти купують різноманітний товар в Інстаграм**

Частота покупок	Кількість респондентів
Один раз на пів року	1
Один раз на 3 місяці	3
Один раз на місяць	3
Декілька разів на місяць	2
Декілька разів на тиждень	1

*Джерело:* [складено автором]

**Таблиця III.3.2 Товари та послуги, що замовляють респонденти в Інстаграм**

Товари та послуги, що замовляють респонденти в Інстаграм	Кількість респондентів
Одяг	10
Взуття	5
Косметика	2
Аксесуари	2
Книги	1
Товари для хобі /подарунки	2
Їжа	2
Готельні номери	1
Послуги косметолог/манікюр	2
Техніка	1

*Джерело:* [складене автором].

Дані результати дають підстави зробити конкретний висновок про те, що «одяг» є лідером, серед усіх інших товарів, що замовляють респонденти. 100%

респондентів замовляють одяг з різною періодичністю, а це означає, що для бізнесу в Інстаграмі даний товар є одним з найбільш доречних та прибуткових.

Щодо механізму пошуків магазину та порівняльному аналізу їх між собою, то в загальному, він схожий в усіх опитаних респондентів. Щоб детальніше зрозуміти це, наведемо декілька цитат:

- «...якщо це Інстаграм, то просто вводжу запит і вже з тих запитів, що мені вибиває, я починаю шукати...хештеги не часто використовую, ... або за локацією, містом, або сама назва товару, чи магазину» [8].

- «...щоб знайти щось, в принципі шукаю по сторінках, що мене цікавить: одяг, аксесуари...вбиваю в пошук ключові слова... ну заходжу на сторінку, в першу чергу шукаю то що мене цікавить. Потім зрівнюю з цінами інших товарів. Ну і інші сторінки шукаю так само. Дивлюся вже потім по відгуках по підписниках. Чи можна довіряти тій сторінці, тоді пишу продавцям, і вже тоді уточняю то, що мені потрібно, наприклад колір чи розмір, яка ціна і через скільки прийде» [6].

- «...отож, після цього, як я зрозумію, що товару, який мені потрібен, немає в моїх перевірених магазинах, я захожу в пошук і, наприклад, вписую потрібне мені слово, ну наприклад «джинси», так. Вказую детальніше, які мені джинси потрібні: «джинси мом» або «джинси шкіні» і тому подібне. І по хештегах я шукаю, власне, магазин. Тоді є декілька, я собі обираю декілька тих хештегів, дивлюся магазин, дивлюсь звідки вони, звідки цей, власне, магазин...» [2].

Дані відповіді засвідчують, що в соціальній мережі Інстаграм наявний досить простий та зрозумілий інструментарій для пошуку потрібного товару чи магазину. Частина респондентів, для того, щоб знайти певний товар чи магазин, користується вкладкою «пошук», також, використовуючи хештеги або ж локацію. Проте, як виявилось в процесі дослідження, практично всі респонденти знаходять нові магазини саме через рекламу. Можна сказати, що реклама є одним з ключових інструментів для пошуку бізнес-сторінок, хоча

цей пошук, власне, здійснюється завдяки функціоналу Інстаграму, іншими словами, дана соціальна мережа сама шукає та підбирає відповідні магазини для користувачів. Ось репліки респондентів, що підтверджують це:

- «...ну та, це супер-зручно, супер-класно. Хоча, деколи це дивно, ну не мені, я розумію як це відбувається, цей процес. Але зазвичай, коли я бачу, що старші люди стикаються з такими речима, вони кажуть «Все, нас прослуховують». А людина яка розуміє, як відбувається принципі ця реклама, вона розуміє, що насправді її ніхто не прослуховує і, насправді, це дуже зручно. Тому що Інстаграм, в принципі, тобі допомагає» [9].

- «...так, мені подобається, бо навіть без зайвих слів, не треба нічого шукати, воно вже само найде. Але, щоб це не перетворювалось на спам, наприклад, от воно почуло, що я шукаю житло і вже починає купу листів приходити, то це було би вже занадто» [3].

- «...ну, в основному, ці рекомендації того, що я озвучую сам, тобто механізм якось вибиває так, на основі прослуховування, я не знаю, але в основі лежить те, про що я говорю, через 20 хвилин воно вибиває в мене в рекомендаціях» [4].

- «...якщо говорити про тематику, то це залежить від моїх запитів, коли я обирала собі книгу недавно що, то мені вибивало рекламу про книги, коли я купувала собі гітару в інтернеті, то мені також вибивало щось схоже за моїми пошуками» [7].

- «...зазвичай, якщо навіть робиш пошук якийсь в Інтернеті, то тобі потім реклама в Інстаграмі вибиває того, чого тобі потрібно» [10].

Також, окрім того, що користувачам часто трапляється така реклама, вони й відносяться до цього, переважно, дуже позитивно. Респонденти зазначали, що така реклама їм не заважає, правда деколи викликає підозри, але, незважаючи на це, кожен респондент переходив по такій рекламі у магазин.

Більше того, в ході опитування стосовно реклами, було виявлено цікаву інформацію. Деякі користувачі навмисне шукають товар на різних платформах

(наприклад, у пошуковику), щоб в подальшому, Інстаграм «показав» їм рекламу з тим же або схожим товаром:

- «... я не те що помічаю, я собі так настроїв собі телефон, і кожен хто купує собі телефон дає згоду для доступу за телефоном і дає дозвіл у додатках відстежувати те що він шукає, це залежить від того як ви його налаштували...я завжди дозволяю доступ до мікрофона, до історії пошуку, тому що реклама підкидає саме те, що мені потрібно в той час» [5].

Узагальнюючи інформацію щодо реклами, можемо говорити про її цілковите сприйняття користувачами Інстаграму. Можемо стверджувати й те, що реклама, яка налаштовується спеціально на певну цільову аудиторію споживачів, є дуже ефективною у використанні, особливо, якщо вміти правильно її налаштовувати. Це підтверджує, що кожній бізнес-сторінці в даній мережі обов'язково потрібно використовувати рекламу для просування свого бренду.

А от якою повинна бути реклама, щоб користувач звернув на неї увагу, можемо побачити з відповідей респондентів:

- «...ну напевно, на моделі, щоб це була професійна гарна зйомка чи фотосесія. Мені здається, реклама так більше приваблює» [6].

- «... так, для мене є, мабуть, важливіший другий варіант, щоб це виглядало гарно. Щоб це.., насправді текст може бути стисло і лаконічно – одна фраза....Проте, самий шаблон реклами – це, можна так сказати, гарна картинка» [2].

- «...звичайно, перш за все, і так працює психологія продажів, про те, що все йде від зовнішнього естетичного вигляду. Звичайно має бути інформативність з приводу цінової категорії і так далі, але як і будь-яка інша людина, звертається увага на красу оформлення, на якість оформлення та на візуальну подачу того чи іншого товару» [4].

- «... може бути, навіть, без змістовної інформації, а відео може бути просто цікаве, оригінальне і там добре описує товар, детально. І це краще,

*ніж просто буде картинка, на якій написана ціна і все» [10].*

Як бачимо, у рекламі найважливішою складовою є її візуальне оформлення. Респондентам, в більшості випадків, хочеться споглядати гарну картинку, а не одразу читати інформацію щодо певного товару.

Також, особливу увагу в опитуванні було приділено рекламі у блогерів чи публічних осіб, адже, як відомо, сьогодні вони заробляють немалі кошти рекламуючи певні товари і такої реклами у блогерів стає все більше і більше. Тому, цікавим було вияснити, як на таку рекламу реагують користувачі Інстаграму. В результаті, отримали різні думки:

*- «...є, можливо, два блогера, за якими я слідкую. Я не скажу, що я фанат тих блогерів, але..ну вони, власне, рекламують переважно інші канали на різні тематики, і вже на такі сторінки я можу перейти. Тобто, це не пов'язано з магазинами. За рекламою товарів чи магазину, я мабуть, ніколи не переходив» [3].*

*- «...ну зазвичай просто такі реклами, вони не співпадають з моїми інтересами, тому що я там не хочу купувати собі надувний басейн або надувних ляльок, ну, в тому випадку. Тому, ні, не бувало» [4].*

*- «..так, робила, але тільки через тих блогерів, яким довіряю» [7].*

*- «...так, так, блогер це є довірлива людина у наш час» [11].*

*- «...от в блогерів, як Ви казали за накладний платіж, то в блогера, я бачу, принципі, що він співпрацює з тими магазинами, тоді я можу замовити, так., з 100% передоплатою, якщо я довіряю блогеру, якщо рекламується магазин, то тоді так» [9].*

*- «...ну переважно, блогери рекомендують якийсь товар, не знаю, напевне це вселяє в людей довіру, якщо рекомендує блогер. Не знаю, можливо, ці магазини точно перевірені, а от якісь речі там.. До речі, вони рекомендують просто багато товару такого цікавого, ну за яким цікаво перейти, так само, слідкувати і можна шось купити там» [8].*

Ті респонденти, що замовляли або просто переходили на магазин через

рекламу блогерів, також, зазначали як має бути подана така реклама з боку відомих осіб:

- *«..От якраз, коли дуже багато тексту в мене тоді якимось не дуже довіри багато виникає, а коли людина це по простому пояснює на власному прикладі, то тоді і хочеться повторити за нею і купити собі також її. А коли навпаки дуже мляво, розповідає просто усі характеристики, то зразу гортаю далі» [11].*

- *«...Ну, зазвичай, як це відбувається, принципі, стандарт. Мені подобається, та, коли блогери вдягають на себе речі, і видно, принципі, як вони виглядають, і тоді, якщо вона по фігурі гарно виглядає, то можна ,принципі, замовити. Чи там по взутті, чи як..» [9].*

Наступним чином, респондентам пропонувалось обрати один з двох варіантів: зробити покупку товару в красиво оформленому, популярному, але в дорожчому магазині в Інстаграм чи в магазині, який є не зовсім привабливим візуально, немає багато підписок та відгуків, але де ціни нижчі. Не очікувано, результати поділилися рівно навпіл. Ціна, як виявилось, не найголовніший критерій у виборі магазину, адже респонденти, в першу чергу звертають увагу на наповнення сторінки, наявність відгуків та підписників. Більше того, усі респонденти зазначали, що виберуть магазин з дешевшими цінами лише при наявності мінімальної кількості відгуків та підписників. В іншому разі, якщо, наприклад, аудиторія магазину буде неактивна, накручена, а відгуки підробленими, усі респонденти надають перевагу магазину з дорожчими цінами. Ось деякі репліки респондентів на рахунок цього:

- *«...мабуть, швидше за все, візьму в тому, що гарно оформлене і має відгуки, ніж у невідомому магазині» [3].*

- *«...я думаю, що у Вашому питанні вже лежить відповідь і вона максимально симпатизує мені – це перший варіант, в силу того, що якість обслуговування вимагає вищої ціни, тому, звичайно, перший варіант» [4].*

- *«...ну якщо мало відгуків, то скоріше за все я від нього відмовлюся, і*



замовлю в іншому» [9].

- «... але якщо цей менш по візуалу буде мати, наприклад, не буде мати відгуків, це все ж не дає довіри до магазину. Звичайно, вже краще замовити там, де дорожче. Відгуки десь на рівні з ціною грають роль» [8].

Красиве та естетичне візуальне оформлення сторінки, якісні фото та відео, цікавий контент і корисна інформація у дописах бізнес-сторінки, переважно важливі для споживачів в Інстаграм. Усі респонденти зважають на естетичне оформлення сторінки, їх більше приваблює якісна картинка, незважаючи чи товар (у випадку якщо це одяг) на моделі чи на менеджері магазину, головне, щоб його було чітко та гарно показано:

«...так, звичайно. Я десь читала, навіть, що людина перші 3 секунди вирішує чи вона хоче бути в цьому магазині, чи купляти в цьому магазині, як тільки заходить на цю сторінку, тобто, ці перші 3 секунди відіграють значну роль» [9].

- «...так, я вважаю, що це важливо. Так приємніше дивитися на гарну картинку...мені здається, якщо людина хоче щоб її візуал спрацьовував, то певно потрібно вкладатися, і як ми вже говорили, я зважаю на оформлення, тому що може бути хороший товар, але виглядати не презентабельно поданий і людина може не звернути на нього увагу» [7].

Також, для респондентів важливим є наявність всієї необхідної інформації про продукт чи товар у пості. Найголовнішим критерієм є наявність ціни, а частина респондентів, взагалі, зазначає, що без ціни під фото товару, не будуть купувати в цьому магазині:

- «...о, це дуже, дуже гарне питання! Воно мене дуже хвилює насправді останнім часом. Коли ти бачиш річ, яка тебе зацікавила, але немає ціни, то одразу починаєш сам собі вигадувати, і швидше за все завищувати її...це мені дуже не подобається, але це може бути зв'язаним з тим, що недосвідчені продавці можуть просто забути вказати ціну, або щоб заінтригувати, але на мене це немає впливу, я одразу прогортаю» [11].

- «...ну, звичайно, що це комфортніше, коли все є. Тобто, літраж, якщо беремо сумку, матеріал, чи від дощу захищений чи ні. Можливо навіть, цікаво, чи сумка чи рюкзак сам по собі важкий чи легкий. Чим більше деталей тим краще...переважно, коли ціни нема я не розглядаю цей варіант, бо це також, додаткові дії. А навіщо? Якщо вони могли написати. Тобто це більше принципова точка зору» [3].

- «...ну та, це дуже зручно і, звичайно, чим більше інформації – тим краще» [8].

А от контент наповнення, а саме інформація під постами, що може не стосуватись безпосередньо товару, цікава не всім:

- «...ну, сказати чесно, не цікаво. Я ніколи не читаю ці дописи, і не розумію для чого вони... Ну, бо мене цікавить сам товар і всьо. Я не хочу.. мені не цікава яка там історія в того товару, образно. Я от якраз згадав, якийсь кавовий магазин, і вони багато розповідають про каву, але мені цікаво як швидко вони доставлять посилку, де вони беруть цю каву, ніж, наприклад, коли перша кава у Львові була чи ще щось в тому роді» [3].

- «...можу прочитати, але це не є дуже часто» [7].

Проте, в інших випадках, респонденти зазначали, що різноманітні дописи, які не пов'язані безпосередньо з товаром, але більше розповідають про історії з життя бізнесу, перешкоди, нюанси, позитивний досвід або просто цікаву загальну інформацію, є досить важливими, адже це зумовлює більшу довіру до магазину та й розвиває особистісний бренд магазину. Тому, можна зробити висновок, що залежно від першочергових цілей ведення бізнес діяльності в Інстаграмі, підприємець може обирати собі різні варіанти.

Щодо взаємодії з менеджерами\продавцями в Інстаграм, то неочікуваним для інтерв'юера був той факт, що абсолютно усім респондентам важливо у якій формі та як саме проходить їх спілкування. Деякі зазначили, що не хочуть бачити шаблонних фраз від магазину, а також звертають увагу на усі можливі дрібниці. Ось деякі репліки респондентів:

- «...дуже важливо, як і в офлайн магазинах. Якщо до мене будуть

*ставитися, як до тварини якоїсь, то за що я їм гроші тоді плачу? Це стосується в принципі усього, ... хочеться нормального ставлення для себе» [11].*

*- «...от, тільки хотіла сказати, так, спілкування дуже важливе. Я дуже люблю, коли відписують менеджера своїми словами. Наприклад, це не є готові шаблони, не, звичайно, готові шаблони, також, мають бути, але дуже круто, коли є живе спілкування, коли я поставила чітко запитання і мені чітко на нього відповідають, а не пишуть мені великий абзац тексту, от, це зраз видно, що це підготовлений шаблон і тому подібне. Також, багато, насправді вирішують смайлики. Не знаю чому, якось на такому психологічному рівні, коли магазин ставить там смайлик, сердечко, наприклад, або тому подібне, то це, також, відіграє велику роль в цьому спілкуванні» [2].*

*- «...дуже важливо те, щоб продавець не відповідав шаблонами, а також, я перевіряю чи це жива людина, мені просто сумно, і чи вона відповідає на іронію, чи вона відповідає на жарти і так долі. Тобто, важливо, особистий підхід дуже важливий, так як сам я мав змогу відповідати людям на їхні відгуки, в силу моєї роботи, тому мені важливий особистісний підхід, а не відповідання шаблонами» [3].*

*- «...звичайно, що важливо, кожна людина хоче, щоби з нею спілкувалися добре, і сервіс був на найвищому рівні, бо сервіс це одна з найважливіших ланок в бізнесі» [5].*

Вважаємо, що дана інформація дає підстави стверджувати, що користувачі Інстаграм очікують отримати в соціальній мережі рівноцінну до реального життя взаємодію. Таким чином, соціальні мережі, на думку респондентів, можуть відтворювати елементи реального життя, включаючи процес купівлі-продажу товарів.

Щодо популярності магазину, а саме кількості його аудиторії, то на це звертають увагу майже всі респонденти. Щоправда, хтось зазначав важливість великої цифри підписників, а хтось більше дивиться на їх активність та, навіть,

якість:

- «...по підписниках орієнтуюся більше 10 000, оскільки сам розумію як важко накручувати стільки підписників і вимагає це багато часу, тому це легко відфільтрувати, як 10 000+, переважно нормальні магазини мають від 30 до 50 тисяч» [5].

- «...от, також, звертаю увагу на кількість підписників, тому що, якщо, наприклад, це магазин крутий, живі фото, все є, але підписників 100-200, то, також, малоймовірно, що я зроблю там своє замовлення» [2].

- «...ні, важлива якість цих підписників...Я зазвичай дивлюся на аватарки, а також, сторінки тих людей, які роблять покупки» [4].

- «...ну коли я бачу, наприклад, 10-20 тисяч підписників і дивлюсь 50 лайків, розумію, що це напевно боти, але ну щоб, принаймні, відповідав, щоб кількість лайків відповідала кількості підписників, якщо буде 1000 підписників, але з них буде 200 лайків, то я розумію, що це дуже класно, а не там 3 лайка, тому головне, щоб була ота відповідність, а не там 1000 підписників і 1 лайк, тоді не правильно буде» [9].

Відповідно, магазинам в Інстаграмі краще не вдаватись до механічного набору кількості підписок за допомогою ботів, адже сучасний користувач може одразу це розпізнати. Краще зробити акцент на якості власного контенту та взаємодії з споживачами, щоб їм було цікаво залишитись на сторінці та проявляти активність на ній.

А найголовнішим критерієм, за яким респонденти вирішують робити покупку чи ні в певному магазині є відгуки. Усі вищезгадані фактори стануть неважливими, якщо відгуків на сторінці магазину немає, адже саме вони дають змогу перевірити та переконатись в доброчесності магазину та побачити живі фото-відгуки від тих користувачів, які вже здійснили покупку. Ось, як респонденти говорять щодо відгуків:

- «...я звертаю увагу на якість цих відгуків, навіть на правописання цих відгуків. Тобто, в силу того, як ці відгуки написані, можна оцінити цільову

*аудиторію, яка робить покупки в цьому магазині і зробити для себе висновки» [4].*

*- «...відгуки важко підробити, бо це має бути у різних локаціях, різних товарів, і я зазвичай дивлюся, щоб це було більше 5 відгуків» [5].*

*- «...мабуть більше ніж 100 точно, серед такої кількості точно буде хоча б декілька фото від людей, і так можна подивитись і знайти товар, який тебе цікавить і як він виглядає на звичайній людині. Тому мені важливо чим побільше відгуків» [6].*

*- «...так, може бути хоч декілька. Головне, щоб сторінка зовсім не була не знати з чого» [8].*

Отож, так як для більшості респондентів відгуки є досить важливим фактором і кожен з них, так чи інакше, перевіряє відгуки магазину, можна говорити про те, що ці користувачі більш обмірковано підходять до здійснення покупки. Усі вищезгадані процеси, такі як пошук магазинів, їх порівняння, а також аналіз самого магазину, його відгуків та аудиторії, являються складовими раціональної дії, що базується на базових бізнес-стимулах.

Щодо додаткових бізнес-стимулів, то до різноманітних розіграшів респонденти ставляться здебільшого скептично:

*- «...іноді, бо я не вірю, що можу щось виграти, на відміну від моїх друзів» [11].*

*- «...мені не хочеться брати у них участь. Не хочеться даремно обнадіюватися» [6].*

*- «...навіть не знаю, дуже рідко. Це має, не знаю, що статись, дуже рідко беру» [9].*

*- «... колись брала, насправді, частіше, коли це тільки починалось розвиватись, коли це робило, там, три блогерів на десять, а зараз, ні. Я зараз, насправді, не беру участі в розіграшах, хіба можу взяти участь в розіграшах, якщо це, власне, проводить якась знайома мені людина, яка розвивається в цій сфері» [2].*

Можемо зробити висновок, що даний метод просування магазину або ж збільшення його аудиторії є малоефективним. Респонденти, також, це підтверджують:

- «...я думаю, що вже давно не є хорошим способом, тому що люди підписалися на тебе за потреби, їхня потреба не вигоріла, то який у тому сенс? Я думаю що ніякого» [5].

- «...тому що просто, напевне, це стало забагато, це не стало «екстра, ой ми вам подаруємо», рідко колись щось дарували принципі. А тепер кожен другий магазин дарують там щотижня щось, тому це стало, знаєте, більше як буденність, ніж новинка» [9].

А до знижок чи акцій респонденти ставляться не так однозначно. Частина зазначала, що дуже любить розпродажі і завжди щось купує по знижці, частина – що їм це не цікаво. Ось деякі репліки тих респондентів, що полюбляють знижки:

- «...звичайно, я дуже багато, можна так сказати, клюю на такі рекламки. Так, і в більшості, я купую асортимент, коли я бачу, що на нього є якась акція або, наприклад, якщо я цим раніше користувалась, і на цьому товарі зараз є акція, то ймовірно, що я це куплю» [2].

- «...так, звичайно, знижки, особливо, якщо це товар, що я вже собі хотів, то так, правда я в Інстаграмі таке зустрічається рідко в самих магазинах. Ну я не можу пригадати, більше вибивало реклам з різних сайтів, але це було в Інстаграмі і вже можна було по рекламі перейти на сайт. То так, якщо вибивало знижку, мене це зацікавлювало [3].

Так само можемо навести приклад реплік респондентів, яких знижки практично не спонукають до покупки:

- «...ну, ні, я купую щось лише за потребою» [10].

- «... я спочатку спробую зрозуміти з якою причиною є знижка для цього товару, а потім вже від чого вже йде ця знижка, буду робити висновок» [4].

В загальному, можна зробити висновок, що знижки є хорошим методом

для бізнес-сторінок в спонуканні користувачів до покупки, проте, в більшості випадків, якщо респонденту ця річ чи товар не потрібен зовсім, то він не буде це купувати. Відповідно, в більшості випадків, спонтанної дії у покупці певного товару в Інстаграмі не буде. Ось деякі репліки респондентів на рахунок цього:

- «...ну, майже одразу, то певно ні, але могла відразу написати продавцю за наявність. Все рівно поки він відпише, то ще проходить певний час і поки я випитаю всі важливі для мене моменти, то теж час, тому в принципі, в Інстаграмі важко отак щось зразу купити, це більше відноситься до сайтів різних, в яких не треба нікому писати, а можна одразу оплатити і замовити» [2].

- «...думаю це також залежить від настрою, якщо є лишні гроші і настрій, то можна купити якусь дурницю, потім це залежить від потреби і з то якщо воно не потрібно тобі, то краще взагалі то не купляти» [5].

- «...от цей мінус, напевне, шопінгу онлайн, тому, що ти маєш можливість замовити на 2-3 день і, зазвичай, буває, я просто можу забути написати постачальнику і так далі. Тому, імпульсивних покупок, це напевне, більше, з опери Аліекспресс, а так, напевно, ні тому що маємо можливість зробити це будь-коли, і тому, напевне, я це часто відкладаю» [9].

Та є й респонденти, що практично не аналізують ринок в Інстаграмі, а покупки роблять швидко:

- «...я думаю, що швидше за все, я одразу (придбаю). Я довго не аналізую ринок...Так, я вважаю, що імпульсивна, можна і так сказати. От побачив, гарно, все супер, підходить» [3].

- «...скажу чесно, я - людина імпульсивна, можу купити річ навіть не шукаючи довго, і не переглядаючи різні магазини, а в найпершому, який попадеться, але це не зовсім правильно.... Я дуже імпульсивна, от захотілося мені щось, я одразу пишу і купляю» [11].

Отож, підсумувавши з кожним респондентом головні критерії, що впливають на їх споживчий вибір, можемо говорити про підтвердження чи

спростування гіпотез соціологічного дослідження. Гіпотеза-підстави, яка звучить *«Припускаємо, що в основному, бізнес-стимулами, які спонукатимуть користувачів соціальної мережі Інстаграм до купівлі певного товару, будуть базові збудники, що пропонує магазин»* - повністю підтвердилась.

Усі респонденти зазначали важливість відгуків, візуального оформлення та контент наповнення сторінки, спілкування з представниками магазину й можливості накладного платежу. Серед менш популярних відповідей були: ціни, знижки, особливий асортимент товару, велика кількість підписників та активна аудиторія. Як бачимо, основними критеріями є саме ті, що ми віднесли до базових збудників бізнесу, а більшість респондентів обмірковує певний час щодо рішення про покупку, зважають на усі перелічені фактори та порівнюють Інстаграм-магазини.

Зважаючи на це, можемо констатувати той факт, що дії споживачів, котрі виділяють базові збудники, ґрунтуються переважно на раціональних роздумах та намірах. В іншу чергу, маємо приклад респондента, що здебільшого керується додатковими збудниками, а конкретніше рекламою та знижками:

*I: Чи була у Вас колись ситуація, що Ви саме через рекламу перейшли у якийсь магазин, або навіть зробили там покупку?*

*У: Таак.. Дуже багато разів, реклама ж таргетована.*

*I: А через рекламу блогерів Ви замовляли?*

*У: Так, так, блогер це є довірлива людина у наш час....*

*I: А от якщо магазин публікує якусь акцію, чи знижку мінус 30%, Вас це може спонукати до покупки?*

*У: Так, тож халява.*

*I: Чи були у Вас непередбачувані покупки? Ситуація, що Ви не мали в намірах щось купувати, але зважаючи на знижку, це зробили.*

*У: Так, звісно були, бо я шопоголік просто, я дівчина, імпульсивна [11].*

Відповіді дають підстави стверджувати, що додаткові збудники, а саме реклама та знижки, спонукають лише певну категорію людей до спонтанних



непередбачуваних покупок. Зважаючи на те, що у відсотковому співвідношенні, людей, що купують спонтанно, менше ніж тих, хто обдумують покупку, можемо говорити про те, що додаткові збудники є ефективними лише для зацікавлення користувача. Більшість респондентів відповіли, що часто звертають увагу на рекламу та можуть переходити по ній у магазин, якщо товар, ціна і саме оформлення реклами їм сподобалось.

Це означає, що ми можемо говорити про підтвердження іншої гіпотези-підстави, а саме *«Припускаємо, що додаткові збудники, в більшій мірі, можуть викликати зацікавленість користувача щодо певного Інстаграм-магазину»*. В даному випадку, зацікавленість споживача можна трактувати як спонтанну дію, адже метою проведення часу в Інстаграм могло бути спілкування з друзями чи перегляд новин, але аж ніяк не відвідування сторінок магазину. Тому, можна зробити ще один висновок: додаткові збудники, що використовує Інстаграм-магазин, спонукають користувача до спонтанних дій, щоправда, ця спонтанна дія не завжди являє собою саме покупку.

Ну і третім варіантом, який виділився в ході опитування є дія двох груп збудників на користувача. Цікавим є те, що їх порядок зовсім неважливий. Користувач може спершу зацікавитись магазином, його асортиментом та цінами (базовими збудниками), підписатись на цей магазин або ж зберегти в закладки, і лише після дії додаткових збудників, таких як знижки чи акції, користувач вирішить зробити покупку. В даному випадку, охарактеризуємо цю дію як спонтанну на основі раціональної.

Також, додатковий збудник у вигляді реклами, може спершу зацікавити користувача, він перейде на даний магазин і вже потім зробить аналіз усіх важливих йому критеріїв. І якщо його буде влаштовувати, наприклад, ціна чи відгуки, користувач вирішить зробити покупку. В такому випадку, це буде раціональна дія, якій передувала спонтанна.

Щодо наступних гіпотез-наслідків соціологічного дослідження, то підтвердились уже не всі. Отож, гіпотеза:

– *«Можна припустити, що «ціна» є найголовнішим фактором, що впливає*

на споживче рішення користувача щодо покупки в тому чи іншому Інстаграм-магазині» - підтвердилась частково (або не підтвердилась), адже ціна хоч і була важливим критерієм для більшості респондентів, та не була найголовнішою.

- «Можна припустити, що красиво-оформлена сторінка Інстаграм магазину не є вирішальним фактором для користувача у виборі магазину» - не підтвердилась. Переважна більшість респондентів вказувала на важливість візуального оформлення сторінки, а деякі з них, готові платити дещо вищу ціну за товар, якщо Інстаграм магазин буде відповідати цим складовим.

- «Можна припустити, що одним з ключових факторів вибору Інстаграм-магазину є наявність великої кількості відгуків» - підтвердилась. Більшість респондентів наголосила на вирішальній ролі відгуків.

- «Можна припустити, що активна аудиторія магазину та велика кількість підписників є одним з важливих чинників, що впливають на споживче рішення користувачів» - підтвердилась. Для респондентів, велика, а найголовніше активна, аудиторія певного магазину – ознака якості та доброчесності магазину.

- «Можна припустити, що реклама у відомих персон чи топ-блогерів є найефективнішою рекламою для зацікавлення користувача» - не підтвердилась. Даний вид реклами не завжди сприймається добре з боку респондентів. Натомість, цільова реклама є набагато ефективнішою, адже підбирає рекламу під власні уподобання користувачів, відповідно, по такій рекламі вони частіше переходять на сторінку самого магазину.

- «Можна припустити, що якісна реклама певного Інстаграм-магазину є ефективним засобом для зацікавлення користувачів» - підтвердилась. Реклама є збудником, що може спонукати як і до зацікавлення користувача, так і до покупки.

- «Можна припустити, що розіграші, які проводить Інстаграм-магазин не дієвим засобом привернення уваги користувачів» - підтвердилась. Респонденти не приймають участь у розіграшах, адже не надто їм довіряють.

– «Можна припустити, що знижки чи акції є ефективним стимулом, що спонукає користувачів Інстаграм до покупки» - частково підтвердилась. Більшість респондентів хоч і зазначили, що знижки спонукали їх до покупки. Та все ж, якщо товар, на який діє знижка, є непотрібним чи бракованим, то покупка не відбудеться.

Узагальнену інформацію щодо гіпотез доцільно буде помістити в таблицю:

**Таблиця III.3.3. Узагальнені результати щодо гіпотез соціологічного дослідження**

*Джерело: [складено автором].*

Гіпотези-підстави	
1. Припускаємо, що в основному, бізнес-стимулами, які спонукатимуть користувачів соціальної мережі Інстаграм до купівлі певного товару, будуть базові збудники, що пропонує магазин.	Підтвердилась
2. Припускаємо, що додаткові збудники, в більшій мірі, можуть викликати зацікавленість користувача щодо певного Інстаграм-магазину.	Підтвердилась
Гіпотези-наслідки	
1. Можна припустити, що «ціна» є найголовнішим фактором, що впливає на споживче рішення користувача щодо покупки в тому чи іншому Інстаграм-магазині.	Частково підтвердилась
2. Можна припустити, що красиво-оформлена сторінка Інстаграм магазину не є вирішальним фактором для користувача у виборі магазину.	Спростована
3. Можна припустити, що одним з ключових факторів вибору Інстаграм-магазину є наявність великої кількості відгуків.	Підтвердилась
4. Можна припустити, що активна аудиторія магазину та велика кількість підписників є одним з важливих чинників, що впливають на споживче рішення користувачів.	Підтвердилась
5. Можна припустити, що реклама у відомих персон чи топ-блогерів є найефективнішою рекламою для зацікавлення користувача.	Спростована
6. Можна припустити, що якісна реклама певного Інстаграм-магазину є ефективним засобом для зацікавлення користувачів.	Підтвердилась
7. Можна припустити, що розіграші, які проводить Інстаграм-магазин є не дієвим засобом привертання уваги користувачів.	Підтвердилась
8. Можна припустити, що знижки чи акції є ефективним стимулом, що спонукає користувачів Інстаграм до покупки.	Частково підтвердилась

У кінці опитування, респондентів попросили висловити власну думку, щодо бізнесу в Інстаграмі, питання звучало так: *«На Вашу думку, сьогодні Інстаграм є перспективним майданчиком для ведення бізнесу, чи буде і надалі зберігатись дана тенденція?»* Ось декілька відповідей респондентів:

- *«...звичайно, буде, я впевнена в цьому. Я от, наприклад, навіть цьогоріч обрала таку собі дисципліну в університеті - це "бізнес в соціальних мережах». Я це детально вивчала, власне, навіть Інстаграм. Зараз такий пік Інстаграму, коли він лиш набирає обертів і, власне, магазини, бренди і тому подібне, теж набирає так популярності і це тільки йде вгору. Тобто, я вважаю, що легше почати онлайн-бізнес і потім перейти, перевести цей магазин в офлайн, ніж навпаки» [2].*

- *«...я думаю, що в силу сучасних глобалізаційних тенденцій, воно буде і далі розвиватися. Знову ж таки, для цього треба приносити щось нове, якісне, матеріальне наповнення має бути на відповідному рівні. Тому стисло відповідаючи, на все є свій час, і в тому числі, зараз дуже вдалий час для розвитку та створення такого магазину в будь-якій соціальній мережі» [4].*

- *«...так, звісно, однозначно так, тому що ми всі перейшли на соцмережі» [11].*

- *«...я вважаю, що так, бо треба йти в ногу з сучасністю, а це просто. Так всі зараз купляють, особливо молодь, не знаю на рахунок дорослих людей. І це зручно, ти бачиш, ти все в телефоні маєш. Тобі не потрібно шукати їх сайт, чи ще щось. Ти просто, навіть, посилку кинув другові чи ще шось і все, ти вже це маєш... це комфортно для покупців і, мабуть, для бізнесу, бо не треба за оренду офісу платити чи ще шось в тому роді. Не треба продавців наймати, якщо це невеличкий магазин, тобто сам все можеш зробити, відправити. І чим більше людей буде тим користуватись, тим більш надійне воно буде, я думаю» [3].*

Як бачимо, респонденти вважають, що Інстаграм сьогодні є досить ефективним майданчиком для ведення та просування бізнес діяльності. Більше

того, частина з них зазначила, що й самі вони хотіли починати вести свою справу в даній мережі, та всі розуміють, що для цього потрібно впроваджувати щось нове та особливе, щось, щоб відрізняло власну бізнес-сторінку від всіх інших наявних сторінок в мережі. Допомогою в цьому можуть слугувати різноманітні дослідження щодо бізнесу в соціальних мережах, а тому можна впевнено сказати, що це надзвичайно актуальний напрямок для науковців з різних галузей.

### Висновки до 3 розділу

Отже, найпопулярнішою мережею в світі та Україні є Facebook. Саме тут зосереджена найбільша кількість бізнес-сторінок, а інструментів для ведення бізнесу з кожним роком все більше. Проте, дослідники виявили, що дана мережа поступово втрачає свою ефективність у веденні бізнесу, а от мережа Instagram, навпаки, набирає популярності, адже як і для новачків, так і для досвідчених підприємців, ця соціальна мережа є набагато простішою для просування власної справи.

На основі даних висновків у результатах зарубіжних досліджень, було прийняте рішення дослідити споживачів саме Інстаграму. Незважаючи на обставини, дослідження все ж вдалось реалізувати, а дослідницьке бачення майже повністю збіглося з реальним дослідницьким полем. В цілому, проведення якісного соціологічного дослідження залишило після себе позитивні враження, а проблемні моменти були стимулом для подальшого розвитку навичок інтерв'юера.

Отримані результати щодо критеріїв користувачів даної мережі у виборі магазину та купівлі товару, дали змогу виокремити бізнес-стимули, які є найефективнішими для ведення бізнес діяльності. В основному, споживачі в Інстаграм перед купівлею товару обов'язково порівнюють різні магазини та важливі для них елементи, а саме рішення щодо покупки буде раціональним. Відповідно, базові збудники, що пропонує бізнес сторінка, а саме ціна, асортимент, відгуки, візуал та контент наповнення, взаємодія з покупцем і тд. є важливішими за додаткові збудники. Проте, саме реклама, як додатковий збудник, має найбільший ефект зацікавлення користувача Інстаграм-магазином. Таким чином отримуємо, що базові бізнес-стимули є необхідними для ведення будь-якої підприємницької діяльності, чи то починаючої, чи вже досить успішної. Додаткові збудники, в свою чергу, переважно слугують для привернення потенційних покупців.

## ВИСНОВКИ

У першому розділі ми з'ясували, що бізнесом вважають будь-яку діяльність, що націлена на одержання прибутку. Така діяльність охоплює величезний спектр її видів, адже під бізнесом розуміємо усі можливі відносини, що виникають у процесі взаємодії різних агентів ринкової економіки, таких як підприємці, робітники, споживачі тощо. Підприємництво, як особливий творчий різновид такої діяльності, є дещо вузким за змістом терміном. Проте, на практиці дані поняття часто використовують як синоніми.

Бізнес, як досить складне соціально-економічне утворення, має зв'язки практично з усіма суспільними сферами. Зважаючи на це, бізнес є центральним явищем у дослідженнях багатьох галузей соціогуманітарних наук.

З точки зору соціології, бізнес можемо розглядати як продукт суспільного розвитку, який трансформується та вдосконалюється разом з суспільство або як сферу, що задовольняє різноманітні потреби індивідів та суспільства загалом. Вважається, що підґрунтям для соціологів у дослідженні бізнесу були напрацювання австрійсько-американського економіста та соціолога Й. Шумпетера, який розробив теорію інноваційного підприємництва. Щодо класиків соціології, які зробили вагомий внесок у даний напрямок, то у підрозділі 1.2 було розглянуто напрацювання М. Вебера, який розглядав поняття «підприємницьких дух» та В. Зомбарта, який виділив шість типів капіталістичних підприємців.

Сьогодні теорії підприємництва зміщують свій акцент з суто економічного пояснення бізнесу до соціокультурних та управлінських його аспектів. Серед вітчизняних дослідників, що вивчали даний феномен у соціологічному розрізі, було розглянуто напрацювання Ю.Ф.Пачковського, Є.В.Сірого, О.В.Бондаренка, В.Є.Пилипенка, та інших.

Як з'ясувалось, дослідження споживчих практик є одним з основних завдань для сучасних науковців, адже будь-який бізнес завжди буде

орієнтуватись, в першу чергу, на його споживачів. Тому, у підрозділі 1.3 було представлено теорії, за допомогою яких можемо аналізувати споживчу поведінку. Як раціональну обмірковану дію, купівлю певного продукту можемо розглядати за допомогою теорії соціальної дії М. Вебера, а от теорія креативної дії Г. Йоаса дає змогу виділити спонтанний аспект у процесі придбання товарів.

А на основі моделі споживчої поведінки Ф. Котлера, зі залученням вищезгаданих теорії та авторських напрацювань у підрозділі 1.4 було розроблено соціологічне моделювання процесу взаємодії бізнесу та споживача. У даній моделі бізнес-збудники поділили на базові та додаткові, які, в свою чергу, впливають на споживача та продукують різну реакцію, іншими словами, раціональну або ж креативну дію, відповідно.

Центральним явищем у другому розділі даної кваліфікаційної роботи було поняття «соціальні мережі», що в загальному означає структуру, яка налічує вузлові елементи та зв'язки між ними. Спершу, соціальні мережі розглядались як елемент мережевого суспільства, з його особливою структурою взаємозв'язків між суб'єктами комунікації. А у ході роботи вдалось з'ясувати, що Інтернет та соціальні мережі, як веб-сайт, є одним з найефективніших засобів формування мережевих відносин. Більше того, сьогодні соціальні мережі здатні відтворювати чи не усі суспільні процеси, в тому числі й бізнес діяльність.

У підрозділі 2.2 було розглянуто соціальні мережі як ефективну платформу для ведення та просування бізнесу, а також, представлено основні засадничі принципи ведення такої діяльності. Після аналізу найпопулярніших соціальних мереж у світі та в Україні, було виявлено, що найкращими для підприємців є Фейсбук та Інстаграм, у яких наявний досить широкий набір інструментів для ведення бізнесу.

У третьому розділі було представлено різноманітні дослідження українських та зарубіжних компаній щодо бізнесу в соціальних мережах та Інтернеті загалом. Було виявлено найпопулярніші Інтернет-магазини, де



купують різноманітні товари українці, серед них Rozetka, Epicentrk.ua, Allo.ua, Makeup.com.ua, Foxtrot.com.ua та інші. Щодо товарів, які найчастіше купують українці, беззаперечним лідером є одяг, комп'ютерні гаджети, косметичні та доглядові засоби, ліки та дрібна побутова техніка.

У процесі пошуку вітчизняних досліджень щодо бізнесу саме в соціальних мережах, було виявлено, що вони практично відсутні. Як приклад змістовного та масштабного дослідження було представлено напрацювання американської медіа-компанії Social Media Examiner. За результатами їх дослідження було виявлено, що Фейсбук поступово втрачає свою популярність серед підприємців, а от Інстаграм дуже стрімко перетворюється на найефективніший майданчик для ведення бізнес діяльності.

Саме соціальна мережа Інстаграм лягла в основу авторського соціологічного дослідження на тему «Бізнес-стимули, що впливають на споживчу поведінку користувачів Інстаграм». У підрозділі 3.2 було здійснено опис процедури проведення дослідження. Підсумовуючи, можемо говорити, що в ході опитувань вдалось отримати цінний практичний досвід у проведенні інтерв'ю. Було виявлено та проаналізовано недоліки та помилки у роботі інтерв'юера, а це, в свою чергу, є першим кроком для розвитку та вдосконалення практичних навичок автора.

У останньому підрозділі 3.3 було представлено результати соціологічного дослідження на тему «Бізнес-стимули, що впливають на споживчу поведінку користувачів Інстаграм» та їх інтерпретація. У ході дослідження було виявлено, що споживачі, в першу чергу, звертають увагу на базові бізнес-збудники: відгуки від інших покупців, візуальне оформлення сторінки магазину, спілкування з менеджерами, функцію накладного платежу та прийнятну цінову політику магазину. Саме на основі цих критеріїв, переважна більшість споживачів приймає рішення щодо купівлі товарів, а тому підприємцям необхідно зробити акцент саме на них. Додаткові збудники, такі як реклама та знижки, теж є ефективними складовими, проте, переважно, слугують для зацікавлення споживачів.

Відповідно до цих результатів, можемо стверджувати, що здебільшого процес купівлі будь-якого товару споживачами в Інстаграмі є раціональною дією. Проте, спонтанні дії, також, мають місце бути і, в основному, вони виявляються у непередбачуваному знаходженні та зацікавленні хорошим магазином, що рекламує сама соціальна мережа.

Щодо актуальності та популярності соціальної мережі Інстаграм для ведення та просування бізнесу, то здебільшого всі респонденти зазначають, що дана платформа є і буде найефективнішою для даної діяльності, адже є однією з найпопулярніших мереж у світі, яка практично повністю відтворює процес купівлі та продажу товарів. Тим не менш, підприємцям, для досягнення успіху в Інстаграмі, треба періодично впроваджувати нові технології та методи просування своєї справи й залучення нових споживачів, а тому дослідження бізнесу в соціальних мережах і надалі буде залишатись надзвичайно актуальним напрямком для науковців.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ТА НАУКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

### *I. Список джерел:*

1. Господарський кодекс України. URL: [https://msn.khnu.km.ua/pluginfile.php/397424/mod\\_resource/content/1/gospodarskij\\_kodeks\\_ukrajini.pdf](https://msn.khnu.km.ua/pluginfile.php/397424/mod_resource/content/1/gospodarskij_kodeks_ukrajini.pdf) (дата звернення: 26.11.2021)
2. Транскрипт інтерв'ю з Анастасією, 06.05.2022. Архів автора.
3. Транскрипт інтерв'ю з Володимиром, 03.02.2022. Архів автора.
4. Транскрипт інтерв'ю з Дмитром, 10.05.2022. Архів автора.
5. Транскрипт інтерв'ю з Назарієм, 05.02.2022. Архів автора.
6. Транскрипт інтерв'ю з Наталією, 01.02.2022. Архів автора.
7. Транскрипт інтерв'ю з Олександрою, 03.02.2022. Архів автора.
8. Транскрипт інтерв'ю з Ольгою, 03.02.2022. Архів автора.
9. Транскрипт інтерв'ю з Софією, 07.02.2022. Архів автора.
10. Транскрипт інтерв'ю з Станіславом, 06.05.2022. Архів автора.
11. Транскрипт інтерв'ю з Уляною, 05.02.2022. Архів автора.
12. Blog.olx.ua: 42% інтернет-користувачів купують онлайн регулярно: результати дослідження. URL: <https://blog.olx.ua/26667/42-onlajn-pokupciv-zamovlyayut-v-interneti-regulyarno-rezultati-doslidzhennya/> (дата звернення: 12.05.2022)
13. Bloomberg.com: Компанія Google додасть у YouTube функцію онлайн-магазину. URL: <https://www.bloomberg.com/europe> (дата звернення: 17.12.2021)
14. Comments.ua: Початок кінця Facebook: чому кількість користувачів скорочується. URL: <https://money.comments.ua/ua/news/company-news/pochatok-kincy-a-facebook-chomu-kilkist-koristuvachiv-skorochuetsya-693629.html> (12.05.2022)

15. Coursehero.com: The "Black Box" of Consumer Behavior. URL: <https://www.coursehero.com/study-guides/marketing-spring2016/reading-the-black-box-of-consumer-behavior/> (дата звернення: 30.04.2022)
16. Elnews.com.ua: 83% міських жителів України купують товари онлайн. URL: <https://elnews.com.ua/uk/83-miskyh-zhyteliv-ukrayiny-kupuyut-tovary-onlajn/> (дата звернення: 12.05.2022)
17. GET: Цифрова трансформація бізнесу в Україні. URL: <https://drive.google.com/file/d/1ps34rX-96KKC-AhRo8FJ3S4B0WKSayHU/view> (дата звернення: 14.05.2022)
18. Hromadske: Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook — переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років. URL: <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv> (дата звернення 12.05.2022)
19. Made of minds: За рік карантину кількість українців у соцмережах зросла на сім мільйонів. URL: <https://www.dw.com/uk/za-rik-karantynu-kilkist-ukraintsiv-u-sotsmerezhakh-zroslo-na-sim-milioniv/a-56899697> (дата звернення: 20.11.2021)
20. Marketer.ua: Топ-20 facebook-сторінок українських інтернет-магазинів. URL: <https://marketer.ua/ua/facebook-e-shop-stats-ukraine-fans-july-2018/> (дата звернення: 12.05.2022)
21. Rau.ua: Топ-10 найбільш відвідуваних інтернет-магазинів України в червні. URL: <https://rau.ua/ecommerceuk/top-10-internet-magazyniv-june/> (дата звернення: 12.05.2022)
22. Retailers.ua: Як змінюються звички українських інтернет-покупців. Результати дослідження CBR. URL: <https://retailers.ua/uk/news/management/11463-kak-menyayutsya-privyichki-ukrainskii-internet-pokupateley-rezultaty-issledovaniya-cbr> (дата звернення: 12.05.2022)

23. Social media marketing industry report. How marketers are using social media to grow their businesses. Copyright 2021, Social media examiner. 40 p. URL: <https://beautycouncil.ca/wp-content/uploads/2022/01/Industry-Report-2021-Final-compressed.pdf> (дата звернення: 06.05.2022)
24. Tech.ліга: Instagram вперше випередив Facebook за кількістю користувачів в Україні. URL: <https://tech.liga.net/ua/other/novosti/instagram-vpervye-operedil-facebook-po-kolichestvu-polzovateley-v-ukraine> (дата звернення: 12.05.2022)
25. Ukrinform.ua: До середини року більш як половина населення світу буде користувачами соцмереж. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2870117-do-seredini-roku-bils-ak-polovina-naselenna-svitu-bude-koristuvacami-socmerez.html> (дата звернення: 20.11.2021)

## *II. Список наукової літератури:*

26. Вакуленко С.М. *Теорія креативної дії як теоретико-методологічне підґрунтя досліджень споживчого вибору*. Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи», 2012. С. 69-72.
27. Варналій З.С. *Основи підприємництва: навч. посібник*. Київ: Знання-Прес, 2006. 350 с.
28. Вахула Б.Я. *Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства*. Вісник Львівського університету, Львів 2012. Вип. 6. С. 312 – 313.
29. Вебер М. *Протестантська етика і дух капіталізму*. Київ: Основи, 1994. 261с.
30. Войтович Р. *Мережеве суспільство як нова форма соціальної організації в умовах глобалізації*. Національна академія державного управління при Президентові України. Політичний менеджмент, 2010. С. 3-18.

31. Волосатова М.М. *Теорія соціальної дії*. Житомирський державний технологічний університет, 2016. 2 с.
32. Гоць А. *Бізнес у дзеркалі соціологічного теоретизування*. Луганський національний університет імені Тараса Шевченка. ГРАНІ Том 24 № 3, 2021. С. 16-24.
33. Данько, Ю.А. *Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства*. Вісник Міжнародного Слов'янського університету. Харків, серія «Соціологічні науки». Том XV. № 1, 2, 2012. С. 53-59.
34. Добрава Н.В. *Основи бізнесу: навчальний посібник*. Одеса: Бондаренко М. О., 2018. 305 с
35. Дячук О., Пачковський Ю.Ф. *Електронна комерція в теоретичному полі соціології*. Соціологічні студії, 1, 2018. С. 14-23.
36. Завадський Й.С., Осовська Т.В., Юшкевич О.О. *Економічний словник*. Київ: Кондор, 2006. 356 с.
37. Іванченко В.О. *Узагальнення наукових поглядів на теорію підприємництва*. Економіка та управління національним господарством, випуск 42, 2019. С. 25-29.
38. Ілляшенко С.М. *Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу*. Маркетинг і менеджмент інновацій 4 (2), 2011. С. 64-74.
39. Калаченкова К.О. *Підприємництво та бізнес: трансформація співвідношення категорій в еру інформатизації*. Порівняльно-аналітичне право. Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2020. С. 15-18.
40. Капустіна Н.Б. *Мережеве суспільство: введення в концептуальні основи теорії м. Кастельса*. Одеса: НУ «Одеська юридична академія», 2020. С. 21-24.
41. Кацьора О.В. *Соціологічні підходи до визначення підприємництва*. Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2013. С. 64-66.

- 42.Ключникова О.С. *Соціальні мережі та бізнес: теоретичний аспект*. Мова. Суспільство. Журналістика: матеріали XXIV міжнародної науково-практичної конференції з проблем функціонування і розвитку української мови. Київ: Інститут журналістики, 2018. 70 с.
- 43.Козловський В.О. *Основи підприємництва: навчальний посібник, Частина 1*. Вінниця: ВНТУ, 2013. 122 с.
- 44.Козюк В.В., Родіонова Л.А., Гайда Ю.І. [та ін.]. *Історія економіки та економічної думки: підручник за ред. В. В. Козюка, Л. А. Родіонової*. Тернопіль : ТНЕУ, 2015. 792 с.
- 45.Комих Н.Г. *Габітус підприємництва: сутність та евристичні можливості*. СОЦІОПРОСТІР: Міждисциплінарний збірник наукових праць з соціології та соціальної роботи, №1, 2010. С. 28-30.
- 46.Корогод, І.В. *Генезис і сутнісна характеристика бізнесу в контексті економічних учень*. Економіка і регіон 2, 2012. С. 57-62.
- 47.Лаготюк В.О., Безродна С.М. *Підприємництво і бізнес-культура*. Чернівці: Видавничий дім «РОДОВІД», 2016. 158 с.
- 48.Лазур П.Ю. *Історична еволюція феномена підприємництва та його науково-економічні інтерпретації*. Науковий вісник Національного лісотехнічного університету. Вип. 16.6, 2006. С. 285-292.
- 49.Лобовікова Е.М., Мельніков А.С. *Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства*. Вісник Львівського університету. Серія соціологічна 5, 2011. С. 154-160.
- 50.Лякішева, А.В. *Ідеї соціальної дії (поведінки) в теоретичних концепціях М. Вебера, Т. Парсонса, Р. Мертона*. Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Сер.: Психолого-педагогічні науки 1, 2012. С. 216-220.
- 51.Маслов А.О. *Теорія інформаційного суспільства як методологічна основа теорії інформаційної економіки*. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка 123, 2011. С. 24-29.

52. Монастирський Г.Л., Турчин Л.Я. *Social Media Marketing як інструменту просування підприємств-надавачів транспортних послуг*. Економічний аналіз 28, № 1, 2018. С. 258-264.
53. Ольшанський О.В., Ключарьов В.М. *Теоретико-методологічні аспекти управління бізнес-процесами підприємств торгівлі*. Науковий погляд: економіка та управління, № 1 (63), 2019. С. 130-136.
54. Орлова, К.Є. *Управління бізнесом: підручник [електронне видання]*. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2019. 319 с.  
URL:  
<http://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7528/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%BE%D0%BC.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення 13.05.2022)
55. Патаркін Е.Д. *Педагогічний дизайн соціальної мережі Scratch*. Освітні технології і суспільство (Education Technology & Society), 2013. Т.16. №2. С. 505-528.
56. Пачковський Ю.Ф. *Підприємництво як предмет соціопсихологічного дослідження (діяльнісно-поведінковий аспект)*. Інститут соціології НАН України. Київ, 2004. 45 с.
57. Пачковський Ю.Ф. *Споживча поведінка українських домогосподарств: монографія*. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 292 с.
58. Пачковський Ю.Ф. *Соціологія підприємництва*. Соціологія: теорії середнього рівня: навчальний посібник, за наук. ред. Ю. Ф. Пачковського [Н.В. Коваліско, Т.Д. Лапан, Н.Й. Черниш та ін.]. Київ: Каравела, 2020. 356 с.
59. Пилипенко В.Є, Шевель І.П. *Соціологія підприємництва*. Київ: Європа, 1997. 104 с
60. Пода Т.А. *Феномен соціальних мереж та їхній вплив на суспільно-політичні процеси у глобалізованому світі*. Вісник Національного авіаційного



університету. Серія: Філософія. Культурологія: Збірник наукових праць. Вип. 1 (29), 2019. С. 141-145.

61. Похилько С.В., Єременко А.Ю. *Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів*. Вісник СумДУ. Серія «Економіка», № 3, 2020. С. 130-139.
62. Резнікова В.В., Кравець І.М. *Поняття бізнесу, його економіко-правова природа та співвідношення із суміжними категоріями*. Особливе адміністративне право № 3, 2018. 24 с.
63. Романишин, С.Б., Греськів І.Р. *Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах*. Вісник Національного університету Львівська політехніка. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку 819, 2015. С. 183-188.
64. Савельєва Т.П. *Сучасне мережеве суспільство: проблеми визначення*. Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки. Вип. 1, 2012, С. 87-92.
65. Садило Н.М. *Instagram як феномен сучасного бізнесу*. Соціально-гуманітарний вісник 25, 2019. С. 187-193.
66. Северинюк, В.М. *Концепція соціальної дії (поведінки) в дослідженнях макса вебера та політичного біхевіоризму*. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики 74, 2017. С. 162-169.
67. Семененко К.Ю., Юрченко В.І, Скригун Н.П. *Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram*. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського, 2019. № 2, С. 164–168.
68. Синіцина Г.А., Рачкован О. Д. *Основи бізнесу та підприємницької діяльності : конспект лекцій*. Харків: ХДУХТ, 2019. 93 с.
69. Сікора В.Д. *Енциклопедія Сучасної України :електронна версія [онлайн]*, гол. редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк та ін. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2003. URL: [https://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=39884](https://esu.com.ua/search_articles.php?id=39884) (дата звернення: 03.05.2022)

70. Сірий Є.В. Підприємництво як предмет соціологічного теоретизування: автореф. дис... д-ра соціолог. наук: 22.00.01; Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Київ, 2010. 30 с.
71. Старицький Т.М. *Використання соціального медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції*. Інноваційна економіка, 4 (59), 2015. С. 222-224.
72. Терехов Д.С. *SMM-Маркетинг у системі управління сучасним підприємством*. Наука й економіка, 2015. № 1 (37). С.77–79.
73. Шпилик С., Вовчук О. *Facebook як ефективний маркетинговий інструмент розвитку бізнесу*. Галицький економічний вісник 2, 2018. С.106-113.
74. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку. Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу. Києво-Могилянська академія, перек. Василь Старко, 2011. 244 с.
75. Щербина В.С. Господарське право. К.: Юрінком Інтер, 2012. 600 с.
76. Barnes J.A. *Class and Committees in Norwegian Island Parish*. Human relations, 1954. №7. P. 39-58.
77. Castells, M. *The Rise of the Network Society, Volume I: The Information Age: Economy, Society and Culture*, Blackwell Publishing Ltd, 2010. 625 с.

**Авторське соціологічне дослідження**

**Тема: Бізнес-стимули, що впливають на споживчу поведінку  
користувачів Інстаграм**

**Методологічна частина**

*Проблемна ситуація.* Поява Інтернету полегшила життя кожному з нас. Сьогодні люди без проблем можуть спілкуватися між собою, знаходячись на великій відстані, переглядати нові фільми, відео, шукати корисну чи розважальну інформацію, створювати власний контент тощо. Іншими словами, Інтернет сьогодні виконує найрізноманітніші функції, частина яких наявна саме завдяки соціальним мережам.

Соціальна мережа – це віртуальна платформа, учасники якої створюють власні облікові записи для спілкування з іншими користувачами. Соціальні мережі стали просто невід’ємною частиною сучасного суспільства, а кількість їх користувачів з кожним днем все більше росте. Так само і збільшується кількість споживачів, що купують різноманітні товари чи послуги саме в соціальних мережах. Найпопулярнішими соціальними мережами в світі та Україні є Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok. Першочергово, перелічені мережі були створені для спілкування або ж розважального контенту, проте сьогодні вони активно використовуються як платформи для ведення власного бізнесу.

Бізнес у соціальних мережах є ефективним майже для всіх його категорій, адже серед такої широкої аудиторії точно знайдеться свій покупець. Бізнес-профілі у соціальних мережах дають більші можливості заробітку для підприємця, а для споживача – зекономлений час та гроші, адже відомо, що ціни на різноманітні товари в Інтернеті є значно нижчими, аніж в звичайних магазинах. Очевидно, такий бізнес має ще цілу низку переваг для підприємців, серед них: можливість створення своєї справи з невеликим грошовим

капіталом, відносно швидке збільшення клієнтської бази, досить прості умови просування контенту в соціальній мережі, формат соціальних мереж, який дозволяє тісно взаємодіяти з потенційними покупцями та багато іншого.

Усі ці фактори спричинили неабияку популярність такої діяльності. В зв'язку з цим, в соціальних мережах не лише створюють нові бізнес-справи, а й реєструють сторінки вже існуючого. Вважаємо, що бізнес-сторінка у соціальній мережі є просто необхідною умовою для бізнесу, який існує офлайн, навіть якщо він досить успішний. Адже, як відомо (з власного досвіду та досвіду оточення), значній частині людей, особливо серед молоді, комфортніше спілкуватись з продавцем чи представником бізнесу саме через соціальну мережу.

Вже зрозуміло, що бізнес у соціальних мережах є досить популярним та ефективним методом заробітку. Але так як сучасне суспільство є дуже динамічним, то і бізнес повинен швидко реагувати на будь-які зміни та використовувати їх на свою користь. Процес ведення бізнесу в різних соціальних мережах, хоч і не такий складний та довгий, як у реальному житті, та все ж таки має свої особливості та нюанси. Лише з першого погляду може здатись, що вести бізнес-сторінку дуже легко. Насправді, в процесі ведення такого бізнесу виникає ряд труднощів з підбором методів, стратегій, форм ведення та просування бізнесу. Більше того, стрімкий розвиток інформаційних технологій призводить до постійного поповнення інструментарію даного виду діяльності.

Очевидно, що сьогодні, ми можемо розглядати явище споживання через призму соціальних мереж. А от цікавим для вивчення буде саме споживча поведінка, тобто вподобання, дії та думки людини в процесі купівлі. На підставі таких знань можемо виділити ключові бізнес-стимули, що спонукають користувача до покупки, або викликають зацікавлення власним брендом. І так, як тенденції в мережі постійно змінюються, а погляди людей розвиваються, дослідження споживчої поведінки буде завжди актуальним. Тобто, для ефективного ведення бізнесу в соціальних мережах потрібно чітко розуміти

основні фактори, що впливають на споживчу поведінку користувачів.

Отже, проблемна ситуація даної теми базується на необхідності постійного вдосконалення та змін у стратегії ведення бізнесу в соціальних мережах. Виявлення основних елементів та особливостей споживчої поведінки користувачів допоможе вирішити дану проблему.

**Мета:** Дослідити особливості споживчого вибору користувачів у соціальній мережі Інстаграм

**Завдання:**

- визначити актуальність досліджуваної проблеми
- з'ясувати ставлення українців до бізнесу в соціальних мережах
- виокремити чинники, що впливають на зацікавленість користувача певним брендом
- визначити критерії купівлі товару користувачем у соціальних мережах
- дослідити елементи бізнес діяльності, що відштовхують користувача від певного магазину в Інстаграм
- виявити можливий негативний досвід респондентів щодо покупок в даній соціальній мережі
- окреслити взаємозв'язок бізнесу та споживача в Інстаграм

**Об'єкт :**

*За критерієм носія проблеми:* споживачі у соціальній мережі Інстаграм

*За критерієм загальної проблеми:* процес купівлі товару в соціальній мережі Інстаграм

<p><b>Уявлення респондентів щодо факторів, які впливають на їх споживчий вибір у соціальній мережі Інстаграм</b></p>
--

**(1 рівень)**

2.1 Актуальність досліджуваної теми серед респондентів	2.2 Ставлення респондентів до бізнес-сторінок в соціальних мережах	2.3 Фактори, що впливають на споживчий вибір користувачів Інстаграм
<b>2.1</b> <b>Актуальність досліджуваної теми серед респондентів</b>		
<i>Наявна актуальність для респондента</i>		<i>Відсутня актуальність для респондента (в даному випадку неможлива)</i>
Респондент:		
Респондент користується соціальною мережею Інстаграм	Респондент не є користувачем соціальної мережі Інстаграм	
Респондент мав досвід купівлі будь-якого товару чи послуги в Інстаграм	Респондент жодного разу не здійснював покупки в Інстаграм	

<b>2.2</b> <b>Ставлення респондентів до покупок товару чи послуг в Інстаграм</b>	
<i>Позитивне, бо:</i>	<i>Негативне, бо</i>
Ціна нижча, ніж в реальних магазинах	Наявний власний негативний досвід покупок в Інстаграм
Асортимент кращий, ніж в реальних магазинах	Негативний досвід друзів\знайомих
Наявність широкого спектру розмірів одягу	Були випадки пов'язані зі шахрайством
Витрачений час на онлайн-шопінг відносно малий	Товар в Інстаграм магазині не відповідав фото чи інформації про нього
Простий та зручний механізм купівлі товару	Прийшов товар неналежної якості, бракований
Великий вибір Інстаграм-магазинів	Інстаграм-магазин довго не відповідав на запити
Наявна реклама, що спрощує пошуки магазину	Інстаграм-магазин довго не відправляв товар
Є можливість реальної оцінки товару завдяки «історіям» (живі короточасні відео)	Інстаграм-магазин відмовився робити повернення товару, що не підійшов
Наявні зручні інструменти пошуку магазину чи товару	Не зручна платформа для пошуків магазину та купівлі там товару
Можливість швидкої взаємодії з продавцями	Шопінг в реальному житті приносить більше задоволення
Відомі люди/ блогери можуть рекламувати товар	

Можливість аналізу відгуків інших користувачів	
Численні розіграші чи знижки	

<b>2.3</b>			
<b>Критерії, що впливають на споживчий вибір респондента в соціальній мережі Інстаграм</b>			
Споживчий вибір:			
<i>Зацікавлення певним брендом чи магазином/рішення про купівлю в певному Інстаграм магазині</i>		<i>Рішення не купувати товар в певному Інстаграм магазині</i>	
Базові збудники:	Додаткові збудники:	Базові збудники:	Додаткові збудники:
Низька ціна	Знижки на асортимент	Висока ціна	Відсутність будь-яких знижок/акцій
Широкий асортимент	Різноманітні акції	Не зазначена ціна на товар під кожним дописом	Непідходящі умови розіграшу
Великий вибір розмірів одягу	Розіграші (за підписку, лайки і тд)	Невеликий асортимент	Нав'язлива не якісна реклама
Приємний візуал сторінки	Обмежені в часі\кількості пропозиції	Малий вибір розмірів одягу	Реклама у специфічного блогера\відомої людини
Якісні фото та відео товару, професійні \студійні	Якісна реклама товару	Неприємний візуальний вигляд сторінки магазину	
Детальна інформація щодо опису товару	Реклама певного Інстаграм магазину у відомого блогера	Відсутні професійні фото товару	
Живі «історії» для реального показу товару		Немає детальної інформації щодо товару	
Наявність певної кількості позитивних відгуків		Немає розмовних «історій»	
Велика аудиторія Інстаграм магазину		Мала кількість відгуків	
Велика кількість лайків\коментарів під дописами магазину		Низька та неактивна аудиторія	
Можливість обміну\повернення товару		Немає можливості обміну-повернення	
Швидка відправка		Довга відповідь магазину	

Швидка відповідь магазину		Не ввічливе спілкування з покупцем	
Ввічливе спілкування продавця			

**Предмет:** критерії купівлі товару користувачем у соціальній мережі Інстаграм

**Робочі гіпотези дослідження:**

**Гіпотеза-підстави:**

1. Припускаємо, що в основному, бізнес-стимулами, які спонукатимуть користувачів соціальної мережі Інстаграм до купівлі певного товару, будуть базові збудники, що пропонує магазин.
2. Припускаємо, що додаткові збудники, в більшій мірі, можуть викликати зацікавленість користувача щодо певного Інстаграм-магазину.

**Гіпотези-наслідки:**

3. Можна припустити, що «ціна» є найголовнішим фактором, що впливає на споживче рішення користувача щодо покупки в тому чи іншому Інстаграм-магазині.
4. Можна припустити, що красиво-оформлена сторінка Інстаграм магазину не є вирішальним фактором для користувача у виборі магазину.
5. Можна припустити, що одним з ключових факторів вибору Інстаграм-магазину є наявність великої кількості відгуків.
6. Можна припустити, що активна аудиторія магазину та велика кількість підписників є одним з важливих чинників, що впливають на споживче рішення користувачів.
7. Можна припустити, що реклама у відомих персон чи топ-блогерів є найефективнішою рекламою для зацікавлення користувача.
8. Можна припустити, що якісна реклама певного Інстаграм-магазину є ефективним засобом для зацікавлення користувачів.
9. Можна припустити, що розіграші, які проводить Інстаграм-магазин є не дієвим засобом привернення уваги користувачів.
10. Можна припустити, що знижки чи акції є ефективним стимулом, що спонукає користувачів Інстаграм до покупки.

**Методична частина**



**Обґрунтування вибірки.** В дослідженні буде використовуватись цілеспрямована вибірка, основним критерієм для вибору респондента буде досвід покупок будь-яких товарів чи послуг саме в соціальній мережі Інстаграм. Інші критерії, такі як вік, стать, робота і тд. не беруться до уваги.

**Основні методи конкретно-соціологічного дослідження.** В даному дослідженні буде використовуватись якісний метод отримання інформації, а саме метод глибинного інтерв'ю. Таке інтерв'ю вирізняється тривалістю, відсутністю стандартизованості та увагою до деталей. Враховуються також інтонація, жести, пози респондента.

### **Запитання:**

1. Розкажіть про себе, Ваше ім'я, вік, навчаєтесь чи працюєте?
2. Ви користуєтесь соціальними мережами. Скажіть, як часто? Які соціальні мережі є Вашими улюбленими і чому?
3. Розкажіть про свою діяльність в соціальних мережах, тобто, з якою метою Ви в основному відвідуєте їх?
4. Як ви ставитесь до бізнес-сторінок в Інстаграм, де пропонуються найрізноманітніші товари та послуги? Повністю довіряєте таким магазинам чи зазвичай є сумніви (негативний досвід)?
5. Як часто ви купуєте різноманітні товари чи послуги в Інстаграм?
6. Що саме Ви купуєте, і чому? Наведіть приклади.
7. Уявімо ситуацію. Вам потрібно щось купити, нетерміново, і Ви вирішили здійснювати покупку саме в Інстаграмі. Опишіть ваші дії (як та за допомогою чого знаходите товар, як обираєте магазин, чи зрівнюєте ціни, чи читаєте відгуки, як спілкуєтесь з продавцями тощо)..
8. У соціальних мережах можна досить часто зустріти різноманітну рекламу. Наприклад, в Інстаграм при перегляді історій друзів попадаються і реклами. Отож, яка реклама там у Вас? (Можете навіть зараз подивитись, або ж якщо знаєте чи пам'ятаєте).

9. Чи була у Вас коли-небудь ситуація, що Ви шукали щось у гуглі, наприклад, а потім Вам ця річ зустрічалась у рекламі? Чи переходили ви хоч колись по рекламованому посиланню? Як ви ставитесь до такої функції соціальних мереж?
10. Якщо у рекламі зустрічається товар\послуга, яку Ви не бажали придбати, але вона вас зацікавила, Ви перейдете по посиланню (збережете посилання) в цей магазин?
11. Чи купували Ви товар\послугу в соціальній мережі через рекламу? Як часто і чому?
12. Яка реклама в соціальній мережі може Вас зацікавити? Опишіть, що вона має містити.
13. Чи є у Вас перевірені сторінки в соціальних мережах, у яких ви часто щось купуєте?
14. Якщо Вам потрібно придбати будь-який товар через Інтернет, Ви віддаєте перевагу перевіреному магазину в соціальній мережі чи будете шукати нові сторінки? Чому?
- 15.Що виберете Ви: зробити покупку товару в красиво оформленому, популярному, але дорогому магазині в Інстаграм чи в магазині, який є не зовсім привабливим візуально, немає багато підписок та відгуків, але де ціни набагато нижчі? Чому?
- 16.Чи важливі для вас оформлення сторінки, цікавий контент та корисна інформація в постах у магазині в соціальній мережі? Чому? На Вашу думку, чи потрібно залучати до бізнесу в соціальних мережах спеціалізованих працівників, які будуть відповідати за візуальне та інформаційне наповнення сторінки, чому?
- 17.Чи важливий для Вас елемент взаємодії з менеджером магазину, тобто швидка відповідь, ввічливе спілкування тощо? Чому?
- 18.Чи підписуєтесь Ви на цікаві бізнес-сторінки в соціальних мережах і чи слідкуєте в подальшому за їх діяльністю і тд? Чому?

19. Чи берете Ви участь в розіграшах чи конкурсах, які проводять магазини у соціальних мережах? Як часто і чому? Чи вигравали Ви щось таким чином? На Вашу думку, магазинам потрібно проводити такого роду розіграші? Як це відбивається на успішності їх бізнесу?
20. Давайте підсумуємо. Виділіть основні критерії за якими Ви робите покупку в тій чи іншій соціальній мережі.
21. На Вашу думку, сьогодні Інстаграм є перспективним майданчиком для ведення бізнесу, чи буде і надалі зберігатись дана тенденція?
22. Чи маєте Ви досвід ведення підприємницької діяльності у соціальних мережах? Якщо так, чому обрали такий спосіб ведення бізнесу? Якщо ні, чи хотіли б розпочати таку діяльність і чому?

## Транскрипти проведених інтерв'ю

### 1.

**І:** Розкажіть про себе, Ваше ім'я, вік, навчаєтесь чи працюєте?

**А:** Мене звати Настя, мені 20 років, на даному етапі свого життя я навчаюся в університеті імені Івана Франка у Львові, закінчую 3 курс на спеціальності філологія.

**І:** Добре. Ви користуєтесь соціальними мережами. Скажіть, як часто? Які соціальні мережі є Вашими улюбленими і чому?

**А:** Так, звичайно, я користуюсь, тому що як всі ми знаємо, що наш сучасний світ зараз без соцмереж зовсім не може обійтись. Користуюсь я такими соцмережами, як Інстаграм, напевне, те що назвала цю соцмережу першою – це означає, що я найбільше нею користуюся. Також Телеграм, Вотсап, інколи, але зрідка і, напевне, це такі три соціальні мережі, якими я користуюсь найчастіше.

**І:** Чому саме Ви ними користуєтесь і що, переважно, Ви в них робите?

**А:** Ну чому я користуюсь найчастіше Інстаграмом, можна такі головні критерії сказати, що: спілкування – раз, це так само може бути у формі чату, також, зручно, що можна говорити у форматі відео, бачити свого співрозмовника, от, так само, це висвітлення фотографій знайомих, родичів, друзів, тобто це таке найбільш комунікативна, як на мене, соціальна мережа зараз в нашому житті.

**І:** Добре, зрозуміло. Як ви ставитесь до бізнес-сторінок в Інстаграм, тобто можливості купувати саме там? Позитивно/негативно?

**А:** Ага, добре. Насправді це дуже круто, що в нас настільки розвинулась ця сфера, що тепер, здебільшого, багато людей робить покупки саме через Інтернет, а саме ця сфера, можна так сказати, розвинулась найбільше зараз у Інстаграмі. От, насправді, до покупок в Інстаграмі я відношусь позитивно, не знаю, на щастя не потрапляла жодного разу на шахраїв, що обкрадали і так далі.

**І:** Тобто, негативного досвіду покупок у Вас немає?

**А:** Немає.

**І:** Можливо чули в знайомих були негативний якийсь досвід?

**А:** Так, чула. Були, були сторінки, що можна так сказати, кидали своїх покупців, тобто, коли їм надсилались кошти, вони свого покупця просто блокували, не давали доступу абсолютно до нічого, от були такі випадки.

**І:** Добре, тоді наступне. Як часто ви купуєте товар саме в Інстаграм, або послуги замовляєте, тобто їжу, обов'язково саме товар?

**А:** Ну, можливо, раз в місяць, я роблю якісь покупки в Інстаграмі. Це не так часто, але якось так виходить.

**І:** А що саме купуєте переважно? Наведіть приклади.

**А:** Найчастіше це або взуття, або одяг, все. Ні, також, інколи, рідше, можу замовити якусь косметику, або ж догляд косметологічний, от, в такому напрямку.

**І:** А послуги через Інстаграм Ви можете замовити? Тобто, доставку їжі, можливо, якийсь готель замовити, щось таке саме не матеріальне.

**А:** Так, звичайно. Також, ця комунікація, наприклад, коли от готель, мені найзручніше списатися, наприклад, в Інстаграмі. Це найзручніше, я одразу бачу їхні послуги, їхні ціни і тому подібне. Також, найчастіше з їжі, мабуть, дуже розвинена в Інстаграмі є суши-сторінки, тобто, найчастіше замовляю це.

**І:** Добре, так, ну тоді перейдемо вже до блоку інших запитань щодо реклами. Часто нам в соцмережах, в тому числі й Інстаграмі, може трапитися реклама, при перегляді історій чи коли гортаємо стрічку новин. Скажіть, чи не мішає Вам оця реклама при перегляді історій чи фотографій?

**А:** Зовсім ні, я дуже позитивно ставлюсь до реклами, тому що, інколи, можна там побачити для себе корисну інформацію.

**І:** Супер, а чи були у Вас такі моменти, що Ви шукали щось на інших платформах, або навіть у гуглі вбивали пошук, а потім це Вам це потраплялося в рекламі Інстаграм?

**А:** Так, насправді це відбувається досить часто.

**І:** Як Ви ставитесь до цієї функції?

**А:** З підозрою. От, але, насправді, можливо з одної сторони це добре, наприклад, коли в Інстаграмі або в іншій соцмережі шукаю для себе якусь потрібну мені річ, і потім, наприклад, я цього не знайшла, але в Інстаграмі я натрапила на рекламу, і саме те, що мені попалося – саме це мені потрібно. Ну, наприклад, такий варіант може бути 1 на 5, але він є, і це дуже круто.

**І:** Тобто, у Вас були випадки, коли Ви через рекламу щось замовляли або хоча би зацікавились магазином.

**А:** Було, так.

**І:** Добре, а якщо в рекламі Вам зустрінеться неочікувана послуга чи товар, яку Ви взагалі не планували придбати, але Вам це сподобається, чи можливий варіант, що Ви перейдете на цю рекламу, навіть якщо Ви не хотіли купувати?

**А:** Так, якщо це щось, що мені справді сподобалось, оформлення реклами візуально, я бачу, що це якийсь предмет, який мене зацікавить і, можливо, я над ним задумаюсь чи він є мені потрібен, то я перейду за цим посиланням.

**І:** А чи були випадки, коли Ви купували річ в магазині, який Вам вибився в рекламі, майже одразу після переходу за цією рекламою?

**А:** Ну, майже одразу, то певно ні, але могла відразу написати продавцю за наявність. Все рівно поки він відпише, то ще проходить певний час і поки я випитаю всі важливі для мене моменти, то теж час, тому в принципі, в Інстаграмі важко отак щось зразу купити, це більше відноситься до сайтів різних, в яких не треба нікому писати, а можна одразу оплатити і замовити.

**І:** То, імпульсивних покупок в Інстаграмі у Вас не було?

**А:** Ну, залежно що мається на увазі під «імпульсивних покупок». Були речі, товари, що я замовляла, а потім думала для чого я це замовила, і воно насправді не дуже то і потрібне, але чи то імпульсивно було не знаю, можливо. Для мене імпульсивно, то більше в реальному шопінгу, ти йдеш, побачила якусь гарну річ, сукню і тому подібне і все, очі загоряються і ти йдеш купувати, хоча от прямо таких випадків в мене не було.

**І:** Зрозуміло. Ще про рекламу, про її візуальне оформлення. Що для Вас важливо, щоб було саме на оцьому шаблоні реклами, яка вам трапляється в Історіях? От, наведу приклади: щоб там була обов'язково ціна, наявністю розмірів, кольорів певного товару, чи важливіше, щоб це була гарно оформлена студійна зйомка, професійні моделі, щоб це

виглядало гарно, гарно показали товар і так далі.

**А:** Так, для мене є, мабуть, важливіший другий варіант, щоб це виглядало гарно. Щоб це..., насправді текст може бути стисло і лаконічно – одна фраза, проте, коли вже за переходом цієї реклами, вмикається профіль, щоб у профілі обов'язково під кожним постом якоїсь речі, ну необов'язково, щоб це була річ, одяг, і тому подібне, щоб там був стислий опис та обов'язково ціна. Проте, самий шаблон реклами – це, можна так сказати, гарна картинка.

**І:** Угу. А чи є у Вас перевірені сторінки в Інстаграмі, у яких ви часто, час від часу, замовляєте одяг? Чи це завжди нові сторінки?

**А:** Насправді, непевно, це завжди різні сторінки, проте, в мене є таких пару сторіночок, за якими я давно стежу і можу там зробити неодноразово покупку.

**І:** Угу. Окей. А чому у Вас немає перевірених Інстаграм сторінок, Ви надаєте перевагу, завжди шукати товар за допомогою яких методів?

**А:** Це є, мабуть, частіше пошук через хештеги, от і по них я шукаю якийсь магазин, щоб зрозуміти чи він є, як то сказати, перевірений людьми, найперше увагу я звертаю на позначки фото інших людей. Тобто, якщо я дивлюсь, що цей магазин позначали люди і дивлюсь, що це справді живі фото, то, більш ймовірно, що я в цьому магазині, зроблю там покупку.

**І:** Добре. Уявімо ситуацію. Вам потрібно зробити покупку, нетерміново, і Ви вирішили зробити її в Інстаграмі, як буде проходити оцей етап пошуку, аналізу магазинів і вибору самого магазину? Детальніше описати, якщо згадаєте, всі можливі кроки.

**А:** Добре, отож, після цього, як я зрозумію, що товару, який мені потрібен, немає в моїх перевірених магазинах, я захожу в пошук і, наприклад, вписую потрібне мені слово, ну наприклад «джинси», так. Вказую детальніше, які мені джинси потрібні: «джинси мом» або «джинси скіні» і тому подібне. І по хештегах я шукаю, власне, магазин. Тоді є декілька, я собі обираю декілька тих хештегів, дивлюся магазин, дивлюсь звідки вони, звідки цей, власне, магазин, звертаю, обов'язково для мене потрібно, щоб під постами була ціна, тому що якщо ціни не буде – я не буду писати цьому магазину. От, також мені важливо, щоб були живі фотографії, ну тобто, я можу розрізнити де є фотографії з Інтернету, власне, і де, насправді, магазин працює, як онлайн, так і офлайн поза Інстаграмним життям.

**І:** Тобто, шаблонних фото варто уникати?

**А:** Так, так. Я в більшості все таки довіряю живим фотографіям, от. Далі я дивлюсь, також, на відгуки, відгуки клієнтів, читаю. Ну, зазвичай, там хороші завжди відгуки, тому що я розумію, що ніхто поганих відгуків постити не буде. Також, я читаю коментарі до постів, можливо, там люди висловлювали якусь свою думку. І, власне, що я казала, це позначки людей. Дивлюсь які люди, хто позначав, чи це є живі фотографії. От, також, звертаю увагу на кількість підписників, тому що, якщо, наприклад, це магазин крутий, живі фото, все є, але підписників 100-200, то, також, мало ймовірно, що я зроблю там своє замовлення.

**І:** А яка кількість така вже нормальна підписників?

**А:** Від 5 тисяч. Якщо це справді хороший магазин, від 5 тисяч.

**І:** Добре. Якщо у Вас все, то спитаю ще за те, чи важливе Вам саме спілкування з агентом того магазину?

**А:** От, тільки хотіла сказати, так, спілкування дуже важливе. Я дуже люблю, коли

відписують менеджера своїми словами. Наприклад, це не є готові шаблони, не, звичайно, готові шаблони, також, мають бути, але дуже круто, коли є живе спілкування, коли я поставила чітко запитання і мені чітко на нього відповідають, а не пишуть мені великий абзац тексту, от, це зраз видно, що це підготовлений шаблон і тому подібне. Також, багато, насправді вирішують смайлики. Не знаю чому, якимось на такому психологічному рівні, коли магазин ставить там смайлик, сердечко, наприклад, або тому подібне, то це, також, відіграє велику роль в цьому спілкуванні.

**I:** Ви відчуваєте, що Ви як клієнт є дуже важливим для цього магазину?

**A:** Так.

**I:** Добре, це все на що Ви звертаєте увагу, що згадали зараз?

**A:** Так, напевно все.

**I:** Добре, тоді питання про те, що оберете Ви: зробити покупку в красиво оформленому магазині, там де класний візуал, з Вами класно спілкуються, є багато відгуків і так далі, тобто контент наповнення на найвищому рівні, проте ціна на товар дещо або значно вища, ніж в інших магазинах, в яких не таке гарне візуальне оформлення, можливо не така швидка відповідь менеджерів, але ціни нижчі, в половин, може менше. Який магазин оберете Ви?

**A:** Ну, напевно, якщо ціни в два рази нижчі, то напевне, оберу магазин, там де немає такого візуального оформлення. Тобто, я пошукаю ще, якщо я знайду такий самий магазин, таку саму мені потрібну річ, але за нижчою ціною, то, мабуть, я напишу, все таки магазину, де ціна є нижча.

**I:** А якщо ціна не в два рази, а так незначно, але все рівно, нижча.

**A:** Ну, то, мабуть тоді, там де гарне візуальне наповнення.

**I:** Зауважимо й те, що магазин, де будуть нижчі ціни, там і відгуків, відповідно, буде менше, буде менше підписників, так, тобто, вже якимось перевірити цю сторінку на те, що вони точно добросовісні продавці, буде важче, але ціна нижча.

**A:** Ага, ні, то звичайно я оберу там, де є відгуки, є повністю все, класно оформлена сторінка.

**I:** Тобто, відгуки – це є така найосновніший критерій того, щоб магазин дійсно добросовісний?

**A:** Так, мабуть, так.

**I:** Добре, зрозуміло. От, чи важливі для Вас в оформленні сторінки, пости, контент наповнення, які не дотичні до самого товару. Тобто, коли магазин, викладає свої товари і пише якісь загальні речі, якісь історії, можливо досвід свій власний, якщо це підприємець, вона там, наприклад, жінка, веде сама свій магазин і розповідає якісь історії з життя її бізнесу. Чи читаєте Ви такі пости і чи Вам це цікаво?

**A:** Так, насправді, якимось довірливість до цього магазину зростає, чомусь, можливо, в 2 рази. Коли я побачу, що це справді людина, яка цим ділом займається, яка, також, безпосередньо веде в цьому блозі, інколи, там один пост на три пости, нехай буде одягу, розказує щось про себе. Так, це досить цікаво і я б такі пости читала.

**I:** А чи важливі живі історії? Тобто, щоб магазин не лише викладав історії\фото товару, а теж там, показував детальніше, на собі, на моделях, саме не в професійних зйомках студійних, а ота там в живу в дзеркалі.

**A:** Так, я дуже звертаю, також, на це увагу. Я підписана на пару таких сторінок, коли жінка займається своєю справою, от вона, наприклад, продає взуття і вона там щодня, її

приїхав певний товар, і вона міряє на собі, показує це в дзеркалі, фотографує. Це зразу видно, що це живі фотографії, можна якось більше подивитись на якість цього взуття.

**I:** Добре. Чи підписуєтесь Ви на бізнес-сторінки в Інстаграмі, магазини, і в подальшому за ними слідкуєте, навіть якщо Ви там нічого не купуєте? Чи Ви відпишетесь потім?

**A:** Ні, я не відписуюсь, я слідкую, і якщо я зробила замовлення, то я не відписуюсь від цієї сторінки. Якщо мені сподобалась якість товару, продукту, то я буду в подальшому стежити за цією сторіночкою.

**I:** Угу, а що частіше: Ви підписуєтесь на сторінки, які Вам сподобались чи зберігаєте їх в закладки?

**A:** мабуть, зберігаю фотографії або відео.

**I:** А потім по збережених закладках Ви собі вже фільтруєте?

**A:** Так, шукаю по них.

**I:** Добре, як на Вашу думку, чи потрібно залучати в підприємницьку діяльність, ведення бізнесу в Інстаграмі, професійних спеціалістів, які ведуть профіль, які спілкуються чи може це все робити й невідготовлена людина, методом власних помилок та спроб.

**A:** Так, я вважаю, що, власне, до ведення сторінки та спілкування, потрібно звернути увагу, наприклад, мені здається, що в більшості це буде дівчина, потрібно звернути увагу як вона веде, в першу чергу, свій Інстаграм, як вона взагалі спілкується в живу. Це має бути приємна людина, з нею має бути приємно спілкуватись, от, я вважаю, що це має бути дівчинка від 19+, наприклад.

**I:** Ну тобто, професійні навички як підприємця не найважливіші, на Вашу думку? Головне бажання, талант можливо до цього.

**A:** Так.

**I:** Окей, і ще питання про розіграші, знижки, акції. Чи берете Ви участь в розіграшах, які проводять Інстаграм сторінки?

**A:** Колись брала, насправді, частіше, коли це тільки починалось розвиватись, коли це робило, там, три блогерів на десять, а зараз, ні. Я зараз, насправді, не беру участі в розіграшах, хіба можу взяти участь в розіграшах, якщо це, власне, проводить якась знайома мені людина, яка розвивається в цій сфері.

**I:** Зрозуміло, а якщо не розіграші, а брати, наприклад, знижки, акції. От є у Вас збережені магазини, чи в рекламі Вам вибило, що от є зараз акція тиждень часу, на другу річ знижка або просто знижки на весь асортимент. Чи може це спонукати Вас до покупки, чи були у Вас такі випадки?

**A:** Звичайно, я дуже багато, можна так сказати, кляю на такі рекламки. Так, і в більшості, я купую асортимент, коли я бачу, що на нього є якась акція або, наприклад, якщо я цим раніше користувалась, і на цьому товарі зараз є акція, то ймовірно, що я це куплю.

**I:** Тобто, у Вас були випадки, коли Ви заходите в соціальну мережу Інстаграм просто поспілкуватися, тут Вам вибиває реклама знижки і Ви, по суті, одразу купуєте щось? Чи Ви все рівно будете довго роздумувати: купувати чи ні.

**A:** Я все рівно буду роздумувати, я буду думати чи насправді мені це потрібно, навіть якщо вона зараз на знижці, чи я цим буду користуватися. Ну, я обдумую свою покупку, щоб не витратити гроші на вітер.

**I:** Тобто, не було у Вас такого, щоб Ви спонтанно одразу щось купили?

**A:** Ні, не було.

**I:** Окей. Добре, тоді давайте підсумуємо, з того всього, що ми наговорили найосновніші



критерії, за якими Ви зробите покупку в тому чи іншому магазині. Все, що ми говорили просто підсумувати від найголовнішого до менш головних.

**А:** Добре, найголовніше це візуальний контент, це гарно оброблені фотографії, гарно оброблена шапка профілю, чітко, стисло й лаконічно, без отакої всякої водички. От, головне, щоб це було українською мовою.

**І:** От, до речі, в зв'язку з сьогоднішньою ситуацією чи зможете Ви зробити покупку в магазині, що веде свою діяльність на російській мові?

**А:** Якщо я бачу, що цей магазин, власне, з України, і веде блог на російській мові, то ні, я не зроблю там своєї покупки.

**І:** Добре, тоді давайте повернемось до наших підсумків.

**А:** Так, добре. Отже, візуальний контент, потім це кількість підписників, відгуки, звичайно, вміння гарно вести діалог, допомогти у всьому, в чому потребує клієнт, от і обов'язково, для мене, є ціна на товар.

**І:** Угу, щоб вона була в прийнятних межах? Неважливо щоб вона була дуже низькою?

**А:** Головне, щоб вона була.

**І:** Окей. Ще забула Вас запитати за те, чи були у Вас випадки повернення чи обміну товару, коли прийшов якийсь не підходящий розмір?

**А:** Так, звичайно було, без проблем, мені магазин «окей, ми Вам поміняємо», я відправляла на пошту і, відповідно, мені змінювали товар. Або ж, наприклад, коли я роблю замовлення і я бачу, що магазин пише «товар поверненню не підлягає» і я розумію, що коли мені товар прийде, і він мені не підійде, я не буду влаштовувати конфлікт цьому магазину, просто я розумію, що я знала про це, я була попереджена, що товар не підлягає обміну.

**І:** Окей, а якщо в магазині одразу, в шапці профілю, зазначено, що немає повернення, Ви будете робити покупки і розглядати цей магазин?

**А:** Так.

**І:** Зрозуміло. І як Ви вважаєте, чи буде зараз бізнес в Інстаграмі, і в загальному платформа інстаграм для ведення бізнесу розвиватися і надалі і набирати такої популярності, як і зараз?

**А:** Звичайно, буде, я впевнена в цьому. Я от, наприклад, навіть цьогогоріч обрала таку собі дисципліну в університеті - це "бізнес в соціальних мережах». Я це детально вивчала, власне, навіть Інстаграм. Зараз такий пік Інстаграму, коли він лиш набирає обертів і, власне, магазини, бренди і тому подібне, теж набирає так популярності і це тільки йде ввверх. Тобто, я вважаю, що легше почати онлайн-бізнес і потім перейти, перевести цей магазин в офлайн, ніж навпаки.

**І:** Добре, зрозуміло. А чи Ви думали для себе займатись такою діяльністю в Інстаграмі?

**А:** Насправді думала, але я розумію, що зараз цих сторінок просто безліч і щоб почати, треба, насправді, багато вкласти, не так як колись це було просто. От, і, мабуть, я б не починала свій бізнес в Інстаграмі.

**І:** Зважаючи на те, що зараз дуже важлива конкуренція, так?

**А:** Так.

**І:** Окей, добре, дякую. В принципі на цьому все, дуже дякую Вам, що приділили увагу і відповіли на запитання.

**А:** Дякую і Вам.

## 2.

**І:** Розкажіть про себе, Ваше ім'я, вік, навчаєтесь чи працюєте?

**В:** Мене звати Володя, мені 23 роки, зараз працюю у сфері ІТ, вже не вчуся.

**І:** Ви користуєтесь соціальними мережами. Скажіть, як часто? Які соціальні мережі є Вашими улюбленими і чому?

**В:** Користуюсь часто, щодня. В основному це Інстаграм, Телеграм, Фейсбук, ці три.

**І:** Розкажіть про свою діяльність в соціальних мережах, що, зазвичай, Ви робите в них?

**В:** В фейсбуці я шукаю нерухомість, яку можна орендувати. В Інстаграмі, це переважно, фото викладаю, переглядаю фото друзів, тобто слідкую хто де є, можу ще щось купити. А телеграм це, в основному месенджер, а також для перегляду пабліків з якимись новинами або обговорення чогось, різних тем.

**І:** Ви вже говорили, що купуєте в Інстаграм. А чи купували щось в інших мережах, фейсбук, телеграм?

**В:** Ні, тільки через Інстаграм можу щось замовити.

**І:** Окей, а от Ви ще сказали, що шукаєте у Фейсбуці нерухомість. Ви лише шукаєте чи вже був досвід, що через Фейсбук ви зняли житло?

**В:** Ні, в мене, скажемо так, пасивний пошук, тому поки що ще не було, щоб я уклав договір.

**І:** Як ви ставитесь до бізнес-сторінок у соціальних мережах, зокрема в Інстаграм, де пропонуються найрізноманітніші товари та послуги?

**В:** Загалом позитивно, там..

**І:** Які переваги бачите в них?

**В:** Можу, по-перше, якось оглянути по фотографіях, по-друге це є зручно, нікуди не треба ходити, і там, також, є ці відгуки, які можна переглянути, щоб подивитись продавець надійний чи не обманює і, взагалі, якісь там відгуки про товар саме, можливо, краще його не купляти, пошукати, якийсь інакший тип.

**І:** А які, можливо, недоліки можете навести в приклад у таких магазинах?

**В:** Ну якщо говорити про одяг, то ти просто банально не можеш поміряти, поки тобі не прийде, а це, відповідно, час, нерви, я не знаю, якась чиясь робота.

**І:** Ага. А от особисто для Вас, що є все-таки вирішальною перевагою? Де ви зробите покупки?

**В:** Ну, мабуть, все-таки онлайн, швидше за все. Я вже привик, і зважаючи на карантин, не дуже хочеться кудись виходити. Тому, мені це зручніше.

**І:** А що, переважно, купуєте в Інстаграм?

**В:** Останнім часом, я шукаю зараз гірськолижне спорядження. А так то, на протязі року, це переважно якісь речі для подорожей, або можу, навіть, і житло, тобто якісь спа-комплекси, щось в тому роді орендувати.

**І:** Угу. Тобто ще через Інстаграм, окрім одягу, Ви можете ще шукати і просто якісь послуги для себе, правильно?

**В:** Так.

**І:** Чи замовляєте їжу через Інстаграм?

**В:** Ну ні, але реклама вибиває, проте, я не розумію чому.

**І:** Угу, а Ви колись переходили по такій рекламі?

**В:** Ну мені було просто цікаво, але...

**І:** А чим Вас зацікавила ця реклама?

**В:** Ну ціною, що входить в цей комплексний обід, наприклад, мені деколи раніше вибивало. А і ше, часто суші мені рекламує. Тому час від часу я можу замовити, але не через...хоча..в Інстаграмі я шукаю контакти тої доставки

**І:** По суті, все це відбувається через рекламу?

**В:** Ну так, але я вводжу назву магазину.

**І:** Угу. Тобто, чи може у вас бути таке, що ви побачите щось в рекламі, навіть якщо ви цього не хотіли купувати, якийсь товар чи послугу, але реклама Вас зацікавила, сподобалась Вам, чи може таке бути, що Ви перейдете в магазин, щось там в ньому подивитесь, збережете або, навіть, і замовите?

**В:** Так, звичайно, воно якось підслуховує всьо, шо я хочу і потім одразу, ну як, навіть не то шо я хочу, то шо я десь міг сказати, наприклад, якесь слово, воно десь то почуло і потім мені вибиває в рекламі. І тому воно мене ще більше зацікавлює, бо от, я вже тепер бачу конкретно шо я маю замовити, шо я хочу замовити.

**І:** До речі, це була як тема наступних запитань про рекламу. От така реклама, яка вибивається Вам, навіть, якщо Ви там щось сказали чи написали щось в гуглі. В загальному, така функція в Інстаграмі, Вам подобається?

**В:** Так, мені подобається, бо навіть без зайвих слів, не треба нічого шукати, воно вже само найде. Але, щоб це не перетворювалось на спам, наприклад, от воно почуло, що я шукаю житло і вже починає купу листів приходити, то це було би вже занадто.

**І:** Окей. А от яка має бути реклама, щоб Вас зацікавило. От Ви згадували про їжу, якісь комплексний обід, я так розумію, це була якась вигідна пропозиція і, що крім цього може Вас зацікавити? Можливо оформлення самої реклами, візуальний аспект, можливо приваблива ціна.

**В:** Ну, власне, шо картинка. Тобто, щоб воно було не надто визиваюче, і щоб викликало в мене відчуття, що цей магазин надійний. Ціна, також, впливає, коли я бачу ціну, я тоді можу глянути і інші товари, щоб порівняти. НУ і бажано, щоб це не була одна фотографія, а деклька. Тобто щоб там був, якби, ну кілька, я не знаю як то назвати.

**І:** Угу, а дивіться. Якщо вибирати, наприклад, Ви захотіли замовити собі якусь річ. Ви хочете бачити рекламу в професійній зйомці, на моделі в студії і тд. Чи Вам, можливо, більше подобаються живі відео, зняті консультантами того магазину, які просто щось пояснюють своїми словами. Чи вам не принципово?

**В:** Я думаю, що мені не принципово. Але якби то сказати, в Інстаграмі хочеться більше професійної фотографії, тоді як, наприклад, в інших площадках, не соцмережах, а от олх, то я хотів би, навпаки, побільше такої, як сказати, непрофесійної зйомки.

**І:** Тобто сам візуал і естетика сторінки в Інстаграм, для Вас важлива?

**В:** Так. Ну щоб воно приваблювало, зацікавлювало.

**І:** Ще поговоримо про рекламу в блогерів. Чи слідкуєте Ви за якимись блогерами і чи бувало таке, що за їх рекламою Ви переходили на сторінку магазину?

**В:** Є, можливо, два блогера, за якими я слідкую. Я не скажу, що я фанат тих блогерів, але..ну вони, власне, рекламують переважно інші канали на різні тематики, і вже на такі сторінки я можу перейти. Тобто, це не пов'язано з магазинами. За рекламою товарів чи магазину, я мабуть, ніколи не переходив.

**І:** Але, в загальному, через рекламу, Ви переходили на магазини і щось замовляли там?

**В:** Ну.. так. Через рекламу саме бувало, навіть житло замовляв.

**І:** Житло? А розкажіть детальніше про дану ситуацію.

**В:** ну, отже, банально, переглядав сторіс і там через кожну третю, чи яку, вибивало готельний комплекс, про який я не чув до цього. Саме перше, та, там були власне, фотографії гарно оброблені, опис і одразу ціна. Ну я вирішив перейти, в принципі реклама сподобалась і я написав їм.

**І:** Тобто, Ви одразу, не розмірковуючи, перейшли за рекламою та замовили готель? Чи ще обмірковували, переглядали щось?

**В:** Та, я ще обмірковував, але я зразу зберіг її (сторінку) і контакти і в певний момент повернувся до збереженого допису.

**І:** Окей, зрозуміло. А чи порівнюєте ви, в процесі пошуку будь-чого, магазини. Чи Вам от щось сподобалось, і Ви можете одразу це придбати, чи от ще, навіть, взяти до уваги ці комплекси, чи будете Ви шукати та порівнювати ціни, візуал сторінки і тд?

**В:** Я думаю, що швидше за все, я одразу. Я довго не аналізую ринок.

**І:** Тобто, це буде більше імпульсивна покупка?

**В:** Так, я вважаю, що імпульсивна, можна і так сказати. От побачив, гарно, все супер, підходить.

**І:** Окей, наступне запитання. Чи є у Вас перевірені сторінки в соціальних мережах, Інстаграмі, у яких ви часто щось купуєте?

**В:** Ну, перевірені є, то ті, в яких я замовляю вже, але я би не сказав, що часто замовляю. Я можу замовити раз на тій сторінці і все, більше туди не вернуся.

**І:** А чи можете Ви ці сторінки зберігати і, в подальшому, слідкувати за ними, чи ні?

**В:** Ні, але в історії переписок вони є, тому, якщо треба – то легко знаходяться.

**І:** Зрозуміло. Уявімо ситуацію. Вам потрібно щось купити, ну нехай це буде одяг. І Ви вирішили купити це саме в Інстаграм. Опишіть ваші дії: як Ви будете шукати цей товар?

**В:** Перше, пошук там є, ну ніби, вкладка і там просто вводжу назву товару. Припустимо, я хочу туристичну сумку, пишу «туристична сумка Україна» мабуть, і мені вибиває якісь сторінки. Тоді, заходжу на кожну, от власне, якщо воно не по рекламі вибило, бо по рекламі я просте перейду і можу одразу купити не аналізуючи інші магазин, а якщо сам шукаю, то тоді можу аналізувати. Тобто, зайти спочатку на перші 5-6 сторінок.

**І:** А що саме аналізуєте? На що звертаєте увагу?

**В:** Ціна товару. Переважно, якщо якась відома популярна річ, то вона є усюди однакова, просто кожен магазин собі різні ціни на неї ставить. Тоді просто шукаю найбільш приємливу для мене ціну, найменшу.

**І:** На що ще вертаєте уваги, окрім ціни?

**В:** Потім дивлюся, чи магазину не день, не місяць, образно, тобто чи є в нього якісь відгуки і загалом переглядаю його сторінку.

**І:** Давайте детальніше на рахунок відгуків. Для Вас важливо, щоб це були саме якісь фото\відео відгуки?

**В:** Ну переважно, вони (магазини) деколи ставлять скріни переписок простих людей, або, можливо, в сторіс собі хтось викладає, позначає, то мені таке підходить. Тобто, важливий мікс. Якщо мені цікава, там, сумка, то мені не важливі фото-відгуки як вона буде на людині виглядати, бо тому що мені важливо яка вона буде по характеристиках. Тому звичайні відгуки мені підходять.

**І:** Окей. А от на сторінках різноманітних комплексів, про які Ви згадували, дивитесь відгуки?

**В:** Ну, дивлюся, скажем так, для інтер'єру. Тобто, це не більше, ніж перевірити як

насправді всередині виглядає номер чи хатинка.

**I:** То, підсумовуючи щодо візуалу. Вам важливе гарне оформлення сторінки магазину?

**V:** Я вважаю, що так.

**I:** А контент наповнення? Тобто, щоб магазин не лише викладав інформацію про товар, який пропонує, а щоб, взяти до уваги той комплекс, то якусь цікаву історію розповісти, пов'язану з ним чи самим відпочинком, та й інші цікаві аспекти. Чи звертаєте на це увагу?

**V:** Ну, сказати чесно, не цікаво. Я ніколи не читаю ці дописи, і не розумію для чого вони.

**I:** Чому?

**V:** Ну, бо мене цікавить сам товар і всьо. Я не хочу.. мені не цікава яка там історія в того товару, образно. Я от якраз згадав, якийсь кавовий магазин, і вони багато розповідають про каву, але мені цікаво як швидко вони доставлять посилку, де вони беруть цю каву, ніж, наприклад, коли перша кава у Львові була чи ще щось в тому раді.

**I:** Зрозуміло, то контент наповнення повинне бути суто щодо товару чи послуги?

**V:** Так.

**I:** Добре. Тоді ще трохи щодо інформації. От Ви хочете замовити рюкзак чи сумку, чи важливо Вам, щоб про цю річ було вказано якомога більше деталей, тканина, матеріал, розмір. Чи Ви можете спитатись напряму в продавця?

**V:** Ну, звичайно, що це комфортніше, коли все є. Тобто, літраж, якщо беремо сумку, матеріал, чи від дощу захищений чи ні. Можливо навіть, цікаво, чи сумка чи рюкзак сам по собі важкий чи легкий. Чим більше деталей тим краще.

**I:** А якщо інформації не буде? Це не проблема і Ви запитаете у продавця?

**V:** В більшості випадків так, але є моменти коли просто лінь писати. Для чого питати, я просто найду кращий магазин.

**I:** Окей. А щодо цін? Важливо, щоб вони були під кожним товаром?

**V:** Переважно, коли ціни нема я не розглядаю цей варіант, бо це також, додаткові дії. А навіщо? Якщо вони могли написати. Тобто це більше принципова точка зору.

**I:** Добре. Тоді давайте так, що виберете Ви? Зробити покупку товару в красиво оформленому, і так як Ви любите, щоб інформація суто про товар була, наявні різні деталі продукту, а також ціна, і відгуки, і підписки, але ціни на порядок вище, ніж в іншому магазині, в якому є той самий товар, але який є менш популярним, менше відгуків тощо.

**V:** Ее..мабуть, швидше за все, візьму в тому, що гарно оформлене і має відгуки, ніж у невідомому магазині.

**I:** Тобто, Ви як покупець готові трохи переплачувати, за те, що магазин відповідально і якісно веде свій бізнес, свою діяльність.

**V:** Так, Ви влучно підмітили, що «трішки». А якщо, воно на пів ціни дорожче, то я буду думати, що щось не то. І якраз в тому магазині, що дешево продає, і втому, що дуже дорого, складається незрозуміле враження. Бо не може бути на той самий товар така велика різниця в ціні.

**I:** Добре, повертаючись до відгуків. Чи важлива для Вас їх кількість? І чи є мінімальна, яка Вас задовільняє і ви розумієте, щр це справжній магазин.

**V:** Сказати чесно, я переглядаю, може, перші максимум 5 відгуків. Тому, якщо більше 5 – це вже ок.

**I:** А кількість підписок в магазині?

**V:** Бажано від 1000.

**I:** А дуже популярні магазини Вас зацікавлюють?

**В:** Додатково ні, але якщо побачу, що там ціна нижча, ніж в тому, де 1000, то замовлю там.

**І:** Тобто, ціна виступає одним з основних критеріїв?

**В:** Так.

**І:** Добре. Це ми зараз говорили про магазини з приблизно однаковим асортиментом. А от якщо, різний асортимент. Тобто, магазин з дешевшими товарами, але, відповідно, і якісь гірша і магазини з якісними, оригінальними товарами, але дорожче. Яким виберете Ви?

**В:** Я думаю, що дешевший, але рідко, можна і купити оригінальну та дорожчу продукцію.

**І:** Чи підписуєтесь Ви на цікаві бізнес-сторінки в Інстаграм, навіть якщо ви не купуєте там нічого. Просто зберігаєте чи підписуєтесь на них, і на майбутнє, будете їх мати на увазі?

**В:** Як я вже казав, то я не слідкую за сторінками. Переважно просто зберігаю певний допис з товаром цієї сторінки, і потім хіба можу подивитись, якщо потрібно. Але якщо, я вже собі купив, те що планував, то всі ті збережені сторінки я завжди видаляю.

**І:** Виходить, Ви більше ніколи не повертаєтесь до цього магазину?

**В:** Получається, що так.

**І:** А от чи є щось, що може зацікавити в магазині так, що Ви потім повернетесь до нього?

**В:** Ну хіба, якщо, наприклад, це товари, які треба з періодичністю замовляти. Тоді, буду в одному й тому самому магазині завжди це робити?

**І:** Добре, далі. На Вашу думку, чи важливо для бізнесу залучати професіоналів, які б допомагали з веденням даної діяльності?

**В:** Я думаю так, особливо, коли людина не хоче цим займатися, тобто бізнесмен, і головне – не вміє цим займатись. Тоді варто.

**І:** Добре. Чи берете Ви участь в розіграшах чи конкурсах, які проводять магазини в Інстаграм? Як часто і чому? Чи вигравали Ви щось таким чином?

**В:** Колись брав, але нечасто, бо, не знаю, я просто не слідкую за тими всіма сторінками, магазинами, які власне розігрують щось, а коли я бачу, що з друзів хтось виставляє сторіс з розіграшом, то я мало вірю в перемогу, тому навіть не роблю це.

**І:** На Вашу думку, магазинам потрібно проводити такого роду розіграші? Вони є ефективними для збільшення аудиторії?

**В:** 100% ефективні, навіть з тих людей, що підписались на магазин лише задля розіграшу, будуть ті, що лишуться підписниками магазину.

**І:** А в якій ситуації Ви би залишились?

**В:** Ем... не знаю. Мабуть, таких ситуацій мало, щоб я залишився. Але можливо, якщо б хотів взяти участь в наступних розіграшах магазину.

**І:** Угу, а щодо знижок чи різноманітних акцій, які можуть робити магазини. Вас приваблюють ці знижки і можуть спонукати до покупки?

**В:** Так, звичайно, знижки, особливо, якщо це товар, що я вже собі хотів, то так, правда я в Інстаграмі таке зустрічається рідко в самих магазинах. Ну я не можу пригадати, більше вибивало реклам з різних сайтів, але це було в Інстаграмі і вже можна було по рекламі перейти на сайт. То так, якщо вибивало знижку, мене це зацікавлювало.

**І:** Добре, зрозуміло. Ще ми мали б поговорити про спілкування з консультантом магазину. Для вас важливе саме спілкування, швидкість відповідей та ввічливість менеджерів? Чи не звертаєте на це увагу?

**В:** Звертаю на це увагу. Хочу, щоб це було ввічливо. І коли довго відписують, ну от власне Ви сказали про час, коли швидко – це супер, мені таке подобається. А коли довго, то не було такого, щоб я відмовився від товару через це, але тоді задоволення, або як то, відчуття

від покупки менш приємні, бо довело чекати день, припустимо. І в результаті, вони сказали: «Ой, вибачте, товару немає», тоді взагалі б розчарування було, що прийшлося чекати.

**І:** Окей. А коли вже замовляєте товар, чи довіяєте магазину, який відповідно має відгуки, чи все рівно користуєтесь накладним платежем?

**В:** Я віддаю перевагу платити на карту, одразу. Ну бо це зручно і не треба переплачувати за накладний платіж.

**І:** А якщо б Вам річ не підійшла?

**В:** Тоді, кошти повертаються вроді би.

**І:** Тобто, будете робити обмін?

**В:** Так.

**І:** То для Вас важливо, щоб магазин мав цю функцію обміну?

**В:** Так, мабуть це теж, одне з чинників чому я обираю з більшою кількістю підписників, бо в них переважно чим більший магазин, тим є більші шанси, що є це.

**І:** А чи був у Вас досвід повернення або обміну товару в Інстаграм?

**В:** Ні, саме там такого досвіду не було. Було на сайтах, наприклад промі.

**І:** Давайте підсумуємо. Виділіть основні фактори, які впливають на те, що ви зробите покупку саме в цьому магазині або ж збережете цей магазин.

**В:** Угу, добре. Найперше, це можливо, кількість підписників, тобто відомість цього магазину, потім друге – це ціна...

**І:** Так, ще що?

**В:** Ну думаю, що це основне. А там оформлення, це, звичайно, класно. Я на це буду звертати увагу, але це не є критично.

**І:** А відгуки?

**В:** Ага, добре, це є ще відгуки.

**І:** Ну добре, тоді наостанок. На Вашу думку, чи потрібно різноманітним підприємствам, бізнесам мати сторінки в соціальних мережах? Це важливо зараз?

**В:** Я вважаю, що так, бо треба йти в ногу з сучасністю, а це просто. Так всі зараз купляють, особливо молодь, не знаю на рахунок дорослих людей. І це зручно, ти бачиш, ти все в телефоні маєш. Тобі не потрібно шукати їх сайт, чи ще щось. Ти просто, навіть, ссилку кинув другові чи ще щось і все, ти вже це маєш.

**І:** А в загальному, на вашу думку, оця онлайн сфера продажу, чи стоїть за нею майбутнє? Тобто, для більшої частини населення і в нашій країні, якщо брати до уваги, такий вид продажів стане найкращим?

**В:** Я думаю цілком можливо. Звичайно не 100%, але шанси в цього високі є.

**І:** Чому?

**В:** Ну наскільки я сказав вже, це комфортно для покупців і, мабуть, для бізнесу, бо не треба за оренду офісу платити чи ще щось в тому роді. Не треба продавців наймати, якщо це невеличкий магазин, тобто сам все можеш зробити, відправити. І чим більше людей буде тим користуватись, тим більш надійне воно буде, я думаю.

**І:** А чи мали власний досвід продажу в Інстаграмі?

**В:** Ні, я мав тільки ідею продавати.

**І:** О, а чому планували?

**В:** Хотів зайнятись своїм бізнесом.

**І:** А чому хотіли вибрати саме такий спосіб?

**В:** Власне, тому що ти тоді не залежиш до одної території, тобто не стоїш суто в одному районі в своєму місці. Ти можеш це робити по всій Україні, і по-друге, тобі не треба нічого орендувати. Ти можеш і виготовити продукцію і тримати її в себе і все, чи десь в комірці.

**І:** Зрозуміло, в принципі в мене все. Дякую за розмову!

**В:** Дякую.

### 3.

**І:** Розкажіть про себе, Ваше ім'я, вік, навчаєтесь чи працюєте?

**Д:** Мене звати Дмитро, мені повних 20 років, я навчаюсь у львівському національному університеті імені Івана Франка, за сумісництвом працюю в готельній сфері.

**І:** Зрозуміло, як часто Ви користуєтесь соціальними мережами? Які Ваші улюблені і чому?

**Д:** На регулярній основі я користуюся, в силу необхідності комунікації. Найулюбленішими, за функціоналом, є Телеграм та Інстаграм.

**І:** Що, переважно, Ви робите в цих соцмережах?

**Д:** Обмінююся файлами, повідомленнями та читаю інформацію.

**І:** Добре. Як ви ставитесь в загальному до того, що в Інстаграмі є бізнес-сторінки, магазини, тобто в загальному до можливості покупки саме в цій мережі?

**Д:** Позитивно, це частина ринкової економіки, в нас є попит, тому та пропозиція, яка існує, повністю задовольняє і має задовольняти потреби людей, які хочуть цим користуватися.

**І:** Угу, а чи був у Вас негативний, можливо, досвід в купівлі товарів?

**Д:** Не в мене особисто, але в моєї близької знайомої був негативний досвід, але скоріш, вона сама в цьому винна через її занадто довірливість, а також, неусвідомлення того, що її можуть обманути.

**І:** Добре, у Вас не було досвіду поганого.

**Д:** Так, особистого негативного ні.

**І:** Добре, як часто Ви купуєте щось в Інстаграмі?

**Д:** З періодичністю пару разів на місяць.

**І:** Угу, досить часто. І, можливо, пам'ятаєте, що останнє купували або, що переважно купуєте? Наведіть приклади.

**Д:** Мешти, тобто взуття.

**І:** Ще що можливо?

**Д:** Ну, в основному це одяг.

**І:** Чи можете Ви придбати в Інстаграмі якусь техніку, будівельні матеріали, щось таке?

**Д:** Я просто не маю необхідності, але я думаю, що можу, в теорії.

**І:** Окей. Подарунки замовляєте рідним через Інстаграм?

**Д:** Ні, скоріше це все відбувається очно.

**І:** Окей, а чи замовляєте через Інстаграм певні послуги? Тобто, доставка їжі, можливо там якісь готелі і так далі.

**Д:** Саме через Інстаграм ні, користуюсь іншими додатками.

**І:** Чому? Для Вас Інстаграм не є зручним для цього?

**Д:** В силу їхнього функціоналу, тобто, якщо бронювання готелю – то це через Букінг і так



далі. Тобто, всі інші послуги – є інші майданчики для цього.

**I:** Добре, зрозуміло. Давайте уявимо ситуацію. Вам потрібно купити будь-який товар, не терміново, і Ви вирішили здійснювати покупку саме в Інстаграмі. Опишіть ваші дії (як та за допомогою чого знаходите товар, як обираєте магазин, чи зрівнюєте ціни, чи читаєте відгуки, як спілкуєтесь з продавцями тощо)..

**Д:** В основному випадку, це відбувається через особисті рекомендації когось зі знайомих, а також, така інтерактивна перевірна цих магазинів через досвід, який вони надають, тобто через відгуки і так далі.

**I:** Окей, а чи користуєтесь пошуковими засобами, наприклад, хештегами, щоб знайти якийсь товар?

**Д:** Не приходилось до цього, тому що якимось завжди мав базу.

**I:** Угу, тобто, у Вас є перевірені магазини, так?

**Д:** Так.

**I:** І якщо Вам потрібно купити певний товар, як я зрозуміла, то Ви скоріше надасте перевагу вже перевіреним магазинам, ніж шукати щось нове?

**Д:** Абсолютно правильно.

**I:** Добре, дивіться, у соціальних мережах ми можемо досить часто зустрічати різноманітну рекламу, наприклад, при перегляді історій чи стрічки новин. Чи пам'ятає, яка зазвичай у Вас там реклама?

**Д:** В якому сенсі, візуального оформлення чи рекомендацій матеріальних?

**I:** Ну з будь-якого боку як можете описати.

**Д:** Ну, в основному, ці рекомендації того, що я озвучую сам, тобто механізм якимось вибиває так, на основі прослуховування, я не знаю, але в основі лежить те, про що я говорю, через 20 хвилин воно вибиває в мене в рекомендаціях.

**I:** Добре. Як ви взагалі ставитесь до цієї функції, що от те, про що Ви сказали, воно через 20 хвилин у рекламі?

**Д:** Ну дивіться, тут можна довго-довго про це говорити, починаючи від того, що нас прослуховують спецслужби, і закінчуючи тим, що це корисна послуга. Але у вигляді того, що ми не можемо на це впливати, то я ставлюся до цього, скоріше, позитивно, чим негативно. Тобто, знову ж таки, це пропозиція, яка йде від попиту.

**I:** Угу, тобто Ви можете або у Вас й бували випадки, що саме по такій рекламі Ви знаходили собі магазин, зберігали його, або навіть замовляли в подальшому щось там? Саме через рекламу.

**Д:** Скоріше, ні, тому що на той момент, ця необхідність відпадала.

**I:** От, що важливо, то Ви виключаєте можливість придбання товару, якщо він Вам непотрібен, так? Навіть, якщо він вибив в рекламі, він Вам сподобався, але він Вам непотрібен, то Ви його, швидше за все, не купите?

**Д:** Так, звичайно.

**I:** Окей. А щодо самої реклами ще детальніше. Хотілося би почути, яка для Вас має бути класна реклама, на яку би Ви звернули увагу, щоб сподобалася вона? От наведу приклади, тобто, це має бути якимось гарно оформлене відео\фото в професійній зйомці, гарні моделі, гарна обстановка чи більш важливіша наявність таких характеристик як ціна і інша інформація про товар, тобто чи важливе для Вас оце візуальне оформлення реклами?

**Д:** Звичайно, перш за все, і так працює психологія продажів, про те, що все йде від

зовнішнього естетичного вигляду. Звичайно має бути інформативність з приводу цінової категорії і так далі, але як і будь-яка інша людина, звертається увага на красу оформлення, на якість оформлення та на візуальну подачу того чи іншого товару.

**І:** Угу, добре, зрозуміло. Давайте ще поговоримо про відгуки, популярність магазину, його аудиторії і взаємозв'язок, взаємодію покупця з продавцем безпосередньо. Отож, чи важливі для Вас відгуки?

**Д:** Так, звичайно. Це одна з ключових речей, на яку треба звертати увагу і саме ми маємо дивитись на об'єктивність цих відгуків в силу їхньої, ну або, їхнього такого занадто сильного показу, або саме на інформативність цих відгуків.

**І:** Ви завжди зважаєте на відгуки, так?

**Д:** Так, так, так.

**І:** Окей. Для Вас важливо, щоб це було багато відгуків чи ..?

**Д:** Ні, я звертаю увагу на якість цих відгуків, навіть на правописання цих відгуків. Тобто, в силу того, як ці відгуки написані, можна оцінити цільову аудиторію, яка робить покупки в цьому магазині і зробити для себе висновки.

**І:** Добре, зрозуміло. Щодо аудиторії магазину, для Вас важлива кількість підписників?

**Д:** Ні, важлива якість цих підписників.

**І:** Тобто, коли Ви бачите, наприклад, сторінку з великою кількістю підписників, але, можливо, вони не настільки активні, там мало лайків чи коментарів, і так далі, на постах, Вас це застерезить?

**Д:** Так, мене це дуже бентежить. Я зазвичай дивлюся на аватарки, а також, сторінки тих людей, які роблять покупки.

**І:** Угу, тобто Ви ще й аналізуєте і інших споживачів?

**Д:** Більш ніж, з точки зору психологічного підходу це більш, ніж допомагає.

**І:** Ну круто, до речі. А чи важливо для Вас спілкування саме з продавцями, тобто швидкість їхніх відповідей, наявність, як мені попередні респонденти говорили, важливо, щоб смайлики їм висилали і так далі?

**Д:** Дуже важливо те, щоб продавець не відповідав шаблонами, а також, я перевіряю чи це жива людина, мені просто сумно, і чи вона відповідає на іронію, чи вона відповідає на жарти і так долі. Тобто, важливо, особистий підхід дуже важливий, так як сам я мав змогу відповідати людям на їхні відгуки, в силу моєї роботи, тому мені важливий особистісний підхід, а не відповідання шаблонами.

**І:** Окей, чи був у Вас такий досвід, що саме через спілкування з продавцем або представником бізнес-діяльності Вас відштовхнуло від цього магазину, Ви передумали робити покупку?

**Д:** Так, звичайно. Першим основним критерієм є неграмотність, коли людина відповідає з відсутністю ком і елементарних розуміння, граматичних навичок на рівні 8 класу, то звичайно, це відштовхує.

**І:** Добре, окей, давайте тоді далі. Що оберете Ви: зробити покупку одягу або іншого товару в красиво оформленому, популярному магазині, з якісними відгуками, з активною аудиторією, але при цьому, ціна там значно або дещо відрізняються, більші, ніж в інших магазинах. Ви надасте перевагу такому магазину, чи можливо, менш якісно оформленому, менш якісний контент заповнення, але ціни, відповідно, нижчі.

**Д:** Я думаю, що у Вашому питанні вже лежить відповідь і вона максимально симпатизує мені – це перший варіант, в силу того, що якість обслуговування вимагає вищої ціни,

тому, звичайно, перший варіант.

**І:** Добре, так ну ми вже сказали, що для Вас важливе оформлення сторінки, а чи важливий для Вас контент, який веде ця сторінка, тобто, щоб були наявні кожен день якісь історії, де, можливо, самі підприємці, власники цього бізнесу, розповідають про якісь життєві ситуації, чи показують товар більш детально в цих історіях, чи, можливо, ведуть якісь цікаві теми пишуть у постах, тобто, залучають максимально свою аудиторію?

**Д:** Знову ж таки, це залежить від якісного наповнення, якщо будь-які, навіть життєві сторіс, несуть в собі якийсь сенс, несуть корисну інформацію, то, звичайно. Якщо це якийсь нелогічна маячня, тобто, знову ж таки, все залежить від якості того, що робиться.

**І:** То от на Вашу думку, для ведення хорошої якісної підприємницької діяльності в Інстаграмі, потрібно залучати професіоналів в цій справі, які допоможуть вести сторінку і контент?

**Д:** Все робиться професіоналами, звичайно. Звичайно, треба.

**І:** Окей. Чи підписуєтесь Ви на цікаві бізнес-сторінки в соціальних мережах і чи слідкуєте в подальшому за їх діяльністю, чи переважно, просто зберігаєте собі в закладки і на майбутнє будете мати цей магазин в закладках?

**Д:** Скоріше другий варіант, в мене трошки інші речі цікавлять, а ніж особисте життя того чи іншого магазину.

**І:** Добре, зрозуміло. Також, щодо розіграшів і різноманітних акцій. Чи берете Ви участь в розіграшах?

**Д:** Ні, не беру участі в розіграшах.

**І:** Чому?

**Д:** Ну зазвичай, це все несе в собі ґрунт для людей, які хочуть швидкої наживи, а також, логічність того, що ці розіграші мають на меті збільшення аудиторії і так далі, тобто не несуть в собі якогось ціннісного багажу, тому не беру в них участі.

**І:** А чи можете Ви зробити покупку, якщо побачили, що на певний товар є знижка або акція?

**Д:** Ну якщо я знаходжуся в стані розпачі, або легкого алкогольного сп'яніння, то можу. Але на тверезу голову – ні.

**І:** Тобто, у Вас бували такі випадки?

**Д:** Бували такі випадки, так, не для себе, не для себе, але так, були такі випадки.

**І:** Зрозуміло, ну а так, якщо говорити по тверезості. От побачили Ви на товар, який Вам подобається, можливо Ви давно його шукали, хотіли, думали придбати його чи ні, і тут на нього знижка. Це може повпливати, може бути стимулом для того, щоб Ви зробили покупку?

**Д:** Я спочатку спробую зрозуміти з якою причиною є знижка для цього товару, а потім вже від чого вже йде ця знижка, буду робити висновок.

**І:** Тобто, Ви ще можете, з власного досвіду або просто по логіці розуміти, що якщо знижка, то може щось з ним не так, з цим товаром, так?

**Д:** Звичайно, звичайно. Я вчуся в Львівському університеті, я маю щось розуміти в тому житті.

**І:** Так, я теж з цим погоджуюся. Окей, а на Вашу думку, в загальному, потрібно проводити оці розіграші, знижки і акції?

**Д:** Ну, дивлячись для чого. Для того, щоб якийсь магазин зробив собі додаткову рекламу,

а також, розкрутку, як це називається хіпстерським сленгом, то.. Питання просто в чому, може, ну звичайно, може, в нього є всі можливості чи є для цього необхідність, це треба дивитися окремо.

**I:** Добре, зрозуміло. Так от, зважаючи на сьогоднішню ситуацію в країні, розуміємо, яка зараз ситуація, чи зважаєте Ви на мову, на якій веде бізнес свою сторінку?

**Д:** Ні, не зважаю, я дивлюся на якісне оформлення, знову ж таки. А це вже питання, такого, політичного характеру, а я в цьому мастак, тому можу сказати, що ні. Це все залежить від якісного оформлення і мети, яка лежить в тому магазині.

**I:** Зрозуміло, то зараз для Вас російськомовні магазини цілком прийнятні?

**Д:** Тут скоріше питання не в російськомовних магазинах, питання в цільовій аудиторії, а також доречності використання. Тобто, в мене є багато прикладів україномовних магазинів, які дурять клієнтів простою мовою. Тому, відповідаючи на Ваше питання прямо, то ні, немає різниці.

**I:** Добре, а розкажіть детальніше про оці приклади, що ви сказали, що магазини дурять.

**Д:** Детальніше про ці приклади я можу розповісти Вам в особистому порядку, але в силу дипломатичності нашої розмови, я можу це все звести до мого особистого досвіду, який полягає у жіночій нелогічності, а також, знову ж таки, повертаючись до того, що жінки, в основному, є занадто довірливими і можуть робити такі глупі вчинки, по типу скидання передоплати на невідомий номер, за невідомим прізвиськом, а потім плакатися 3 дні про те, що їх обдурили, потім ходити в міліцію, писати заяви, просто це проходив, це дуже цікаво, але це, знову ж таки, треба вивчати психологам і психіатрам.

**I:** Так, безумовно.

**Д:** Менше з тим, мав такий досвід, але, знову ж таки, відповідальність тут лежить повністю на клієнтові.

**I:** Окей, Ви зачіпили тему передоплати. Також дуже важливо, чи будете Ви замовляти товар в магазині, де немає передоплати, тільки повна оплата?

**Д:** Ні, ні, ні в якому випадку.

**I:** Тобто, це завжди передоплата, так?

**Д:** Це завжди, як це сказати, наложеним платежем, так.

**I:** Ну, наскільки відомо, то накладний платіж теж потребує передоплати певної, мінімальної вартості.

**Д:** Ну та мінімальна, там, по моєму, 10% від суми або 15%, в такому випадку. Якщо це гроші, яких мені не шкода, то я можу це зробити, більші суми – то ні.

**I:** Окей. Чи важливо для Вас те, що в магазині наявна функція обміну або повернення товару?

**Д:** Так, так важливо.

**I:** Чи бували у Вас випадки, коли Ви повертали якийсь товар?

**Д:** Так, так, так, в силу того, що люди, які засновують магазини, вони не розуміються в товарній сітці, і я не спеціаліст в даному випадку, ну не в товарній, в розмірній сітці, і я маю їм пояснювати, що таке розмірна сітка і як нею користуватися. Тому, були випадки повернення, так.

**I:** Добре. Давайте підсумуємо. Виділіть основні критерії за якими Ви робите покупку в тому чи іншому Інстаграм магазині? Тобто від найголовнішого до спадання.

**Д:** Перш за все, час існування того чи іншого магазину, якість їхнього контенту, ну матеріального або нематеріального, далі якість аудиторії, яка користується послугами

того чи іншого магазину, і далі все йде по спадаючому. Тобто, основними критеріями є відгуки. є якість контенту та якість користувачів, які підписані на цей магазин.

**І:** Ціна, я так розумію, у Вас на останніх позиціях, так?

**Д:** Ой, ой як Вам сказати, не хочу виглядати пафосним, і також, трішки лукавити, тому скажу, що так, дуже-дуже на останніх позиціях, але якщо не кривити душею, то нехай буде це 4 пункт ціна.

**І:** Добре, зрозуміло. Також, забула сказати за рекламу у блогерів. Чи підписані Ви в загальному на блогерів, які часто щось рекламують?

**Д:** Володимира Зеленського ми можемо вважати блогером?

**І:** Ну, можливо, можливо. Добре, якщо сказати не блогерів, а просто людей з великою аудиторією, які щось рекламують.

**Д:** Так, скоріше так, ніж ні. Я просто розумію, якщо якийсь магазин має змогу проплатити цю рекламу у блогерів, значить вони якимось чином заробили ці кошти, ну неважливо яким чином, там на товарах чи так чи інакше, значить в них є досвід, в них є професійні можливості до заробляння коштів, якщо вони можуть заплатити інфлюенсерам. Тому, так, так.

**І:** У Вас бували випадки, коли Ви переходили з такої реклами і зберігали собі магазин, або купували щось?

**Д:** Ні, особистих випадків не було.

**І:** Окей. Чому? Ви, можливо, не довіряєте таким рекламам?

**Д:** Ну зазвичай просто такі реклами, вони не співпадають з моїми інтересами, тому що я там не хочу купувати собі надувний басейн або надувних ляльок, ну, в тому випадку. Тому, ні, не бувало.

**І:** Окей, зрозуміло. Тоді такі останні запитання. На Вашу думку, чи актуальним є зараз починати по новій вести совю діяльність в Інстаграмі чи це буде і в подальшому настільки популярна платформа для ведення бізнесу?

**Д:** Я думаю, що в силу сучасних глобалізаційних тенденцій, воно буде і далі розвиватися. Знову ж таки, для цього треба приносити щось нове, якісне, матеріальне наповнення має бути на відповідному рівні. Тому стисло відповідаючи, на все є свій час, і в тому числі, зараз дуже вдалий час для розвитку та створення такого магазину в будь-якій соціальній мережі.

**І:** Так, погоджусь принципі з цим. А чи мали, можливо, Ви власні думки вести підприємницьку діяльність в Інстаграмі?

**Д:** Я мав такі думки, але всі такі думки закінчуються на позиції того, що я хочу займатися більш... Просто, знову ж таки, тут питання до особистості, я настільки люблю реальне життя, я настільки не люблю ці телефони, оце все, що замкнене в маленькому просторі, якби в мене була можливість, я б розвивав бізнес в живому житті, а ці телефони – це дуже складне поняття. Тому в мене були думки, але вони швидко в мене закінчувалися через мою філософську освіту.

**І:** Ну так, але, наприклад, з Інстаграмом, якщо він буде першим кроком до ведення бізнесу, то це буде набагато легше, бо почати там діяльність є набагато і дешевше і простіше, ніж в реальному житті, а потім можна вже перейти і в реальне життя.

**Д:** Я скептично ставлюся до всього нового, я консерватор по життю і проблема в тому, що.. Ну уявимо ситуацію, що зникне зв'язок, зникне Інтернет і так далі, в силу будь-яких там історичних, політологічних обставин, тому наявність чогось матеріального та живого

- це є ефективно. Я не знаю, там, російські хакери зламали, Інстаграм заблокувала, завтра Володимир Олександрович Зеленський... Нас прослуховує СБУ?

**І:** Звичайно.

**Д:** Я його дуже поважаю, я його дуже поважаю нашого президента Володимира Олександровича Зеленського, але раптом-раптом, можливо, таке станеться, заблокується Інстаграм як в росії, в нас буде воєнна диктатура, ну тобто, є дуже багато випадків, тут фантазії не вистачить. Тому, оці ризики того, що Інтернет може так чи інакше бути як в росії, мене не дуже тішить. Тому щось мене більш приваблює щось матеріальне.

**І:** Окей, зрозуміло. І давайте тоді ще на останок скажіть чи замовляли Ви щось в інших мережах?

**Д:** Анекдот! Я думав, що Ви зараз скажете анекдот.

**І:** Ну, це Ви напевно, розкажете анекдот.

**Д:** Чи замовляв я в Фейсбуці?

**І:** В фейсбуці, або там в Телеграмі, в інших мережах, щоб порівняти де краще.

**Д:** Якби нас СБУ зараз не прослуховувало, я б сказав би, що я замовляв в Фейсбуці, Телеграмі, але добре, це інша розмова.

**І:** Заборонені речі?

**Д:** Та Ви що, Ви що. Я живу в правовій державі, в мене купа знайомих, я не маю необхідності щось замовляти заборонене. Так, Ваше питання було: в Фейсбуці... Ні, ні, напевно, ні.

**І:** Як Ви вважаєте, от саме Фейсбук, він є ефективною платформою для продажу?

**Д:** Фейсбук є ефективною платформою для пропаганди, перше за все, а для продажів не знаю, ні, скоріше, ні. В силу, знову ж таки, в силу аудиторії, яка в Фейсбуці є.

**І:** Ну чого? Я думаю там жіночки за 40, можливо, вони більше в Фейсбуці замовляють.

**Д:** Ну я думаю, що жіночок за 40, зараз, в наших політичних умовах, немає можливості щось замовляти, тому от саме в даний час, думаю, що це не найкращий спосіб.

**І:** Окей, все, по суті. Все зрозуміло, ми все проговорили, тому дуже дякую, було дуже весело.

**Д:** Дякую.

#### 4.

**І:** Розкажіть про себе, як проходить Ваш робочий або навчальний день, а також, про Ваші улюблені види дозвілля.

**Н:** Мене звати Назар, мені 26 років, працюю..

**І:** Чи користуєтесь Ви соціальними мережами? Як часто? Які соціальні мережі є Вашими улюбленими і чому?

**Н:** Користуюся кожного дня, переважно це інстаграм, в тіктоці не сиджу, тому що за старий для того.

**І:** А фейсбук?

**Н:** Також не сиджу, бо ще не надто старий.

**І:** Розкажіть про свою діяльність в соціальних мережах, що, зазвичай, Ви робите в них?

**Н:** Це може бути як просто відпочинок, або у пошуках якогось товару чи інформації.

**І:** Як ви ставитесь до бізнес-сторінок у соціальних мережах, де пропонуються найрізноманітніші товари та послуги? Повністю довіряєте таким магазинам чи зазвичай

є сумніви?

**Н:** Звичайно що я люблю інтернет магазини, тому що там на порядок дешевше, це 100%, потім поміряти можна в реальному магазині, а потім замовити собі в інтернеті, тим більше зараз набагато зручніше замовляти в інтернеті з доставкою в інтернеті, так як у людей практично немає часу

**І:** А чи є якісь такі товари, які ви ніколи не замовите в інтернеті і ви мусите зробити покупку лише у реальному магазині?

**Н:** Скоріше за все, що зараз таких немає.

**І:** Що саме Ви купуєте в соціальних мережах і чому? Наведіть приклади.

**Н:** Зазвичай це одяг, взуття а так то практично все, і ще ви запитували чи довіряю я онлайн магазинам, то це легко перевірити, бо по відгука, по підписниках можна все зрозуміти чи це діючий магазин чи це якесь кидало

**І:** Окей, як саме ви перевіряєте магазини? Скільки для вас є допустимою кількістю відгуків, підписників?

**Н:** Відгуки важко підробити, бо це має бути у різних локаціях, різних товарі, і я зазвичай дивлюся, щоб це було більше 5 відгуків, по підписниках орієнтуюся більше 10 000, оскільки сам розумію як важко накручувати стільки підписників і вимагає це багато часу, тому це легко відфільтрувати, як 10 000+, переважно нормальні магазини мають від 30 до 50 тисяч

**І:** Припустимо ви захотіли щось купити і у вас є час, ви віддасте перевагу походити по звичайних магазинах, чи одразу будете шукати у інтернеті?

**Н:** Це рідко буває, це має місце бути, сходити у ТЦ, щось може сподобатися і купити, але у мене є така звичка перед тим як щось купувати, я завжди моніторю ціни у інтернеті, і коли я розумію, що можу заощадити, то я звичайно що це зроблю, але це суб'єктивне питання, хтось має час і бажання таким займатися, а хтось не мати

**І:** А от ви казали, що взуття замовляєте, а як ви знаєте що взуття вам підійде, чи ви можливо замовляєте накладним платежем і переглядаєте на пошті?

**Н:** З накладним платежем часто працюю, але я свої розміра знаю прекрасно і переважно вгадую розмір з першого разу

**І:** А якщо вибирати, то оплатите одразу всю суму чи скористаєтеся післяплатою?

**Н:** Дивіться оскільки я працюю менеджером з продажів, то якщо людина купує перші три рази, то це обов'язково буде накладний платіж, а коли відбувається довготривала співпраця, то можна скидати повну суму і не боятися, бо довіряєте

**І:** А от детальніше, у вас є перевірені магазини?

**Н:** Звичайно, я думаю у кожного є такі магазини, у яких люди замовляють неодноразово

**І:** А якщо ви побачити вигідніші умови у якомусь іншому магазині? То купите там чи все-таки перевіреному?

**Н:** Не завжди хочеться зекономити, і зараз є час коли звертаєш увагу як з тобою люди працюють, чи надають тобі якісь знижки чи не надають, як взагалі тебе обслуговують, є різні додаткові елементи які відіграють роль, ти можеш заплатити дорожче, але отримати ще щось, подарок, залежить який це товар, який постачальник, залежно в кого який підхід, це також треба обирати

**І:** Тобто вам важливо щоб магазин час від часу пропонував якусь знижку чи акцію, можливо якщо ви зробили першу покупку, то на наступну знижка 10%

**Н:** Не завжди, давайте будемо конкретизувати, якщо допустимо візьмемо взуття, якщо

змодельовати, уявімо що є 2 різних магазини, в одну взуття на 200 грн дешевше, і в іншому відповідно на 200 грн дорожче, але там де дорожче дають у подарунок якісь стікери, це вже відіграє свою роль, тобто ти навіть заради тих стікерів можеш не економити тих 200 грн, якщо вони тобі подобаються, якщо у тебе є звичка колекціонувати і тп, це все дуже індивідуально

**І:** Що оберете Ви: зробити покупку одягу в красиво оформленому, популярному, але дорогому магазині в соціальній мережі чи в магазині, який є не зовсім привабливим візуально, немає багато підписок та відгуків, але де ціни набагато нижчі?

**Н:** Ну не знаю, скоріше за все, що так, але це залежить від настрою

**І:** Ідемо далі, ви могли бачити, що коли ми гортаєте стрічку, переглядаєте сторіс, і ви щось шукали в гуглі чи ще десь якісь товари, то потім вам попадається реклама з цим товаром

**Н:** Я не те що помічаю, я собі так настроїв собі телефон, і кожен хто купує собі телефон дає згоду для доступу за телефоном і дає дозвіл у додатках відстежувати те що він шукає, це залежить від того як ви його налаштували

**І:** В загальному вам подобається ця функція?

**Н:** Я завжди дозволяю, доступ до мікрофона, до історії пошуку, тому що реклама підкидає мені саме те, що мені потрібно в той час

**І:** То вам ця реклама не заважає?

**Н:** Ні, я в загальному за рекламу

**І:** Ага, тоді якщо ви за рекламу, то розкажіть яка вона повинні бути, щоб краще продавалася, і яка би вам сподобалась?

**Н:** Ну дивіться, реклам зараз дуже багато, вони на кожному кроці, рекламується зараз будь-що, що добре продається то більше рекламується. Не знаю яка то має бути реклама

**І:** Добре я наведу приклад, чи має бути студійна професійна зйомка, чи це мають бути живі розмовні сторіс, де показано цей товар, що вам більше до вподоби?

**Н:** Я на таке не звертаю увагу, я більше ведуся на те, що мені в даний момент потрібно, тобто якщо ця реклама поцілить у те що мені зараз потрібно, то я на неї обов'язково знайду, огляну і обдумаю, чи буду купувати, чи ні. Якщо мені товар зараз не актуальний, то я на будь-яку рекламу не буду дивитися, і вона на мене ніяк не впливає, бо вона мені зараз не потрібно

**І:** Тобто у вас ніколи такого не було, що ви побачили щось у рекламі, що не хотіли, але воно вас зацікавило і ви це купили у майбутньому, чи якщо не хотіли, то і не купите?

**Н:** Думаю це також залежить від настрою, якщо є лишні гроші і настрої, то можна купити якусь дурницю, потім це залежить від потреби і з то якщо воно не потрібно тобі, то краще взагалі то не купляти.

**І:** Але частка імпульсивних покупок все-таки є?

**Н:** Вони є у кожного

**І:** Гаразд, а чи було у вас таке, що коли ви побачили рекламу, заходите на магазин, переглядаєте його товари, і ви через це підписуєтеся чи купуєте?

**Н:** Звичайно що так, це основне завдання реклами, якщо реклама працює, значить є клієнти, якщо ні, тоді не працює

**І:** Якщо Вам потрібно буде придбати будь-який товар, Ви віддасте перевагу перевіреному магазину в соціальній мережі чи будете шукати нові сторінки?

**Н:** Звичайно що буду, мені завжди цікаве щось нове, і я вважаю, що людям, які якимось



розвиваються вони не будуть залишатися на одних і тих же магазинах, це на мою думку не розумно, завжди треба пробувати щось нове

**І:** Вам потрібно придбати певний товар. Детально опишіть усі Ваші дії на шляху до покупки (як та за допомогою чого знаходите товар, як обираєте магазин, чи зрівнюєте ціни, чи читаєте відгуки, як спілкуєтесь з продавцями тощо).

**Н:** Конкретно я вийшов на такий рівень, що я можу замовити собі щось з-за кордону і не користуватися соцмережами, такими як інстаграм, щоб ще більше не переплачувати, такий метод економить у рази

**І:** А як ви до цього прийшли? Досвід?

**Н:** Не досвід а бажання економити

**І:** Тобто ціна завжди буде таким основним критерієм?

**Н:** Так, це найважливіше, що є у продажі.

**І:** Що виберете Ви: зробити покупку одягу в красиво оформленому, популярному, але дорогому магазині в соціальній мережі чи в магазині, який є не зовсім привабливим візуально, немає багато підписок та відгуків, але де ціни набагато нижчі? Чому?

**Н:** Це залежить від фінансового положення, якщо у мене зараз багато коштів, то я тоді звертаю увагу на оформлення і можу переплатити, а якщо не дуже з грошима, то тоді виберу де дешевше

**І:** Чи підписуєтесь Ви на цікаві бізнес-сторінки в соціальних мережах і чи слідкуєте в подальшому за їх діяльністю і тд? Чому?

**Н:** Ні, тільки при потребі

**І:** Чи берете Ви участь в розіграшах чи конкурсах, які проводять магазини у соціальних мережах?

**Н:** Колись брав, але тепер не беру у тому участь, тому що розумію, що халява не моє, і можна на то заробити, ніж портити собі ленту не потрібними речами

**Н:** Я думаю, що вже давно не є хорошим способом, тому що люди підписалися на тебе за потреби, їхня потреба не вигоріла, то який у тому сенс? Я думаю що ніякого

**І:** Я бачу ви у цьому розбираєтесь. Що на вашу думку може привести до успішності магазину?

**Н:** Добре настроєний таргет, добре настроєна реклама, цікавий контент, який не є такий як у твоїх конкурентів, добре аналізувати своїх конкурентів, щоби знати як робити не потрібно, і брати від них тільки хороше, тоді твій магазин буде процвітати 100%

**І:** На Вашу думку, чи потрібно залучати до бізнесу в соціальних мережах спеціалізованих працівників, які будуть відповідати за візуальне та інформаційне наповнення сторінки, чому?

**Н:** Це залежить від кожного окремо, хтось може сам, а комусь потрібно

**І:** Чи важливе вам спілкування? Чи важливо вам як із вами спілкуються, швидкість відповіді?

**Н:** Звичайно, що важливо, кожна людина хоче, щоби з нею спілкувалися добре, і сервіс був на найвищому рівні, бо сервіс це одна з найважливіших ланок в бізнесі

**І:** Тобто, якщо з вами спілкуються аби-як, то ви відмовитеся від покупки?

**Н:** Не завжди, деколи приходиться купувати і в биків і в хамовитих людей

**І:** Це за потреби, так?

**Н:** Так, коли вибору немає

**І:** Чи зустрічалися ви із шахраями?

**Н:** Не зустрічав ніколи у житті, тому що знаю як люди себе поводять, коли вони мене обманюють, як себе люди поводять, навіть я обманював неодноразово, тому я знаю як це працює, тому воно на мене не діє

**І:** Чи важливо вам, як довго триває відправка? Тиждень, 2-3 дні?

**Н:** Мені більше важливо, щоби якщо вони кажуть 1-2, то щоби воно прийшло за 1-2, якщо 9-11 днів, то має також прийти вчасно. Якщо вони до цього ставляться не відповідально, то я в подальшому не буду з ними співпрацювати. Хіба якщо буде дефіцит товару і мені прийдеться купувати тільки в нього

**І:** Давайте тоді підсумуємо, що ми проговорили. Які такі 3 топ ключових критеріїв за якими от ви вибираєте магазин чи товар?

**Н:** Контент, ціна, якість.

**І:** Добре, супер і останнє запитання, на вашу думку, на важливо який бізнес, чи потрібно цьому бізнесу мати сторінку у соціальних мережах?

**Н:** 100%

**І:** Чому?

**Н:** Тому що візьмемо навіть гугл карти, ви є турист, ви приїжджаєте в нове місце, ви хочете відвідати якийсь ресторан, якийсь заклад, магазин і тп, ви вб'єте у пошуку де таке знаходиться, і карти вам покажуть і зараз на картах є можливість побачити 3Д панорами і там можна подивитися як цей заклад виглядає, що там знаходиться і навіть оцінку і відгуки, чи туди варто іти чи не варто, тому ти і заманюєш цих клієнтів, а якщо такого немає, то втрачаєш їх

**І:** А якщо говорити про інстаграм?

**Н:** Це те саме, якщо ти в гугл карті знайдеш цю точку, тим по любому буде лінк на інстаграм сторінку, де можна зайти і подивитися, що там відбувається

**І:** Доречі, виникло нове запитання, коли ідете у новий заклад, ви дивитесь його сторінку в інстаграмі?

**Н:** Зазвичай так. Якщо це рекомендація особиста, то не шукаю, якщо це без рекомендації і взагалі не відомо, то звертаю увагу, так. Дивлюся на оформлення на інтер'єр, що взагалі за заклад, яка це тематика

**І:** Зручно вам в інстаграмі ще ціни висвітлює заклад, меню?

**Н:** Та я думаю, що це кожному зручно, таке повинно бути, бо без цін як я можу іти в заклад, коли я не знаю, що там і скільки, я ще не на тому фінансовому рівні щоби зайти куди-небудь

**І:** До речі, забула запитати, чи важливо вам щоб магазин під кожною річчю писав ціни? Чи ви можете і запитатися в діректі?

**Н:** Ну під кожною не треба, але треба орієнтуватися +/-, це я думаю потрібно

**І:** А якщо в рекламі, допустимо вам сподобався товар, але там немає ні цін, ні характеристик, ви все рівно можете на сторінку перейти і самому пошукати?

**Н:** Не знаю, тому що реклама буває різна, якщо це буде по потребі то мені не має значення чи вказана ціна чи ні

**І:** І останнє питання, бізнес в соціальних мережах це справа майбутнього? Бізнес перейде повністю у соц мережі, повністю?

**Н:** Він вже давно там

**І:** Ну він ще не повністю там

**Н:** Ну якщо розділяти офлайн і онлайн точки, просто є точка видачі, а в онлайн немає

точки видачі, розумієте про що я?

**I:** Так

**H:** Але це є той самий бізнес, він вже давно у соц мережах, тільки но він появився він зразу появився там автоматично, тільки появився тік ток там одразу торгують

**I:** До речі за тік ток ви згадали, а до цього не було з ким поговорити, ви якось знаходили через тік ток магазини чи товари?

**H:** Не знаходив, але знаю, що люди знаходять, бо сам його не маю на телефоні

**I:** Окей, ви ще говорили на початку, що займаєтеся інтернет діяльністю, маєте магазин, от чому саме вам цікаво, чому ви хотіли вибрати як професію саме бізнес в інтернеті?

**H:** Бо найкрутіша на мою думку штука це купи-продай, це найшвидші гроші, які можна отримати, і її дуже легко проконтролювати, і в загалі конкретно для мене ця сфера дуже цікава

**I:** Але ще досвіду ви не маєте у продажах?

**H:** Як не маю, як я 5 років продаю?

**I:** В інтернеті, в інстаграмі?

**H:** Всюди

**I:** Ага, я подумала, що ви тільки у реальному житті

**H:** І в реальному і в такому. Зараз на рахунок особистої справи це ще дуже рано говорити, бо воно ще не стартануло, то для чого взагалі про це говорити, але вона в стадії запуску

**I:** Одним словом ви бачите тільки переваги у цьому бізнесі в інтернеті

**H:** Так, але якщо повератися до питання чи це майбутнє, то я не можу вам сказати, ми знаходимося в такій країні, яка може прижати усе в один момент і вона зараз цим займається, бо заробіток у соц мережах все знижується і знижується, але конкретно зараз – так

**I:** Що воно все йде до інстаграму, до інтернету?

**H:** Воно не тощо йде, воно вже там

**I:** Але якщо говорити про всіх людей, то воно ще не є там, наприклад люди 40+ ще не є активні покупці.

**H:** Вони і не перейдуть, а все тому що держава цього не хоче, бо в них елементарно не має грошей на покупку смартфона. Водночас, коли ми станемо похилими людьми з нами вже такого не буде, бо ми будемо шарити

**I:** Дякую.

**H:** Будь ласка.

## 5.

**I:**Розкажіть про себе, Ваше ім'я, вік, навчаетесь чи працюєте.

**H:**Мене звати Наталя, мені 18, я працюю.

**I:** Як часто Ви користуєтесь соціальними мережами?

**H:**Ну приблизно 3 години в день.

**I:**Кожного дня?

**H:**Так.

**I:**Які соціальні мережі є Вашими улюбленими і чому?

Н:Тіток і найкраще – інстаграм

І:Найбільше сидите в інстаграмі, так? Чому? Чим ви займаєтеся там?

Н:В основному це спілкування, викладання фотографій, слідкування за блогерами.

І:Тобто що зазвичай ви робите у мережі? Спілкуєтеся і слідкуєте за іншими, так?

Н:Так.

І:Як ви ставитесь до бізнес-сторінок у соціальних мережах, де пропонуються найрізноманітніші товари та послуги?

Н:Позитивно.

І:Тобто, ви повністю довіряєте таким магазинам чи зазвичай є сумніви?

Н:Нуу.. можуть бути сумніви.

І:А з чим вони можуть бути зв'язані?

Н:З маленькими відгуками, закритими сторінками, маленькою кількістю підписників.

І:Угу. Тобто якщо на сторінці мало підписок і відгуків, ви скоріш за все не замовите там товар?

Н:Не замовлю!

І:Як часто ви робите покупки в Інстаграм?

Н: Ну приблизно до 2-3 разів на місяць, деколи можу і більше.

І:А що ви зазвичай замовляєте?

Н:Одяг, аксесуари.

І:Я так розумію, що ви тільки через інстаграм замовляєте речі, а через такі соціальні мережі як фейсбук ви ніколи не замовляєте?

Н:Не замовляла.

І:Чому вам подобається саме інстаграм для покупок, а не той же таки фейсбук, наприклад?

Н:Мені здається в інстаграмі більше людей, більше варіантів.

І:Ще можливо щось? Можливо вам простіше в інстаграмі ніж у фейсбуці?

Н:Так, набагато простіше і зрозуміліше.

І:З того що ви купуєте ви назвали одяг і аксесуари. Наведіть приклади що останнє ви собі купляли.

Н:Останнє це була сумка

І:Добре. Чому Ви надасте перевагу: покупці товару в реальному магазині, де можна оцінити якість та вигляд предмету чи покупці в соціальній мережі, де ціна на товар в два рази нижча? Поясніть Ваш вибір.

Н:Мабуть все-таки найперше пошукаю в інстаграмі, бо це як мені здається дешевше ніж у звичайному магазині, а також можна прочитати відгуки про сам товар, особливо добре, якщо там купляли мої друзі і можуть рекомендувати цей магазин

І:А як на рахунок товару який треба приміряти, наприклад взуття? Теж можете з легкістю замовити цей товар?

Н:Ні, якщо говорити конкретно про взуття, то ні

І:Тобто такі товари, які бажано дивитися в реальності ви не замовите через інстаграм?

Н:Ну хіба що, якщо буде огляд на пошті

І:Доречі, ви користуєтеся такою послугою?

Н:Користуюся

І:Тобто частіше ви замовляєте так щоб оглянути? Чи ні?

Н:Це хороша можливість оглянути товар, тому я користуюся нею

I:А переважно вам підходить товар?

N:Маю удачу, переважно підходить

I:Добре, а якщо вам навпаки потрібно купити щось терміново, от уявімо у вас є обмежений час, допустимо тиждень, щоб щось придбати і у вас є вибір, чи купити це у реальному житті, але воно буде дорожче або ж ризикнути чи прийде доставка вчасно з Інстаграм магазину. Що ви оберете?

N:Скоріш за все куплю на місці і трішки переплачу, але зате я матиму одразу необхідну річ.

I:Чи були у вас випадки, що магазин оформляв покупку дуже довго і товар не встигав прийти до зазначеного терміну?

N:Так, було таке.

I:Часто?

N:Переважно це у тих випадках, коли не попереджають, що відправка і на протязі 7 днів, тобто не зразу.

I:Тобто вам важливо те, щоб магазини попереджали одразу?

N:Так, бо буває що вони можуть повідомити, що наразі немає на складі, треба ще почекати тиждень-два.

I:У вас були такі випадки?

N:Так

I:Тобто, якщо вам щось потрібно замовити, а вам скажуть відправимо через тиждень-два, то ви це замовите, чи відмовитесь?

N:Ні, чекати я не хочу

I:Ага, зрозуміло. А тепер про рекламу. В соцмережах ми досить часто зустрічаємо рекламу, наприклад, в інстаграм коли дивимось історії, або коли гортаємо стрічку, скажіть, яка зазвичай реклама зустрічається там у вас?

N:Зазвичай косметологи

I:Косметологи?

N:Так

I:Тобто ви цим цікавитесь?

N:Так

I:Виходить так, що реклама по ваших інтересах, а чи переходите ви по такій рекламі?

N:Переходжу і доволі таки часто

I:І як ви ставитеся взагалі до такої функції в інстаграмі, що якщо ви чимось цікавитесь, переглянете один-два рази, то потім воно вам буде вибиватися і надалі у рекламі. Воно вам подобається, чи заважає?

N:В принципі подобається

I:Чому?

N:Можна так знайти по рекламі де краще, де дешевше

I:Більший асортимент, більший вибір і ви можете порівняти саме ціни?

N:Так

I:Добре.Якщо у рекламі зустрічається товар або послуга, будь що, і ви не бажали це придбати, але вона вас дуже зацікавила, то чи можливо таке, що ви перейдете по посиланню, збережете цей магазин, підпишетесь, або навіть там щось замовите?

N:Так

I:Були вже такі випадки, що ви замовляли щось?

Н:Так, дуже багато разів

І:Наприклад? Що ви могли замовити?

Н:Ну для прикладу.. Це одяг переважно. Завжди, по суті, є такі речі, які не плануєш купляти, але вони тобі раптово сподобались, то переважно через рекламу це і виходить. В рекламі часто показує й щось трендове, популярне типу те, що має зараз популярність серед людей і що багато замовляють. Магазины так роблять, бо ці товари, вони всім подобаються і, я думаю, якраз на таку рекламу переходять і я в тому числі.

І:Угу, переважно це якісь речі, а якісь послуги?

Н:З послуг це косметолог. Переходила теж по рекламі, коли шукали модель на дану процедуру.

І:А коли ви перейшли за цією рекламою про пошук моделей, ви одразу написали і домовились про цю процедуру чи ще обдумували?

Н: Написала я їй зразу, запитала за ціну і препарати і коли вона відповіла, то ціна мені підійшла. Я до того вже багато в кого питалась, шукала собі майстра, то можна сказати, що зразу і записалась, бо в неї ціна була нижча.

І:Якщо ще про рекламу говорити, то яка реклама у мережі має бути так, щоб вас зацікавила. Опишіть яка саме вона має бути, щоб ви точно перейшли. Наведу декілька прикладів: чи це має бути якийсь відео на моделі у гарній студійній зйомці, чи можливо краще якийсь, отак як менеджери магазину наживо цю річ знімають, або щоб в інформації обов'язково була ціна, матеріал. Що вас зацікавить?

Н:Ну напевно на моделі, щоб це була професійна гарна зйомка чи фотосесія. Мені здається, реклама так більше приваблює.

І:Саме вас, так?

Н:Так

І:А вам важливо щоб на рекламі була ціна одразу?

Н:Так

І:А якщо на рекламі немає ціни ви можете перейти?

Н:Напевно, що ні.

І:Ага. Що якщо реклама знята не якісно, ви теж не перейдете, наскільки я розумію?

Н:Ні, не перейду

І:А от якщо у рекламі є ціна, але немає опису того товару: з якої тканини, які розміри, тоді ви можете перейти і подивитися вже на сторінці, чи теж ні?

Н:Ні

І:Тобто реклама для вас повинна містити всю вичерпну інформацію?

Н:Так, звичайно. Це дуже економить час і якимось бажання більше появляється зайти в магазин.

І:Чи є у вас перевірені сторінки в інстаграмі, в яких ви от час від часу щось замовляєте і часто до них звертаєтеся?

Н:Так, є

І:І якщо вам треба купити якийсь товар, і ви бачите, що в цьому магазині, перевіреному вашому, він є, ви одразу купите його, чи ще будете шукати в інших магазинах, де можливо вам більше сподобається ціна?

Н:Швидше за все буду також дивитися в інших магазинах

І:Тобто ви в пріоритет не будете ставити що це перевірений магазин і ви вже з ним співпрацювали?

Н:Не буду

І:Тобто для вас важливіше все-таки ціна?

Н:Так

І:Уявімо ситуацію, вам потрібно щось купити і ви вирішили зробити покупку саме в інстаграмі. Детально опишіть усі ваші дії на шляху від цієї думки до покупки. Тобто, що це означає, зараз поясню. Це має бути як вишукаєте цей товар, за допомогою чого, де ви шукаєте, як ви будете порівнювати магазини, чи будите порівнювати ціни, як будете спілкуватися з продавцем, тобто усі дії які можуть бути, які ви можете зараз згадати.

Н:Щоб знайти щось, в принципі шукаю по сторінках, що мене цікавить: одяг, аксесуари

І:Як ви ці сторінки знаходите?

Н:Вбиваю в пошук

І:Тобто ви вбиваєте що саме? Якісь ключові слова?

Н:Ну напевно так

І:Добре, далі

Н:Ну заходжу на сторінку, в першу чергу шукаю то що мене цікавить. Потім зрівнюю з цінами інших товарів. Ну і інші сторінки шукаю так само. Дивлюся вже потім по відгуках по підписниках. Чи можна довіряти тій сторінці, тоді пишу продавцям, і вже тоді уточняю то, що мені потрібно, наприклад колір чи розмір, яка ціна і через скільки прийде.

І:От ви там вже декілька разів згадали за підписки. От скажіть скільки на вашу думку повинен мати магазин підписників, щоб ви думали, що це хороший магазин

Н:Хоча би напевно від 15 тисяч

І:Ого.. Це досить велика цифра. Тобто ви надаєте перевагу все-таки популярним магазинам, де є багато людей і багато відгуків?

Н:Так

І:Так само якщо говорити про відгуки, вам потрібно багато відгуків чи вистарчить декількох?

Н:Мабуть більше ніж 100 точно

І:Добре. Відгуки можуть бути різні, можуть бути текстові, може бути фото. А ви зазвичай орієнтуєтесь на які відгуки?

Н:По фото і по позначках людей

І:Ага, тобто коли люди виклали щось собі і позначили цей магазин?

Н:Так, або коли вже сам магазин виклав там наприклад історію людини, тобто перекинув

І:Тобто відгуки для вас повинні бути не лише текстові, а от бажано, щоб були такі позначки і фото відгуки?

Н:Так

І:Гаразд, далі.. Як ви спілкуєтесь саме з продавцем? Ви можете у нього щось запитувати, наприклад якісь характеристики товару, чи вам в принципі вистачає тої інформації, яка є в описі?

Н:Переважно вистачає тої інформації яка є в описі

І:Для вас зручніше, щоби вся необхідна інформація містилася в описі?

Н:Так, повністю вся

І:Наприклад?

Н:Розмір, чи є на складі, щоб загалом побільше було в описі всього

І:Що ще вам важливо? Наприклад тканина, виробник чи це не важливо?

Н:Ні, не важливо

І:У всіх речах? Чи є такі речі на які звертаєте увагу на вище сказане?

Н:Ну для мене в принципі не важливо.

І:Що виберете ви? От уявімо зробити покупку в магазині, який гарно оформлений візуально, як ви казали гарні фото, гарні відео, все повністю там описано, є багато відгуків, але ціна дорожча у півтора-два рази ніж у магазині, де він менш гарний по оформленню, можливо там менше відгуків і підписок, але відповідно і ціна там нижча, де ви тоді зробите покупку?

Н:Напевно там, де нижча ціна.

І:Чому?

Н:Ну я в принципі перше дивлюся по відгуках, щоби люди кидали фото в живу, не на моделях, бо на моделях мені просто може сподобатися

І:Тобто фото на моделі вас приваблює, як для реклами, а вже відгуки мають бути такі, а от чому ви саме виберете де дешевша ціна, ви розумієте, що там і там товар той самий?

Н:Так, розумію, де дорожче, там просто більша націнка

І:Тобто ви це розумієте, що певний магазин може брати більшу націнку за то що він більше розкручений.

Н:Так

І:Гаразд, що вам далі важливо після ціни? Відгуки, так?

Н:Так, ціна, потім відгуки, як швидко вони реагують на повідомлення

І:Добре, але от в загальному, ви вибрали магазин, де от є дешевше, але чи важливо для вас в загальному це оформлення сторінки, цікавий контент і можливо корисна інформація у постах в магазині, читаєте ви таке чи ні? От магазин, наприклад, виставляє якусь цікаву інформацію про сукні, про тканину, чи будете ви таке читати?

Н:Так, з задоволенням

І:І вас ця інформація може зацікавити і ви в подальшому будете слідкувати можливо за таким магазином?

Н:Ну так.

І:А оформлення сторінки, от сам візуал. Важливий?

Н:Так

І:Який він повинен бути? Як виглядати?

Н:Ну напевно в професійній фотостудії самі фото, але головне щоб були відгуки живих людей

І:Угу.. Все-таки відгуки головніші, а от чи хочеться вам у профілі бачити різноманіття контенту, щоб воно все гарно дивилося, якісь деталі, тобто якщо це магазин одягу, щоб сторінка складалася не лише з одягу, а просто з якихось інших деталей, які просто прикрашають профіль? Чи це не важливо?

Н:Ну в принципі не важливо.

І:На вашу думку, чи потрібно бізнесу в інстаграм залучати спеціалізованих працівників, які професійно можуть вести профіль і заповняти ця сторінку?

Н:Та ні, мені здається це все не важливо.

І:Добре, а якщо говорити не про одяг, а для прикладу чим ще ви цікавитесь цією ж косметологією, переважно, ці сторінки ви знаєте хто веде їх? Ця дівчинка, яка робить



процедури?

Н:Знаю, що безпосередньо та дівчинка, яка робить процедури

І:І вам не важливо хто це робить?

Н:Не важливо

І:Добре зрозуміло. Чи підписуєтесь Ви на цікаві бізнес-сторінки в соціальних мережах і чи слідкуєте в подальшому за їх діяльністю?

Н:Так, підписуюсь

І:Є у вас такі магазини?

Н:Ну так

І:Багато?

Н:Ну напевно до 50

І:Серйозно?

Н:Так

І:Так це трохи багато. І ви стежите за ними просто бо вам цікаво? А чи купуєте в цих магазинах?

Н:Точно не у всіх, але у деяких купую

І:Чи берете Ви участь в розіграшах чи конкурсах, які проводять магазини у соціальних мережах?

Н:Неа

І:Чому?

Н:Мені не хочеться брати у них участь. Не хочеться даремно обнадіюватися

І:На Вашу думку, магазинам потрібно проводити такого роду розіграші?

Н:Гадаю, що для збільшення підписок – так.

І:Тобто ви зустрічали, що десь після розіграшів чи конкурсів, магазин ставав популярнішим

Н:Ну так, і переважно через блогерів

І:Якщо детальніше про блогерів, як ви ставитеся до них, що вони можуть рекламувати товар, і чи були у вас випадки, коли ви після блогера замовляли щось?

Н:Були

І:Що саме за випадки?

Н:Одяг, сукні

І:А на рахунок реклами в блогерів, яка вона повинна бути? Як блогер має показати цю річ?

Н:На собі в першу чергу, добре зняти, розказати

І:А для вас важливо, якого статусу цей блогер?

Н:Ну так

І:Тобто якщо рекламують блогери з маленькою аудиторією, то вас не зацікавить цей товар?

Н:Ні, не зацікавить

І:А якщо повернутися до розіграшів, чи бувало у вас таке, що через блогерів ви підписувалися на сторінку магазину, де відбуватиметься розіграш, а потім щось купували там?

Н:Так, було

І:Гаразд. Хотілося би підсумувати, що ми сказали, що саме ви би виокремили в магазині, щоб ви купили саме у ньому? Значить перше.

Н:Ціна

І:Ціна, добре далі

Н:Відгуки

І:Добре, а для вас важливо як спілкується з вами продавець?

Н:Так

І:А якщо він відповідає якимись короткими фразами?

Н:Тоді мене то може не цікавити

І:Тобто приємніше коли гарно відповідають?

Н:Ну так, звичайно. Коли ввічливо, гарно, то ти розумієш, що для них ти є важливим покупцем і взагалі просто для настрою гарного поспілкуватись можна.

І:А смайлики?

Н:І це також сприяє покупці

І:Добре, а чи часто ви по отриманні покупки пишете відгуки, залишаєте фото?

Н:Так, доволі часто

І:А чи дають вам знижку за відгук при наступній покупці? Там 5-10-15%

Н:Так

І:Зустрічаєте таке, так, а ви користуєтесь такою пропозицією?

Н:Ні

І:Тоді що саме спонукає вас робити ці відгуки?

Н:Якщо мені все підійшло, все сподобалося, то просто можу залишити, щоб магазин мав більше відгуків, допомогти йому

І:Тобто без якихось цілей, щоб отримати знижку?

Н:Ні, ні

І:Узагальнюю: ціна, відгуки, спілкування і швидкість доставки

Н:Так

І:На цьому тоді все, дякую вам тоді

Н:Дякую і вам, щасливо!

## 6.

І:Розкажіть про себе, ваше ім'я, вік, навчаєтесь чи працюєте?

О:Мене звали Олександра, я навчаюся на 4 курсі ЛНУ ім. Франка, мені 20 років і наразі ніде не працюю

І:Як часто ви користуєтесь соціальними мережами? Які соцмережі є Вашими улюбленими і чому?

О:Користуюся практично кожного дня, часто, і в основному це інстаграм, тікток і фейсбук, але туди найрідше.

І:Чому?

О:Мені не подобається формат фейсбуку, там завжди якісь політичні обговорення

І:Розкажіть про свою діяльність в соціальних мережах, що, зазвичай, Ви робите в них?

О:Я підписана на спільноти різні, або блогерів, які мені цікаві, і вони пов'язані з моїми інтересами, спілкуюся з друзями або роблю покупки.

І:Як ви ставитесь до бізнес-сторінок в Інстаграмі де пропонуються найрізноманітніші товари та послуги? Повністю довіряєте таким магазинам чи зазвичай є сумніви?

О:Це скоріше залежить від самої сторінки, коли я бачу що там є певні відгуки, сторінка

є активна, і людина яка веде зі мною розмову відповідає на усі мої питання, то тоді такий магазин сумнівів немає, і як на мене формат онлайн магазину доволі зручний

I: І якщо обирати між онлайн і офлайн, то що виберете ви?

O: Напевно онлайн

I: Як часто ви робите покупки в Інстаграм?

O: В залежності що це, а так то раз на місяць точно

I: Що саме Ви купуєте? Наведіть приклади.

O: Косметика, одяг, техніку, книга була останнім

I: А от уявімо ситуацію, вам необхідно придбати якийсь товар, не терміново, для прикладу взуття, у вас є час щоб оглянути звичайні магазини, інтернет магазини, от опишіть ваші дії. Чи зможете ви так купити товар? Чи все-таки вам треба оглянути деякі речі в реальному житті.

O: Ну у цьому випадку є дійсно перевага офлайн магазину, що можна поміряти, оглянути товар, але разом з тим, я свою сукню на випускний замовляла онлайн, але так само можна поміряти на пошті чи все підходить, відповідає цей товар тому що ви замовляли

I: А як часто ви користуєтеся функцією накладного платежу? Щоб можна було оглянути

O: Часто

I: Розкажіть детальніше про сукню, як ви її замовляли, чому саме через інтернет?

O: В той час я не планувала іти на випускний, однак побачила в інтернеті сукню, вона мені дуже сподобалася, також такої сукні у себе в місті я би не знайшла і враховуючи ціну, враховуючи те, що вона оригінальна, тому я вирішила замовити через інтернет

I: Тобто тут важливий чинник був той, що в місті не було нічого схожого і ціна?

O: Так

I: Гаразд. Перейдемо до реклами, яку всі ми можемо побачити при перегляді сторіс, розкажіть яка останнім часом реклама у вас?

O: Якщо говорити про тематику, то це залежить від моїх запитів, коли я обирала собі книгу недавно що, то мені вибивало рекламу про книги, коли я купувала собі гітару в інтернеті, то мені також вибивало щось схоже за моїми пошуками

I: Тобто вам зазвичай вибиває те, чим ви цікавилися і в подальшому вибиває у рекламі?

O: Так

I: І як ви до такого ставитеся, до такої функції? Це вам заважає чи навпаки подобається?

O: В принципі я мабуть не дуже звертаю на це уваги, особливо якщо я це купила вже. Єдине що, коли допустимо я шукала книгу якусь, знайшла її і купила, а потім ще деякий час все рівно буде вибиватися реклама на різні книги, то я можу в майбутньому собі її придбати, якраз через рекламу

I: І тут ми якраз переходимо до наступного питання, чи було у вас таке, що ви щось побачили у рекламі і потім все-таки вирішили придбати товар?

O: Ну так, не факт, що одразу щось куплю, залежно на скільки він мені потрібен, але те що я собі запам'ятаю чи збережу той сайт чи сторінку, то це однозначно

I: А можете згадати щось конкретно, що ви саме через рекламу замовили?

O: Можу згадати, що коли шукала собі одяг, то висвітилася сторінка, правда не в соцмережі, а онлайн магазину, хоча я не планувала купляти собі річ саме у цьому магазині, але завдяки рекламі зробила покупку і не одну.

I: Саму покупку ви зробили одразу, як побачили цю рекламу чи ще порівнювали ціни, асортимент між магазинами і тому подібне?

**О:** Ну так як я розуміюсь в приблизних цінах, які є на певні товари, думаю так кожен, хто час від часу купує речі і звертає на ціну увагу, то можна сказати, що швидко зробила покупку, бо там ціни були вигідні та й речі були хороші.

**І:** А якщо брати до уваги рекламу блогерів, чи робили ви покупки колись через таку рекламу?

**О:** Так, робила, але тільки через тих блогерів, яким довіряю

**І:** А на що ви зважаєте у цього блогера? На його популярність, можливо на його контент? Що вам важливо?

**О:** Мабуть не на популярність, а все-таки як він її показує

**І:** Гаразд, а чи перевірите ви самі ту сторінку, яку блогер рекламує, чи передивитися ще самі, асортимент, відгуки, фото?

**О:** Так

**І:** Тобто ви ще самі робите аналіз?

**О:** Так

**І:** А якщо говорити про рекламу звичайну, не у блогера, яка вона повинна бути, це має бути професійні фото на моделі, чи можливо на звичайних людях, на консультантах, чи потрібно одразу вказувати ціни?

**О:** Ну якщо це одяг, то так, повинно бути фото на людині, гарна зйомка завжди привертає увагу, ну і ціни теж, якщо одразу видно яка вона, то можу одразу думати, чи можу я це купити чи ні

**І:** А якщо ціни не має, то скоріше ви не перейдете?

**О:** В залежності від товару, якщо дуже сподобається, то можу перейти

**І:** Чи є у вас перевірені інстаграм сторінки, де ви час від часу можете купувати, тобто коли ви щось захочете купити, то спочатку шукали би саме на цих сторінках?

**О:** Так, є таке, я так купую собі косметику

**І:** Тобто ви надаєте перевагу перевіреним ніж шукати щось нове?

**О:** Ну так, якщо тільки мені не потрібно щось знайти нове, або там не має того асортименту, що потрібен мені

**І:** Вам потрібно придбати певний товар. Детально опишіть усі Ваші дії на шляху до покупки (як та за допомогою чого знаходите товар, як обираєте магазин, чи зрівнюєте ціни, чи читаєте відгуки, як спілкуєтесь з продавцями тощо).

**О:** Якщо це інстаграм, то просто вводжу запит і вже з тих запитів, що мені вибиває, я починаю шукати

**І:** А чи користувалися ви хештегами для покупки?

**О:** Ну іноді, дуже рідко

**І:** Тобто пошук у вас відбувається за ключовими словами?

**О:** Так, або за локацією, містом, або сама назва товару, чи магазину

**І:** Припустимо ви обрали собі декілька магазинів, по чому ви їх зрівнювати будете? Тільки по ціні за товар? От візуал для вас важливий?

**О:** Так, так важливо як виглядає сторінка, чи є відео на ній, чи є живі фотографії, а не просто фотографії з якихось фотозйомок.

**І:** А відгуки вам важливі?

**О:** Так, звісно і ще важливо чи є у магазину накладний платіж, тому що якщо я щось замовляю, то я завжди використовую цю послугу

**І:** Тобто без виключень?

**О:**Так, завжди, якщо це новий магазин

**І:**І ще на рахунок відгуків, вам достатньо того, щоб люди залишили просто повідомлення, що от все добре, чи хотілося би ще фото, як виглядає товар?

**О:**Ну коли сфотографували це мабуть краще, навіть якщо це якась техніка

**І:**А чому саме техніка?

**О:**Бувають різні ситуації, деколи можливо буде видно якісь пошкодження, а так можна побачити, що є в комплектації, або дуже цікаво, коли роблять якісь огляди того що отримали

**І:**Тобто перед покупкою ви переглянете відгуки?

**О:**Так

**І:**Що оберете Ви: зробити покупку одягу в красиво оформленому, популярному, але дорогому магазині в соціальній мережі чи в магазині, який є не зовсім привабливим візуально, немає багато підписок та відгуків, але де ціни набагато нижчі? Чому?

**О:**Ну якщо мало відгуків, то скоріше за все я від нього відмовлюся, і замовлю в іншому

**І:**А скільки для вас багато відгуків, або навпаки – мало?

**О:**Ну мало це десь 10 відгуків

**І:**Тобто від цієї цифри це вже нормально?

**О:**Так

**І:**А от для сторінки в загальному важливо мати естетичне наповнення, візуал?

**О:**Так, я вважаю, що це важливо. Так приємніше дивитися на гарну картинку

**І:**На Вашу думку, чи потрібно залучати до бізнесу в соціальних мережах спеціалізованих працівників, які будуть відповідати за візуальне та інформаційне наповнення сторінки, чому?

**О:**Мені здається, якщо людина хоче щоб її візуал спрацьовував, то певно потрібно вкладатися, і як ми вже говорили, я зважаю на оформлення, тому що може бути хороший товар, але виглядати не презентабельно поданий і людина може не звернути на нього увагу

**І:**То ви як покупець, готові переплачувати трішки більше за певний товар, але з гарним оформленням у магазині?

**О:**Ну так

**І:**Чи підписуєтеся ви на сторінки інстаграм магазинів і чи в подальшому слідкуєте за їхньою діяльністю, навіть якщо ви там нічого не замовляєте?

**О:**Я підписуюсь, але заходжу туди тільки по необхідності, тобто не спостерігаю за їхнім контентом

**І:**А чи цікаво вам якісь пости, які не лише стосуються товару, який продається, а просто інформативні речі, то ви швидше за все будете таке читати чи ні?

**О:**Можу прочитати, але це не є дуже часто

**І:**А де вам зручніше споглядати інформацію? У сторіс чи у постах?

**О:**У сторіс

**І:**Чи берете Ви участь в розіграшах чи конкурсах, які проводять магазини у соціальних мережах?

**О:**Ні, майже ніколи

**І:**А як на рахунок ваших друзів? Часто ви бачите що хтось собі перекинув?

**О:**Так

**І:**На Вашу думку, магазинам потрібно проводити такого роду розіграші? Як це

відбивається на успішності їх бізнесу?

**О:** Якщо вони розігрують свою продукцію, я думаю це хороший спосіб, де може прийти аудиторія, яка дійсно зацікавлена у їхньому товарі, тому думаю що так, тут є свої плюси

**І:** Угу. А тут є ще такий нюанс, коли люди підписуються на магазин, лише щоби взяти участь у розіграші, а коли розіграш закінчується то вони відписуються, от якщо би у вас була така ситуація, що ви підписалися для розіграшу, що би повинно було таке бути, щоби ви залишилися на цьому магазині і в подальшому і ще й можливо щось купили?

**О:** Асортимент товару, або в загальному цікавий товар, який я зрозумію, що у них є щось таке, чого немає у інших, так само це може бути і ціна і оригінальний товар, а також активний акаунт, думаю тоді я залишуся

**І:** А от питання на противагу, з якого магазину ви одразу вийдете, як тільки на нього зайдете?

**О:** В якому напевно мінімум публікацій, мінімум інформації про магазин, в якому нічого не написано абсолютно про товари

**І:** А якщо немає цін?

**О:** І це також, хоча якщо мені дуже треба буде цей товар, і будуть відгуки, то я можу написати і запитати

**І:** Гаразд, а чи зважаєте ви на те як спілкується з вами менеджер магазину, можливо як довго він відповідає і все решта?

**О:** В загальному так, я звертаю на це увагу, так само і на привітність, теж грає роль

**І:** Давайте підсумуємо, основні критерії за якими Ви обираєте бізнес-сторінку в соціальній мережі? В порядку спадання

**О:** Візуальний вигляд, актуальність товару, ціна, активність магазину, знижки, акції, відгуки само собою, привітність менеджера ну і швидкість

**І:** І останнє запитання, чи потрібно сьогодні різним бізнесам створювати сторінки в інстаграмі?

**О:** Мені здається це в залежності від самої тематики, для прикладу, якщо це магазин будівельних матеріалів, то навряд чи його аудиторія є в інстаграмі і тд, тобто якщо аудиторія цього бізнесу є в соціальних мережах, то звичайно і це набагато зручніше ніж іти в магазин і робити покупку

**І:** Добре, дякую

## 7.

**І:** Розкажіть про себе, Ваше ім'я, вік, навчаєтесь чи працюєте?

**О:** Мене звати Оля, мені 21 рік, я працюю.

**І:** Ви користуєтесь соціальними мережами. Скажіть, як часто? Які соціальні мережі є Вашими улюбленими і чому?

**О:** Так, звичайно, користуюсь, Фейсбук і Інстаграм, в основному. В Фейсбукі рідко, переважно в Інстаграмі, ну кожен день користуюсь.

**І:** Добре, і що Ви робите в цих соціальних мережах зазвичай?

**О:** Переважно, або спілкуюсь з друзями, або слідкую за групами, які мені цікаві, або, не знаю, просто гортаю стрічку, так як всі, напевно.

**І:** Добре, чи замовляєте Ви одяг чи інші речі в Інстаграмі та Фейсбукі?

**О:** В Фейсбуці ні, не довіряю Фейсбуку, не знаю, напевно через те, що там не сижу, не знаю. В Інстаграмі та, досить.., напевно все ж більше по потребі або, якщо якась річ сподобається, це не є щось надзвичайним, звичайно, якщо щось сподобається, то можу замовити без проблем.

**І:** Добре, далі детальніше ще про це поговоримо, але спершу скажіть, як Ви в загальному ставитесь до Інтернет-магазинів в Інстаграм?

**О:** Ну я думаю, що це досить зручно, там є набагато більший вибір, ніж просто ходити і можна просто не тратити свій час, можна собі дома, сидячи де-небудь, сісти і вибрати собі те, що потрібно. Я думаю, що це дуже класно, досить зручно і це всім подобається.

**І:** То. Якщо обирати між покупкою онлайн і покупкою офлайн, де можна оцінити в реальному часі товар, то що Ви виберете?

**О:** Ну тут є свої плюси і мінуси, це залежить, так само, від того який товар. Наприклад, якщо це будуть якісь брюки, штани, я, наприклад, ніколи їх не куплю, бо це треба вибрати суто що тобі пасує. Якщо це якийсь верхній одяг чи кофта, то без проблем. Не знаю, це пів на пів, напевно. Плюс в тому, що можна в реальності теж подивитися з чого зроблено, матеріал, а в Інтернеті – це великий мінус. Не знаю, що прийде, деколи.

**І:** Можете підсумувати, в загальному сказати скільки і як часто Ви купуєте в Інтернеті, через Інстаграм? На місяць, на рік.

**О:** Ну не знаю, нехай буде 3 рази, на, не знаю, на декілька місяців, може бути. Не знаю, точно так не скажу.

**І:** Добре, а переважно що це? Це одяг чи можливо подарунки, аксесуари, що саме Ви купуєте?

**О:** Ні, аксесуари це ні, це суто одяг. Не знаю, аксесуари не дуже цікавлюсь, це більш цікавіше піти десь так подивитись. Напевно, все ж, в середньому, одяг, так.

**І:** Добре, давайте так. Уявімо ситуацію: Вам потрібно щось купити, не терміново, наприклад, Ви десь побачили одяг, якусь сукню, побачили чи в блогера чи, можливо, в знайомої, і от Ви захотіли таку саму. Опишіть ваші дії, що Ви перше будете робити, щоб купити цю сукню?

**О:** Таку саму? Ну, якщо це блогери, то вони, переважно, пишуть якісь посилання, де вони це брали, це можна перейти суто на магазин. На пряму в них питати – точно не варіант, а якщо це якийсь знайомий – то можна запитати на пряму в знайомої, звичайно, я думаю не важко їй, вона може порадити, ну і все.

**І:** А якщо є вибір: піти подивитися, наприклад, по магазинам і купити це чи все-таки подивитися в Інтернеті. Ви що будете робити? І там і там подивитесь, чи, можливо, виберете якийсь один варіант для себе?

**О:** Напевно, там і там. Мені дуже важко догодити, тому, напевно, обійдемося то і Інтернет і просто там, де сподобається більше, там і куплю. Але якщо буде якийсь варіант кращий в Інтернеті, то просто візьму в Інтернеті. Залежно, чи ця річ, яка мені потрібна, буде чи не буде.

**І:** Добре, а якщо Вам потрібно щось купити терміново, от Ви знаєте, що через тиждень Вам вже потрібна ця річ, Ви зможете замовити це в Інтернеті чи все таки більше довіряєте офлайн?

**О:** Зможу замовити, так.

**І:** Далі буде блок питань про рекламу. В соціальних мережах досить часто ми зустрічаємо різноманітну рекламу. Наприклад, в Інстаграм при перегляді історій друзів чи читаючи

там стрічку. Отож, якщо Ви пам'ятаєте, можливо, яка реклама часто потрапляється Вам?

**О:** Та переважно з одягом, просто різні. Напевне, просто те, що цікавить, те що в мене було недавно в пошуку, те і вибиває в мене в рекламі найближче. Тому це залежить від часу і того, що я шукаю.

**І:** І це, переважно, одяг?

**О:** Переважно, так.

**І:** А були у Вас ситуації, коли Ви, наприклад, щось шукали в гуглі, а потім Вам ця річ зустрічалася в рекламі Інстаграму?

**О:** Можливо, так. Не знаю, як це працює, але це теж зручно досить.

**І:** Тобто, Вам таке зустрічалось і чи переходили Ви тоді по такій рекламі?

**О:** Так

**І:** І як Ви в загальному ставитесь до такої функції, що Ви шукаєте щось в іншому місці, а вибиває в Інстаграмі?

**О:** Хм.. Ну я вважаю, що це досить зручно і це нічим мені не погано, мені це подобається.

**І:** Не заважає?

**О:** Ні.

**І:** Добре, а якщо у Вас в рекламі зустрічається товар, послуга, будь-що, що Ви не хотіли купляти, але що Вас зацікавило. Ви перейдете по такому посиланню?

**О:** Так, звичайно, я дуже часто переходжу, просто, якщо не подобається вже сама сторінка, то вийду.

**І:** Добре, а якщо Вам сподобається цей товар і магазин, Ви його, в подальшому, збережете собі на майбутнє, десь в закладки?

**О:** Так, звичайно. Переважно, я можу закласти якийсь пост і просто, багато постів, і потім буду вже собі дивитися, по збережених якраз суто.

**І:** Так, добре. То Ви купували, все таки, в Інстаграмі щось через рекламу?

**О:** Чесно кажучи не пам'ятаю, чи це була суто ця річ в рекламі, що була. Напевне, все ж ні, просто якась річ з магазину, а суто в магазині мені підійшла, наприклад, інакша річ.

**І:** Ага, добре. Значить можна сказати, що через рекламу Ви зробили покупку в магазині, але не саме цієї речі.

**О:** Так, покупка була зроблена через рекламу.

**І:** Добре. Скажіть, будь ласка, або опишіть, яка реклама в соціальній мережі повинна бути, щоб вона Вас зацікавила? Що потрібно щоб було на цьому фото чи відео, щоб Ви звернули увагу на магазин?

**О:** Має бути коротеньке відео або, не знаю, фото людини, бажано, яка описує цей товар, не важливо чи модель чи не модель. Щоб була ціна, обов'язково, інакше це не цікавить, скоріше за все. Якийсь короткий опис: матеріал, з чого зроблено, можливо, де виробляється, не принципово, в принципі.

**І:** Добре, а принципово для Вас, який буде саме оцей контент фото\відео, чи це професійна зйомка на моделях чи це більш така жива зйомка на, можливо, продавцях, консультантах, які працюють в цьому магазині?

**О:** Угу. Мені здається, навіть краще буде, якщо це буде на консультанті чи звичайній людині, тому що на моделі – це дуже класно, це завжди якісно, але в більшості, коли присилають фото з звичайної, людина присилає свій відгук, воно зовсім не так лежить. Тому що в всіх різні будови, різні фігури, і от, звичайні дівчата не всі такої модельної зовнішності і легше буде сприймати товар, все ж. якщо він буде на звичайній людині, з



звичайною фігурою, не супер модельною.

**I:** Так, так це точно. Добре, давайте тоді вже перейдемо від реклами. Скажіть чи є у Вас такі перевірені сторінки магазинів в соціальних мережах, в яких Ви час від часу щось купуєте?

**O:** Я, напевне, не стикалася з такою штукою, як «попасти на чомусь», що мені товар не прислали. Це просто магазин любий, просто якщо має він багато підписників, особливо відгуків – це теж впливає, але я можу замовити в магазині, я просто, не знаю, довіряю, напевне, або не попадалась на тому, щоб мені товар не прийшов суто.

**I:** Тобто, Вам не принципово, щоб це був вже Ваш перевірений магазин? Ви часто щось шукаєте нове, та?

**O:** Нє, не принципово, взагалі. Просто, якщо ці товари я замовляла в якомусь магазині, він мені сподобався, підійшов, то якщо мені якась річ треба буде, то, звичайно, я можу замовити, скоріше, з цього магазину.

**I:** Добре. Тепер давайте так. Уявімо ситуацію, що Вам потрібно щось купити і Ви вирішили зробити покупку саме в Інстаграмі. Опишіть, як Ви будете діяти на шляху до покупки, тобто, що це може бути: як Ви будете шукати цей товар, як вибирати між магазинами, чи будете зрівнювати ціни, чи читати відгуки, тобто всі можливі кроки, які можете собі подумати зараз.

**O:** Угу, ясно. Можу перейти по магазинах, на яких я підписана, наприклад, швидше було. Можу просто в пошуку, за якимось хештегом, навіть тим же, забити річ, яка мені там треба. Переважно, там і вибиває якраз багато магазинів, або багато груп, перейду багато груп, сподобається - збережу собі в збережені товари, які мені сподобались. Виберу з них, або напишу пару вже магазинам, конкретніше за то, або якщо там все добре описано, то можу просто напряму вже написати в магазин і замовити.

**I:** Добре, Ви безпосередньо, одразу пишете продавцю, чи можливо, Ви хочете більше, щоб на сторінці була вся ця важлива інформація про товар?

**O:** Ну я можу подивитися в відгуках, так само, людей, просто, що пишуть. Ну переважно, там нема таких коментарів, це може бути відгуки, як на людини це дивиться – це дуже добре, правда не багато товару є, але якщо таке є – це вже дуже добре. А якщо нема, ну, а ця річ мені дуже подобається, то я думаю, що та, вже на пряму до продавця.

**I:** Угу, тобто все таки для Вас ліпше, щоб вся ця інформація і відгуки і склад була на сторінці магазину, щоб Ви лишній раз не перепитувались?

**O:** Ну та, це дуже зручно і, звичайно, чим більше інформації – тим краще.

**I:** Добре. Дивіться, для Вас важливо як саме оформлена сторінка в Інстаграмі, чи слідкує вона по трендах візуалу, робить якісні контент зйомки, чи все таки важливіше що вона продає, а не як це показано?

**O:** Ну звичайно, хотілося би, щоб гарно все велось, це, відповідно, гарантує, що продавець підходить до того професійно, відповідально, хоче, щоб зацікавив товар. Я вважаю, що такі сторінки мають, якби сказати, давати довіру до покупця.

**I:** Добре, а от якщо вибирати. От Ви знайшли одну й ту саму річ, один магазин: в нього гарний візуал, багато фото, відео, багато відгуків ..

**O:** Ні, я думаю, що таке не принципово. В такому випадку, якщо це та сама річ, але в інших магазинах, в когось вона погано сфотографована, не думаю, що це вона вже зроблена з іншого матеріалу, просто, можливо, цей магазин менш розкручений або, поки що, не має здатності зробити якісніші зйомки. Ну і можу замовити в того, де буде, не

знаю, дешевше, навіть.

**I:** Тобто для Вас такий основний критерій – це ціна буде? Де буде нижча, там і замовите?

**O:** Ну, не завжди, але, не знаю, можливо, один з них.

**I:** Ну тобто, дивіться, є вибір: гарний, дуже класний магазин з відгуками, де сукня коштує, наприклад, 600 гривень і трішки гірший магазин по візуалу, менше підписників, але сукня – 400 гривень.

**O:** Нє, ну якщо, та, але якщо цей менш по візуалу буде мати, наприклад, не буде мати відгуків, це все ж не дає віри до магазину. Звичайно, вже краще замовити там, де дорожче. Відгуки десь на рівні з ціною грають роль.

**I:** А от наявність відгуків, скільки їх має бути? Чи влаштовує Вас там декілька?

**O:** Так, може бути хоч декілька. Головне, щоб сторінка зовсім не була, не знати з чого.

**I:** Добре, то як я зрозуміла оце оформлення сторінки і цікавий контент є для Вас важливим, і от скажіть, на Вашу думку, чи потрібно підприємцям, які ведуть свій магазин в Інстаграмі, залучати професіоналів, спеціалізованих працівників, які будуть помагати і відповідати за це візуальне й інформаційне наповнення сторінки.

**O:** Ну так, звичайно, я думаю, що це буде для всіх краще, якщо це суто цікавить так само роботодавця, ну власника магазину, він має бути в цьому зацікавлений, ну старатись так само щоб і людям, людей зрозуміти і їм було комфортно, тому звичайно, я думаю, що так.

**I:** Добре. Чи підписуєтеся Ви на різні магазини в Інстаграмі і чи, в подальшому, Ви можете слідкувати за їх діяльністю і Вам буде цікаво читати якісь їхні пости, і так далі, навіть якщо Ви там нічого не замовляєте?

**O:** Та-та, звичайно, було таке, є таке.

**I:** Добре, далі. Чи берете Ви участь в розіграшах або конкурсах, які проводять магазини?

**O:** Дуже рідко.

**I:** Чому?

**O:** Беру, але дуже рідко. Не знаю, тому що, переважно, не думаю, напевно, що виграю.

**I:** Тобто Ви ніколи нічого не вигравали?

**O:** Ні, я ніколи не виграла, хоч брала участі, вважаю, що, не знаю, не люблю заморочуватись. Це не для мене, напевно.

**I:** А от на Вашу думку, для магазину – це хороший спосіб привернути клієнтів, за допомогою розіграшів?

**O:** Ну я думаю та, все одно хтось та й виграє, хтось комусь щось дарить і та, магазин, він багато, я думаю, получає, реклами безпосередньо.

**I:** А якщо ще говорити про рекламу, так само, якщо зачепити тему блогері, ну ми вже трішки про це говорили. Чи часто Ви дізнаєтесь про якийсь магазин через блогерів і, можливо, чи знаєте знайомих, які часто купують через блогерів?

**O:** Я думаю, я так, переходжу, якщо, так само. Ну переважно, блогери рекомендують якийсь товар, не знаю, напевне це вселяє в людей довіру, якщо рекомендує блогер. Не знаю, можливо, ці магазини точно перевірені, а от якісь речі там.. До речі, вони рекомендують просто багато товару такого цікавого, ну за яким цікаво перейти, так само, слідкувати і можна шось купити там.

**I:** Якщо розглядати два види реклами: яка вибиває Вам просто в Інстаграмі і рекламу через блогерів. На яку рекламу Ви більше звернете увагу?

**O:** На яку я більше зверну увагу..

**I:** Чи однаково, можливо.

**O:** Напевно, однаково. Просто не знаю, який товар залежно рекомендує блогер чи просто те, що мені вибило в стрічці, чи мені це цікаво.

**I:** Тобто, не принципово, щоб це був саме якийсь блогер?

**O:** Не принципово. Так, чи це буде блогер чи просто Інстаграм – не принципово.

**I:** Добре, тоді давайте на останок підсумуємо. От виділіть основні критерії, з того всього, про що ми говорили, за якими Ви робите покупку в соціальній мережі (Інстаграм)?

**O:** Критерії?

**I:** Так, от чому Ви купите якусь річ в Інстаграмі в певному магазині, що повинно там бути?

**O:** Ну, якщо підводити вже підсумки, то це так, це все ж таки, більшість людей, як і я, підуть в магазин, який гарно оздоблений, в якому якісна фотозйомка, багато відгуків, багато матеріалу. Взагалі, розписано чим побільше інформації, якщо магазин відкритий до людини, не боїться нічого за свій товар, за свою якість, то, звичайно, що більшість людей купить в такому магазині.

**I:** То в пріоритет ставимо сам магазин і як він виглядає?

**O:** Перше враження, звичайно.

**I:** Так, потім, що ще важливо.

**O:** Потім важливо, з якого матеріалу зроблений той продукт чи той одяг, ціна ну і відгуки, так.

**I:** Добре, отже: вигляд магазину, ціна і відгуки. Якщо Вам попадається такий магазин, де Вам сподобалась річ, в нього є багато відгуків, середні або низькі ціни, і він гарно виглядає, то є великі шанси, що Ви там зробите покупку?

**O:** Так.

**I:** Добре, дякую.

**O:** Та, Вам теж!

## 8.

**I:** Розкажіть про себе, Ваше ім'я, вік, навчаєтесь чи працюєте?

**C:** Мене звати Софія, я навчаюся в університеті ім. Івана Франка, а також працюю, смм-менеджером і, також, працюю в пекарні. Мені 20 років.

**I:** Якими соціальними мережами ви користуєтесь найчастіше і як часто?

**C:** Я користуюся, в принципі, найпопулярнішими соціальними мережами. Фейсбук і Інстаграм. А як часто, це кожного дня, тобто, це є, можна сказати, одне з процесів, які я кожен день роблю, переглядаю сторінку.

**I:** А що робите, наприклад, конкретно в Фейсбуці зазвичай?

**C:** В Фейсбуці мені подобається тим, що Фейсбук для мене більш інформативний, з Фейсбуком я більше читаю статті, менше уваги звертаю на рекламу.

**I:** Окей. А в Інстаграм?

**C:** В Інстаграм – це є таке середовище, платформа, де, в принципі, я спілкуюсь зі своїми друзями, також, дивлюся стрічку і роблю різні замовлення через Інтернет-магазини.

**I:** Я так розумію, в Фейсбуці рідше робите замовлення? Чи ніколи?

**C:** Так, я знаю, що моя мама робила, в фейсбуці ось. Але напевне, це залежить від віку.

Старші, ну більш старші люди, наприклад там після 35 років, більш, напевно, довіряють Фейсбуку і навпаки.

**I:** Окей. А як Ви ставитесь до бізнес-сторінок, магазинів в Інстаграмі чи Фейсбуці. Ви повністю довіряєте таким магазинам чи зазвичай є сумніви, або ж позитивне ставлення, що є переваги над офлайн покупками. Ну, тобто, загальне враження.

**C:** Ставлюсь, в принципі, загалом, кажу так просто, позитивно. Звичайно, що не довіряю усім магазинам і перевіряю постійно. Тобто, для мене, головні такі атрибути це є, тобто чи я можу замовляти там якийсь одяг чи якісь речі, для мене це є відгуки, оформлення сторінки, лайки, підписники, ось це напевно вони.

**I:** Як часто ви робите покупки в Інстаграм?

**C:** Як часто я роблю покупки? Ну, раз, напевно, в квартал, роблю точно, бо зазвичай це якийсь одяг і кожного сезону замовляю щось. Наприклад, зимою – щось зимове, літом – літнє.

**I:** А якщо крім одягу, чи замовляєте Ви через Інстаграм їжу, можливо якусь косметику, послуги, послуги косметолога чи дивитесь?

**C:** Ну, наприклад, послуги та, ну в принципі, всі послуги я замовляю попередньо в Інстаграмі, тобто догляд за собою, з їжею, напевне, рідше, але тобто різні.. За доглядом, я наприклад, спершу записуюсь через сторінку соціальних мереж, до своїх, в принципі, до тих людей, до яких я ходжу. До своїх майстрів.

**I:** Угу. Тобто Ви саме натрапили на цих майстрів через Інстаграм?

**C:** Так, в більшості так, вони створюють свій особистий профіль. Ну хтось більш яскраво веде свою діяльність, хтось менше закидує фото. Але, зазвичай, через особистий бренд, я орієнтуюсь чи хотіла би піти до цього майстра чи ні. Тобто, це, знову ж таки, оформлення сторінки, стиль сторінки, відгуки, підписники.

**I:** Так, про це оформлення ми ще поговоримо пізніше, бо про це будуть питання. А зараз скажіть, чи усі товари, наприклад, одяг ви можете замовити, ну наприклад, чи взуття так легко замовите, як сукню?

**C:** Ну звичайно, якщо там якісь преміум дорожчі товари, то я більше довіряю офлайн магазинам. Ну не те, що я більше довіряю, просто важко натрапити в соціальних мережах на якісну сторінку з одягом чи якимось товаром. Зазвичай, багато це є дуже, ну такі.. через якихось китайських посередників і якщо наприклад, якийсь світшот, джинси, худі я ще можу замовити, то з куртками чи там якимись.. взуттям. В мене був гіркий досвід.

**I:** Який? Розкажіть.

**C:** Наприклад, якщо, тобто фотографії, якщо наприклад навіть це ну дорогі товари, зазвичай там взуття від півтори тисячі, так, тому що дешевше купляти, ну, тобто, вони просто не якісні, якщо дешевше. І ми все одно потім передоплатим, ну, будем платити більше на наступний рік. Ну це інше. Вернемося до того, що був гіркий досвід. На фото одне, виглядає по-іншому, тобто, міряється по-іншому, не така, не такий, не така сама куртка. Таке саме зі взуттям, тобто, я замовила одне, взуття не тої якості, не зовсім, інше ніж на фото, а за сукню важко говорити, сукню замовляла, знову ж таки, моя мама через Фейсбук. Можливо в Фейсбуці менш китайських посередників і так далі.

**I:** Окей, а оці речі, що Вам не сподобались, Ви перевірили їх на пошті чи забрали додому?

**C:** Так, на пошті. Дуже добре, що є нова пошта і, принципі, звичайно ми втрачаємо якусь кількість грошей на доставці, або зазвичай, магазини хочуть передоплату 100-200

гривень, якщо, ну, щоб ви їм принципі не платите за доставку, то ми втрачаєм. Тобто, я подивилась, не сподобалось і ок назад відправила.

**I:** То Ви все-таки, переважно, замовляєте накладним платежем?

**C:** Зазвичай, 99,9% тільки накладним, хіба що, якщо є магазини, яким я довіряю повністю, тоді так, можу без передоплати.

**I:** А якщо Вам сильно сподобається магазин, його ціни, відгуки, асортимент, але не має накладного платежу. Ви будете робити там покупку чи ні.

**C:** Ну буду робити покупку, лише з одною умовою, якщо наприклад, також, мої якісь знайомі чи друзі замовляли і їм прийшло, тоді ок. Я в них запитаюсь і тоді там замовлю. Але зазвичай, 90% я не замовляю в таких магазинах.

**I:** Добре. А що ще замовляєте, можливо, побутова техніка, косметика, прикраси. Таке можете замовляти через Інстаграм?

**C:** Саме через Інстаграм, побутова техніки – ні, напевно. Просто рідко зустрічаю магазини, чи мені просто Інстаграм не рекламує такі магазини, бо як ми знаєм, він прослуховується зараз. Тобто, все, що ми говоримо, принципі, ці товари потім за 5 хвилин появляють в нас в стрічці новин. А косметика, ну так, в принципі можу замовити, хоча зараз дуже багато конкурентів, таких як мейкап, і там безкоштовна доставка і якісний товар, тому є інші.

**I:** Тобто, на Ваш погляд, є зручніші сайти, платформи для замовлення чогось, ніж Інстаграм?

**C:** Ну чи зручніші незнаю, Інстаграм зазвичай – це така невимушена покупка, зазвичай відбувається, тому що для нас, принципі, молодих людей, тай не тільки молодих, Інстаграм це частина якогось життя і ти, ніби не виходиш з того життя і там купляєш, і живеш, спілкуєшся, смієшся, тобто по комфорту Інстаграм – суперкомфортний, а, принципі, як ми живемо, в такому, можна сказати, лінивому світі, то людина зайвий раз просто не хоче цикнути кнопку чи лайк і, щоб, принципі, перейти на іншу сторінку, на інший сайт, знайти той сайт – це досить тяжко сучасній особі, ліпше, щоб все було зразу і в одному місці.

**I:** Окей, ми вже говорили про рекламу. Що у Вас попадається в цій рекламі, між сторіс чи в стрічці дописів?

**C:** Хех, турецькі серіали...

**I:** Тобто, вам там не трапляється реклама магазинів?

**C:** Та ні, звичайно рекламують магазини. На але це залежить від періоду року, наприклад, якщо це було перед Новим роком чи Миколаєм, то в мене було більше, коли я більше здійснювала покупок, то в мене було більше там рекомендацій, наприклад, я там хотіла купити куртку, то в мене в рекомендаціях все було в куртках. Зараз, принципі, сезон зими майже закінчився, то, напевно, більше мені будуть ті рекомендації ближче до весни. Можливо, на якісь такі платтячка, чи там весняні речі. Це залежить від сезону.

**I:** А от скажіть, чи подобається вам ця функція в Інстаграмі, що ми можемо шукати щось, навіть, в гуглі, а потім нам це вибиває в Інстаграмі. Чи зрчно для вас це?

**C:** Ну та, це супер-зручно, супер-класно. Хоча, деколи це дивно, ну не мені, я розумію як це відбувається, цей процес. Але зазвичай, коли я бачу, що старші люди стикаються з такими речима, вони кажуть «Все, нас прослуховують». А людина яка розуміє, як відбувається принципі ця реклама, вона розуміє, що насправді її ніхто не прослуховує і, насправді, це дуже зручно. Тому що Інстаграм, в принципі, тобі допомагає.

**I:** Зрозуміло, до такої реклами Ви позитивно ставитесь, а як щодо реклами в блогерів?

**C:** От в блогерів, як Ви казали за накладний платіж, то в блогера, я бачу, принципі, що він співпрацює з тими магазинами, тоді я можу замовити, так., з 100% передоплатою, якщо я довіряю блогеру, якщо рекламується магазин, то тоді так.

**I:** То таке вже було у Вас, що Ви через рекламу блогера щось замовили?

**C:** Так-так, було-було.

**I:** Окей. Як для Вас блогер має подати оцю рекламу?

**C:** Угу. Ну, зазвичай, як це відбувається, принципі, стандарт. Мені подобається, та, коли блогери вдягають на себе речі, і видно, принципі, як вони виглядають, і тоді, якщо вона по фігурі гарно виглядає, то можна ,принципі, замовити. Чи там по взутті, чи як. Якщо блогер, просто є в блогерів певна, є певний сегмент блогерів, які рекламують тільки хороші речі, принципі, чи я розумію, що вони не рекламують дешеві речі, тоді я їм довіряю. Звичайно є, скажем так, ну дешеві, не знаю чи так можна сказати. Тобто, вони рекламують багато дешевих сайтів, але потрібно фільтрувати.

**I:** Тобто Ви одразу можете фільтрувати товар?

**C:** Ну так, принципі це зразу помітно. Я не знаю, можливо це просто я багато часу приділяю, і сама є маркетологом, навчаюсь. Я зразу бачу, як це, принципі, відбувається, де зразу якісна сторінка, а де, ну така, знаєте, створена за пів години.

**I:** Чи була у Вас коли-небудь ситуація, коли Вам потраплялась реклама, не від блогера, але вона зацікавила Вас і Ви переходили в цей магазин і робили покупку? Або хоча б підписувались на цей магазин?

**C:** Та, було дуже багато, особливо, я собі пригадую ефективна реклама, коли я гортаю сторіс, і попадаються якісь хороші там кросівки чи взуття, то я обов'язково перейду.

**I:** А чи була таке. Що ви одразу купили і, по суті, реклама спрацювала?

**C:** Так, так.

**I:** А от дивіться, що має бути на цій рекламі? Тобто, що я маю на увазі: чи це має бути якась професійна зйомка на гарних моделях, чи це сам консультант магазину, щоб зняв, більш живо про товар розказав, чи обов'язково одразу на рекламі мають бути ціни, характеристики товару. Чи Ви можете перейти самі в магазин і вже там все подивитись?

**C:** Так, про ціни. Зазвичай, якщо я хочу купити якусь хорошу річ, я ну не скажу, що я там купляю преміум речі, зазвичай я на ціну перше не звертаю уваги, але ціна – це досить важливо, але якщо я бачу, наприклад «взуття, 500 гривень», я не перехожу, зазвичай, на такі товари, тому що я розумію, що, напевне, це не якісне взуття. Якщо дійсно, якщо якесь там худі чи футболка, то так, а якщо ми говоримо про такі товари, які, якщо вони хороші, то коштують дорого, а дешеві, відповідно, напевне, ні. Ну як воно має виглядати, ну добре, якісне фото, опис, принципі і, можливо, якщо би було фото на моделі – це було би супер, шось таке як супер-пупер відео, я не знаю, це буде плюс, звичайно, але щоб це було для мене супер- важливо, то ні. Все одно ми розумієм, що якщо гарні дуже відео, шо, напевно, це якийсь дорогий магазин і людина може просто не зайти.

**I:** А от Ви ще говорили про ціну, що Вас, можна так сказати, лякає низька ціна. Так от, ви порівнюєте ціни в магазинах, і купуєте де дешевше? Чи все таки, Вам зручніше купувати, там де Ви знаєте, що це дорожче, значить якісніше?

**C:** Ну є такі магазини, які, знаєте, купляють базу постачальників. І кожен, принципі з нас, може відкрити онлайн магазин, і він (продавець), принципі, не має в дома коробок з одягом, це йде через китайських постачальників, посередників і так далі, тому, зазвичай

на таких магазинах, наприклад є сукня, дійсно хороша, трендова і там пише «250 гривень». Зазвичай, там так на кожному пості пише ціна «до 300 гривень» майже, і ну я бачу люди там мають, зазвичай такі фото не набирають багато лайків, підписники – це багато дуже ботів, чесно, мене такі магазини лякають. Я розумію, що то, можливо, ну не є якісний товар, тому я часто не роблю в таких магазинах покупки. Попадаються хороші магазини, але, зазвичай, я їх просто не звертаю на них уваги.

**I:** А чи були у Вас випадки, коли Ви натрапили на шахрайство з боку магазину, або з затримками в відправці, неточностях товару. От мається на увазі, що Вас прямо обманули?

**C:** Так, звичайно, було таке. Я замовляла легінси, тобто поміряла, ну вони вказали розмірну сітку, і от вони вже приходять, я вже здається оплатила, не пам'ятаю точно деталей, а це ну, розмір як на маленьку дитину. Коли я їх говорю, що я не можу їх просто вдіти на себе, тобто, це дуже маленькі лосіни, неможливо вдіти. Вони мені говорять: «вони розтягуються, попробуйте вдіньте», ну, звичайно, я їх не надягнула, тобто я не зменшуся в два-три рази, таке було. Я в цьому магазині більше б ніколи не купляла і нікому не рекомендувала.

**I:** Добре, А от наперед передбачити це можна було? Чи там в магазині все було класно, відгуки, кількість підписників?

**C:** Чесно, в цьому магазині якраз все було добре. Я от пригадую, то там були хороші і відгуки, і фото, і відео з моделями. Тобто все було класно, і це було важко передбачити, якщо чесно. Це був український бренд, якщо не помиляюсь, тобто, ну не було, знаєте, просто якийсь такий китайський магазин.

**I:** Ага, тобто це власний бренд був?

**C:** Та, це був бренд. Я не знаю, принципи, чи вони пошили ці лосіни самі, але це був український, точно, бренд.

**I:** Угу, а от, до речі, питання хороше виникло за бренд український. Чи було у Вас, що Ви замовляли якусь річ, підтримуючи цей бренд, люди розвиваються, пробують щось своє і, ну, таким способом підтримати український бізнес.

**C:** Та, я не проти цього. Я просто знаю багато хороших сторінок, українських, якісних і там не тільки по одягу, а багато є, зараз дуже почали пропагандувати, зараз є такі такі світшоти, наприклад, з Тарасом Шевченком, Іваном Франком, Лесьою Українкою і так далі. Це класно, і багато українських я бачу сторінок є, принципи, речей дуже якісних, тому, якщо це буде український бренд, це буде плюсом.

**I:** Тобто, Ви готові трішки переплатити, але все таки замовити в українського бренду?

**C:** Ну, напевно, та. Швидше всього та, ніж, ні.

**I:** Окей. Добре. Тоді, чи є у Вас перевірені сторінки в соціальних мережах, тобто магазини, в яких Ви часто, або час від часу, щось купуєте?

**C:** Та, звичайно. Вони в мене збережені.

**I:** Угу, тобто як Вам потрібно буде купити щось, що Ви захотіли, то Ви, в першу чергу, знайдете в ці магазини і подивитесь. Чи є там, можливо, те, що вам треба?

**C:** Та, звичайно, це часто, особливо з кросівками, це як сезон, і в них є такий товар. Я знаю декілька хороших, дійсно якісних магазинів, і я в першу чергу заходжу на них. Тобто в них є трендові товари і ,принципі, ну і ціна відповідна на них, але я знаю, що то якісне і я буду, точно, відношувати їх більше сезону.

**I:** Окей, а якщо там, в перевіреному магазині, не знайшлось цього товару. Як Ви будете

йог шукати? Як проходить цей процес, що ви шукаєте щось.

**С:** Ну, зазвичай, це стандартна процедура. По хештегах або просто пошук, вводжу ключові слова або, можливо, рекомендації друзів, якщо вони мають якісь сторінки, то через друзів знаходжу.

**І:** І потім порівнюєте магазини, які там навибирали декілька? І як порівнюєте, то на що звертаєте увагу?

**С:** Зазвичай, чи я їх порівнюю, то швидше за все – ні, але я зразу пишу всім, тобто, постачальникам чи там тим менеджерам стоїрнок, чи є накладний платіж, чи є якась передоплата, чи є обмін, тобто такі речі. Якщо магазин має обмін, і там накладний платіж, то я готова в нього замовити.

**І:** Окей, тобто, по суті, обмін і накладний платіж, це один з критеріїв, що ви довіретесь і замовите в цього магазину, правильно?

**С:** Так.

**І:** Окей, добре. Уявімо ситуацію, Вам треба щось купити і Ви вирішили зробити покупку в Інстаграмі, але, з певних причин, той магазин, в якому Вам все сподобалося, відповідає Вам дуже рідко, не змістовні відповіді. Чи буде це Вас хвилювати, чи це не важливо, саме спілкування з продавцем?

**С:** Нє, насправді важливо, тобто це сервіс, він дуже важливий, тому що, принципі, чим менше менеджер відповідає, тим менше бажання, або більша ймовірність, що я можу знайти або мені хтось відповідь швидше, якийсь інший менеджер сторінки. І, в принципі, ну рідко буває так, що, ну, я буду чекати там 2-3 дня відповіді, ну якщо це хіба єдиний варіант, що я хочу саме ці кросовки, саме цього магазину. Але, зазвичай, це зразу видно, а якщо, ну, чим швидше відповідає, якісніше, зразу видно, що люди працюють постійно, і, тобто, в них є нормальний сервіс, товар.

**І:** Добре, а чи звертаєте увагу на те, як активно магазин веде свою діяльність, тобто, щоб це кожен день були сторіс, пости часто, асортимент.

**С:** Так, це дуже, та, важливо. Не знаю, чи там прямо кожен десь сторіс і пости, але якщо це через день, там якісь сторіси, тобто що сторінка жива, в ній є аудиторія, то та, звертаю.

**І:** А от про сам контент. Зрозуміло, що ті магазина, які працюють через Китай і є просто посередниками, то в них контент однаковий. А от, наприклад, ми говорили за магазини українських брендів, чи важливо там, щоб був красивий візуал і естетичне оформлення сторінки?

**С:** Ну так, це важливо, знаєте, щоб не було такої каші. Можливо, принципі, щоб якимось трошки домінували одні пости і інші, там один одного, принципі, доповнювали. Та, ну, щоб було знаєте оці такі збережені сторіси, важливо там, відгуки чи там новинки, чи там знижки.

**І:** Тобто, візуал Вас може зацепити і Ви звернете вже увагу на асортимент магазину?

**С:** Так. Звичайно. Я десь читала, навіть, що людина перші 3 секунди вирішує чи вона хоче бути в цьому магазині, чи купляти в цьому магазині, як тільки заходить на цю сторінку, тобто, ці перші 3 секунди відіграють значну роль.

**І:** Окей, так, це правда. А от щодо відгуків ще. Яка для вас мінімальна кількість їх, щоб Ви розуміли, що цьому магазину можна довіряти?

**С:** Ну, мінімально.. я не знаю, ну просто, то напевно, знаєте, щоб було багато, заповнено принаймні от одні збережені сторіс, там, принаймні, хоча би 20-30 відгуків, щоб були. І в мене був випадок, що я, чесно, не довіряла магазину, бо там в них був накладний платіж,



то я по відгуках знайшла людину, написала тій людині: «чи дійсно їй прийшли ті штани, чи там шось прийшло, чи можна замовляти». Але просто є магазини, які скривають ці ніки людей, ну тобто ніки людей скривають акаунти. Просто, для мене оце підозріло, часто, що, наприклад, якщо людина пише «дякую, все прийшло», але, ну, акаунту не пише хто це написав. А деякі сторінки не скривають, ну ті що не скривають, я там дивлюся, якщо живі люди, то всьо супер.

**I:** Тобто, навіть, бачите, Ви таку нову деталь для мене відкрили, бо ніхто про це ще не говорив, що саме аватарку і ім'я потрібно і для Вас важливо, щоб був нік. Це теж дуже цікаво.

**C:** Бо людина, в принципі, може і написати. Я кажу, чесно, якщо рекомендація друзів, я розумію, що друг замовляв і він мене не обманить і якщо я думаю людині напишу, ну який сенс мене там обманювати, шошось прийшло чи не прийшло. Я їй там напишу «чи дійсно так є», а вона каже «так». Я так і замовила, у цьому магазині, і мені також все прийшло.

**I:** Зрозуміло, а важлива для Вас кількість підписок, тобто щоб це було 10-20 тисяч, чи можете замовити в якомусь такому не популярному магазині?

**C:** Ну коли я бачу, наприклад, 10-20 тисяч підписників і дивлюсь 50 лайків, розумію, що це напевно боти, але ну щоб, принаймні, відповідав, щоб кількість лайків відповідала кількості підписників, якщо буде 1000 підписників, але з них буде 200 лайків, то я розумію, що це дуже класно, а не там 3 лайка, тому головне, щоб була ота відповідність, а не там 1000 підписників і 1 лайк, тоді не правильно буде.

**I:** А от, що би Ви тоді вибрали, популярний магазин, де все круто, багато відгуків, широкий асортимент, все гарно зняти чи магазин де все це по візуалу, по естетиці гірше, де є менше відгуків, відповідно, вони є, але їх мало, але там ціни на порядок нижчі, і це ті ж самі речі по суті?

**C:** Ну, тоді я просто в другого магазину питаюся, чи є в них накладний платіж, якщо в них є, то я готова в них замовити. Я ну, я не люблю ризикувати, не хочу втрачати, якщо я втрачу тих 100 чи 200 гривень, то це, в принципі, не так буде обідно, ніж я замовлю в дорожчого магазину і там втрачу 700 чи 800 гривень.

**I:** Угу, але все таки ціна грає роль?

**C:** Так, звичайно, розумієте, ціна грає роль, ну для мене просто онлайн покупки – це в певному пріоритеті, бо я розумію, що онлайн можна купити дешевше, ніж офлайн. Тому, ціна для онлайн магазину дуже грає роль.

**I:** Окей, ще тоді скажіть, чи можете Ви підписуватись, зберігати Інстаграм магазини, навіть, якщо Ви там нічого не купуєте, не купували, але просто Вам сподобались їх асортимент, їх наповнення, їх візуал навіть. От просто Вам сподобався цей магазин.

**C:** Так, Ви мені сказали, я якраз пригадала за один класний магазин, з дуже крутими речами, куртками, плащами, ну і ціна там досить високі, але мені дуже сподобалась якість і так далі, я собі зберегла і маю його.

**I:** На майбутнє, так?

**C:** Так.

**I:** Окей, ще скажіть, чи Ви брали коли не будь участь в розіграшах чи конкурсах, які проводять магазини?

**C:** Навіть не знаю, дуже рідко. Це має, не знаю, що статись, дуже рідко беру.

**I:** Можливо Ваші друзі беруть часто участь?

**С:** Ну, напевне, рік тому я б могла сказати, що це було досить часто, а зараз це рідко дуже.

**І:** Як Ви думаєте, з чим це зв'язано?

**С:** Напевне, це вже знаєте, ввійшло в, з чим це може бути пов'язано, тому що просто, напевне, це стало забагато, це не стало «екстра, ой ми вам подаруємо», рідко колись щось дарували принципі. А тепер кожен другий магазин дарують там щотижня щось, тому це стало, знаєте, більше як буденність, ніж новинка.

**І:** Окей, а якщо говорити про якісь акції, знижки. Якщо Вам в рекламі, чи в магазинах, на які Ви підписані викладають якусь інформацію, пост чи сторіс, де вказують, що ось на такий то товар знижка 50%. Вас це може спонукати до покупки?

**С:** Так, якщо якась там велика знижка, то я можу запостити це в сторіс, але, зазвичай, розумієте, ну я по своїх так друзях бачу, хто біль-менш старається вести сторінку, вони, ну більш, напевно, старших людей кидають все підряд в сторіс, а тепер, принципі, люди почали так до сторіс ставитись так, щоб це було дуже красиво і мінімальні сторіс, тобто вони відкидають це сміття і так далі.

**І:** А якщо не викладати в сторіс, от просто Ви бачите, що магазин робить знижки. Вам щось це не було потрібно, але от Ви бачите хорошу знижку, Ви можете купити це? Чи все таки купуєте тільки те, що потрібно?

**С:** Залежить від сезону, якщо це зима і це зимові речі, то та, я напевне куплю. А якщо, це зима і це, наприклад, яесь літнє плаття, то я цього не куплю.

**І:** Ну тобто, знижки на Вас не діють так активно, що от є знижка, значить треба купувати?

**С:** Напевне, швидше всього ні, ніж та.

**І:** Окей, а ще тоді от перед покупкою Ви довго обмірковуєте це чи можете робити якісь такі імпульсивні покупки?

**С:** От цей мінус, напевне, шопінгу онлайн, тому, що ти маєш можливість замовити на 2-3 день і, зазвичай, буває, я просто може забути написати постачальнику і так далі. Тому, імпульсивних покупок, це напевне, більше, з опери Аліекспресс, а так, напевно, ні тому що маємо можливість зробити це будь-коли, і тому, напевне, я це часто відкладаю.

**І:** Окей. То давайте підсумуємо все, що ми наговорили. Виділіть для себе топ-3 або топ-5 ключових критеріїв, за якими Ви робите покупку в магазині, або от виберете саме цей магазин, а не інший?

**С:** Добре. Візуал, ціна, відгуки, накладний платіж і асортимент.

**І:** Все, зрозуміло, в принципі, на цьому все, дякую!

**С:** Дуже дякую!

## 9.

**І:** Розкажіть про себе, Ваше ім'я, вік, навчаєтесь чи працюєте?

**С:** Мене звати Стас, мені 21, навчаюсь в Університеті банківської справи і працюю офіціантом в закладі громадського харчування Реберня під Арсеналом.

**І:** Добре, скажіть як часто Ви користуєтесь соцмережами? Якими саме і чому?

**С:** Кожен день. Це, переважно, Інстаграм і Телеграм.

**І:** Добре. Для чого використовуєте ці мережі? Спілкування, перегляду новин.

**С:** Інстаграм – частково спілкування, частково розваги, а Телеграм чисто для спілкування.

**І:** Добре, як Ви в загальному ставитесь до бізнес-сторінок в Інстаграмі, тобто можливості купити щось саме там?

**С:** Позитивно.

**І:** Чому?

**С:** Ну, це зручно.

**І:** Ще які переваги можете навести?

**С:** Не знаю, можна досить детальніше дослідити якийсь продукт, тому що там зазвичай дуже багато опису.

**І:** Окей, чи був у Вас негативний досвід покупок в Інстаграмі?

**С:** Можна сказати, що був.

**І:** Розкажіть детальніше, що саме це було.

**С:** Хотів купити взуття, фотографія була зроблена з одного ракурсу, детальних фото не було, купив, коли доставили, то побачив, що це трошки не то, на що очікував і мусив повертати назад.

**І:** Але Вам зробили повернення, так?

**С:** Так.

**І:** Ну але в загальному, ставлення до того, що в Інстаграмі існують бізнес-сторінки у Вас позитивне?

**С:** Так.

**І:** Окей, Що саме Ви купуєте або купували в Інстаграмі? Наведіть прикладів декілька.

**С:** Ну, взуття, футболки, кепки і тому подібне.

**І:** Тобто, це переважно лише одяг? Чи можливо техніка, подарунки близьким, послуги якісь..

**С:** Теж як варіант, сертифікати якісь можуть бути, подарунки на день народження і тому подібне.

**І:** Добре. Уявімо ситуацію Вам потрібно щось купити, нетерміново, і Ви вирішили здійснювати покупку саме в Інстаграмі. Як буде відбуватися оцей механізм пошуку, вибору якогось товару, вибору магазину і безпосередньо вже замовлення? Як Ви будете шукати товар, давайте спочатку?

**С:** Ну, спочатку, асоціації з тою людиною, що їй потрібно подарувати, що їй могло би підійти і тоді просто вибрати собі декілька кращих з кращих онлайн магазинів і дивитись вже на їхній асортимент, хто що пропонує.

**І:** А як Ви шукаєте ці магазини? В пошуку, хештегах чи можливо вже збережені є сторінки?

**С:** Ну є декілька збережених, десь хтось щось порадить, підкаже.

**І:** Угу, а самі Ви не шукаєте магазини?

**С:** Переважно, ні. Зазвичай, якщо навіть робиш пошук якийсь в Інтернеті, то тобі потім реклама в Інстаграмі вибиває того, чого тобі потрібно.

**І:** От, власне наступне запитання було про рекламу. Чи часто Вам трапляється потрібна реклама, коли Ви переглядаєте сторіс чи стрічку новин?

**С:** Часто.

**І:** В загальному Вам така функція мішає, чи навпаки корисна?

**С:** Швидше корисна.

**I:** Чи бували у Вас випадки, що Ви переходили в магазин через рекламу таку і купували там щось?

**C:** Переходив, але не купував.

**I:** Угу, тобто ніколи не було такого, щоб Ви купили одразу після реклами?

**C:** Ні.

**I:** Окей, якщо у рекламі могла з'явитися послуга, товар, будь що, що Вам не хотілося до того купувати, але Вас воно зацікавило. Є можливість, що Ви привернете уваги на цей магазин, подивитесь його асортимент, профіль і так далі?

**C:** Можливість є, але такого ще не було.

**I:** Окей. А яка реклама в соціальній мережі може Вас зацікавити, тобто, що потрібно, щоб містилось на цьому шаблоні реклами? Обов'язково там ціна, наявність, розміри і так далі чи Вам важливіше візуальне оформлення реклами, щоб це була професійна зйомка, багато фото, багато відео, можливо жива відеозйомка, але, наприклад, без змістовної інформації?

**C:** Може бути, навіть, без змістовної інформації, а відео може бути просто цікаве, оригінальне і там добре описує товар, детально. І це краще, ніж просто буде картинка, на якій написана ціна і все.

**I:** Окей. А якщо Ви перейдете після такої реклами на сторінку, Вам вже тут важливо, щоб обов'язково під постами були ціна, розміри, колір і так далі.

**C:** Та, це набагато, мені здається, краще, ніж витратити час і самому перепитувати про наявність, ціну і тому подібне.

**I:** Ну але Ви можете замовити в магазині, де немає цін наявних, чи все таки ці магазини упускаєте зразу?

**C:** Ні.

**I:** Окей, якщо Вам потрібно купити товар, ну ми вже з'ясували, що у Вас вже є декілька перевірених сторінок, то все таки Ви будете шукати саме там, Вас не цікавлять нові пошуки, так щоб підсумувати?

**C:** Так.

**I:** За допомогою хештегів Ви шукаєте товари або магазини?

**C:** Ні. Не користуюся такою послугою.

**I:** Окей, чи важливе для Вас саме оформлення візуальне сторінки в Інстаграмі? Гарні фото, відео, щоб воно все естетично поєднувалося, гарно було, приємне для очей?

**C:** Важливо.

**I:** Окей, а який зробите вибір Ви: якщо є гарно оформлений візуально магазин, проте там ціна трішки або значно вища, ніж в інших магазин, чи зробите покупку в магазині, де ціни дешеві, але, відповідно, до візуального контенту наповнення ставляться не так ретельно і це все організовують?

**C:** Якщо це один і той самий товар і ціна не значно відрізняється, то, певно, там де буде хороше оформлення, швидше за все, придбаю цей товар.

**I:** Окей, чи важливі для Вас наявність великої кількості відгуків ну або просто відгуків?

**C:** Майже ні. Просто, ну, щоб декілька хоча б було .

**I:** Угу. А як Ви перевіряєте магазин на те, що чи не шахраї часом вони? Тобто є у Вас механізм, по якому Ви бачите?

**C:** Немає.

**I:** Тобто, Ви повністю одразу довіряєте магазину, так?

**С:** Переважно, так.

**І:** Окей. А кількість підписників магазину для Вас важлива?

**С:** Ну, якесь значення має, але не критичне.

**І:** Теж не критичне, окей. Отже, ну тоді виділіть все таки основні критерії за якими Ви зробите вибір саме в конкретному магазині в Інстаграмі, що найголовніше?

**С:** Оформлення самої сторінки, доступ до інформації, широкий асортимент.

**І:** То ціна грає не значну роль?

**С:** Якщо ціна відповідає якості, то так.

**І:** Угу. Чи важливо для Вас спілкування безпосередньо з менеджером або представниками магазину, тобто як вони Вам відписують, ввічливо, швидко, повні відповіді чи короткі. Чи важливо для Вас це?

**С:** Так, має значення.

**І:** Угу. Були у Вас випадки спілкування з магазином, яке Вам не сподобалось і Ви через це відмовились купувати товар?

**С:** Ні.

**І:** Добре, А чи берете Ви участь в розіграшах від Інстаграм магазинів?

**С:** Практично не беру.

**І:** Чому?

**С:** Ну, не цікаво, малоймовірно.

**І:** Угу, а чи можуть Вас зацікавити якісь знижки, акції на товар, і Ви через те, що побачили там знижку, можете його купити?

**С:** Ну, ні, я купую щось лише за потребою.

**І:** Забула запитати, про те, як часто Ви купуєте в Інстаграмі?

**С:** Ну, відносно рідко.

**І:** Наприклад? Раз в пів року чи раз в місяць?

**С:** Ну раз, нехай там буде, в три місяці, пів року, ось такий період.

**І:** Добре. І як Ви вже говорили це переважно одяг, а можливо мали досвід купування техніки, будівельних матеріалів?

**С:** Ні.

**І:** Чому, ви віддасте перевагу тут офлайн магазинам?

**С:** Так, на такі речі так.

**І:** Окей. Тобто, на вашу думку, в Інстаграмі можна замовляти лише певний спектр товару?

**С:** Ну, можна замовляти будь що, просто мені зручно саме техніку руками порухати, скажем так, подивитись тверезими очима на це.

**І:** На вашу думку, ведення підприємницької діяльності в Інстаграмі в подальшому буде мати свій розвиток і стан, який він зараз має, що це досить популярна мережа для бізнесу чи все таки ні?

**С:** Думаю так.

**І:** Чому?

**С:** Бо це досить поширено, це зручно, людям подобається, більшість знайомих цим користується.

**І:** Окей, а чи мали Ви думки ведення власної підприємницької діяльності там в Інстаграмі?

**С:** Ні.

I: І не планували?

C: Ближчим часом ні.

I: Окей. Давайте, ще тоді зачепимо момент, зважаючи на ситуацію в країні, на війну, чи важливим для Вас буде те, що магазин в Інстаграмі буде вестися саме українською мовою чи зможете Ви зробити покупку в російськомовному магазині?

C: Ну, та й до війни, було так, що якщо в мене був вибір придбати в магазині, який ведуть українською чи російською мовою, то я би надав перевагу українській.

I: Окей, а якщо говорити про українські бренди. Чи мали Ви досвід купування саме українського продукту?

C: Онлайн?

I: Так, в Інстаграмі.

C: Так.

I: Окей, ну відповідно, український продукт завжди буде трішки дорожчий, ніж продукт інших країн, який нам привозять. Чи готові Ви підтримувати український бренд, тим самим переплачуючи за товар, але за те Ви розуміли, що от я підтримую українське.

C: Так.

I: Окей, як Ви вважаєте, саме для українських підприємців сьогодні є доречним починати вести свою діяльність в Інстаграмі, якщо до того вони ще не були тут, чи велика конкуренція зараз унеможлиблює цей процес?

C: Це завжди доречно.

I: Добре, дякую тоді, в принципі це все.

C: Будь ласка.

## 10.

I: Розкажіть про себе, ваше ім'я, вік, навчаєтесь чи працюєте?

У: Мене звали Уляна, мені 21 рік, навчаюся в ЛНУ ім. Івана Франка

I: Як часто ви користуєтесь соціальними мережами? І якими саме?

У: Насправді дуже часто, зараз дуже популярна така соц мережа як інстаграм, тік ток.

I: Розкажіть про свою діяльність в соціальних мережах, що, зазвичай, Ви робите в них?

У: Спілкуюся з друзями, дізнаюся щось нове, бачу якісь пости, які мене надихають

I: Як ви ставитесь до бізнес-сторінок в Інстаграм, де пропонуються найрізноманітніші товари та послуги? Повністю довіряєте таким магазинам чи зазвичай є сумніви?

У: Та дуже позитивно ставлюся до цього, люди заробляють. Загалом все як у житті, тебе можуть надурити і не тільки у мережах, але і у звичайних магазинах, залежить від того як ти знаєшся на цьому, на скільки досвідчений

I: Безпосередньо ви чому надаєте перевагу, офлайн чи онлайн покупкам?

У: Онлайн. Насправді це зручно, тобі не треба нікуди іти, і ти одразу бачиш річ, можна запитати у працівників магазину, щоб вони прислали фото цієї речі на людині і побачити як воно виглядає.

I: Як часто ви робите покупки в інстаграм?

У: Якщо брати до прикладу харчову продукцію, то кожен день, напевно, а одяг десь раз на 2 тижні.

I: І якщо конкретно про їжу, то ви замовляєте собі доставку на дім?

У:Так, тут у Львові є багато доставок

І:А чому саме ви робите це через доставку? Вам так зручніше ніж наприклад піти по обідати кудись?

У:Насправді так, так набагато зручніше, бо сидиш собі дома, займаєшся своїми справами

І:Якщо говорити про одяг переважно що ви купуєте, це може бути і взуття, яке треба поміряти, чи інший одяг?

У:От насправді взуття, то краще віддам перевагу магазинам, які знаходяться у місті, щоб прийти поміряти, бо це взуття, а так якщо якусь кофтинку, штани, то можна і так замовляти

І:А якщо говорити допустимо про техніку, біжутерію, таке ви замовляєте?

У:Ні, біжутерією не користуюся, а техніку не замовляла

І:А косметику?

У:Косметику так, не знаю як через інстаграм, але думаю що мейкапом багато хто користується

І:В соціальних мережах ми часто можемо зустріти різну рекламу, навіть коли переглядаємо сторіс друзів, чи дивимося стрічку, так яка зазвичай реклама трапляється вам?

У:Зазвичай попадається та, на яку ми підписані, тобто якщо ми там більшість магазини, то і магазини вибивають, якщо періодами я гуглю їжу, то з часом виб'є в рекламі саме її. Ну в мене саме то 50\50 напевно, їжа і одяг

І:І вам подобається ця функція, що ви щось можете шукати в гуглі, а потім вам буде вибивати рекламу у інстаграмі? Чи це заважає?

У:Цікаве питання, мені не заважало поки що, але я думаю деяким людям дещо заважає, так

І:А чи помагає вам це?

У:Так, так дуже гарно підмічено, допомагає інколи

І:То до цієї функції ви ставитеся позитивно?

У:Так

І:Чи була у вас колись ситуація, що ви саме через рекламу перейшли у якийсь магазин, або навіть зробили там покупку?

У:Таак.. Дуже багато разів, реклама ж таргетована

І:А через рекламу блогерів ви замовляли?

У:Так, так, блогер це є довірлива людина у наш час

І:А яка повинна бути ця реклама, як повинен представити блогер певний товар, щоб вам захотілося це купити? Багато сторіс, чи одну але дуже змістовну сторіс, багато тексту, чи більше показувати сам товар?

У:От якраз, коли дуже багато тексту в мене тоді якось не дуже довіри багато виникає, а коли людина це по простому пояснює на власному прикладі, то тоді і хочеться повторити за нею і купити собі також її. А коли навпаки дуже мляво, розповідає просто усі характеристики, то зразу гортаю далі.

І:Тобто для вас це має бути водночас і емоційно і змістовно

У:Так

І:Гаразд, ідемо далі. А якщо на рекламі припустимо якогось товару не має одразу ціни, ви можете перейти далі, чи все-таки хочеться ціни?

У:О, це дуже, дуже гарне питання! Воно мене дуже хвилює насправді останнім часом. Коли ти бачиш річ, яка тебе зацікавила, але немає ціни то одразу починаєш сам собі вигадувати, і швидше за все завищувати її.

І:А зустрічалися з такими випадками, коли ціна не вказувалася, а потім коли її дізналися, то вона виявлялася вища ніж ви могли очікувати?

У:Так, так, це мені дуже не подобається, але це може бути зв'язаним з тим що недосвідчені продавці можуть просто забути вказати ціну, або щоб заінтригувати, але на мене це немає впливу, я одразу прогортаю

І:А яка на вашу думку повинна бути реклама, професійна зйомка в студії, на моделях, чи це більше фотографії на менеджерах магазину?

У:Насправді в картинці я дуже люблю якість, але коли ми говоримо про товари, то мені краще коли це зробить звичайна людина, я бачу там як він виглядає на людині, і можу приймати рішення, чи купляти чи ні

І:Чи є у вас перевірені сторінки інстаграм магазинів, у яких ви час від часу щось купуєте?

У:Так

І:От уявімо вам захотілося щось купити. І ви найперше переглянете товар саме на цих сторінках?

У:Так

І:А чи шукаєте ви нові, і як?

У:Я не шукаю, воно якимось саме через друзів, через ту саму рекламу, яка вибивається. Так щоб шукати самій то не шукаю.

І:Вам потрібно придбати певний товар. Детально опишіть усі Ваші дії на шляху до покупки (як та за допомогою чого знаходите товар, як обираєте магазин, чи зрівнюєте ціни, чи читаєте відгуки, як спілкуєтесь з продавцями тощо).

У:Скажу чесно, я - людина імпульсивна, можу купити річ навіть не шукаючи довго, і не переглядаючи різні магазини, а в найпершому, який попадеться, але це не зовсім правильно.

І:А уявімо, що ви все-таки не одразу купили, тоді ви будете зрівнювати магазини, де дешевше можливо, де гарніший профіль, де більше відгуків?

У:Так, швидше за все, не завжди правда, я думаю, що це наш менталітет такий

І:А відгуки для вас важливі щоб було їх багато?

У:Ні, я не дивлюся відгуки

І:А чому ви на це не звертаєте увагу?

У:Дуже імпульсивна, от захотілося мені щось, я одразу і пишу, купляю

І:Але про якість товару, з чого сам товар ви запитаете продавця?

У:Так, звісно

І:Що оберете Ви: зробити покупку одягу в красиво оформленому, популярному, але дорогому магазині в соціальній мережі чи в магазині, який є не зовсім привабливим візуально, немає багато підписок та відгуків, але де ціни набагато нижчі? Чому?

У:Гадаю, що навіщо переплачувати, але не можу відповісти однозначно

І:Чи важливі для вас оформлення сторінки, цікавий контент та корисна інформація в постах магазину? Ви за цим слідкуєте?

У:Так, тому що по цьому можна зрозуміти живий це магазин, чи ні

І:Для вас важливо, щоб кожного дня вели якусь активність



У:Думаю, що так

І:А чи підписуєтесь ви на магазини, які вас зацікавили?

У:Через одну з моїх сторінок в інстаграмі так, я підписуюся

І:А якщо припустимо ви купили річ, але не підписалися на магазин, то чи було у вас таке, що ви все рівно потім щось купляли в ньому?

У:Так, було таке, мені мабуть треба щоб явно писало у постах, щоб підписалась на магазин, щось схоже як блогери говорять на ютуб-каналах

І:Чи берете Ви участь в розіграшах чи конкурсах, які проводять магазини у соціальних мережах? Як часто і чому?

У:Іноді, бо я не вірю, що можу щось виграти, на відміну від моїх друзів

І:Чи вигравали Ви щось таким чином?

У:Ні, на жаль

І:На Вашу думку, магазинам потрібно проводити такого роду розіграші? Як це відбивається на успішності їх бізнесу?

У:Так, звісно що потрібно, бо ми всі любимо халяву, тому це дуже привабливо для покупців нових

І:Давайте підсумуємо, основні критерії, за якими ви зробите покупку в том чи іншому магазині

У:Насамперед це якість контенту, активність

І:Можливо популярність?

У:Так, чим більше людей підписані, тим більше довіри у мене викликає

І:Ага. На скільки я зрозуміла ціна для вас не сильно важлива? Ви готові переплатити трохи грошей, але щоб магазин був популярнішим, гарно оформленим і тд.

У:Ну якщо трохи то так

І:Значить ціна має значення?

У:Ну напевно

І:А от якщо магазин публікує якусь акцію, чи знижку мінус 30%, вас це може спонукати до покупки?

У:Так, тож халява

І:Чи були у вас непередбачувані покупки? Ситуація, що ви не мали в намірах щось купувати, але зважаючи на знижку, це зробили.

У:Так, звісно були, бо я шопоголік просто, я дівчина, імпульсивна

І:А чи зустрічалися ви колись із шахраями?

У:Зустрічалася і дуже багато

І:Розкажіть як це було?

У:Все було дуже банально, ти кидаєш завдаток, а вони просто починають тебе ігнорувати і блокують тебе усюди

І:А ви як переважно замовляєте, накладним платежем, чи одразу усю суму?

У:Якщо це перевірений магазин, і я вже там замовляла, то так, я можу кинути всю суму, а так то тільки накладним платежем

І:Чи важливі для вас терміни доставки?

У:Так, хочеться чим пошвидше.

І:І на останок, чи потрібно на даний момент бізнесу активно розширитися в соціальних мережах?

У:Так, звісно, однозначно так, тому що ми всі перейшли на соцмережі.

I: А наскільки для вас важливо, як продавець спілкується з вами?

У: Дуже важливо, як і в офлайн магазинах. Якщо до мене будуть ставитися, як до тварини якоїсь, то за що я їм гроші тоді плачу? Це стосується в принципі усього

I: А якщо припустимо магазин буде відповідати коротко, чи дуже довго, це якось повпливає на ваш вибір?

У: Так, звичайно, хочеться нормального ставлення для себе

I: І ще одне, чи можливо у вас є досвід продавати щось в інстаграмі?

У: Ні

I: А не планували? Колись можливо

У: Хотілося і хочеться, це в моїх планах

I: А чому? Які переваги?

У: Скажу що це не через гроші, а тому що це мені цікаво

I: І це ви плануєте продавати власний продукт, щось своє?

У: Так

I: Добре, дякую за інтерв'ю

У: І вам