

С. М. Савіра
студ. IV курсу
спеціальність «Культурологія»
Науковий керівник: к. е. н., доц. Т. І. Єгорова-Гудкова

МОЖЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРОЛОГІЧНОГО ФЕНОМЕНУ ФРАГМЕНТОВАНОЇ ЛЮДИНИ

Феномен фрагментованої людини є багатоаспектним. «Людина володіє багатьма різними якостями. Вона, насамперед, духовна істота, але їй властиво все те, що й іншим природним істотам: потреба у їжі, відтворенні собі подібних, інстинкти, певні почуття і т. д. і т. п. Людина також живе в системі суспільних зв'язків і відносин. Вона є істотою діяльною і діяльність розгортається в межах матеріального та духовного світу. Звернення до діяльності людини розкриває процеси формування цілепокладання людської діяльності, багато аспектів становлення та розвитку понятійно-категоріального фонду» [1 с. 11]. Саме це, на нашу думку, і розкриває сутність феномену фрагментованої людини.

Досліджувана тема є актуальною, оскільки у сучасних умовах соціокультурна ситуація у світі швидко змінюється внаслідок впровадження інновацій та інформатизації. «Існують два поляричних погляди. Одні вчені оцінюють ситуацію ...як глибоко кризову для духовності, культури й самовизначення, самоідентифікації людини, а інші, погоджуючись з певними загрозами цих процесів, акцентують увагу на демасифікації, деуніфікації, а отже, індивідуалізації людини й урізномбарвленні суспільства» [2, с. 42].

Так, наприклад, Е. Тоффлер акцентує увагу, що інформаційне суспільство характеризується поширенням можливостей до урізноманітнення інтересів і потреб у будь-яких сферах життя людини, а отже, сприяє її індивідуалізації [3]. Також цьому сприяє розповсюдження Інтернет-технологій. Згідно Е. Тоффлеру «третя хвиля» несе із собою зміну в усіх сферах життя людини й суспільства, надає багато можливостей, але й породжує багато проблем, серед яких центральне місце займає проблема людини, тенденцій її самовизначення» [3].

Таким чином, може стверджувати, що за умов використання інформаційних технологій та штучного інтелекту, можливостей використання інструментів маркетингу, – явище фрагментованої людини здобуває нові, додаткові характеристики.

Використання інструментів маркетингу виявляється ключовим, оскільки вони дозволяють аналізувати та пропанувати алгоритм взаємодії з фрагментованою аудиторією, що розподілена по різних платформах та контекстах. Вплив фрагментації особистості на споживацьку поведінку та вибір в умовах цифрового віку передбачає аналіз споживацьких звичок, персоналізацію маркетингових кампаній, вивчення впливу технологій та розробку стратегій маркетингу для ефективної комунікації з фрагментованою аудиторією. Тут ми маємо дослідити три аспекти:

1. Теоретичний розгляд фрагментації особистості зорієнтований на психологічні та соціологічні аспекти.

2. Психологічно, фрагментація може виникати внаслідок соціального тиску та адаптації до різних ролей у сучасному суспільстві, що може викликати конфлікти ідентичності, розподілення уваги та емоційний дисбаланс.

3. Соціологічний погляд розглядає вплив культурних, соціальних та технологічних факторів на фрагментацію, враховуючи глобалізацію, соціальні структури та міграційні процеси [4, с. 259].

Теорія ролей Гофмана підкреслює, що фронтова та задня сцена ролей можуть визначати споживацькі патерни, де взаємодія з продуктами відбувається відповідно до соціальних очікувань та ролей у різних сферах життя [5, с. 21].

Це важливо для розробки маркетингових стратегій, які адаптовані до фрагментованої ідентичності, дозволяючи ефективно взаємодіяти з аудиторією в різних контекстах. Значення маркетингу в дослідженні фрагментованої особистості набуває особливого значення в умовах зростаючого різноманіття індивідуальних ідентичностей та ролей, які особа відіграє у різних сферах життя. Однією з ключових задач маркетингу є вивчення та розуміння цільової аудиторії в її різноманітних проявах, адаптація стратегій до різних ролей та створення ефективних комунікаційних кампаній. Сучасний маркетинг вимагає уваги до різноманітних ролей ідентичностей споживачів та застосування різноманітних маркетингових інструментів. Важливі елементи включають персоналізовану рекламу, соціальні мережі, контент-маркетинг, технології, мультимедійні засоби та омніканальні стратегії [6, с. 177–201] та відзначаються індивідуалізацією взаємодії, важливою в контексті фрагментованої особистості.

Оцінка попиту на феномен фрагментованої людини має наступні складові [7, с. 136–137]:

1. Унікальність споживачів: Ретельне вивчення розділеності та унікальності фрагментованої аудиторії для адаптації маркетингових стратегій.

2. Індивідуалізовані продукти та послуги: Розвиток товарів із персоналізованим дизайном або обмеженими серіями для віддзеркалення унікальності кожного споживача.

3. Дослідження споживчих потреб: Використання інструментів дослідження, таких як опитування та аналіз соціальних мереж, для з'ясування важливих аспектів унікальності та споживчих звичок.

4. Креативні рекламні стратегії: Акцент на самовираженні та індивідуальності у рекламі для привертання уваги споживачів.

На підставі вищенаведеного можна зробити наступні висновки:

– фрагментована аудиторія (цільова група) вимагає уваги до різноманітності та унікальних особливостей кожного сегменту оскільки споживацькі звички, рівень освіти,

соціальний статус, креативні якості та інші характеристики особистості різняться в різних сферах життя, що вимагає пошуку інноваційних підходів як для взаємодії, так і прийняття ефективного маркетингового рішення;

– стратегії персоналізації маркетингових кампаній виявилися ключовими для ефективного привертання уваги фрагментованої аудиторії, створили умови сформуванню індивідуалізований маркетинговий досвід, що сприятиме більш ефективним комунікаціям;

– суттєвий вплив на формування ідентичності фрагментованої аудиторії, та її використання у маркетингових стратегіях вимагає постійного інноваційного підходу;

– моніторинг і взаємодія на онлайн платформах є необхідною для гнучкої адаптації маркетингових стратегій до змін в поведінці фрагментованої аудиторії та оптимізації невизначеності;

– розробка стратегій маркетингу має бути орієнтована на фрагментованість індивідів та різноманіття аудиторії, а постійне вдосконалення стратегій, здійснюване на основі аналізу даних та відгуків, дозволяє максимізувати вплив у сучасному маркетинговому середовищі та знов-таки мінімізувати вплив хаотичності та невизначеності середовища.

Список використаної літератури

1. Атаманюк З. М. Грані людської духовності у соціально-філософських рефлексіях. *Наукове пізнання: методологія та технологія*. 2018. № 1 (40). С. 11–16.
2. Більчук Н. Л., Криживець Є. О. Формування образу людини в інформаційному суспільстві. *Гуманітарний часопис* 2016. № 4. С. 40–46.
3. The Third Wave by Alvin Toffler. *Educational Leadership*. 1980. P. 266.
4. Кононенко О. І. Соціально-психологічні аспекти перфекціонізму особистості. *Вісник Одеського національного університету*. Том 18. Випуск 3 (29). 2013. С. 258–265.
5. Goffman, Erving (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York : The Overlook Press, 1959. P. 17–25.
6. Котлер Ф. *Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового* / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : КМ-БУКС, 2018. 208 с., іл.
7. *Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. Н. В. Карпенко*. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.