**Вплив МАРКЕТИНГОВИХ комунікаціЙ на поведінкУ споживачА У ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ**

***Щьокіна Є. Ю.***

У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства відбувається повсюдне поширення інформаційних технологій, підвищується залучення людей до мережі Інтернет, змінюються моделі поведінки під впливом електронного середовища, що тягне за собою зміни у процесах комунікації між споживачем та організацією, вимог до комунікаційного процесу та отримання інформації.

Під впливом розвитку інформаційних технологій, зокрема Інтернет мережі, що дозволяє зробити інформацію доступною значній масі людей, об'єкти управління в маркетингу інтегруються у певну сукупність споживачів та підлягають все більшій взаємодії. Розвиток інфраструктури Інтернету утворює мережі та формує зв'язки між широкими колами осіб, які взаємодіють між собою та мають властивість до зміни власної поведінки під впливом маси людей.

#### Інформаційне суспільство є єдиною соціальною системою, що самоорганізується, та знаходиться в інформаційному середовищі. Під інформаційним суспільством розуміється таке суспільство, в якому виробництво та споживання інформації є найважливішим видом діяльності, а інформація визнається найбільш значущим ресурсом.

#### У світовому маркетинговому інформаційному середовищі відбулися зміни, що характеризуються насамперед кардинальними змінами у комунікативній стратегії. Сучасний маркетинг вимагає набагато більшого, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта, призначити на нього потрібну ціну та забезпечити його доступність для цільових споживачів. Під час кампанії з просування товарів, робіт чи послуг безпосередній вплив на поведінку споживачів надається за допомогою маркетингових комунікацій. Загальна програма маркетингових комунікацій, звана також комплексом просування, є специфічним поєднанням засобів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків із громадськістю, пропаганди, прямого маркетингу тощо. Сучасна концепція інтегрованих маркетингових комунікацій вимагає крім традиційних, також принципів комунікативності та мотивації, що впливає на поведінку споживача у віртуальному просторі та передбачає ретельно зважену та скоординовану роботу всіх каналів комунікації для формування чіткого, послідовного та переконливого уявлення про виробника та його продукт.

#### Маркетингові комунікації – це зв'язки, утворені організацією з різними цільовими аудиторіями (клієнтами, постачальниками, збутовиками, акціонерами, керівниками, співробітниками, партнерами) у вигляді різноманітних засобів впливу, до яких відноситься реклама, PR, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж. Маркетингові комунікації спрямовані на побудову взаємовідносин із цільовою аудиторією та зміцнення емоційного зв'язку, тому надають безпосередній вплив на поведінку споживача у віртуальному просторі. Якщо маркетингові комунікації ґрунтуються на всеосяжному, продуманому маркетинговому плані, то вони зможуть породити ідею, яка повністю засвоєна цільовою аудиторією, сформувати позитивний образ бренду в очах потенційних покупців, дозволять підтримувати з аудиторією тісні взаємини і підвищити конкурентоспроможність.

#### В умовах загостреної нецінової конкуренції саме розвиток комунікацій в просуванні товаров та послуг стає одним з основних важелів впливу на поведінку споживачів та їх мотивів стосовно прийняття рішення про покупку. Поведінка споживачів перетворилася на одну з рушійних сил на сучасному ринку товарів, послуг та ідей, що глобалізується, ігнорування якої може призвести до непорозуміння споживачів, до неможливості ефективно охопити цільову аудиторію та помилок у маркетинговій політиці організації. Споживач у недавньому минулому та споживач зараз мають різні можливості у виборі та прийнятті рішень, різні підходи до сприйняття інформації. Організаціям, які прагнуть ефективних комунікацій зі споживачами, доводиться враховувати безліч факторів, щоб вплинути на поведінку споживачів, у тому числі внутрішні мотиви поведінки, ментальні особливості та глибинні, що ґрунтуються на цінностях споживачів. Основними факторами впливу на поведінку споживача у маркетингових комунікацій є:

- ступінь актуальності маркетингового повідомлення споживача, що визначається ступенем його практичного інтересу до питання задоволення потреб;

- форма і вид подачі повідомлення, залежно від яких у споживача складається та чи інша поведінка, заснована на психофізичних властивостях особистості;

- рівень підготовленості споживача до розуміння отриманого повідомлення;

- джерело маркетингової інформації.

Процес зміни поведінки споживачів на основі збільшення поінформованості характеризується входженням у зону розвитку, в якій особистість не збагачує свій старий потенціал, а створює принципово новий завдяки віртуальному колективному суб'єкту, який дає доступ до інформації та колективної самоорганізації в умовах невизначеності. Результатом такої взаємодії є колективно-генерований інсайд, який на основі переробки інформації отримує принципово нову та емоційно забарвлену усвідомлену дійсність, що має соціальне значення [1].

Таким чином, ефективність комунікацій та вплив на поведінку на безпосередніх та потенційних споживачів стають ключовим фактором успіху будь-якої організації. Організації намагаються постійно проводити поведінка споживачів, намагаючись реалізувати одночасно кілька цілей: проінформувати, переконати, змусити діяти. Ці цілі досягаються за допомогою: зростання рівня довіри та лояльності до організації, бренду, товару; підтримки довгострокових взаємин «організація-клієнт»; формування позитивного іміджу у цифровому просторі; розширення кола споживачів; ефективність конверсії інтернет-ресурсу; високої швидкості розповсюдження інформації в Інтернеті та інших комунікаційних видів діяльності.