МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації

Кафедра психології, педагогіки та суспільних дисциплін

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: Вплив стратегічного наративу компанії на споживчу поведінку представників різних вікових груп споживачів

Здобувача вищої освіти
другого(магістерського) рівня
ПСМ-22-1 групи,
спеціальності 053 «Психологія»
ОПП «Психологія. Психологія бізнесу» _____ **Є.О. Шиявко**
підпис здобувача вищої освіти

Науковий керівник _____ **С.О. Дєніжна**
підпис наукового керівника д.пед.н., доцент

Гарант освітньо-
професійної програми _____ **О.О. Нежинська**
підпис керівника ОПП к. психол.н., доцент

Допущено до захисту за рішенням кафедри
психології, педагогіки та суспільних
дисциплін
протокол від «1» грудня 2023 р. № 7

Завідувач кафедри _____ **І.О. Пєтухова,**
підпис к. пед. н., доцент

Ірпінь – 2024

Реєстрація № 9 15.01.24 _____
(дата) (підпис відповідальної особи)

Результати перевірки до захисту _____ _____
(до захисту, на доопрацювання) (дата) (підпис)

Результат захисту 73 07.02 _____
(оцінка) (дата) (підпис)

Голова комісії: _____ С.І. Корсун
(підпис) (ініціали, ПІБ)

Члени комісії: _____ О.О. Нежинська
(підпис) (ініціали, ПІБ)

_____ Л.В. Романюк
(підпис) (ініціали, ПІБ)

_____ М.Ю. Заушнікова
(підпис) (ініціали, ПІБ)

МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціально-гуманітарних технології, спорту та реабілітації
Кафедра психології, педагогіки та суспільних дисциплін
Спеціальність 053 «Психологія»
Освітньо-професійна програма «Психологія. Психологія бізнесу»

Затверджую:
Завідувач кафедри психології, педагогіки та суспільних дисциплін
_____ І.О. Пєтухова

Завдання на кваліфікаційну роботу
здобувача вищої освіти
Шиявко Є.О.

Тема кваліфікаційної роботи: **Вплив стратегічного наративу компанії на споживчу поведінку представників різних вікових груп споживачів**
Затверджена наказом ректора від 17. 11. 2022 № 1216
Термін подачі закінченої роботи: 25.12.2023
Цільова установка: проаналізувати теоретико-методологічні основи впливу стратегічного наративу на споживчу поведінку; провести емпіричне дослідження впливу стратегічного наративу на споживчу поведінку представників різних вікових груп; надати практичні рекомендації щодо побудови стратегічного наративу підприємства.

Мета роботи: теоретично дослідити та емпірично проаналізувати вплив стратегічного наративу на споживчу поведінку представників різних вікових категорій.

Об'єктом дослідження є стратегії поведінки споживча.

Предметом дослідження є вплив стратегічного наративу на споживчу поведінку.

Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	2	3	4
1.	Вибір теми, вивчення літературних джерел та складання плану роботи	30.10.2022	30.10.2022
2.	Підготовка першого розділу роботи та подання її керівнику	30.03.2023	30.03.2023
3.	Підготовка другого розділу роботи та подання її керівнику	30.06.2023	30.06.2023
4.	Підготовка третього розділу роботи та подання її керівнику	20.09.2023	20.09.2023
5.	*Доопрацювання* роботи з урахуванням зауважень керівника	20.10.2023	20.10.2023
6.	Попередній захист роботи	01.12.2023	01.12.2023
7.	Отримання відгуку керівника роботи	20.12.2023	20.12.2023
8.	Публікація тез у збірнику наукових матеріалів	до 20.12.2023	19.12.2023
9.	Отримання зовнішньої рецензії	до 15.01.2024	14.01.2024
10.	Допуск роботи зав. кафедри до захисту	до 15.01.2024	01.12.2024
11.	Захист роботи	28.01.2024	28.01.2024

1. Дата видачі завдання «19 » грудня 2022
2. Керівник кваліфікаційної роботи _____ С.О. Дєніжна
3. Керівник освітньо-професійної програми _____ О.О. Нежинська
4. Завдання до виконання отримав _____ Є.О. Шиявко

АНОТАЦІЯ

Систематизовано теоретико-методологічні основи впливу стратегічного наративу на споживчу поведінку. Досліджено споживчу поведінку як об’єкт психологічних досліджень, теоретичні аспекти феномену стратегічного наративу. Виявлено фактори впливу на поведінку споживача.

З точки зору конвергентності різних галузей науки і практики, споживчу поведінку можна визначити як усвідомлену або неусвідомлену поведінку економічного суб’єкта, спрямовану на задоволення власних раціональних або ірраціональних мотивів, потреб і бажань та детерміновану особистісними психоемоційними чинниками та особливостями мислення, яку спрямовано на вибір найкращої з точки зору індивіда альтернативи та усвідомленої відмови від інших.

Проведено емпіричне дослідження впливу стратегічного наративу на споживчу поведінку представників різних вікових груп.

Здійснено експериментальне дослідження впливу стратегічного наративу на споживчу поведінку представників різних вікових груп. Розроблено методичні рекомендації щодо використання сторітелінгу як технології психологічного впливу на вибір стратегії поведінки споживача та програму тренінгової роботи щодо психологічного впливу стратегічних наративів на поведінку споживача.

Ключові слова: стратегічні наративи, сторітелінг, поведінка споживача, бізнес-стратегія, психологічна корекція.

ABSTRACT

The theoretical and methodological foundations of the impact of strategic narrative on consumer behavior have been systematized. Consumer behavior has been investigated as the object of psychological research, including theoretical aspects of the phenomenon of strategic narrative. Factors influencing consumer behavior have been identified.

From the perspective of the convergence of various fields of science and practice, consumer behavior can be defined as the conscious or unconscious behavior of an economic subject aimed at satisfying their rational or irrational motives, needs, and desires. It is determined by personal psycho-emotional factors and cognitive characteristics, directed towards choosing the best alternative and consciously rejecting others.

An empirical study of the influence of strategic narrative on the consumer behavior of representatives of different age groups has been conducted. An experimental study of the impact of strategic narrative on the consumer behavior of representatives of different age groups has also been carried out. Methodological recommendations have been developed for the use of storytelling as a technology of psychological influence on the choice of consumer behavior strategy and a training program for the psychological influence of strategic narratives on consumer behavior.

Keywords: strategic narratives, storytelling, consumer behavior, business strategy, psychological correction.

ЗМІСТ

ВСТУП.....6

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ СТРАТЕГІЧНОГО НАРАТИВУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ……9

1.1. Споживча поведінка як об’єкт психологічних досліджень……..9

1.2. Теоретичні аспекти феномену стратегічного наративу……16

1.3. Фактори впливу на поведінку споживача……..23

Висновки до 1 розділу……28

РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СТРАТЕГІЧНОГО НАРАТИВУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ПРЕДСТАВНИКІВ РІЗНИХ ВІКОВИХ ГРУП……30

2.1. Організація та хід дослідження……..30

2.2. Аналіз впливу стратегічного наративу на споживчу поведінку представників різних вікових груп……31

Висновки до 2 розділу……36

РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВПЛИВУ СТРАТЕГІЧНОГО НАРАТИВУ НА ПОВЕДЛІНКУ СПОЖИВАЧА..37

3.1. Методичні рекомендації щодо використання сторітелінгу як технології психологічного впливу на вибір стратегії поведінки споживача……37

3.2. Програма тренінгової роботи щодо психологічного впливу стратегічних наративів на поведінку споживача……..40

3.3. Результати впровадження програми тренінгової роботи щодо психологічного впливу стратегічних наративів на поведінку споживача..47

Висновки до 3 розділу……48

ВИСНОВКИ.....50

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....53

ДОДАТКИ……58

ВСТУП

Актуальність теми. Споживча поведінка є предметом дослідження багатьох наук і сфер практичної діяльності: психології, соціології, політології, економіки, маркетингу, менеджменту, поведінкової економіки, кожна з яких має свої цілі і напрями дослідження. Ухвалення рішень в процесі споживання здійснюється окремими особами, поведінку яких визначають індивідуально-психологічні властивості, особливості перебігу когнітивних процесів, соціального оточення тощо. Це визначає актуальність виявлення індивідуальних, внутрішньоособистісних факторів, які впливають на поведінку споживачів та формують їхні стійкі поведінкові патерни. Знання індивідуальних особливостей споживчої поведінки дають змогу сформувати суспільство обізнаних та свідомих споживачів, визначати інструменти протидії маніпулятивних впливів з боку засобів масової інформації та маркетингового впливу корпорацій щодо стимулювання надмірного консьюмеризму в умовах розвитку суспільства споживання.

У багатьох випадках рішення про купівлі того чи іншого товару приймаються під впливом зовнішніх стимулів. Зокрема, йдеться про певні особливості обробки інформації психікою - адже кожен покупець є конкретною особистістю, також про минулі покупки, нову інформацію та інше. Одним з таких стимулів є стратегічний наратив, що і зумовлює актуальність дослідження.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Дослідженню сутності та проблем економічної поведінки присвячено роботи багатьох вчених-економістів, соціологів, маркетологів, психологів, спеціалістів поведінкової економіки: Г. Армстронга, А. Міллера, А. Маслоу, В. Вонга, С. Кузьмінова, Л. Коваля, Є. Суїменка, С. Романчука, І. Лилик, О. Марушевської, Т. Скляра, В. Сміта, Р. Талера, А. Тверські, Д. Канемана, які досліджують споживчу поведінку в контексті її моделювання на основі потреб та мотивів та стимулювання споживчого попиту. В економічній психології дослідженням

споживчої поведінки присвячено наукові роботи О. Савченко, С. Хтей, О. Креденцер, Л. Карамушка та ін., які розглядали психологічні чинники економічної поведінки. Проте, незважаючи на значну кількість досліджень цієї предметної галузі, слід зазначити на тому, що дотепер залишається значний дефіцит діагностичного і методичного інструментарію, який дає оцінити фактори споживчої поведінки особистості, через ірраціональність індивідуально-психологічних особливостей людини, сформувати моделі споживчої поведінки, що зумовлює необхідність подальших досліджень і цій галузі.

Об'єкт дослідження – стратегії поведінки споживча

Предмет дослідження – вплив стратегічного наративу на споживчу поведінку.

Мета – теоретично дослідити та емпірично проаналізувати вплив стратегічного наративу на споживчу поведінку представників різних вікових категорій. Для досягнення поставленої мети було виділено ряд завдань:

- проаналізувати теоретико-методологічні основи впливу стратегічного наративу на споживчу поведінку;
- провести емпіричне дослідження впливу стратегічного наративу на споживчу поведінку представників різних вікових груп;
- надати практичні рекомендації щодо побудови стратегічного наративу підприємства.

Методи дослідження: *загальнонаукові* – вивчення та аналіз наукової літератури, системний та порівняльний аналіз, індукція та дедукція, моделювання, класифікація та систематизація, абстрагування та конкретизація, схематизація та узагальнення; *спеціальні наукові* – експеримент, спостереження, анкетування, сторітелінг, проєктивні, тренінг; *методи математичної статистки* та обробки експериментальних даних.

У межах емпіричного дослідження було використано діагностичний інструментарій, що включав такі *методики:* методика «Вивчення

модальностей сприйняття», опитувальник Г. Айзенка, методика визначення ригідності та емоційності.

Наукова новизна дослідження полягає у систематизації наукових знань щодо впливу стратегічного наративу на споживчу поведінку представників різних вікових груп.

Практична значущість дослідження полягає у тому, що отримані результати можуть бути використані у підприємствами для побудови стратегічного наративу та маркетинговими агентствами для використання сторітелінгу, як методу впливу на споживача.

Апробація роботи

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 50 сторінках. Робота складається з 3 розділів та 7 підрозділів, 3 таблиць, 4 рисунків та 42 літературних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ СТРАТЕГІЧНОГО НАРАТИВУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ

1. Споживча поведінка як об’єкт психологічних досліджень

Споживча поведінка є предметом дослідження багатьох наук і сфер практичної діяльності: психології, соціології, політології, економіки, маркетингу, менеджменту, поведінкової економіки, кожна з яких має свої цілі і напрями дослідження. Ухвалення рішень в процесі споживання здійснюється окремими особами, поведінку яких визначають індивідуально-психологічні властивості, особливості перебігу когнітивних процесів, соціального оточення тощо. Це визначає актуальність виявлення індивідуальних, внутрішньо-особистісних факторів, які впливають на поведінку споживачів та формують їхні стійкі поведінкові патерни. Знання індивідуальних особливостей споживчої поведінки дають змогу сформувати суспільство обізнаних та свідомих споживачів, визначати інструменти протидії маніпулятивних впливів з боку засобів масової інформації та маркетингового впливу корпорацій щодо стимулювання надмірного консьюмеризму в умовах розвитку суспільства споживання.

Поведінка споживачів (з англ. consumer behavior) – це міждисциплінарна наука, яка досліджує, як емоції, потреби, мотиви та когніції впливають на споживчу поведінку. В менеджменті і маркетингу під споживчою поведінкою розуміють певну послідовність дій, які відбуваються під впливом певних стимулів (зовнішніх або внутрішніх факторів) та призводять до прийняття або відмови від споживчого рішення. В цьому контексті споживча поведінка охоплює усвідомлення власних потреб, мотивів, цінностей, інтересів, процес прийняття споживчого рішення, аналіз альтернатив, задоволення від покупки, повторні покупки, а також багаторазовий повтор цього циклу стосовно різних товарів і в різний час.

О. Савченко та С. Хтей визначають споживчу поведінку як «організовану форму активності, спрямовану на задоволення актуальних потреб через пошук необхідних товарів та коштів, вибір оптимальної альтернативи та організацію процедури соціально-економічного обміну». При цьому під обміном розуміється «процес переходу продуктів, товарів з власності одних осіб у власність інших через компенсацію іншими «зустрічними» благами» [1].

Дослідження споживчої поведінки пов'язано з усіма аспектами купівельної поведінки – від мотивів, потреб, стимулів – до дій щодо покупки, споживання, оцінки та утилізації товарів. Вони також стосуються всіх осіб, які прямо чи опосередковано впливають на прийняття рішень про покупку і споживання, зокрема, компаній-носіїв бренду, маркетологів, інфлюєнсерів, лідерів суспільної думки, громадських лідерів, ЗМІ тощо.

З точки зору конвергентності різних галузей науки і практики, споживчу поведінку її можна визначити як усвідомлену або неусвідомлену поведінку економічного суб’єкта, спрямовану на задоволення власних раціональних або ірраціональних мотивів, потреб і бажань та детерміновану особистісними психоемоційними чинниками та особливостями мислення, яку спрямовано на вибір найкращої з точки зору індивіда альтернативи та усвідомленої відмови від інших. Виходячи з даного визначення, можна сформувати декілька компонент споживчої поведінки:

– усвідомленість або неусвідомленість поведінки споживача (розуміння цілей поведінки, варіантів, принципів їх вибору, оптимізувальних, максимізаційних або інших критеріїв);

– мета споживчої поведінки та її основний сенс – задоволення потреб і бажань за допомогою раціональних або ірраціональних мотивів;

– споживча поведінка детермінована особистісними психоемоційними чинниками та особливостями мислення споживача, іншими словами, в основі споживчої поведінки лежить «чорний ящик свідомості споживача», який вміщує індивідуальні характеристики

споживача і процес прийняття рішення. Усі спонукальні фактори, проходячи через «чорний ящик» свідомості покупця, знаходять відображення у його відповідній реакції. Тому одним з основних завдань дослідження споживчої поведінки полягає саме у розумінні дії цього «чорного ящика».

Процес вибору та його параметри. Процес вибору споживчих альтернатив знаходиться основі переважної більшості моделей споживчої поведінки, які пояснюють, як споживач здійснює вибір доступних альтернатив та відкидає інші.

Споживчу поведінку можна визначити як сукупність раціональних оптимізаційних або максимізаційних дій людини у процесі суспільного виробництва, пов'язаних із вибором найвигіднішої альтернативи. В найбільш загальному вигляді процес споживання можна представити як певну сукупність етапів (рис. 1.1).

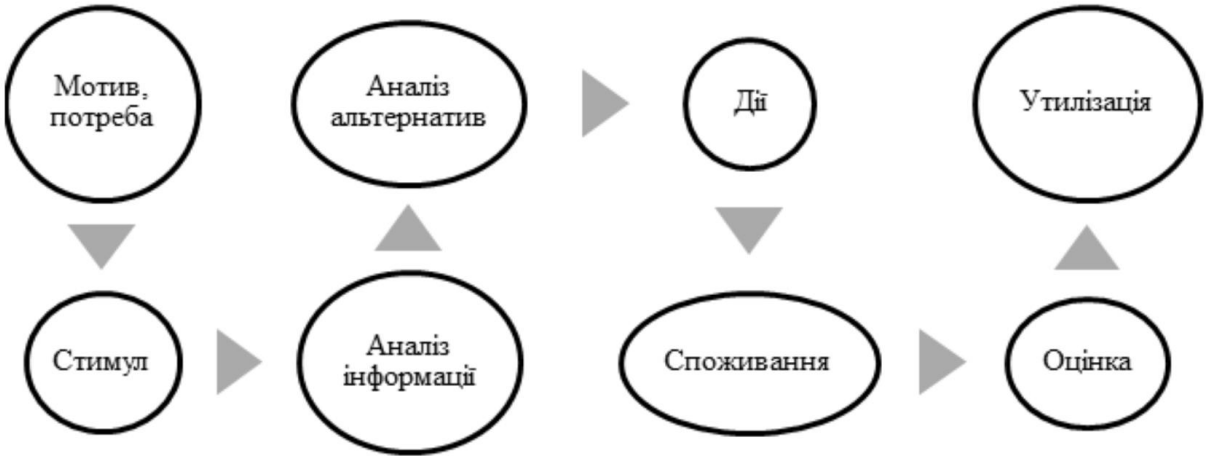


Рис. 1.1. Узагальнені етапи процесу споживання

Споживча поведінка – це діяльність, спрямована на споживання і використання товарів і послуг, які задовольняють різноманітні потреби людини. Відповідно, процес споживання – це споживання, використання та утилізація товарів і послуг; об'єктом споживання є споживач – індивідуум або група індивідуумів, які використовують товар, послугу, ідею для задоволення

своїх потреб; суб’єктом споживання є індивідуум, компанія або група, які здатні цілеспрямовано впливати на процес споживання (застосовуючи для цього як раціональні підходи (попит-пропозиція, стимулдія), так і різноманітні маніпулятивні техніки, методи соціального впливу тощо). Отже, в процесі споживання можна виокремити маніпулятивний компонент, за допомогою якого суб’єкт споживання стимулює (примушує) об’єкт споживання до певних дії, пов’язаних з його споживчою поведінкою.

Новітні дослідження доводять складність (часом і неможливість) врахування усіх особливостей споживчої поведінки через велику кількість факторів, які її визначають, що робить процес споживання дуже складним як для споживача (необхідність аналізу багатьох факторів та споживчих альтернатив, а також утраченої вигоди від відкинутих альтернатив, що призводить до задоволення або незадоволення кінцевим результатом), а також для інших стейкхолдерів процесу споживання (прогнозування споживчого вибору, аналіз потреб, емоційних та психічних і поведінкових реакцій споживачів, методи впливу на споживачів, аналіз когнітивних упереджень споживачів). Проте еволюція підходів до дослідження споживчої поведінки (глибинні інтерв'ю, проективні методи, тематичні апперцептивні тести, методи етнографії, нейробіології, техніку фотоелікації, феноменологічне інтерв'ювання, поведінкові експерименти) дає змогу вдосконалювати методологію її дослідження та застосовувати науково обґрунтовані підходи до дослідження поведінки споживачів. Також сучасні маркетингові технології – бази даних управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) стали активом для аналізу поведінки клієнтів. Великі масиви інформації, отримані з цих баз даних, дозволяють детально дослідити поведінкові патерни, які сприяють намірам повторних покупок, дозволяють утримати споживачів, підвищити їх лояльність та впливати на інші поведінкові наміри, такі як готовність надати позитивні рекомендації, стати амбасадором бренду або брати участь в громадських заходах. Бази даних також допомагають в сегментації ринку, особливо в поведінкової сегментації, такій як розвиток сегментів лояльності,

які можна використовувати для розробки цілеспрямованих, персоналізованих маркетингових стратегій на індивідуальній основі.

На споживчу поведінку впливають фактори [2]:

– індивідуальні психологічні особливості людини: стиль життя (певний тип поведінки, який визначає потреби, мотиви, цінності, настанови, звички, смаки, схильності), суспільний статус (престиж, авторитет, становище в суспільстві, у системі соціальних зв'язків і відносин), переконання (усвідомлена потреба особистості, що спонукає діяти відповідно до своїх ціннісних орієнтацій), настанови (готовність, схильність суб'єкта до сприйняття об'єкта або ситуації);

– належність до певного культурного середовища, яке формує цінності, погляди, переконання, переваги;

– вплив виробників і маркетологів, які здійснюють стимулюючі заходи на споживачів та маніпулюють ними; – періоди життєвого циклу людини (на кожному відрізку життєвого циклу сім'я має певні потреби);

– належність до певної соціальної групи;

– професійні і особистісні спільноти (сім'я, трудові колективи, професійні співтовариства тощо), які впливають на формування потреб, вибір, прийняття споживчих рішень;

– уявлення людини про себе та інших (підтримка власного іміджу за допомогою споживання, демонстративне споживання).

В процесі дослідження споживчої поведінки слід враховувати особливості психологічної реакції споживачів [4]:

– емоційні (або афективні) реакції: відносяться до емоцій, таким як почуття або настрій;

– психічні (або когнітивні) відповіді: відносяться до розумових процесів споживача;

– поведінкові (або супутні) відповіді: відносяться до спостережуваних відповідей споживача щодо покупки і розпорядження товарами або послугами.

З точки зору процесу купівлі, можна умовно виокремити «позитивну» і «негативну» поведінку споживачів. Позитивна поведінка (схвалення) діє у вигляді здійснення вибору певного товару або послуги та їх придбання. »Негативна» поведінка найчастіше є прихованою від продавця товару і полягає в ухиленні від купівлі й споживання (людина зайшла до магазину, подивилася і вийшла, нічого не придбавши). Різновидами такої поведінки є [3]:

– стриманість: відмова від споживання, яке є можливим, але від якого споживач утримується з певних причин. Тобто людина має потребу в певному товарі і кошти на його придбання, але не купує оскільки: шукає аналогічний товар вищої якості; бажає задовольнити інші, більш актуальні потреби; вважає таке споживання недоцільним (людина, яка хоче купити солодощі, але стримується, тому що хоче схуднути);

– терпіння: тимчасова відмова від покупки через неспроможність це зробити (потреба в даному товарі існує, проте споживач не має коштів на його придбання або наявний товарний дефіцит);

– цінності: людина свідомо відмовляються від купівлі зайвих товарів, адже керується екологічними мотивами (зберігати природу від забруднень), мотивами SMART-споживання, мінімалізму або обмеженого споживання. Ці тренди наразі є дуже актуальними серед свідомих споживачів і не розглядають таку споживчу поведінку в негативній конотації.

Під впливом факторів, які впливають на споживчу поведінку, споживач приймає рішення про покупку. При цьому механізм купівлі споживчих товарів складається з п'яти етапів (рис. 1.2).

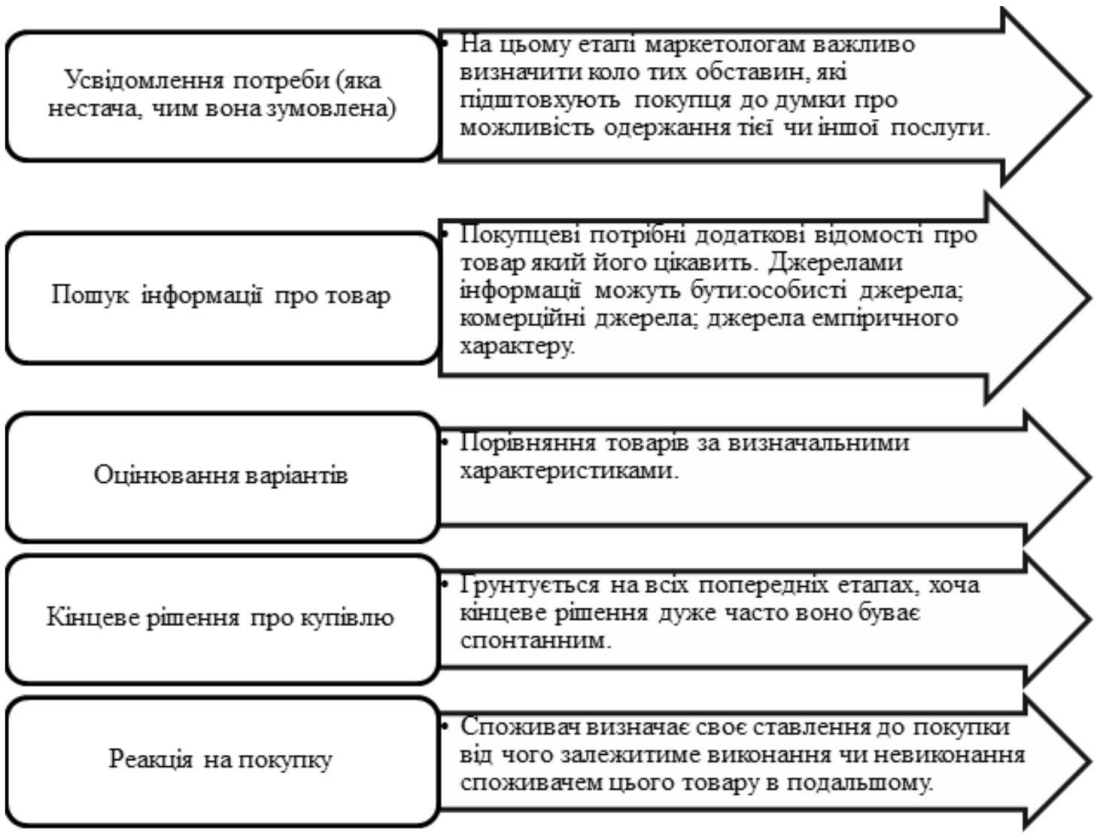


Рис. 1.2. Механізм прийняття споживчого рішення

В умовах розвитку суспільства споживання, яке характеризується масовим споживанням (консьюмеризм), яке постійно стимулюється ЗМІ та корпораціями, споживання виходить за межі утилітарних потреб споживачів, та само по собі створює відповідну систем цінностей і настанов, стає невід'ємною рисою сучасного суспільства. Термін «споживацтво» використовують для опису ефекту виникнення почуття особистого щастя і радощів з купівлею і споживанням матеріальних цінностей. Розвиток суспільства споживання та надмірного консьюмеризму призводить до виникнення нових тенденцій в споживчій поведінці.

1.2. Теоретичні аспекти феномену стратегічного наративу

Комунікативна практична філософія, по суті, є сучасною етичною теорією та концептуальною базою формування нової гуманістичної інтерсуб'єктивної духовності [4]. Її потенціал використовується багатьма сучасними зарубіжними і вітчизняними дослідниками для обґрунтування необхідності та механізмів проникнення етики в усі сфери суспільного життя (у тому числі в економіку), повернення їм людиновимірності на нових інтерсуб'єктивних засадах, подолання відчуження індивіда в соціумі [4–7].

Сучасна економіка і грошово-кредитна система являють собою не що інше, як розгалужену мережу форм довіри, а економічна криза – це, перш за все, криза довіри [8, с. 36]. Ф. Фукуяма у ґрунтовній праці, присвяченій аналізові феномена довіри, зазначає, що конкурентоздатність і добробут будь-якої країни, її здатність представляти та захищати свої інтереси на міжнародній арені обумовлюються рівнем і розповсюдженістю довіри всередині цієї країни [9, с. 6]. Отже, завдання формування довіри між суб'єктами в економічній сфері є запорукою не лише гармонізації особистісного духовного модусу, процесу інтерсуб'єктивної комунікації, а й успішного подолання економічної кризи, підвищення конкурентоспроможності суспільства і держави на світовій арені, формування громадянського суспільства та емансипації життєвого світу.

У наведеному вище визначенні довіри в економічній сфері важливим аспектом, поряд із сумісно-розподіленою діяльністю, є формування певного образу економічних суб'єктів та інститутів, який відповідав би їхній поведінці, реальним стратегіям, та був би вартий того, щоб інші суб'єкти – учасники взаємодії могли йому довіряти. Мовиться не стільки про створення візуального образу економічного суб'єкта на зразок логотипу або рекламної картинки. Скоріше, це повинен бути образ, який формується у свідомості учасників економічної діяльності та дає вагому міру впевненості в надійності,

передбачуваності та стабільності суб'єкта чи інституту, з якими передбачається мати справу.

Перспективним у формуванні вартого довіри образу економічного суб'єкта чи інституту може бути, на нашу думку, використання такого засобу, як наратив. Слід пояснити значення цього терміна, його походження, методологічний та смислоутворювальний потенціал.

Поняття наративу використовується в сучасній філософії, походить від латинського narrare (мовленнєвий акт, вербальний виклад) і позначає спосіб буття розповідного (за Р. Бартом, «повідомляючого») тексту в його процесуальності [10, с. 656]. Класичною сферою виникнення та функціонування наративу є історія як теоретична дисципліна. Але поступово цей термін знайшов застосування та специфічне тлумачення і в інших соціальних науках. Принциповою ознакою наративу є його відкритість до інтерпретацій з боку реципієнта – читача або слухача, який сам наділяє його смислом, виступаючи при цьому в ролі суб'єкта. Таким чином, смисл наративу фундується не так званою «об'єктивною реальністю», або «онтологією» процесу чи явища, що описуються, а привноситься у процесі інтерпретації самого тексту – розповіді. Тобто створюється певний «образ» реальності, який потім піддається тлумаченню.

Ще однією ознакою наративу є наявність певного сценарію – скрипту, в рамках якого може здійснюватися як його творення, так і поліфонічний процес інтерпретації або дискурсу відносно предмета обговорення. На думку Й. Брокмейєра і Р. Харре, наратив є не стільки описом якоїсь онтологічно-артикульованої реальності, скільки «інструкцією» з конституювання останньої [10, с. 657]. Реальні події, про які створюється наратив, отримують соціальний смисл лише ретроспективно, після їх інтерпретації реципієнтом. У той же час події, що не отримали висвітлення в наративах, незважаючи на те, чи мали вони місце в «об'єктивній реальності», для суб'єктів не існують, адже вони не представлені в полі дискурсу.

Наратив завжди націлений на майбутнє. У тому сенсі, що його інтерпретація та наділення смислом створюють у свідомості суб'єкта певні установки на майбутнє ставлення до героїв наративу та їхнє сприйняття в реальності. У тому числі як вартих або недостойних довіри, залежно від інтерпретації наративів про них. Фактично процес інтерпретації наративу творить саму реальність, яка постає як відносна і багатоваріантна.

Розрізняють «метанаративи» і «мікронаративи». Перші («великі оповіді») являють собою масштабні теоретичні побудови, які були характерні для епохи модерну та існували у формі ідеологій, універсальних пояснювальних схем, пізнавальних конструктів тощо. Другі («маленькі оповіді») прийшли на зміну метанаративам та актуалізувалися в сучасному постмодерному суспільству і пізнавальних стратегіях некласичних соціальних наук. Метанаративи дискредитували себе внаслідок їхньої репресивності щодо людської свідомості та надмірної схематичності щодо реальності. Цей процес був позначений постмодерністськими філософами як «захід метанарацій» та вперше проаналізований у праці Ж.-Ф. Ліотара [11]. Натомість, мікронаративи являють свого роду «базу даних» індивідуальних оповідей про ті чи інші процеси або явища, з якої формується знання про реальність та, власне, і сама реальність тією мірою, в якій мікронаративи, сприйняті та інтерпретовані суб'єктом, впливають на його точку зору та стратегії поведінки в тій чи іншій сфері діяльності. Мікронаративи являють собою численні «фрагменти досвіду», зафіксовані в текстах і коментарях. Саме мікронаративи, на нашу думку, мають позитивний потенціал щодо формування довіри в економічній сфері.

Дослідження ролі наративів в економічній сфері лише тільки розпочинаються, так само, як і набирає актуальності міждисциплінарний підхід. Так, Е. Тарім, дослідник з Університету Ґетеборга, велику увагу приділяє аналізу ролі мікронаративів та їхнім впливам на діяльність фінансових ринків [12]. На прикладах різних фондових ринків він демонструє вплив мікронаративів ринкових агентів на глобальні стратегії продажів та

обміну. Дослідник робить висновки, що в ситуаціях браку достовірної інформації внаслідок замовчувань або неможливості проаналізувати увесь масив наявної інформації, частих інституційних конфліктів і непередбачуваних випадків у сфері діяльності фондових ринків саме мікронаративи визначають подальші події та стратегії учасників. Ці наративи, які в їх сукупності являють собою колаж з експертних висновків, професійних і дилетантських, висловлених точок зору досвіду та пам'яті про розгортання аналогічних подій у минулому, уявлення про «правила гри», отримують владу над ходом подій у теперішньому і впливають на прийняття рішень та стратегії діяльності суб'єктів ринків у майбутньому, врешті, формують реальні тенденції їхнього розвитку.

Той масив інформації, який представлений у формі численної сукупності мікронаративів, впливає на ставлення до економічних суб'єктів та інститутів як з боку індивідуальних соціальних суб'єктів, так і суспільства в цілому. При цьому не можна стверджувати, що це ставлення є реакцією на фактичний стан речей, об'єктивну реальність. Це, скоріше, ставлення, що сформовано висловлюваннями про цю реальність. У цій ситуації не так важливо, наприклад, чи проводить якийсь банк або фінансова установа соціально відповідальну політику в усіх її аспектах, чи є умови, які пропонуються для клієнтів справедливими та вигідними, скільки те, що про його діяльність говорять, і які з цих «голосів» є найпереконливішими та аргументованішими щодо формування суспільної думки і впливу на потенційних клієнтів чи партнерів. Власне, переконання, що той чи інший суб'єкт економічної діяльності чи інститут варті довіри, формуються більшою мірою за допомогою мікронаративів, які, у свою чергу, являють собою висловлювання сформованих думок, оцінок та висновків.

У такій ситуації постає питання: чи не є ця сукупність наративів полем для маніпуляції довірою? Відповідь криється в ступені достовірності наявної репрезентації реальності та в залежності від переконливості аргументів авторів наративів. Насправді, якщо хтось стверджує, що, наприклад, у банку

X відсотки за депозитами вищі, ніж у банку Z, тобто банк X вартий більшої довіри, то це легко перевірити і спростувати в разі недостовірності такого твердження. Фальсифікацію очевидних фактів, звичайно, буде виявлено в ході обговорення чи вивчення інформації. З іншого боку, на рівні репрезентації та тлумачення тих самих фактів деякі можливості для цілеспрямованого впливу на думки та оцінки реципієнтів можливі. Але й тут маніпуляція буде виявлена висловлюванням більш аргументованої та авторитетної думки. Декілька тем на Інтернет-форумах на зразок «Банк V – банкрут! Його банкомати не видають готівку!» можуть підірвати довіру клієнтів, спровокувати паніку аж до масового зняття грошей з рахунків. Але лише в тому разі, якщо ця інформація не буде спростована або аргументовано роз'яснена співробітниками банку чи авторитетними експертами. Або ж якщо клієнти переконаються, що насправді в банкоматах є готівка, а відділення банку працюють у звичайному режимі.

Тобто формування довіри відбувається у площині репрезентації реальності, але в той же час зв'язок із реальністю не втрачається. Образ економічного суб'єкта або інституту, який викличе довіру в майбутньому, може бути сформований на рівні репрезентації реальності, але обов'язково відповідно до самої реальності в минулому або теперішньому.

Механізми використання наративного підходу в економічній діяльності тільки починають розроблятися і набувати популярності. Так, цікавими в цьому напрямі є практичні рекомендації відомого американського бізнесмена, засновника Міжнародної академії лідерства в бізнесі та адміністрації М. Туревського. Він зазначає, що «…традиційна практика ділових оцінок та аудиту, націлена на опис економічних результатів, залишає за кадром їх глибинні джерела – ті якісні, "нематеріальні" характеристики людей та організацій, що стоять за цифрами: сильні сторони, позитивний досвід, цінності та прагнення» [13]. Ці «нематеріальні» активи, за його думкою, можуть бути виявлені та представлені шляхом складання бізнес-наративів – лаконічних оповідей, історій. Посилаючись на численні обговорення цього питання з провідними бізнесменами і вченими на Давоському всесвітньому

економічному форумі, Інвестиційному симпозіумі Гарвардського університету, конференціях з проблем духовності в бізнесі, М. Туревський робить висновки про те, що в бізнесі «перемагає той, у кого краща історія», адже «ми формуємо слова, а слова формують нас» [13]. У кінцевому підсумку «бізнес-наратив – свого роду словарний капітал – маленька відмінність у словах, яка породжує великі відмінності у житті людей та організацій» [13]. Створення позитивних наративів у сфері економічної діяльності та їх розповсюдження дає реальні результати у формі зростання прибутків та успішності компаній, і фіксується у вигляді цифрових показників. Тобто відбувається своєрідна «конвертація» нематеріального капіталу в економічні та фінансові активи, реальність твориться за допомогою наративів.

Створення наративів, завдяки яким формується довіра до економічних суб'єктів та інститутів, передбачає, перш за все, репрезентацію реальних досягнень та подій, які відбувалися в минулому і до яких мали стосунок учасники – герої та автори наративу. При цьому конкретний мікронаратив завжди є неповторним, адже кожен учасник (окремий індивідуальний або колективний суб'єкт, фінансова установа або інституція) має свій варіант репрезентації реальності. Історії завжди є індивідуальними, а довіра до них залежить від здатності автора переконувати людей, впливати на їхні почуття, що, у свою чергу, неможливо без щирості та відкритості автора до «Іншого» – свого реципієнта, того, хто буде читати або слухати історію.

Наратив на теоретичному рівні створюється як певний сценарій (скрипт); на рівні практичному суб'єкти – автори наповнюють цей скрипт конкретним змістом, а читачі та слухачі виступають суб'єктами – інтерпретаторами вже створеної історії.

Вартий довіри наративний скрипт може бути представлений у формі етапів, які повинні пройти його автори – герої, адже мікронаратив – це зазвичай історія про себе, свій шлях до успіху, сам цей успіх, досягнення, відповідальні вчинки та події, в яких суб'єкт показує себе з кращого боку.

Скрипт може включати такі аспекти, представлені у формі етапів створення наративу:

перш за все, усвідомлення себе як цінного для суспільства суб'єкта економічної діяльності, активної, творчої одиниці, здатної принести користь собі та суспільству, духовно зростати, змінюватись на краще самому та змінювати навколишній світ. Цей етап передбачає не стільки створення чогось нового, скільки здатність до самопізнання та рефлексії щодо своєї діяльності. Мовиться про «відкриття» свого серця, щира відповідь на питання: «Що доброго я зробив для Інших?» Якщо суб'єкт проходить цю стадію самоусвідомлення, він може перейти до наступної;

створення власного наративу, представлення свого вартого довіри образу в індивідуальній історії. М. Туревський пропонує такі кроки для змістового наповнення бізнес-наративу: збирання позитивних епізодів діяльності та осмислення сильних якостей, що в них проявилися; поєднання окремих епізодів у життєстверджувальний бізнес-наратив; виявлення цінності зафіксованого в наративі досвіду з точки зору різних цільових груп та аудиторій [13].

Завершальним етапом побудови наративу, на нашу думку, повинна стати перевірка достовірності репрезентації реальності у створеній оповіді. Адже саме достовірність є умовою формування довіри до наративу та його суб'єкта (автора або героя) з боку реципієнтів.

Наративи можуть охоплювати найрізноманітнішу тематику. Це можуть бути історії успіху та духовного зростання окремих особистостей – бізнесменів; розповіді про соціально відповідальну діяльність компанії (як щодо власних співробітників, так і до інших людей за межами компанії); епізоди турботи про навколишнє середовище, вибудувані в систематичну політику; історії про забезпечення сталого розвитку самої компанії та внесок у національну економіку; розповіді про інтеграцію до глобальної економіки; підтримка спортивних заходів, клубів; благодійницька діяльність; підвищення кваліфікації співробітників за рахунок інвестування в їхнє навчання тощо.

Практичний результат використання мікронаративів в економічній сфері полягає в можливості за їх допомогою формувати довіру до економічних суб'єктів та інститутів, яка, у свою чергу, виступає складовою формування соціального капіталу поряд із толерантністю та солідарністю. Т. С. Смовженко, проводячи паралель між поняттям «соціальний капітал» і концептом «невидимої руки» А. Сміта, наголошує, що «…обидва ці поняття означують, поперше, соціальне порозуміння, досягнуте внаслідок збалансування інтересів окремих індивідів у процесах необмеженої соціальної комунікації, і, по-друге, слугують своєрідними обмежувачами стихійних процесів ринкових стосунків, які загрожують основам соціальної солідарності» [14, с. 8].

1.3. Фактори впливу на поведінку споживача

Окремі особи, домашні господарства, які здійснюють купівлю товарів, користуються послугами з метою особистого/сімейного споживання та використання, утворюють таке поняття як споживчий ринок.

Виконати аналіз поведінки кожного покупця споживчого ринку окремо є неможливим. При цьому рівень успішності компанії, яка провадить діяльність на споживчому ринку, залежить від вдалого та успішного знаходження свого кола споживачів, тобто свого сегменту ринку. Відтак діловий світ передбачає достатньо суттєву витрату коштів на дослідження споживача на ринку, ціллю цього процесу є побудова певної моделі поведінки споживачів. Останні повинні включати: зовнішні збудники; процеси сприйняття інформації; процеси прийняття рішень про купівлю.

Розглядаючи такі питання, варто взяти до уваги те, що на поведінку споживача впливають наступні фактори: психологічні, особистісні, соціокультурні, фактори ситуаційного впливу, комплекс маркетингу фірми виробника (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Фактори, що впливають на поведінку споживача

Фактори	Компоненти
Психологічні	Мотивація Сприйняття, засвоєння Переконання Ставлення
Особистісні	Вік, стать, сімейний статус, етап життєвого циклу сім'ї Професія, освіта, рівень доходів Тип особистості, стиль життя
Соціокультурні	Референтні групи Сім'я Соціальна роль і статус Культура й субкультура, суспільний клас
Комплекс маркетингу	Товарна маркетингова політика Цінова політика Збутова політика Комунікаційна політика
Ситуаційний вплив	Зміни в макросередовищі Зміни обставин покупця Атмосфера в магазині, дії інших покупців

Розглядаючи психологічні фактори, можна зробити висновок, що очікування однозначного реагування від споживача є неможливим. Адже, споживач не є запрограмованою машиною.

У числі факторів-збудників, які є визначальними для поведінки споживача, є наступні фактори ситуаційного впливу:

– зміни в макросередовищі (наприклад, в економічній ситуації в країні, у рівні науково-технічного прогресу, зміні форми власності);

– зміни обставин у споживача (фінансовий стан, ціна товару, виникнення необхідності іншої покупки, зміни настрою);

– атмосфера в магазині, дії інших споживачів, які можу виступати як стимуляторами до покупки, так і можуть призвести до протидії - споживач відмовиться від покупки.

Процес купівлі товарів включає наступні етапи:

1. Усвідомлення потреби. Необхідно визначити який нестаток у споживача та чим він може бути викликаний. Маркетологи визначають перелік обставин, які є факторами спонукання споживача до отримання певного товару/послуги;

2. Пошук інформації про товар.

3. Проведення оцінки обраних варіантів.

4. Реакція на покупку. Після придбання покупець визначає чи він задоволений обраним товаром чи ні. Дана реакція впливає на те, чи використовуватиме споживач даний товар в подальшому.

Основна проблема продавців - успішний процес покупки товару. Результат якого є важливим для усіх учасників ринку. Розглядаючи аспект реалізації продукції необхідно дослідити первинний процес, який передбачає прийняття рішення про покупку.

У багатьох випадках рішення про купівлі того чи іншого товару приймаються під впливом зовнішніх стимулів. Зокрема, йдеться про певні особливості обробки інформації психікою - адже кожен покупець є конкретною особистістю, також про минулі покупки, нову інформацію та інше.

Рішення споживача проходить наступні стадії:

1. Усвідомлення потреби. Споживач відчуває різницю між станом зараз та тим, який є бажаним. Як результат, усвідомлення потреби є стимулом та активатором процесу прийняття рішення.

2. Пошук інформації. Цей процес відбувається двома способами: внутрішній пошук (пошук інформації в пам’яті), зовнішній пошук (використання інформації щодо об’єкта покупки ззовні).

3. Оцінка варіантів перед покупкою. Перед здійсненням вибору споживач оцінює альтернативи з погляду очікуваної вигоди, як результат приходить до варіанту, який відповідає його критеріям.

4. Покупка. Стадія передбачає купівлю того продукту, якому було надано перевагу, або заміни, яка задовольняє вимоги споживача.

5. Споживання. Стадія користування придбаним продуктом.

6. Оцінка варіантів після покупки - чи є споживач задоволений придбаним товаром.

7. Звільнення. Стадія позбавлення продукту, якого не використано, або його залишків.[2, с.133].

Згідно із працями Россинської Г. М., споживацька поведінка включає наступні кілька фаз:

– фаза «переддії» (формування оцінок, настроїв, передування рішенням/діям споживача);

– фаза споживчої дії по отриманню благ (придбання ринкових благ або отримання цих благ у інший спосіб);

– фаза отримання споживчого задоволення (процес виробництва базових споживчих благ (підготовка ринкових благ до споживання і їх споживання) [19].

Говорячи про фактори впливу на споживацьку поведінку, варто згадати і фактори ситуаційного впливу:

– зміни в макросередовищі (наприклад, в економічній ситуації в країні, у рівні науково-технічного прогресу, зміні форми власності);

– зміни обставин у споживача (фінансовий стан, ціна товару, виникнення необхідності іншої покупки, зміни настрою);

– атмосфера в магазині, дії інших споживачів, які можу виступати як стимуляторами до покупки, так і можуть призвести до протидії - споживач відмовиться від покупки.

Наступні 6 етапів охоплюють увесь механізм купівлі товарів споживачем:

– Розуміння потреби. Споживач усвідомлює, чого саме йому не хватає, чим нестаток викликаний. На даному етапі маркетологи визначають ті обставини, які спонукали споживача до дій, а саме - до отримання певної послуги.

– Пошук інформації про товар. Якщо покупка не спонтанна та термінова, то покупцеві потрібні додаткові відомості про товар.

– Обробка отриманої інформації. Аналіз даних та порівняння їх з наявною інформацією, яка була отримана завдяки минулому досвіду.

– Оцінка варіантів. Етап під час якого товари порівнюються за визначальними характеристиками, якими є властивості товару, образ марки та інше.

– Остаточне рішення - споживач вирішує придбати товар або відмовитися від нього. Дане рішення базується на попередніх етапах, при цьому є ймовірність того, що воно буде спонтанним.

– Реакція на покупку. Після купівлі у споживача формується ставлення до придбаного товару.

Під час проходження етапу пошуку споживач є більш уважним до інформації, яка дозволить забезпечити його потреби. Щодо процесу проходження обробки інформації споживачем, то він реалізується за наступними стадіями:

1. Контакт із інформацією.

2. Увага, активізація якого залежить від рівня зацікавленості суб’єкта.

3. Вірне розуміння – один із найважливіших факторів.

4. Прийняття нової інформації і порівняння з наявною.

5. Зберігання, використання отриманих даних [28, с. 136-137].

Перед тим як споживач приймає рішення відбувається порівняльна оцінка варіантів, яка враховує оцінку властивостей товару та виявлення першочергової значущості, йдеться про властивості, які будуть корисні споживачеві. Як результат буде обрано товар, який є найбільш відповідним певним потребам споживача.

Поведінці споживачів можна дати і наступне значення - область досліджень, яка фокусується на діях покупців. Розвиток сфери поведінки споживачів призвів до розширення її меж. Раніше головним фокусом у цій галузі дослідження було питання, яке пояснювало чому люди купують ті чи інші товари. Тоді як останніми роками дослідники і практики надали більшу увагу все ж саме аналізу споживання - чому люди споживають та як. Даний аналіз є концептуальною основою, яка включає пошук відповідей на певні питання.

Згідно із стратегіями успішних організацій, усі аспекти маркетингової програми повинні бути створені з врахуванням можливих поведінок споживачів. Це і є суттю маркетингової концепції – процесу планування і реалізації планів, ціноутворення, просування і розподілу ідей, товарів і послуг.

Питанню різних суспільних проблем зі сторони поведінки споживачів, а саме надмірного та недостатнього споживання, присвячено чимало праць політичних діячів та соціологів. Фізіологічне бажання їжі, витрачання коштів, гроші, споживання наркотиків, пристрасть до азартних ігор – це перелік певних видів поведінки мінімізація яких мета великої кількості організацій і особистостей. Щодо спорту, читання, правильного харчування, то ці типи поведінки повинні лише заохочуватися. Врахування цього полегшує політикам, групам захисту інтересів споживачів і фірмам працювати над розробкою методів інформування цільової аудиторії і забезпечення допомоги споживачам.

Висновки до 1 розділу

Створення наративів, завдяки яким формується довіра до економічних суб’єктів та інститутів, передбачає, перш за все, репрезентацію реальних досягнень та подій, які відбувалися в минулому і до яких мали стосунок учасники – герої та автори наративу. При цьому конкретний мікронаратив завжди є неповторним, адже кожен учасник (окремий індивідуальний або

колективний суб’єкт, фінансова установа або інституція) має свій варіант репрезентації реальності. Історії завжди є індивідуальними, а довіра до них залежить від здатності автора переконувати людей, впливати на їхні почуття, що, у свою чергу, неможливо без щирості та відкритості автора до «Іншого» – свого реципієнта, того, хто буде читати або слухати історію.

Основна проблема продавців - успішний процес покупки товару. Результат якого є важливим для усіх учасників ринку. Розглядаючи аспект реалізації продукції необхідно дослідити первинний процес, який передбачає прийняття рішення про покупку.

У багатьох випадках рішення про купівлі того чи іншого товару приймаються під впливом зовнішніх стимулів. Зокрема, йдеться про певні особливості обробки інформації психікою - адже кожен покупець є конкретною особистістю, також про минулі покупки, нову інформацію та інше.

РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СТРАТЕГІЧНОГО НАРАТИВУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ПРЕДСТАВНИКІВ РІЗНИХ ВІКОВИХ ГРУП

2.1. Організація та хід дослідження

У досліджені взяли участь 85 споживачів (45 жінок та 40 чоловіків) у віці від 18 до 65 років. Базою дослідження став холдинг IKEA International.

При дослідженні мотивації та поведінки споживачів були використані таке методи, як спостереження, експеримент, тестування, опитування.

Експериментальне дослідження проводилося за допомогою анкетування, з використанням методики «Вивчення модальностей сприйняття» (Додаток А), методики визначення ригідності та емоційності. Анкета була складена з урахуванням індивідуально-психологічних особливостей респондента: рівень освіти, віку, статі, орієнтацій та вподобань. Іншими словами, питання були розроблені таким чином, щоб бути зрозумілими для всіх респондентів і відповідати їхньому рівню розвитку.

Опитувальник мав відповідати основним принципам експериментального дослідження, а саме надійності та валідності. Тому вона була побудована на основі теоретичних уявлень про сутність теми дослідження, у зв’язку з чим були обрані оціночні шкали та типи запитань, а також визначена кількість запитань, які необхідно поставити, та їх послідовність. Ця анкета містить як установку дослідження, так і структуру анкети, включаючи порядок запитань та емоційну насиченість, методи обробки та аналізу отриманих даних.

Для дослідження було обрано підприємство, з розробленим стратегічним наративом, з яким було ознайомлено респондентів. Як зазначає офіційний сайт IKEA: «Наша місія полягає не просто в створенні рішень для меблювання оселі. Ми хочемо позитивно впливати на світ — від спільнот, які

забезпечують нас сировиною, до наших клієнтів, які отримують змогу вести екологічніший спосіб життя завдяки нашим товарам.

Розповідаючи про наші дії й переконання, ми можемо зробити свій внесок у позитивні зміни в суспільстві». В наративі компанії присутні детермінанти екологічної усвідомленості та відповідального споживання.

2.2. Аналіз впливу стратегічного наративу на споживчу поведінку представників різних вікових груп

З метою вивчення впливу наративу на людей було використано анкетування. Результати анкетування представлені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Зведена таблиця результатів анкетування «Вплив наративу на людей»

№ запитання	Кількість респондентів в %				
	а	б	в	г	д
1	70	23	9	-	-
2	49	32	14	5	2
3	46	37	14	-	-
4	40	8	65	-	-
5	4	85	12	-	-
6	62	32	3	-	-
7	45	23	21	10	5
8	34	4	22	8	31
9	40	2	48	-	-
10	77	23	-	-	-

Перше питання мало загальний характер: "Чи звертаєте Ви увагу на місію та філософію бренду?» Переважна більшість (68%) звертають увагу, 23% звертають іноді і лише 9% ніколи не звертають уваги. Це говорить про те, що наративи мають важливе значення в житті людини. Крім того, вони є потужним засобом формування моральних установок, цінностей та способу життя людей.

Розуміння наративів респондентами дуже різноманітне: 47% опитаних сприймають наративи як засіб впливу на свідомість людей, 32% - як необхідну частину ринкової економіки, 14% - як засіб накопичення грошей, 5% - як дороге задоволення багатих і лише 2% опитаних висловили власну позицію, яка відрізняється від запропонованих відповідей. Як бачимо, розуміння реклами є досить багатогранним, оскільки кожна людина є унікальним поєднанням структурних елементів особистості.

Про важливість необхідності наративів для респондентів свідчать наступні результати: 48% опитаних вважають, що наративи потрібні, 38% - байдужі до них і лише 14% - виступають проти них.

В оцінці успішності наративу респонденти (42%) на перше місце ставлять спільність з цінностями респондента, на другому місці (22%) - екологічність, далі (21% і 10%) - має девіз і люксовість.

Виявлено гендерні відмінності у впливі наративу на чоловіків та жінок. Результати розбіжностей представлені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Відмінності впливу наративу на чоловіків та жінок

№ запитання	Кількість респондентів в %									
	а		б		в		г		д	
	ч	ж	ч	ж	ч	ж	ч	ж	ч	ж

1	50	49	44	32	13	20	-	-	-	-
2	47	45	32	39	10	9	8	6	2	-
3	31	50	59	37	11	14	-	-	-	-
4	52	22	10	11	37	38	-	-	-	-
5	13	25	69	61	19	13	-	-	-	-
6	65	59	27	40	9	12	-	-	-	-
7	43	43	14	26	22	19	13	10	11	4
8	38	17	13	8	22	24	6	30	22	19
9	52	49	1	3	48	49	-	-	-	-
10	75	67	24	32	-	-	-	-	-	-

З таблиці 2.2. видно, що як чоловіки (49%), так і жінки (48%) звертають увагу на наративи, що свідчить про бажання володіти інформацією про ринок за однакових умов. Хоча, згідно з опитуванням, жінки відчувають більшу потребу в наративах 49% проти 30% у чоловіків. Це пов'язано з тим, що жінки швидше сприймають ринкові інновації та є більш адаптивними. Сучасна епоха дає жінкам можливість поводитися так само, як і чоловікам.

З'ясувалося, що 40% жінок купують товари з більш прихильним наративом, тоді як серед чоловіків - лише 27%. Згідно з дослідженнями, жінки піддаються впливу і люблять експериментувати, чоловіків важче переконати, вони важко піддаються, бо намагаються виглядати впевненими у собі.

Наступним кроком є дослідження модальностей сприйняття наративу як комунікації. За допомогою методики "дослідження модальності сприйняття" ми визначили, які з органів чуття респондентів є первинними або основними, тобто такими, що реагують на сигнали та подразники навколишнього

середовища раніше та частіше за інші органи чуття. Існує три типи модальностей сприйняття:

Модальність «А» - зорове сприйняття;

Модальність «Б» - відчувати (отримання, відбір та накопичення інформації органами чуття);

Модальність «В» - слухове сприйняття.

Варто також зазначити, що в психології цей вид сприйняття називається репрезентативною системою. Тобто, людей, у яких домінує зорове сприйняття світу, називають візуалами, у яких слухове - аудіалами, а тих, хто покладається на відчуття - кінестетиками. (Рисунок 2.1)

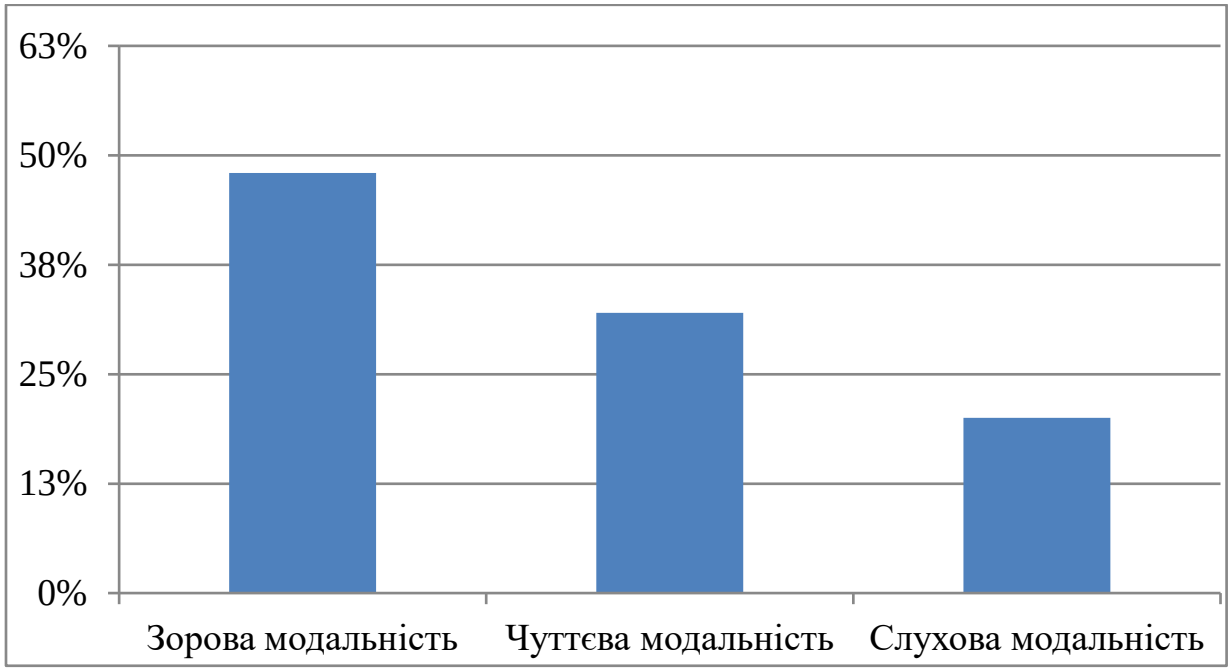


Рис. 2.1. Визначення кількості респондентів у % модальності сприйняття

Згідно з аналізом результатів, представлених на рис. 2.1, бачимо, що 48% респондентів мають візуальну модальність сприйняття (аудіальну). Це свідчить про те, що ці люди отримують доступ до інформації через очі. У 32% опитаних переважає сенсорна (кінестетична) модальність сприйняття, у 20% - слухова (аудіальна) модальність.

Аналіз результатів дослідження показав, що функцією наративу є вплив на людину з метою придбання нею певного товару та формування прихильності до бренду. Поєднуючи свою інформативність та переконливість, реклама здійснює емоційний та психічний вплив на людину (товар помічають, купують, застосовують у повсякденному житті, використовують в особистих цілях).

Після обробки особистісного опитувальника Г. Айзенка, адаптованого О.Г. Шмельовим, ми виділили три показники: екстраверсія, інтроверсія, нейротизм. Результати представлені на рисунку 2.2 «Виявлення основних властивостей особистості».

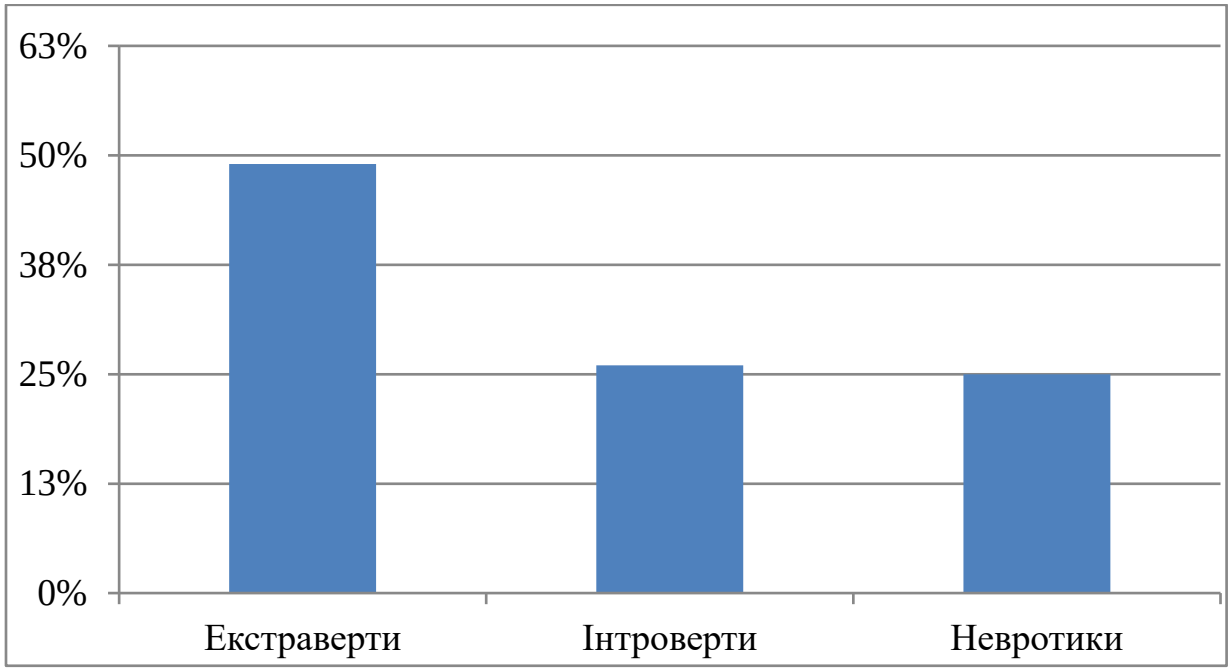


Рис. 2.2. Виявлення основних властивостей особистості

Це дослідження показало, що переважають типові екстраверти (49%). Ці люди активні, життєрадісні, впевнені в собі, люблять зміни, для них характерна комунікабельність, постійний потяг до людей.

На другому місці - інтроверти 26% опитаних. Ці люди спрямовані всередину себе, зосереджені на своєму внутрішньому світі, закриті для оточуючих, менш доступні для розуміння.

На третьому місці - невротики (25% опитаних). Це люди, які погано контролюють свої негативні емоції, через що страждають самі і страждають інші.

Порівнюючи ці результати з аналізом результатів анкетного опитування, ми побачили, що на наративи звертають увагу і відчувають потребу в них екстраверти, яким притаманні імпульсивність, ініціативність, гнучкість поведінки, комунікабельність і соціальна адаптованість. А невротики, які характеризуються емоційною нестабільністю, тривожністю та заниженою самооцінкою, зазначили, що не відчувають потреби в наративах (14%) і, крім того, під час сприйняття наративу вони дратуються, що насправді їм притаманно.

На основі якісного та кількісного аналізу ми проводимо паралелі між модальністю сприйняття та акцентуйованими рисами характеру. Ми побачили, що для емоційного типу, який відчуває особисту радість у спілкуванні та прагне нових вражень, характерна візуальна модальність сприйняття, тобто цей тип акцентуації отримує доступ до інформації через очі. Щодо ригідного типу, який характеризується фіксованими формами поведінки, то можна сказати, що така поведінка впливає на негативне сприйняття наративних повідомлень. Як наслідок, вони більш дратівливі та нетерплячі.

Аналіз результатів дослідження показав, що функцією наративів є вплив на людину з метою придбання нею певного товару та формування прихильності до бренду. Поєднуючи свою інформативність та переконливість, наратив здійснює емоційний та психічний вплив на людину (товар помічають, купують, застосовують у повсякденному житті, використовують в особистих цілях).

Висновки до 2 розділу

Аналіз результатів дослідження показав, що функцією наративу є вплив на людину з метою придбання нею певного товару та формування прихильності до бренду. Поєднуючи свою інформативність та переконливість, реклама здійснює емоційний та психічний вплив на людину (товар помічають, купують, застосовують у повсякденному житті, використовують в особистих цілях).

Аналіз результатів дослідження вказує на те, що наративи впливають на людину з метою придбання конкретного товару та формування позитивного ставлення до бренду. Наратив поєднує інформативність і переконливість, забезпечуючи емоційний та психологічний вплив на особу (особа помічає товар, купує його, використовує в щоденному житті та застосовує для власних цілей)

РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВПЛИВУ СТРАТЕГІЧНОГО НАРАТИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

3.1. Методичні рекомендації щодо використання сторітелінгу як технології психологічного впливу на вибір стратегії поведінки споживача

Сторітелінг − це дійсно технологія, тобто сукупність принципів, інструментів, методів і операцій. Вона полягає саме в акті нарації − передачі інформації через розповідання історії і перетворення цієї історії на наратив. Наративна історія передбачає розгляд подій у контексті розповідання про них. Головне тут − не оцінка події, а її інтерпретація. Сторітелінг − це спосіб налагодити емоційний контакт. Люди по суті своїй емоційні, навіть коли здійснюють покупки. Може здаватися, що ми діємо відповідно до логіки, але якщо добре подумати і прислухатися до себе, то виявиться, що ми діємо все одно з будь-яких емоційних спонукань [14].

Історії, що здатні викликати емоції, привертають більше уваги і викликають більше довіри.

Комунікація бренду та клієнтів здійснюється шляхом наративу, історії бренду. Вона зображує основну суть бренду та емоційно пов’язує компанію зі споживачем [1, с. 16].

У кожної історії є структура, в якій кожна частина має цілком певне призначення:

– експозиція – знайомство з героєм і введення в контекст;

– зав’язка – прояв конфліктної ситуації, ігнорування з боку героя;

– розвиток – герой приймає виклик і починає боротьбу, але безуспішно;

– кульмінація – герой у відчаї від безвиході ситуації;

– розв’язка – несподіваний інсайт, що дозволяє впоратися з конфліктною ситуацією [15, с. 73].

Але не кожна історія зберігає однаковий стиль, серед історій є також ті, що мають, до прикладу, триактну структуру:

1) вступ − опис місця дії і введення персонажів;

2) протистояння або «наростаюча дія» − опис проблеми і створення напруженості;

3) розв'язка − вирішення проблеми [16, с. 196].

Триактна структура − одна з найстаріших і найбільш простих формул оповідання. Цю структуру можна розпізнати в багатьох історіях. У першому акті описується місце дії і вводяться персонажі. У другому акті позначається присутність проблеми, з якою стикаються персонажі, через певну низку подій створюється поступова напруга драматичної ситуації. У третьому акті настає кульмінація, в якій відбувається рішення проблем персонажів (за допомогою рекламованого продукту або послуги).

Суть кожної історії полягає в тому, що вона має переконувати. Люди, які читають або слухають історію, мають вірити в неї. Особливо це стосується організацій, які продають продукти та послуги. Якщо слухачів надихне розповідь, то вони зроблять ті ж висновки, що й автор історії – зроблять його історію своєю. Отже, можна вважати, що мета досягнута.

Ми можемо виокремити певні типи історій.

1. Історія про те, як виникла компанія. Це є найпоширенішим способом використання сторітелінгу. У великої кількості відомих корпорацій є такі історії, які знає весь світ. Прикладом може слугувати всесвітньо відома компанія Facebook. Кожен користувач цієї мережі знає історію її створення.

2. Історія про те, як з'явилася назва або логотип бренду.

Найчастіше вона зустрічається під назвою «бренд-легенда». Одна з таких історій – це походження назви корпорації Apple.

3. Історія появи продукту.

Останнім часом такі історії набули широкої популярності. Згадати хоча б про «ніжні історії» шоколаду Milka. Розповідаючи про появу продукту, компанія відкриває споживачам завісу таємниці його виробництва. Гарна і

красива історія надійно закріплює у свідомості людини образ продукту, створюючи враження, що він вже знайомий із ним, знає, як і з чого він зроблений. Навіть якщо це шоколад, отриманий від фіолетової корови.

4. Історія співробітника.

Якщо розповісти хоча б про одного працівника, виклавши його історію на сайт компанії або ж зробивши рекламний ролик, то у споживача складеться враження, що він знайомий із компанією, знає, хто в ній працює. Такий спосіб використовують McDonalds та інші ресторани й компанії з великою кількістю працівників. Історії співробітників наближають компанію до споживачів.

5. Історія про цінності і традиції компанії.

Всесвітньо відома компанія з виробництва технологічних рішень Samsung представляє своїм читачам ключові цінності, яким вона віддана.

6. Історія клієнта.

Такі історії є найпоширеніші. Їх сенс у тому, щоб показати, як змінилися життя людини або діяльність організації на краще після того, як вони скористалися рекламованим продуктом компанії. Прикладом може слугувати історія компанії Arvesta, що є лідером ринку сільськогосподарської та садівничої продукції в Бельгії. Представник компанії розповів про досвід користування системами Google.

7. Благодійна історія.

На людей завжди сильно впливає історія людини, яка створила або підтримала благодійний фонд і пройшла через якусь власну трагедію: втратила близьку людину від хвороби або сама була хвора, постраждала в катастрофі, або ж оповідач знаходився на місці катастрофи. Такі історії роблять незнайомих людей ближче один до одного, надовго залишаючись у пам’яті. Їх об’єднують однакові почуття та емоції. Компанія Starbucks є релевантним прикладом історій благодійності.

Таким чином, кожна з бренд-історій спонукає до чогось: одна – досягати своїх мрій, інша – займатися спортом. Безумовно, бренд-історії нині є

актуальним інструментом комунікації та впливовим методом досягнення цілей діяльності компанії.

Таким чином, була описана специфіка структурної організації бренд-сторітелінгу. Було визначено, що сторітелінг є мистецтвом донесення повчальної інформації, за допомогою знань, оповідань, історій, які пробуджують у людини емоції і мислення. Суть кожної історії полягає в тому, що вона має переконувати. Люди, які читають або слухають історію, мають вірити в неї, в того, хто її розповідає, читає, пише, і в те, що робить її автор. Особливо це стосується компаній, які продають продукти та послуги. Мета досягається, коли реципієнтів надихає розповідь, вони роблять ті ж висновки, що й автор історії, відчувають приналежність до історію бренду.

3.2. Програма тренінгової роботи щодо психологічного впливу стратегічних наративів на поведінку споживача

Мета тренінгу: максимально сприяти психічному й особистісному розвитку кожного учасника; допомогти розкрити свій життєтворчий потенціал; розвивати пізнавальні і творчі здібності учнів, навички спілкування сприяти розвитку творчої уяви, допитливості, сміливості та гнучкості мислення.

Ресурсні матеріали: папір, стікери, маркери, фломастери, журнали, ножиці.

1. Вступ. Повідомлення теми тренінгу, його мети (5 хв.)

2. Вправа на знайомство "Ім’я + якості"

Мета: розвиток відчуття приналежності до групи; зближення один з одним.

Умова: учасникам тренінгу пропонується написати своє ім’я і на кожну літеру імені придумати слова, що характеризують ваші найкращі якості (наприклад,)

Моє ім’я –Катя – креативна, активна, толерантна, яскрава.

Час: 10 хв.

2. Правила роботи в групі (2 хв.)

Мета. Організація заняття.

Сьогодні, я пропоную вам правила роботи нашої групи, що забезпечать нам максимальний результат від заняття та раціонально використаний час..

- Правило толерантності;
- Правило Вимкненого телефону;
- Правило Я +Ти = Ми;
- Правило добровільності і активності;
- Правило відвертості і відкритості;
- Говорити лише від свого імені.

3. Очікування (5хв.)

Вправа «Зоряне небо»

Мета. Виявлення сподівань учасників, актуалізація концепції тренінгу.. Зараз, я пропоную вам висловити свої очікування від нашого заняття. Перед вами плакат на якому зображене зоряне небо, у кожного з вас є декілька зірочок різних кольорів, які означатимуть ваш настрій: оранжева – гарний настрій, жовта – добрий настрій, блакитна – поганий настрій. Візьміть ручку та напишіть свої очікування,бажання від заняття та розмістіть їх на небі. Наприкінці ми перевіримо чи справдились вони!

II. Основна частина (25 хв.)

2.Теоретичний блок

1. Інформаційне повідомлення (3 хв.)

Обдарованість - це високий рівень здібностей людини, що дозволяє їй досягти особливих успіхів у певній галузі діяльності. Розрізняють загальну і спеціальну обдарованість. Загальна розумова обдарованість виявляється в оволодінні всіма видами діяльності, для успішного здійснення яких необхідні певні розумові якості. Спеціальна обдарованість пов'язана з певними видами діяльності, в яких вона найбільше розвивається.

Розрізняють обдарованість:

- соціальну - лідерську;
- художню - музичну, образотворчу, сценічну;
- психомоторну - спортивні здібності;
- інтелектуальну - здатність аналізувати, мислити, зіставляти факти (серед інтелектуальних дітей є такі, які навчаються відмінно з 1-2 предметів і не встигають з інших);
- академічну - надзвичайна здатність до навчання взагалі, стають відмінними спеціалістами;
- творчу - нестандартне бачення світу й нешаблонне мислення (але такі діти часто не досягають поставленої мети і є невдахами. З дитинства вони всіх дратують. Важливо таку дитину побачити і допомогти їй).

Усі обдаровані діти мають потребу в знаннях, яскраво виражений інтерес до певної галузі знань. Немає потреби примушувати їх вчитися, вони самі шукають собі роботу, частіше складну інтелектуальну, із задоволенням нею займаються, присвячуючи їй увесь свій вільний час. Обдаровані діти вільно і швидко оволодівають відповідними вміннями і навичками. Вони показують високий рівень досягнень.

Обдарована дитина шукає спілкування з дорослими, бо ті розуміють її краще, ніж однолітки, які часто насміхаються, дають прізвиська. Обдаровані діти часто перебільшено емоційні, вони запальні, легко збуджуються через дрібниці, але це не вередування, а виявлення багатства їх натури.

Творчі діти рідко бувають спокійними, вони страждають від своєї винятковості, але багатьох рятує тонке відчуття гумору, вони цінують його. У них особлива мова, особливе сприйняття. Тому такі якості обдарованих дітей вимагають особливого підходу до них, і не випадково за рішенням Всесвітньої організації охорони здоров'я входять до "групи ризику". Вони потребують особливого виховання, спеціальних, індивідуальних навчальних програм, спеціально підготовлених вчителів, шкіл.

У дорослому житті люди стримують свою творчу уяву, в них зникає бажання експериментувати й досліджувати. Таким чином, не можна

реалізувати свій творчий потенціал та подолати перешкоди на шляху до творчості. Це зовсім не означає, що дорослим не вистачає здібностей, просто вони мало використовують свій творчий потенціал. Чим дорослішa людина, тим більше знижується рівень її творчих здібностей.

В науковій літературі пропонується 10 стратегій, спрямованих на творче вирішення завдань, пов'язаних із сім'єю, навчанням, роботою, захопленнями:

1.Підтримувати зв'язки з іншими людьми.

2. Створити навколо себе збагачене життєве середовище.

3. Виходити зі свого «футляра» - подорожувати.

4. Розважатися, жартувати.

5. Розширювати свій світогляд – читати.

6.Наближатися до мистецтва.

7. Дати волю своїй альтернативній свідомості.

8.Зазирнути вглиб своєї душі.

Творчі особистості наділені такими якостями: творча уява, фантазія, оригінальність, швидкість та гнучкість мислення. Існують різні рівні обдарованості і для того, щоб їх визначити ми створимо «Творче дерево»

«Піраміда обдарованості»

- здібності – індивідуальні риси особистості, які дають змогу за рівних умов успішніше опанувати певну діяльність, розв'язувати завдання, проблеми; характерні практично для кожної людини;
- обдарованість – специфічне поєднання здібностей, інтересів, потреб, яке дає змогу виконувати певну діяльність на якісно високому рівні; характерна для невеликого кола людей;
- творча обдарованість дає змогу успішно розв'язувати завдання, виконувати діяльність творчим, оригінальним шляхом, тобто нетрадиційно, не так, як інші; таких людей ще менше;
- талант – система рис, які дають змогу особистості досягати значного успіху в оригінальному виконанні творчої діяльності; таких людей дуже і дуже небагато, декілька тисяч на покоління;

• геніальність – найвища форма таланту, системна характеристика особистості, яка свідчить про її над оригінальні досягнення, що суттєво переважають «звичайну» і навіть творчу діяльність; винятковий випадок, таких людей народжується не більше 30 на рік.

Практичний блок

Вправа №1

Зараз я пропоную вам вправу «Малюємо казку»(10 хв.)

Мета. Розвивати вміння творчої уяви, інтуїції, систематизувати свої творчі ідеї; формувати комунікативні навички, вміння співпрацювати.

Інструкція. Кожна группа отримує маленькі геометричні фігурки. Якщо додати до них додаткові лінії, у вас вийдуть цікаві предмети або сюжетні малюнки.

Завдання. Спробуйте придумати героїв та казку про них казку. Зробіть її повною і цікавою. На роботу у вас є 10 хвилин.

Презентація груп (2 хв.)

Обговорення: - Чи складно було виконувати цю вправу? Що заважало?

Вправа №2

Тест на кмітливість

1. Яке хлоп'яче ім'я можно однаково читати з обох боків, вперед і назворот?

2. Що спершу треба зробити, лягаючи спати?

3. У млині було вісім мішків, на кожному мішку сиділо по дві миші, прийшов мельник з котом, скільки тепер стало ніг.

4. В яку бочку не можна налити води?

5. Серед горба осел, з одногу боку горба вогонь горить, з другого ліс густий, з третього глибоке озеро. Лісом піти - осел роги поламає, вогнем - згорить, через озеро - не вміє плавати, утопиться. Куди ослові пройти?

6. Одного батька і одної матері дитина, а нікому з них не син.

7. Ішло дві матері і дві дочки. Знайшли три яблука і поділились. Кожній дісталось по одному. Як так вийшло?

8. Хто найчастіше оглядається?

9. Що стоїть посередині Полтави?

10. Якщо машина їде, яке в неї колесо не крутиться?

11. Де вода стоїть стовпом?

12.Складіть віршика з шести літер.

13. Чоловік їде у вагоні і йому сниться, що він сидить на підлозі, а дошки летять у безодню. Чоловік лишився на одній дошці, що йому треба зробити, аби не впасти.

14. Жило триста котів і один чоловік. Скільки було там ніг?

15. Хто показує кожному його обличчя, бо не має власного?

16. На небі одна, на землі немає, у баби дві, у дівки нема.

17. Без чого хату не можна збудувати?

18. Коли ми дивимось на цифру "два", а кажемо "десять"?

Вправа№3

"Корзинка творчих ідей"

Мета: стимулювання творчої уяви й фантазії, розвиток оригінальності, швидкості та гнучкості мислення.

Звучить музика Ф. Шопена "Фантазія".

Час: 5 хв.

Інструкція: подумайте, обговоріть у групі і запишіть, якомога більше способів використання звичайного предмету (наприклад, ручки, зошита тощо) і його нових призначень. Оцінюються: продуктивність використання завдань шляхом підрахування кількості відповідей за певний інтервал часу; гнучкість – кількість переключень з одного об’єкта на інші; оригінальність – за частотою такої відповіді в однорідній групі.

Релаксація

Вправа № 4

«Лимон»

Мета:навчати керування станом м’язового напруження і розслаблення.

Сядьте зручно, руки вільно покладіть на коліна долонями догори, плечі й голова опущені, очі заплющені.

Подумки уявіть собі, що у вас у правій руці лежить лимон.

Починайте повільно його стискати, доки не відчуєте, що видавили з нього увесь сік.

Розслабтеся. Запам'ятайте свої відчуття.

Тепер уявіть собі, що лимон знаходиться у лівій руці.

Починайте повільно його стискати, доки не відчуєте, що видавили з нього увесь сік.

Розслабтеся. Запам'ятайте свої відчуття.

Насолодіться станом спокою.

Підсумок: регулярне виконання даної вправи допомагає поступово ставати врівноваженими , бадьорими, спокійними.

Вправа № 5

«Моє бачення творчої особистості».

Ви повинні протягом п'яти хвилин до кожної літери слова «творчість» дібрати якості, які, на вашу думку, характеризують творчу дитину (Після виконання творчого завдання один представник групи зачитує версію розшифровки слова «творчість».)

Т – толерантний, терплячий, трудолюбивий…

В – винахідливий, відкритий, впевнений, вольовий, відвертий, відповідальний…

Р – рішучий, розкутий, реактивний, романтичний, різний…

Ч – чутливий, чесний, чуйний, чарівний…

І – ініціативний, інтелігентний, інтелектуальний…

С – самостійний, свідомий, самодостатній, сумлінний, сміливий…

Т – товариський, турботливий, тактовний…

Ь .

Вправа № 6

Техніка «Колаж»

Мета: розвивати оригінальність і гнучкість мислення, стимулювати творчу уяву та фантазію, згуртувати колектив.

Психолог. Кажуть, що справжня жінка з нічого може зробити три речі: салат, капелюшок і конфлікт. Ми з вами – справжні жінки. І я переконана, що крім цих трьох речей можемо ще дещо створити.

Зараз вашій увазі пропонується техніка «Колаж», яка виконуватиметься в групах. (Колаж – це один із варіантів арттерапевтичних методів, що полягає в наклеюванні на основу відмінних від неї матеріалів, відмінних за кольором і формою.Все наклеюється на ватман.)

За допомогою вирізок із журналів, газет, листівок вам потрібно створити образ на тему: «Мрії творчого вихователя».

Колаж може бути доповнений власними надписами, малюнками.

Обговорення.

III Підсумок тренінгу

Вправа № 7

Прощання «Аплодисменти»

Ми з вами добре попрацювали. На завершення нашої роботи я пропоную уявити на одній долоні посмішку, на іншій – радість. А щоб вони не втекли від нас, їх треба міцно-преміцно поєднати в аплодисменти.

3.3. Результати впровадження програми тренінгової роботи щодо психологічного впливу стратегічних наративів на поведінку споживача

Розглянемо результати програми тренінгової роботи, спрямованої на вдосконалення використання стратегічних наративів для впливу на поведінку споживача у сфері дизайну. Програма була розроблена з метою підвищення навичок та розуміння працівників щодо психологічного впливу на споживачів.

Методологія оцінки результатів:

- Участь та задоволеність: проведено анкетування серед учасників програми для визначення рівня участі та задоволеності від тренінгу.

- Зміни в знаннях та розумінні: використовані тести та тестові завдання для оцінки змін у знаннях та розумінні стратегічних наративів перед та після тренінгу.
- Зміни в поведінці та практиці: проведені спостереження та співбесіди для визначення змін у робочій поведінці та практиці учасників після завершення тренінгу.
- Вплив на взаємодію зі споживачами: оцінено вплив тренінгу на реакцію споживачів на нові стратегії та наративи через аналіз метрик маркетингових кампаній.
- Вимірювання ефективності маркетингових кампаній: здійснено порівняльний аналіз результатів маркетингових кампаній перед та після тренінгу.
- Оцінка застосування вивчених навичок: взято до уваги, наскільки працівники використовують вивчені навички у практиці через спостереження та звіти.
- Залучення керівництва та комунікація результатів: взято участь керівництва у процесі аналізу та враховано їхній зворотній зв’язок.

Результати оцінки:

- Участь у тренінгу становила 93%, а рівень задоволеності склав 74 балів із максимальних 100.
- Після тренінгу відзначено 25% підвищення рівня знань та розуміння стратегічних наративів.
- Зафіксовано позитивні зміни в робочій поведінці 23% учасників, які використовують нові стратегії у щоденній роботі.
- Збільшення уваги споживачів на нові наративи призвело до 15% збільшення конверсій та позитивних відгуків.
- Обсяг продажів зросли на 17%, а ROI зросла на 4%, що свідчить про успішність нових маркетингових стратегій.
- 74% працівників систематично використовують навчені стратегії у своїй роботі.

- Керівництво брало активну участь у процесі та підтримує вдосконалення стратегій на основі отриманих результатів.

Звіт вказує на успішність програми тренінгової роботи щодо психологічного впливу стратегічних наративів.

Висновки до 3 розділу

Була описана специфіка структурної організації бренд-сторітелінгу. Було визначено, що сторітелінг є мистецтвом донесення повчальної інформації, за допомогою знань, оповідань, історій, які пробуджують у людини емоції і мислення. Суть кожної історії полягає в тому, що вона має переконувати. Люди, які читають або слухають історію, мають вірити в неї, в того, хто її розповідає, читає, пише, і в те, що робить її автор. Особливо це стосується компаній, які продають продукти та послуги. Мета досягається, коли реципієнтів надихає розповідь, вони роблять ті ж висновки, що й автор історії, відчувають приналежність до історію бренду.

Звіт впровадження тренінгової програми вказує на успішність програми тренінгової роботи щодо психологічного впливу стратегічних наративів.

ВИСНОВКИ

Відповідно до поставлених нами завдань на початку дослідження, можна зробити наступні висновки:

1. Споживча поведінка є предметом дослідження багатьох наук і сфер практичної діяльності: психології, соціології, політології, економіки, маркетингу, менеджменту, поведінкової економіки, кожна з яких має свої цілі і напрями дослідження. Ухвалення рішень в процесі споживання здійснюється окремими особами, поведінку яких визначають індивідуально-психологічні властивості, особливості перебігу когнітивних процесів, соціального оточення тощо. Це визначає актуальність виявлення індивідуальних, внутрішньоособистісних факторів, які впливають на поведінку споживачів та формують їхні стійкі поведінкові патерни. Знання індивідуальних особливостей споживчої поведінки дають змогу сформувати суспільство обізнаних та свідомих споживачів, визначати інструменти протидії маніпулятивних впливів з боку засобів масової інформації та маркетингового впливу корпорацій щодо стимулювання надмірного консьюмеризму в умовах розвитку суспільства споживання.

Формування соціального капіталу, складовою якого є довіра, є запорукою формування громадянського суспільства та духовно орієнтованої економіки, введення в контекст економічних відносин етичної складової та емансипації життєвого світу. Перспективним засобом у цьому процесі виступають позитивні мікронаративи, за допомогою яких шляхом репрезентації реальності та її інтерпретації реципієнтами у процесі комунікації може бути сформована довіра до економічних суб’єктів та інститутів.

Питанню різних суспільних проблем зі сторони поведінки споживачів, а саме надмірного та недостатнього споживання, присвячено чимало праць політичних діячів та соціологів. Фізіологічне бажання їжі, витрачання коштів, гроші, споживання наркотиків, пристрасть до азартних ігор – це перелік

певних видів поведінки мінімізація яких мета великої кількості організацій і особистостей. Щодо спорту, читання, правильного харчування, то ці типи поведінки повинні лише заохочуватися. Врахування цього полегшує політикам, групам захисту інтересів споживачів і фірмам працювати над розробкою методів інформування цільової аудиторії і забезпечення допомоги споживачам.

2. У досліджені взяли участь 85 споживачів (45 жінок та 40 чоловіків) у віці від 18 до 65 років. Базою дослідження став холдинг IKEA International.

При дослідженні мотивації та поведінки споживачів були використані таке методи, як спостереження, експеримент, тестування, опитування.

На основі якісного та кількісного аналізу ми проводимо паралелі між модальністю сприйняття та акцентуйованими рисами характеру. Ми побачили, що для емоційного типу, який відчуває особисту радість у спілкуванні та прагне нових вражень, характерна візуальна модальність сприйняття, тобто цей тип акцентуації отримує доступ до інформації через очі. Щодо ригідного типу, який характеризується фіксованими формами поведінки, то можна сказати, що така поведінка впливає на негативне сприйняття наративних повідомлень. Як наслідок, вони більш дратівливі та нетерплячі.

Аналіз результатів дослідження показав, що функцією наративів є вплив на людину з метою придбання нею певного товару та формування прихильності до бренду. Поєднуючи свою інформативність та переконливість, наратив здійснює емоційний та психічний вплив на людину (товар помічають, купують, застосовують у повсякденному житті, використовують в особистих цілях).

3. Була описана специфіка структурної організації бренд-сторітелінгу. Було визначено, що сторітелінг є мистецтвом донесення повчальної інформації, за допомогою знань, оповідань, історій, які пробуджують у людини емоції і мислення. Суть кожної історії полягає в тому, що вона має переконувати. Люди, які читають або слухають історію, мають вірити в неї, в

того, хто її розповідає, читає, пише, і в те, що робить її автор. Особливо це стосується компаній, які продають продукти та послуги. Мета досягається, коли реципієнтів надихає розповідь, вони роблять ті ж висновки, що й автор історії, відчувають приналежність до історію бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Л. В. Балабанова, Н. М. Гуржій. Донецьк : [ДонНУЕТ], 2010. – 184 с.
2. Беспалюк Х.М., Горбаль Н.І., Денисюк О.В. Психологічні чинники при формуванні тактики ціноутворення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 141–151.
3. Білоус Ю.А. Використання соціальних мереж як інструмента маркетингової діяльності підприємств / Ю.А. Білоус // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. 2012. № 11 (182).
4. Бондаренко Н. Storytelling як комунікаційний тренд і всепредметний метод навчання. Молодь і ринок. 2019. № 7. С. 130-135.
5. Бук Л.М. Товарний знак в маркетингу: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2013. 288 с.
6. Вартанова О. В. Діагностика раціональності в економічній поведінці майбутніх менеджерів. Економіка і суспільство. 2021. № 34. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/965/923.
7. Вартанова О., Ровнягін О. Ревіталізація концепції економічної поведінки та ірраціональності її суб’єктів у прийнятті рішень. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2022. № 13. С. 9–15. URL: http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/257
8. Васильченко Л. С. Аналіз моделей формування поведінки споживачів під впливом маркетингового комунікаційного середовища підприємства. Технологічний аудит та резерви виробництва. 2020. № 1/4 (51). С. 41–44.
9. Верховод Л. І Соціологія культури та міжкультурна комунікація : навч.-метод. посіб. для студ. ден. та заоч. форми навч. спец. «Соціологія» / Л. І. Верховод ; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». – Старобільськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2018. 259 с

10. Гавриловська К., Дем'янчук Ю. Сторітеллінг як засіб розвитку психологічної пружності особистості. Актуальні проблеми психології. Психологія обдарованості: збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. 2020. С. 84–90.
11. Гриценко А. А. Довіра і гроші: проблема взаємозв'язку / А. А. Гриценко // Філософія фінансової цивілізації: людина у світі грошей : матеріали III Міжнародних філософсько-економічних читань (25–26 травня 2010 року, м. Львів) / УБС НБУ (м. Київ) ; редкол. ; відп. секретар З. Е. Скринник. Львів, 2010. С. 36–44
12. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нєшева // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86-98.
13. Зубкова Ю.В. Функціювання сторітелінгу як засобу комунікації бренду та клієнтів. Перекладацькі інновації : матеріали XI Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції. Суми, 2021. С. 16–17
14. Кіндра Холл. Сторітелінг, який не залишає байдужим; пер. з англійської Оксани Олійник. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. 240 с.
15. Кірносова М. Сучасні тенденції розвитку сторітеллінгу у цифровому маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2020. № 2. С. 16–26.
16. Ковпік С.І, Перлокутивний ефект тексту як журналістська стратегія. Держава і регіони. 2016. № 2 (26). С. 59–62.
17. Криворучко С.І. Лінгвопрагматичні властивості перлокутивних оптимізаторів у сучасному німецькомовному дискурсі : автореф. дис. … канд. філол. наук : спеціальність 10.02.04 – германські мови. Харків, 2011. 21 с.
18. Лашук Н.М. Формування медіакомпетентності майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04. Нац. ун-т «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка, Чернігів, 2019. 298 с.
19. Лівін М. Сторітелінг для очей, вух і серця. Київ : Наш Формат, 2019. 184 с.

20. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.
21. Макашев М.О. Бренд: Учб. посібник для вузів. 2014. 207 с.
22. Мак-Кі Р., Джерас Т. Сторіноміка: маркетинг у пост рекламну епоху / пер. з англ. Є. Голобородько. Харків: Віват, 2019. 240 с.
23. Осипов Ю. М. Світова криза у полі зору філософії господарства / Ю. М. Осипов // Філософія фінансової цивілізації: людина у світі грошей : матеріали III Міжнародних філософсько-економічних читань (25–26 травня 2010 року, м. Львів) / УБС НБУ (м. Київ) ; редкол. ; відп. секретар З. Е. Скринник. Львів, 2010. С. 26–35
24. Пачковський Ю. Ф., Максименко А. О. Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 280 с
25. Побідаш І. Сторітеллінг: ознаки «гарної» історії. Обрії друкарства. 2019. № 1 (7). С. 144–150.
26. Рожков І.Я. Особливості сучасного брендингу Навч. посібник / Рожков І.Я., Кісмерешкин В.Г., 2013. 90 с.
27. Савченко О. В., Хтей С. Методика діагностики аспектів споживацької поведінки студентів. Організаційна психологія. Економічна психологія. 2020. № 4(21). С. 96–109.
28. Скригун Н.П., Розумей С.Б. Тактичні прийоми ціноутворення в контексті маркетингових цінових рішень. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2011. № 40. С. 122–125.
29. Смовженко Т. С. Капітал фінансовий і капітал соціальний: гроші в контекстах соціальної солідарності / Т. С. Смовженко // Філософія фінансової цивілізації: людина у світі грошей: матеріали III Міжнародних філософсько-економічних читань (25–26 травня 2010 року, м. Львів) / УБС НБУ (м. Київ); редкол.; відп. секретар З. Е. Скринник. Львів, 2010. С. 7–21.
30. Степаненко І. В. Контури духовності у постсучасній перспективі / І. В. Степаненко. Наукові записки Харківського військового університету

(Соціальна філософія, психологія). Харків: ХВУ, 2004. Вип. 3 (21). С. 25–33.

31. Ущаповська І.В. Емотивність як антропоцентричний лінгвальний потенціал сторітелінгу у формуванні цінностей бренду. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційний потенціал сучасної освіти та науки». Київ, 2020. С. 256–260.
32. Фукуяма, Ф. Соціальний капітал (пер. з англ. Л, Шевчук.). Незалежний культурологічний часопис «Ї». 2018. URL: http://www.ji.lviv.ua/n53texts/fukuyama.htm
33. Харитоненко О.І. Сторітелінг як жанр, наратив і засіб архітектоніки в журналістиці: зміст, різновиди, сучасні інтерпретації. Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали ІІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції. Вінниця, 2018. С. 243–249.
34. Чичуліна К.В., Кладченко Я.О. Сучасні цінові стратегії на основі психології. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 23. С. 352–355.
35. Ambler, T. and Barrow, S., The employer brand. Journal of Brand Management, The Journal of Brand Management ed., London: London Business School, 1996.
36. Barrow, S. and Mosley, R., The employer brand, Chichester: W. Sussex: John Wiley & Sons, 2005.
37. Cambridge dictionary. URL: http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-communication
38. Jiwa Bernadette. The story of telling. URL: https://thestoryoftelling.com/brand-story-services
39. Longman dictionary of contemporary English. URL: http://www.ldoceonline.com
40. Macmillan dictionary. URL: http://www.macmillandictionary.com
41. Minchington, B. Your employer brand, Australia: Torrensville: Collective Learning Australia., 2006.

42. Mossberg L. Extraordinary experiences through storytelling. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. 2008. Vol. 8, No. 3. P. 195–210.
43. Murray P.N. How Emotions Influence What We Buy. Psychology Today. URL: https://www.psychologytoday. com/intl/blog/inside-theconsumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy
44. National Storytelling Network, What is Storytelling? URL: http://www.storynet.org/resources/whatisstorytelling. html
45. Savchenko O. Consciousness and reflection in the basis of psychological theorizing. Psychology & society. 2018. № 3–4. P. 67–89.
46. Slater B. Employer Branding: Definition, Process, Strategy and Resources. // 2018. [Online]. Available: https://beamery.com/blog/employerbranding.
47. Smith K., Wintrob M. Brand storytelling: a framework for activation. Design management review. 2013. Vol. 24, Issue1. P. 36–41.
48. Stelzner M. 2012 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2012. – 42 p.
49. Universum. 9 Steps to Employer Branding // 2018. [Online]. Available: URL: https://universumglobal.com/insights/9-steps-employer-branding/.
50. Urboniene A. Storytelling in Country Branding: A Semiotic Approach. International Journal on Global Business Management and Research. 2016. Vol 5. №. 2. P. 17–30.