

УДК 339.133.017

Колосова М. О.

marinachichkan16@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-1597-5778
магістрант, Варшавський університет менеджменту
Міжрегіональної академії управління персоналом, м. Варшава

Шевченко М. О.

marinashevchenko607@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0558-7897
к.е.н., доцент, фізична особа-підприємець

ФОРМУВАННЯ СОЦІОТИПУ ТА ЙОГО ЕКОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ СПОЖИВАЧА: НЕЙРОЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ

Анотація. У роботі детально розглянуто одну з особливостей центральної нервової системи людини – мережу пасивного режиму роботи мозку та її вплив на формування соціотипу споживача і його культури споживання результатів економічної діяльності суспільства. Констатовано, що економічна культура споживача – це базис для формування та апробації поведінкових патернів і реакцій, що виникають як наслідок інформаційного метаболізму в процесі сприйняття інформації про оточуючі товари, роботи чи послуги. Визначено, що людина, яка від самого раннього дитинства займалася активним саморозвитком власної дефолтної нейронної мережі, досягаючи дорослого віку, має більш чітке та гнучке мислення, так званий «прогресуючий» підтип особистості. В іншому разі формується зовсім новий, протилежний попередньому підтип особистості – «регресуючий». Виявлено, що для «прогресуючого» підтипу особистості характерно формування таких рис економічної культури споживання, як вибірковість, упередженість, критичне ставлення як до товару, так і до маркетингових ходів, самодостатність до власних потреб. Для представників другого («регресивного») підтипу особистості характерні прискіпливість, вимогливість до інтерактивної подачі інформації про товари і послуги, кліповість мислення, імпульсивність. Визнано, що найкращим управлінським рішенням для «прогресивних» споживачів є використання методу, який запропоновано назвати «шведський стіл тут і зараз». Окреслено, що одним із способів вирішення проблеми «регресуючого» типу споживача є спільна кооперація з органами влади з питань, що стосуються управління продажами, як це відбувається за традиційною японською концепцією маркетингу. Представникам органів влади варто підтримати менеджерів із продажу та маркетологів створенням законодавчих актів, що регулюють, наприклад, питання стосовно професії відеоблогерів як потенційних партнерів маркетологів. Окрім того, за результатами дослідження пропонується розглянути більш детально шляхи вирішення за стандартним підходом і за вдосконаленою авторською методикою по кожній з особливостей економічної культури споживання для обох типів класу.

Ключові слова: мережа пасивного режиму роботи мозку, економічна культура споживача, «прогресуючий» підтип особистості, «регресуючий» підтип особистості, «шведський стіл тут і зараз», японська концепція маркетингу.

Kolosova M. O.

marinachichkan16@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-1597-5778
Magistrate of Warszawa's Management University
of Inter-Regional Academy of Personal Management, Warszawa

Shevchenko M. O.

marinashevchenko607@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0558-7897
Ph.D., Associated Professor, Individual Entrepreneur

FORMATION OF THE SOCIOTYPE AND ITS ECONOMIC CULTURE OF THE CONSUMER: NEUROECONOMIC ASPECT

Abstract. This paper is devoted to detail analysis of Passive Brain's Cognition Net and its influence on consumer's socio-type & economic culture forming. In survey are applied that economic culture of consumer is plot for information metabolism's patterns and reflections causes by advertising about outside economic benefits. Maintained that self-developed person paid attention to Passive Net as soon as reached adult has more flexible thought as "progressive". Conversely, has formed a "regressive" type. From these provisions, acknowledged that same features of consumer's economic culture as: strictness, prejudicialness, critical attitude either for goods or to marketing skills, self-sufficiency are typical for "progressive" persons whereas "regressive" ones characterized by scrupulousness, interactive advertising requirement, absent-mindedness, impetuosity. In paper has provided implication that evidently decision as for "progressive" consumers is method, proposed as "smorgasbord by now" using. Moreover, has maintained that "regressive" consumer's

problem resolving consists in cooperation with Public Officials as in Japanese Marketing Concept. This cooperation could embodiment by legislative regulations for advertising bloggers as eventually marketers' partners. Constituted that consumer does him "progressive" choice consciously in respect on goods, services or work valuable for him, relies on his potent aspects of psychics – functions of basic and/or creative, doesn't take in account somebody's opinion. If the choice is "regressive", consumer may submitted to the alien influence on slack aspects of psychics (functions of activate and/or suggestive), and he cannot evaluate the need and rationality of goods, services or work' acquire sensibly, i.e. he feels boundless confidence to information given about aforesaid ones. From the one hand, if the choice is "progressive", salesman should provide descriptive information about good and price of good only, he mustn't meddle in independent decision-making process, since consumer is expert in field proposed, immediately. From the other hand, for "regressive" consumer, salesman should to concentrate on advantages or disadvantages of good and issued objective facts in respect to his benefits and profits, to make a rationality purchase.

Key words: the Passive Brain's Cognition Net, economic culture of consumer, "progressive" type of consumer, "regressive" type of consumer, "smorgasbord by now", Japanese Marketing Concept.

JEL Classification: D87, D91, D81, M31, M37

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2020-27-06>

Постановка проблеми. Нейролінгвістичне програмування, переконання, навіювання та інші методи впливу на психіку людини широко застосовуються на практиці у ЗМІ через рекламу, особливо в епоху постіндустріального суспільства. Дана модель уважається класичною маркетинговою стратегією.

Водночас перед класичним (американським) маркетингом не постає завдання щодо вивчення вимог, бажань та запитів людей для реалізації їхніх потреб.

Своєю чергою, проведене нами дослідження передбачає використання нейробіологічних відкриттів не як засобів маніпуляції та нав'язування товару споживачам, а як інструментів вивчення етапів формування економічної культури споживача, що дає змогу традиційним методом виявити можливі поведінкові паттерни, запропонувати альтернативні управлінські рішення у сфері маркетингу, у чому й полягає його актуальність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремим аспектам дослідження присвячено роботи таких зарубіжних учених, як Raichle, Davey, Pujol, Harrison, а також вітчизняних авторів: Є.В. Кузнецова, П.В. Крючкова, Д.М. Сорк, В.Є. Каргаполова та багатьох інших. За всієї поваги до надбань зазначених авторів, у їхніх роботах приділено недостатньо уваги феномену економічної культури споживача, а також визначенню етапів її формування.

Постановка завдання. Метою дослідження є формування дефініції економічної культури споживача, визначення етапів її формування з позицій нейроеконіки, типізація споживачів та пошук ефективних управлінських рішень у сфері маркетингу для кожного зі встановлених типів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Мозок людини нерозривно пов'язаний із формуванням дефолтної нейронної мережі, нині відомої вченим-нейробіологам як мережа пасивного режиму роботи мозку (МППРМ, або нейронна мережа оперативного спокою).

Davey, Grimm, Duncan et al. упевнені, що «до основних функцій, які виконує мережа оперативного спокою в нашому мозку, належать:

1. Встановлення глибоких зв'язків із внутрішнім «Я» і навколишнім світом. МППРМ забезпечує головний доступ до автобіографічної пам'яті. Так здійснюється зв'язок людини з його життєвими подіями,

що зберігаються в різних відділах мозку, і в будь-який момент зосередженості дають змогу витягти з пам'яті події минулого.

2. Об'єднання минулого, сьогодення і майбутнього. Об'єднуються відомості про минуле, витягнуті з пам'яті, сигнали сприймаються органами почуттів і плани та образи майбутнього. МППРМ зводить їх разом і сприяє осягненню того, що відбувається в поточний момент.

3. Активація ланцюга соціальних зв'язків.

4. Прояв творчого самовираження» [1, с. 390–397; 2, с. 693–702].

Неважко простежити взаємозв'язок між проявом роботи запропонованих функцій МППРМ і формуванням соціотипу людини:

1. Позбавлення від зовнішніх подразників дає змогу поринути у внутрішній світ, відокремити нав'язане суспільством від власних прагнень. Проведення подібних практик здійснює позитивний вплив на процес формування споживчої культури людини, що дає змогу приймати адекватні рішення у сфері кінцевої реалізації робіт, товарів і послуг.

2. Надає можливість сфокусуватися на поточному моменті, опиняючись «тут і зараз», зосередивши тим самим увагу і концентрацію людини, що оберігає останню від негативного впливу комунікаційних перешкод.

3. Активація ланцюга соціальних зв'язків включає у себе формування особистісного ставлення і заснованих на цьому поведінкових патернів до нашого оточення. Іншими словами, відбувається свідоме й якісне наповнення етичних інформаційних аспектів у процесі формування соціотипу.

Людина, яка з раннього дитинства займалася активним саморозвитком власної дефолтної нейронної мережі, досягаючи дорослого віку, має більш чітке та гнучке мислення, так званий «прогресуючий» підтип особистості. Цілодобове ж споживання інформації призводить тільки до наповнення типу особистості в процесі його формування суцільним інформаційним шумом, сміттям; знижує словниковий запас, обмежує сферу інтересів, пригнічує мотивацію і, як результат, позбавляє вміння думати самостійно.

У результаті особа, що належить до певного типу інформаційного метаболізму, досягаючи дорослого віку (т. зв. «точки неповернення»), набуває лише набір

хаотичних, незв'язних, неструктурованих шматків інформації, які неможливо об'єднати в єдину систему. Стирається саме мислення – зникає людина як мисляча істота. Зникають власні думки як продукт інформаційної діяльності, залишається лише ненаситний споживач інформаційного сміття.

Власне, відбувається тільки споживання інформації, а подальші етапи взаємодії з нею, такі як обробка і видача, або відсутні, або відбуваються на низькому рівні. Так формується зовсім новий, протилежний попередньому підтип особистості – «регресуючий».

Raichle вважає, що «процеси, які відбуваються в мозку, розглядаються як результат паралельної діяльності безлічі функціональних систем, зокрема мережі пасивного режиму протиставляється так звана мережа оперативного вирішення завдань, яка активується, коли людина сконцентрована на виконанні складних завдань, що вимагають мобілізації уваги, працює, «забуваючи себе», і входить у потокові стани. Ці дві мережі працюють у протифазі, коли активність однієї зростає за зміни характеру діяльності людини, активність іншої зменшується, і навпаки. Роль МПРРМ може виявитися фундаментальною в тому сенсі, що ця мережа не здатна підтримувати баланс між поведінковими актами на основі більш спеціалізованих функціональних систем і «базового» стану, коли людина не вирішує ніяких конкретних завдань, але не спить і готова до будь-яких дій» [3, с. 433–447].

Таким чином, коли людина виконує оперативні завдання на кшталт «подивитися відео», «перевірити пошту», «прочитати повідомлення», що особливо актуально в епоху інформаційного суспільства, робота дефолтної нейронної мережі стрімко пригнічується, поступаючись місцем розвитку мережі оперативного вирішення завдань. Остання ж не є відповідальною за формування каркаса особистості, соціотипу, адже її єдина мета – це тільки миттєве виконання поставленого завдання, що й призводить до деградації особистості.

За своєю природою особистісні інформаційні аспекти нейтральні. Вони не несуть у собі ніяких навичок і вмінь. Це інформація в чистому вигляді, і тільки будучи перенесеною на людину в процесі інформаційного метаболізму, розділена на умовні особистісні функції соціотипу за допомогою моделі А вона набуває сенсу.

Слід зауважити при цьому, що для представників обох підтипів особистості характерна власна економічна культура споживання, кожна з яких має свої відмінні риси.

Однак перш ніж стати до опису характеристик кожного підтипу, необхідно дати визначення такого явища, як «економічна культура споживання».

В.С. Каргаполов переконаний, що «економічна культура людини визначає його мислення, вчинки, дії в економічній сфері. Економічна культура є базисом для формування та апробації нових економічних ідей, спрямованих на підвищення ефективності даної сфери» [4].

Як указує Ж. Бодрійяр, «споживання – це ланцюгова психологічна реакція, яка направляється сучасною магією, природа якої несвідома. Споживання предметів більше не пов'язане з їх сутністю – йдеться скоріше про відчужені знаки предметів, які існують лише у зв'язку один з одним» [5].

Таким чином, вважаємо, що **економічна культура споживача – це базис для формування та апроба-**

ції поведінкових патернів і реакцій, що виникають як наслідок інформаційного метаболізму в процесі сприйняття інформації про оточуючі товари, роботи чи послуги.

Цікавим є й визначення моменту становлення споживачем. З точки зору Д.Д. Яніна, П.В. Крючкової, Т.А. Кузнецової, «споживачем є не тільки людина, яка вже придбала товар і використовує його, а й та, яка тільки збирається це зробити. З моменту появи у людини інтересу до якоїсь покупки вона вже має право розраховувати на отримання повної і достовірної інформації про неї» [6].

Ми переконані, що для першого («прогресуючого») підтипу особистості характерно формування таких рис економічної культури споживання, як вибірковість, упередженість, критичне ставлення як до товару, так і маркетингових ходів, самодостатність до власних потреб. Розберемо кожному з основних рис економічної культури споживання більш детально.

1. Вибірковість. Передбачається, що «прогресуючий» підтип особистості в силу розвинутого ясного і гнучкого мислення, як було зазначено нами раніше, чітко знає, яким критеріям повинен відповідати той чи інший товар або послуга, про що і ставить вимогу (наприклад, до справжності, рівня якості, безпеки тощо).

2. Упередженість. Представники «прогресуючого» підтипу особистості як потенційні споживачі вважають задалегідь, що пропонований їм товар або надана послуга не зможуть відповідати його очікуванням.

3. Критичне ставлення до запропонованого асортименту і маркетингових ходів його просування. Даний підтип особистості є несприйнятливим до нав'язуваної реклами. Американська модель маркетингової політики – «продай покупцеві те, що йому не потрібно» – викликає відторгнення у даного підтипу особистості як людини розумної.

4. Самодостатність до власних потреб. Людина з розвинутою МПРРМ ставиться до потреб свого тіла за філософським принципом: «спочатку потрібно нагодувати душу і розум», що може свідчити про знижену зацікавленість до товарів побутового призначення.

Щодо представників другого, «регресивного», підтипу особистості, то його економічна культура споживання формується на досить низьких, примітивних патернах.

Безумовно, його економічна культура споживання так само наділена певними рисами, до яких належать прискіпливість, вимогливість до інтерактивної подачі інформації про товари і послуги, кліповість мислення, імпульсивність. Однак кожна з перерахованих рис формування економічної культури споживання містить у собі безліч нюансів, важливих для прийняття управлінських рішень у сфері вивчення поведінки таких споживачів:

1. Прискіпливість. Представникам даного підтипу особистості неможливо догодити, оскільки в силу слабо розвинутої МПРРМ вони дуже погано орієнтуються у власних бажаннях та потребах і, як наслідок, не можуть їх точно сформулювати, що негативно впливає на прийняття управлінського рішення відносно ефективних продажів.

2. Вимогливість до інтерактивної подачі інформації. Слабка розвиненість мережі оперативного спокою значно погіршує уяву і фантазію її носіїв, що, безсумнівно, позначається на асоціативному мисленні споживача. Іншими словами, сам індивід не може себе розважити і

вимагає цього від рекламодавців, маркетологів. Так формується вимога до інтерактивності як риси економічної культури споживання. «Регресуючий» підтип особистості жадає яскравих, різноманітних рекламних новинок.

3. Кліпове мислення. Передбачає нездатність індивідів сконцентрувати увагу тривалий час. У представників даного підтипу особистості через постійний «перегляд стрічки новин» немає можливості довго затримувати свою увагу, що призводить до розсіяності з-поміж розмаїття товарів, робіт, послуг. Це можна назвати «короткочасна пам'ять», коли тільки що побачений товар в Інтернеті вже (умовно) через п'ять секунд забутий, що становить величезну проблему як для маркетологів, так і управлінців, що регулюють їхню роботу. Вирішення цієї проблеми може полягати в уведенні певних заходів, таких як інтервальне нагадування, про що будемо говорити більш детально.

4. Імпульсивність. Характеризуються надмірною залежністю від зовнішнього впливу, стрімкими змінами думок і нестійкістю відносин. Такі індивіди можуть різко відмовитися від придбання товару або послуги в тому разі, коли конкурент пустив плітки, прийнявши їх на віру. Вони зазвичай не стають постійними клієнтами. І навіть коли вони придбають товар 5–7 разів, 8, 9 і 10-та покупка будуть зроблені у інших осіб. Досить складно спрогнозувати їхню поведінку на ринку споживачів, адже їх «симпатії» до певних виробників украй нестійкі, що значно ускладнює роботу управлінців і маркетологів.

Важливим у контексті нашого дослідження буде звернутися до досвіду зарубіжних країн і виявити, якими управлінськими рішеннями вони керуються під час використання маркетингових інструментів збуту товару, послуги або продукції.

Як наводить джерело, «якщо порівнювати американську концепцію маркетингу з японською, то в першому випадку маркетинг занадто персоналізований. Для американців на першому місці стоїть особистий комерційний успіх, час – це гроші і просто так його витрачати невігідно. В Японії, навпаки, головне – це досягнення цілей компанії, робота в групі, єдиний командний дух. Американська модель маркетингу будується на вивченні споживачів. Це не традиційне дослідження вимог, бажань і запитів людей, а нав'язування їм товарів за допомогою маніпулювання, засобів збудження потреб і т. д.» [7].

На думку З.В. Вдовенко та Г.Г. Трушина, «американська модель маркетингу спирається на широке вивчення потреб, мотивацій, інтересів і стимулів реальних і особливо потенційних споживачів. Для неї характерно не просто вивчення запитів, а й пряме нав'язування товарів усіма методами збудження потреб. Широко використовуються системи PR (паблік релейшнз) – зв'язків із громадськістю як однієї з форм маніпулювання суспільною свідомістю.

Японська модель маркетингу – це переважно американська модель із такими національними особливостями: тісна співпраця приватних фірм і компаній з урядовими органами; гостра конкуренція на внутрішньому ринку; участь у маркетингу всіх працівників підприємства; сімейний характер маркетингу» [8].

Досить цікавим є той факт, що «нині японські фірми настільки досягли успіху в маркетингу, що зуміли позиціонувати його у центр системи менеджменту, тобто орієнтувати на нього все управління фірмою» [8].

Японські фірми являють собою єдине ціле зі своїми співробітниками. Сьогодні менеджмент і маркетинг, їхні цілі та завдання були інтегровані між собою, ставши тим самим взаємопов'язаними як у внутрішньому середовищі (у самій фірмі), так і в зовнішній (з урядовими органами). Що стосується прийняття рішення про вихід на міжнародний ринок: воно обмежене, оскільки передбачає вимогу вийти в лідери серед конкурентів власної галузі. Найчастіше персонал влаштовується раз і залишається співробітником фірми до самої пенсії. Із цього випливає, що від підбору високоосвічених трудових ресурсів залежить загальна конкурентоспроможність фірми. А залучення співробітників з інших відділів дає змогу більш повно відстежити процеси, пов'язані з товарами, послугами і продукцією. Відповідно, від рівня кадрового менеджера і якості його управлінських рішень залежить успіх компанії на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Ми також переконані, що найкращим управлінським рішенням є використання методу, який назовемо умовно «шведський стіл тут і зараз». «Шведський стіл тут і зараз» – метод маркетингової стратегії, за якого весь асортимент товару та продукції, розподілений за різними критеріями, надано споживачеві на вибір. До того ж до прилавків самої продукції необхідно так само присутність особливого товарознавця – людини, яка володіє знаннями не тільки про основні характеристики і властивості товару, як це прийнято за стандартного підходу, а так само знає докладні відповіді на такі питання як: навіщо цей товар необхідний споживачеві? яку користь він принесе покупцеві? які переваги товару цього виробника над його конкурентами?

В особливих випадках, скажімо, під час збуту техніки, необхідно давати відповіді на додаткові питання: як використовувати товар за призначенням? які функції він виконує? які альтернативні способи використання можна застосувати? з подальшою наочною демонстрацією перед споживачем.

Застосування даного методу дає змогу досягти відповідності рівню економічної культури прогресивного споживача, оскільки дасть можливість не лише ознайомити покупця зі стандартною інформацією про товар (матеріал, розміри, ціна), а й відповісти на питання, чому, навіщо, для чого саме цей товар даного виробника потрібно придбати.

Коротко ознайомимося з тим, як застосування даного методу вплине на прояв основних рис економічної культури «прогресуючого» підтипу особистості.

1. Наявність розширеного асортименту товару або послуги за різними критеріями дає змогу більш точно «вгадати» бажання споживача, що спричинить за собою низку позитивних змін. Своєю чергою, у силу власної надлишкової вибірковості, потрапивши одного разу в магазин, де йому змогли догодити, споживач із більшою часткою ймовірності стане постійним клієнтом.

2. Несподіваний хід із наочною демонстрацією можливостей товару допомагає зацікавити потенційного покупця, знижуючи тим самим рівень його упередженості.

3. Заявлений метод повністю протилежний американській маркетинговій політиці і заснований, перш за все, на виявленні бажання та цінності для споживача.

4. Відповідаючи на питання, товарознавець дає «поживу» для розуму, реалізуючи тим самим специфічну потребу «прогресивного» споживача.

Таким чином, застосування методу «шведський стіл тут і зараз» сприяє формуванню стійкого позитивного і довірливого ставлення споживача до виробника і перетворенню зі звичайного покупця на постійного клієнта.

Однак із плином часу основну частку споживчої аудиторії займуть саме «регресивні» споживачі. Тоді більш конкурентним менеджером виявиться той, хто зможе задовольнити їхні найвибагливіші потреби за мінімальних фінансових вкладень.

Одним зі способів вирішення цієї проблеми є кооперація з органами влади з питань, що стосуються управління продажами, як це відбувається за традиційною японською концепцією маркетингу. Представникам органів влади варто підтримати менеджерів із продажу та маркетологів шляхом створення законодавчих актів, що регулюють, наприклад, питання стосовно професії відеоблогерів як потенційних партнерів маркетологів. Це є необхідною умовою для всіх членів угоди та принесе для кожного власну вигоду: відеоблогер отримуватиме плату та соціальний захист від держави та виробника, маркетолог зможе продати товар «регресуючому» споживачеві, «регресуючий» споживач – задовольнити власні потреби, менеджер із продажу – результат із підвищення обсягів продажу.

Окрім того, пропонується розглянути більш детально такі шляхи вирішення проблематики рівня економічної культури споживання даного класу:

1. Періодичні проведення тестових питань про переваги споживача (не рідше одного разу на тиждень).

2. Використання технологій бренд і мас-медіа із залученням до реклами популярних блогерів, Instagram користувачів, користувачів Tik Tok і т. д. Створення і просування власного Ютуб-каналу із цікавим для користувачів контентом і рекламою товару.

3. Використання 3D-графіки, що дає змогу розглядати товар з усіх боків, зверху і знизу, доданого до неї відеосупровіду, виконаного в яскравій анімації.

4. Привітання зі святами, опитування та інші види робіт із клієнтами для збереження лояльності. За авторською методикою – на кожного клієнта одна штатна одиниця обслуговуючого персоналу, до обов'язків якого входить відстеження клієнта в месенджерах і соціальних мережах, періодичне проставлення «лайків», репостів, з'їдка – персональне невимушене спілкування в приватних повідомленнях (включаючи і про новинки продукції).

Переконані, що використання авторського методу дасть змогу значно скоротити фінансові вкладення, протягом тривалого часу утримувати лояльність «регресуючого» класу споживачів, а так само скоротити дистанцію між виробником і клієнтом, що позитивно вплине на оптимізацію процесу прийняття управлінського рішення у сфері використання маркетингових стратегій.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Проведене дослідження дає змогу дійти таких висновків:

1. Людина, яка від самого раннього дитинства займалася активним саморозвитком власної дефолтної нейронної мережі, досягаючи дорослого віку, має більш чітке та гнучке мислення, так званий «прогресуючий» підтип особистості. Коли за фактом відбувається тільки споживання інформації, а подальші етапи взаємодії з нею, такі як обробка і видача, або відсутні,

або відбуваються на низькоякісному рівні, формується зовсім новий, протилежний попередньому підтип особистості – «регресуючий».

2. Для представників обох підтипів особистості характерна власна економічна культура споживання, кожна з яких має свої відмінні риси. Економічна культура споживача – це базис для формування та апробації поведінкових патернів і реакцій, що виникають як наслідок інформаційного метаболізму в процесі сприйняття інформації про оточуючі товари, роботи чи послуги.

3. Для першого, «прогресуючого», підтипу особистості характерно формування таких рис економічної культури споживання, як вибірковість, упередженість, критичне ставлення як до товару, так і маркетингових ходів, самодостатність до власних потреб. Щодо представників «регресивного» підтипу особистості, то його економічна культура споживання формується на досить низьких, примітивних рівнях. Безумовно, їхня економічна культура споживання так само наділена певними рисами, до яких належать прискіпливість, вимогливість до інтерактивної подачі інформації про товари і послуги, кліповість мислення, імпульсивність.

4. Найкращим управлінським рішенням для «прогресивних» споживачів є використання методу, який назвемо умовно «шведський стіл тут і зараз». «Шведський стіл тут і зараз» – метод маркетингової стратегії, за якого весь асортимент товару та продукції, розподілений за різними критеріями, надано споживачеві на вибір. До того ж до прилавоків самої продукції необхідно так само присутність особливого товарознавця – людини, яка володіє знаннями не лише про основні характеристики і властивості товару, як це прийнято за стандартного підходу, а так само знає докладні відповіді.

5. Одним зі способів вирішення проблеми «регресуючого» типу споживача є спільна кооперація з органами влади з питань, що стосуються управління продажами, як це відбувається за традиційною японською концепцією маркетингу. Представникам органів влади варто підтримати менеджерів із продажу та маркетологів створенням законодавчих актів, що регулюють, наприклад, питання стосовно професії відеоблогерів як потенційних партнерів маркетологів. Це є необхідною умовою для всіх членів угоди та принесе для кожного власну вигоду: відеоблогер отримуватиме плату та соціальний захист від держави та виробника, маркетолог зможе продати товар «регресуючому» споживачеві, регресуючий споживач – задовольнити власні потреби, менеджер з продажу – результат із підвищення обсягів продажу.

6. Окрім того, пропонується до подальшого вивчення такі шляхи вирішення проблематики рівня економічної культури споживання вищезгаданого класу (з огляду на авторські рекомендації):

а) періодичні проведення тестових питань про переваги споживача;

б) використання технологій бренд і мас-медіа із залученням до реклами популярних блогерів, Instagram користувачів, користувачів Tik Tok і т. д. Створення і просування власного Ютуб-каналу із цікавим для користувачів контентом і рекламою товару;

в) використання 3D-графіки, що дає змогу розглядати товар з усіх боків, зверху і знизу, доданого до неї відеосупровіду, виконаного в яскравій анімації;

г) привітання зі святами, опитування та інші види робіт із клієнтами для збереження лояльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Davey C.G., Pujol J., Harrison B.J. Mapping the self in the brain's default mode network. *NeuroImage*. 2016. 15 May. Vol. 132. P. 390–397.
2. Spontaneous activity in default-mode network predicts ascription of self-relatedness to stimuli / P. Qin et al. *Social Cognitive And Affective Neuroscience*. 2016. Vol. 11. № 4. P. 693–702.
3. Raichle Marcus E. The Brain's Default Mode Network. *Annual Review of Neuroscience*. 2015. Vol. 38. P. 433–447.
4. Каргаполов В.Е. Экономическая культура человека, общества и государства. *Современные проблемы науки и образования*. 2006. № 3. URL: <http://www.science-education.ru/article/view?id=364> (дата звернення: 13.11.2020).
5. Бодрийяр Ж. Общество потребления. URL: <https://cutt.ly/Vhjt8b6> (дата звернення: 13.11.2020).
6. Янин Д.Д., Крючкова П.В., Кузнецова Т.А. Кто такие потребители / *Основы потребительских знаний* : учебник. URL: <http://spros-online.ru/uchebnik-potrebitelskih-znaniy/glava-1-kto-takie-potrebiteli> (дата звернення: 11.11.2020).
7. Американская модель маркетинга. URL: https://spravochnik.ru/marketing/amerikanskiy_marketing (дата звернення: 11.11.2020).
8. Вдовенко З.В., Трушина Г.Г. Национальные модели маркетинга. Социальные основы маркетинга и понятия о маркетинговых исследованиях. URL: <https://studfile.net/preview/4633161/page:13/> (дата звернення: 11.11.2020).

REFERENCES

1. Davey, C.G., Pujol, J. and Harrison, B.J. (2016), "Mapping the self in the brain's default mode network", *NeuroImage*, vol. 132, pp. 390–397.
2. Qin P., Grimm S., Duncan N. W., Fan Y., Huang Z., Lane T., Weng X., Bajbouj M., and Northoff G. (2016), "Spontaneous activity in default-mode network predicts ascription of self-relatedness to stimuli", *Social Cognitive And Affective Neuroscience*, [Online], vol. 11, pp. 693–702.
3. Raichle Marcus, E (2015), "The Brain's Default Mode Network", *Annual Review of Neuroscience*, vol. 38, pp. 433–447.
4. Karhapolov, V.E. (2006), "Economic culture of human, society and state", *Suchasni problemy nauky ta osvity*, [Online], vol. 3, available at: <http://www.science-education.ru/article/view?id=364> (accessed 11 November 2020).
5. Jean Baudrillard (2019), "Consumer society", available at: <https://cutt.ly/Vhjt8b6> (accessed 11 November 2020).
6. Yanin, D.D., Kryuchkova, P.V. and Kuznetsova, T.A. (2019), "Demand", available at: <http://spros-online.ru/uchebnik-potrebitelskih-znaniy/glava-1-kto-takie-potrebiteli> (accessed 11 November 2020).
7. Directory (2018), "American marketing model", available at: https://spravochnik.ru/marketing/amerikanskiy_marketing (accessed 11 November 2020).
8. Vdovenko, Z.V. and Trushina, G.G (2017), "Social foundations of marketing and the concept of marketing research", available at: <https://studfile.net/preview/4633161/page:13> (accessed 11 November 2020).

Стаття надійшла до редакції 15 листопада 2020 р.