

ВПЛИВ ПРИНАЛЕЖНОСТІ ДО КЛАСУ ЦИФРОВИХ АБОРИГЕНІВ ТА ЦИФРОВИХ МІГРАНТІВ НА ПОВЕДІНКУ ІНДИВІДА

С.С. Чередніченко, *магістр бізнес-адміністрації, магістр міжнародної економіки, старший викладач*

Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

В статті висвітлюється проблематика змін в соціальній поведінці користувачів Інтернету в залежності від їх належності до груп цифрових аборигенів або цифрових мігрантів. Досліджуються соціальні, економічні, культурні, фізичні і психологічні зрушення у суспільстві, пов'язані із залученням до мережних технологій

Поява та розвиток інформаційних технологій по-різному вплинули на особистості людей різних поколінь, у зв'язку з чим у 2001 р. Марк Пренскі запропонував поділити їхніх користувачів на цифрових аборигенів та цифрових мігрантів [2, 1]. Перших можна визначити як осіб, майже все життя яких від народження проходить в оточенні комп'ютерів, відеоігор, цифрових плеєрів, відеокамер, мобільних телефонів та інших предметів, які традиційно вважаються ознаками цифрової ери. Натомість, цифровими мігрантами вважають осіб, формування особистості яких відбулося поза межами високотехнологічного оточення, навіть у тих випадках, коли вони адаптувалися до цифрових технологій і стали їхніми компетентними або професійними користувачами.

Цифрові аборигени є загальносвітовим феноменом. В усьому світі нараховується приблизно мільярд людей, які мають доступ до цифрових технологій. Незважаючи на те, що у країнах, що розвиваються, доступ до високотехнологічних предметів та мереж мають лише заможні люди, більшість користувачів усе рівно складають представники молодших поколінь. При цьому, незалежно від місця розташування, якщо особистість суб'єкта сформувалася в оточенні цифрових пристроїв та мереж, таку людину можна класифікувати як цифрового аборигена.

Підставою для поділу людей на дві вищезгадані групи є те, що суб'єкти, особистість яких формувалася в оточенні цифрових технологій, у більшості життєвих ситуацій реагують інакше, ніж цифрові іммігранти: зокрема, це стосується поведінки при роботі у соціальних мережах, використання технологій, трудової етики та купівельних звичок. Окрім того, результати чисельних досліджень свідчать, що постійне використання цифрових технологій (а за сучасних умов – і повне занурення у них) може викликати зміни у функціональності головного мозку.

Дослідження, проведені у Північній Америці, виявили, що у цьому регіоні існує велика група молодих людей, занурених у використання цифрових технологій. Проте, є і велика група суб'єктів з аналогічними демографічними показниками, яка не має схильності до їхнього використання. Між цими двома групами існують суттєві відмінності з точки зору обсягу та якості знань, навичок та досвіду роботи.

Розбіжності між цифровими аборигенами та іммігрантами можна згрупувати у вигляді наступної таблиці 1:

Таблиця 1

**Відмінності у поведінці цифрових аборигенів
та цифрових мігрантів**

Критерій поведінки	Цифрові аборигени	Цифрові мігранти
1. Структурованість та швидкість отримання інформації	Мають звичку отримувати інформацію швидко та невпорядковано	Надають перевагу покроковим діям

Критерій поведінки	Цифрові аборигени	Цифрові мігранти
2. Здатність до паралельного виконання багатьох завдань	Мають підвищені навички щодо паралельного виконання декількох задач. Можуть одночасно обробляти інформацію різних типів (дивитися телевізор, слухати музику, робити домашнє завдання)	Поставлені завдання виконуються переважно по черзі
3. Представлення інформації	Надають перевагу графічному представленню інформації	Надають перевагу текстовому представленню інформації
4. Тип інформаційних джерел	Демонструють найкращі результати при роботі через Інтернет	Надають перевагу друкованим книгам та періодичним виданням
5. Термін досягнення цілей	Надають перевагу миттєвому отриманню задоволення та частим винагородам	Планують заздалегідь і концентруються на довготермінових цілях
6. Схильність до комп'ютерних ігор	Вважають комп'ютерні ігри основним способом проведення вільного часу	Вважають комп'ютерні ігри лише одним із способів проведення вільного часу (як правило, другорядним)
7. Мовний характер спілкування	При обміні текстовими повідомленнями використовують скорочення та жаргон	При листуванні використовувати літературну мову
8. Схильність до участі у цифрових соціальних мережах	Широко використовують цифрові соціальні мережі	Соціальні мережі використовуються переважно за відсутності інших можливостей підтримки контактів з визначеними суб'єктами
9. Здатність до засвоєння та впровадження нових технологій	Швидко засвоюють нові технології	Впровадження нових технологій відбувається обережно та поступово
10. Схильність до частоти оновлення технологій	Надають перевагу придбанню новітньої технології навіть у тому випадку, якщо попередній пристрій/програма функціонує ідеально. Прагнуть нового, швидшого, моднішого	При придбанні нової технології проявляють обачливість, оскільки може виникнути необхідність вивчення роботи нової операційної системи та ризик того, що через декілька місяців новий пристрій/програма теж стане застарілим. Надають перевагу знайомим речам
11. Схильність до опублікування власної інформації у електронних мережах	Надають перевагу розміщенню особистої інформації в Інтернеті	Особисту інформацію в Інтернеті не розміщують або роблять це вкрай обачливо
12. Схильність до обробки інформації у цифровій/паперовій формі	Електронні листи друкують вкрай рідко; документацію обробляють переважно в електронному форматі	Електронні листи переважно роздруковують; обробка документації відбувається у роздрукованому вигляді

Дослідження, проведені у Стенфордському університеті (США), показали, що із кожною додатковою годиною, проведеною за комп'ютером, традиційне спілкування «обличчям до обличчя» скорочується приблизно на тридцять хвилин [3, 2]. Із впровадженням технологічних засобів комунікації соціальне спілкування різко змінило свій вигляд. Для підлітків та молоді мобільні телефони, миттєві повідомлення, чати та віртуальні ігри в режимі он-лайн значною мірою замінили зустрічі з друзями у реальному світі.

Окрім відмінностей у методах спілкування, соціальна поведінка цифрових аборигенів теж відрізняється від поведінки мігрантів. Дослідники Джон Пелфрі і Урс Гассер стверджують, що цифровий світ змінив соціальну ідентичність багатьох користувачів [1]. На їхню думку, Інтернет – це віртуальна лабораторія для експериментів з розвитку особистості.

Незважаючи на те, що ідентифікація особистості досі визначається нашими унікальними особистісними атрибутами, ієрархія способів соціального спілкування молодих людей змінилася, способи, які передбачали спілкування лише у «реальному» світі, поступилися місцем різним соціальним Інтернет-спільнотам, які передбачають використання спеціальних пристроїв (комп'ютерів, тощо). Такий перехід у віртуальний світ змінив модель соціальної поведінки і встановив певні соціальні кордони.

Наприклад, індивід може створити чисельних персон у різних віртуальних спільнотах, що забезпечується підтримкою анонімності профайлів. У межах певної онлайн-гри це дозволяє стати фантастичним персонажем, який взаємодіє з іншими фантастичними персонажами, що проживають у світі, створеному ними самими. Віртуальні світи не мають обмежень, які існують у реальному світі. Соціальні ухвалення та скасування дій та поведінки, які вважаються недоречними, змінюються правилами гри. Для того, аби залишатися у грі, необхідно пристосуватися до стандартів поведінки, вкрай відмінних від тих, які були сформовані батьками, вчителями і сусідами. Звичайно, обмеження у реальному світі при цьому ніхто не відмінняє: батьки лишаються батьками, вчителі продовжують привчати до дисципліни, але ті свободи, які людина вже відчула у вигаданому віртуальному житті, нагадують про існування інших обмежень та інших очікувань. Зазначимо, що віртуальні світи відкриті не лише для підлітків та молоді: до них залучаються і люди старшого віку, і молодші діти. Наразі соціологи вивчають вплив «відновлення життя» (феномену, характерного для комп'ютерних ігор, у яких гравця можуть вбити не один раз, а декілька) та множинності віртуального життя на розвиток дитини, зокрема, на формування її психіки.

Протягом співбесід, проведених більше ніж зі 100 цифровими аборигенами, Пелфрі та Гасснер з'ясували, що їм притаманне т.зв. «множинне уявлення про себе» [1]. Цей феномен можна проілюструвати на прикладі віртуальної мережі «My Virtual Model» (укр. «Моя віртуальна модель») [4], у якій користувачі мають змогу відтворити себе у вигляді віртуальної моделі, надавши їй власне обличчя. При цьому користувач може задати фігуру із власними параметрами або скоригувати її, після чого вдягнутися за останньою модою. Використання таких віртуальних моделей рекомендується для придбання товарів у віртуальних крамницях. Проте можна поставити питання про результати використання подібної цифрової моделі дівчатами-підлітками, незадоволеними своїм тілом: після створення та використання «досконалого» віртуального тіла у реальному житті у них цілком може розвинутися комплекс неповноцінності.

Практика створення молоддю віртуальних особистостей деяким чином обумовила ту легкість, з якою цифрові аборигени розкривають в Інтернеті величезні обсяги персональної інформації. Більшість підлітків та молодих осіб не проінформовані або не звертають уваги на те, що їхня особиста інформація при цьому буде доступною великій кількості людей протягом довгого часу. Можна ще зрозуміти розкриття відносно несуттєвої інформації для того, аби мати змогу ознайомитися з інформацією співрозмовника, проте важко зрозуміти легкість, з якою у форумах і чатах відбувається розкриття власних адрес, фінансових і життєвих цілей або телефонних номерів. Незважаючи на те, що у мережі присутня велика кількість попереджень про потенційну небезпеку розкриття особистих відомостей, розкриття персональної інформації все ще є великою частиною віртуальної соціальної взаємодії.

Одна з теорій, розроблених з метою пояснення такої поведінки, стверджує, що основою

віртуального спілкування є встановлення довіри. Як і при взаємодії у реальному житті, повідомлення особистих даних є однією з основ побудови стосунків. Незважаючи на те, що і при реальному, і при віртуальному спілкуванні може передаватися і недостовірна інформація, схильність до експериментів і оновлення стала невід'ємною частиною віртуальної поведінки підлітків і молоді, навіть деяких старших людей. Розкриття персональної інформації може допомогти формуванню віртуальної особистості. Окрім цього, свій внесок у розкриття особистих відомостей робить і відчуття анонімності. Оскільки комп'ютерний екран виступає певним щитом, що відділяє одного користувача від іншого, деяким користувачам відправлена інформація здається нереальною.

Не всі цифрові аборигени зважають і на те, що інформація, розміщена у соціальних мережах, може вплинути на їхній вступ до вузу або на працевлаштування. У розвинених країнах приймальна комісія та потенціальні роботодавці здійснюють пошук інформації про конкурсантів у тому числі і через Інтернет. Деякі дослідники стверджують, що на момент прийняття цифрового аборигена на роботу про нього вже існують сотні, якщо не тисячі, цифрових файлів із даними, причому важко сказати, ким цю інформацію буде подано і з якого боку її буде висвітлено. Порівняно з попереднім поколінням кількість цифрових одиниць інформації шалено зростає. Медичні картки, податкові декларації, свідоцтва про народження, смерть і шлюби наразі складаються у цифровому вигляді.

Персональна інформація, розміщена в Інтернеті, відкрита для доступу інформаційних брокерів (компаній, що спеціалізуються на торгівлі даними). Такі компанії збирають відомості від приватних і державних суб'єктів та продають їх приватним компаніям. Деякі з них мають по декілька мільярдів записів.

З огляду на вищевикладене, у зв'язку з тим, що залучення дітей до роботи з цифровими технологіями, зокрема, із мережею Інтернет, відбувається все ширше, причому вік нових користувачів постійно зменшується, ми вважаємо, що у майбутньому такий процес може спричинити наступні зрушення у суспільстві:

1) **Соціальні.** Можна припустити, що спілкування між людьми поступово пересуватиметься у віртуальний простір. Швидкий розвиток технологій може призвести до того, що віртуальні контакти набуватимуть усе більше рис, притаманних реальному світу. Не виключено, що розробка новітніх пристроїв (наприклад, удосконалених 3D-окулярів) зробить спілкування у реальному світі не лише практично ідентичним реальному, але й привабливішим за нього (якщо при зустрічі у реально існуючій кав'ярні деяким представникам групи відвідувачів може не сподобатися обстановка, зокрема, колір стін або обладнання, то у віртуальному закладі такі відвідувачі зможуть підбирати такий колір на власний смак, не впливаючи при цьому на враження інших співрозмовників). Прагнення до швидких змін може спричинити шкоду сформованим соціальним інститутам (шлюб, освіта, суспільній моралі тощо), причому велика частина з її передбачуваних наслідків є вкрай небезпечною.

2) **Економічні.** Використання цифрових технологій вже спричинило величезні зміни у способах та швидкості ведення бізнесу. Це стосується, зокрема, ділових Інтернет-конференцій, використання комп'ютерної техніки з метою ведення обліку, способів просування продукції. З іншого боку, Інтернет-технології обумовили створення великої кількості нових продуктів, завдяки яким значно зросли обороти сфери послуг. Можна припустити, що звернення до віртуальних ігор, подорожей, подарунків зумовить розробку та впровадження нових організаційних моделей підприємницької діяльності, управління, маркетингу, інших економічних сфер.

3) **Культурні.** Спілкування представників різних країн та національностей сприятиме усуненню культурних та мовних бар'єрів і формуванню нової глобально-віртуальної культури та мови.

4) **Фізіологічні та психічні.** Негативний вплив сидячого способу життя є загальновідомим фактом. Звикання людини до віртуального світу, яке часто має патологічний характер, лише погіршує зазначений стан речей. У зв'язку з цим можна очікувати зростання кількості захворювань опорно-рухового апарату, серцево-судинної системи, уповільнення розвитку або недорозвинення м'язового корсету, ожиріння. Багатогоденне навантаження на очі продовжить викликати погіршення зору. Окрім цього, на відміну від «класичного» сидячого способу життя,

переселення у віртуальний світ може викликати і психологічні відхилення, пов'язані із розбіжностями між віртуальним та реальним світом з точки зору адекватного сприйняття об'єктів, явищ, вирішення життєвих ситуацій тощо.

Запобігання перерахованим вище та іншим проблемам, пов'язаним із поширенням віртуального світу, має стати предметом серйозних наукових досліджень, результати яких повинні активно впроваджуватися у життя.

Література

1. Palfrey, J. Born digital: understanding the first generation of digital natives / J. Palfrey. – Gassner, Urs. – New York, Basic Books. – 2008.
2. Prensky, M. Digital Natives, Digital Immigrants / M. Prensky // On the Horizon, Vol. 9 No. 5. – October 2001. – MCB University Press, pages 1-6.
3. Small G. iBrain: Surviving the Technological Alteration of the Modern Mind / G. Small. – Vorgan, G. – New York: Harper Collins. – 2008.
4. My Virtual Model Community // < <http://www.mvm.com/cs/>>. – 2010.

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ КОМПАНІЇ-ПРОВАЙДЕРА ПОСЛУГ ІНТЕРНЕТ

В.В. Макаров, к.е.н., доцент

Полтавський національний технічний університет ім. Ю. Кондратюка

У статті проаналізовані методичні підходи до маркетингових заходів компанії-провайдера послуг Інтернету, урахування яких у повсякденній роботі таких компаній послужить розвитку цього технічно складного і соціально значущого бізнесу, важливого для інтернетизації України

На українському висококонкурентному ринку Інтернет-провайдинга нині присутня значна кількість компаній-постачальників послуг глобальної мережі (англ. *Internet Service Provider, ISP*). Керівництво місцевих провайдингових компаній постійно стикається з необхідністю вирішення низки маркетингових питань, висвітлення яких в науково-практичній літературі практично не зустрічається через інформаційну «непрозорість» такого бізнесу в Україні. Досвід практичної роботи і спілкування з керівниками інших подібних структур дозволяє нам виокремити коло актуальних проблем і узагальнити маркетингову стратегію компанії-провайдера, спрямовану не тільки на її виживання на ринку послуг, а й на перспективний розвиток.

Першою слід згадати необхідність комплексної системи маркетингових заходів щодо просування послуг провайдингової компанії. З точки зору споживачів реклама Інтернет-провайдерів порівняно з рекламою інших підприємств сфери послуг має дуже низький рівень помітності, за винятком радіофіру. Реклама на телеканалах, вулична зовнішня реклама, ВТЛ-акції (непрямі рекламні заходи) практично відсутні в арсеналі маркетологів таких компаній. Цікавим є досвід реклами провайдинга Інтернет-послуг у домомережах, розташованих у міських новобудівлях, на листівках у ліфтовому господарстві цих багатоповерхівок.

Взагалі Інтернет-провайдинг базується на принципі повторюваності продажу своїх послуг кінцевим клієнтам. У такій ситуації маркетинг і реклама Інтернет-провайдингу більш спрямовані на залучення нових клієнтів, для утримання ж існуючих абонентів використовуються різні промо-інструменти.

Важливим питанням ефективної роботи провайдера є його взаємовідносини з клієнтами. Суворе збереження в таємниці від конкурентів клієнтської бази, на якій часто ґрунтується не тільки бренд фірми, але і весь її бізнес, є нагальною вимогою українських господарських реалій. В таких умовах пропонуємо застосовувати у практичній діяльності основні методичні підходи маркетингу взаємовідносин (англ. *Client Relationship Management, CRM*), які останнім часом отримали розповсюдження в розвинених клієнто-орієнтованих економічних системах на Заході. Як