

УДК 316.3

Я. В. ЗОСЬКА, А. О. БЕССАРАБ

## СПОЖИВЧІ ІНТЕНЦІЇ УКРАЇНЦІВ ЩОДО КОНТЕНТУ Й ПОСЛУГ ІНТЕРНЕТУ

*У статті проаналізовано споживчі наміри використання мережі Інтернет. Наведено результати досліджень, що засвідчують стрімке зростання когорти інтернет-споживачів та розширення спектра їх потреб. Констатовано, що Інтернет став сприяти гіперспоживанню українців і виступати засобом для задоволення найширшого спектра потреб; поведінку інтернет-споживачів можна розглядати і як форму економічної, соціальної поведінки, і як знакову, символічну інтеракцію й форму самовираження.*

**Ключові слова:** споживачі Інтернет послуг, потреби споживачів, інтенції споживачів, комунікаційна взаємодія, символічне споживання, е-споживання, Я-брендинг.

Інтернет як мережа для комунікацій, що поєднує велику кількість користувачів комп'ютерів, була своєрідною відповіддю на виклики глобалізації, оскільки світ поступово ставав більш взаємопов'язаним. Відповідно зростали й потреби в комунікацій та інформації – споживачі вимагати більш швидкого обміну інформацією на великих відстанях, комунікації ставали більш інтенсивними.

Наприкінці ХХ ст. всесвітня мережа Інтернет стрімко набувала популярності як засіб здійснення комунікацій й обміну інформацією. Спочатку (у 1971 р.) інформаційно-комунікативна взаємодія відбувалась між окремими індивідами (200 вузлів), оскільки Інтернет надавав можливість лише персоніфікованого обміну інформацією за допомогою пересилання електронної пошти. Згодом, у відповідь на дедалі більші потреби в інформації, у споживачів з'явилась можливість створювати дошки оголошень та групи новин в Інтернеті. Через 17 років (у 1988 р.) Інтернет дав можливість користувачам передавати та отримувати інформацію в реальному режимі часу (з'явилась можливість чат-спілкування). За 3 десятиріччя ХХ ст. стрімко розвивалися форми надання інформації, розширювався спектр послуг, знижувалась вартість послуг, розросталася когорта споживачів. Так, наприкінці ХХ ст. (у 1997 р.) в Інтернеті нараховувалося майже 10 млн комп'ютерів-користувачів (0,17% мешканців Землі) [3].

У ХХІ ст. цей розвиток набув неймовірного темпу у зв'язку з поширенням ідеології інформаційного суспільства, суспільства знань. Розвиток інформаційно-комунікаційної сфери та поширення ідеології інформаційного суспільства спонукали науковців (Д. Белл, М. Кастельс, Д. Лайон, Й. Масуда, М. Маклюен, Е. Тоффлер) до пояснення феноменів та явищ, пов'язаних із цим. У вітчизняній соціології також стали з'являтися праці, присвячені різним аспектам розвитку інформаційного суспільства, зокрема в Україні (Н. Бойко, О. Горошко, С. Коноплицький, Л. Скокова, Л. Чор-

ноус та ін.). Проте, дослідження соціокультурних практик споживачів Інтернет, їх потреб та очікувань у XXI ст. є актуальним і затребуваним.

**Мета статті** – визначити перелік потреб, на які спрямовані інтенції сучасних інтернет-споживачів.

У XXI ст. (за даними медіаагентства We Are Social та розробника платформи для управління соціальними мережами HootSuite) інтернет-проникнення у 2014 р. в окремих країнах становило близько 90% від загальної кількості населення країни (Швеція, Фінляндія, Велика Британія, Німеччина) [8]. А вже в січні 2018 р. майже 53% населення Землі вже мали доступ до мережі Інтернет для задоволення різноманітних потреб [2; 6].

В Україні також спостерігалось стабільне зростання споживчих інтенцій щодо послуг мережі Інтернет. Так, за даними Інституту соціології НАН України, у 2002 р. лише 4,3% населення були користувачами Інтернету ( $n = 1200$ , вибірка репрезентувала доросле населення України за ознаками: вік, стать, освіта, тип поселення). А вже у 2017 р. (за даними медіа-агентства We Are Social та розробника платформи для управління соціальними мережами HootSuite) інтернет-користувачів в Україні налічували 49% (активних користувачів соціальних мереж – 36% населення країни) [6].

При цьому інтернет-проникнення у великих містах було вищим. Так, ще у 2009 р. (за даними досліджень Класичного приватного університету,  $n = 800$ : Львів, Запоріжжя) 67% населення мали доступ до Інтернету (86% опитаних мали вдома комп'ютер). За даними Factum Group, проникнення Інтернету на території країни у 2018 р. становило 65%, а в містах з населенням понад 100 тисяч – 75% [9]. За даними Kantar Tns, у 2018 р. інтернет-аудиторія України становить 70% населення [7], а 55% використовують доступ до мережі з мобільних пристроїв. Середньостатистичний українець став проводити значну частку часу в Інтернеті – 5,5 годин на добу [4].

Доросле населення великих міст використовує послуги Інтернету з різним рівнем активності, утім можна стверджувати, що наочною є тенденція перенесення інтенцій споживачів та активності на інформаційну сферу (табл. 1).

Таблиця 1

**Активність користувачів мережі Інтернет**  
(за даними опитувань Класичного приватного університету)

|                                | 2009 р.   | 2010 р.  | 2011 р.   | 2017 р.   |
|--------------------------------|---|--|---|---|
| Частота використання Інтернету | $n = 800$ : міське населення (м. Львів, Запоріжжя); віком старше 18 років | $n = 1525$ : міське населення (м. Ужгород, Полтава, Житомир, Донецьк, Кривий Ріг); віком старше 18 років | $n = 947$ : Запорізька, Львівська, Одеська, Харківська області; населення віком старше 18 років | $n = 640$ : міське населення Запоріжжя; віком старше 18 років |
| Практично щодня                | 47  | 42   | 44  | 61  |
| 1–2 рази на тиждень            | 20  | 21   | 17  | 8   |
| 3–4 рази в місяць              | 12  | 14   | 11  | 1   |
| Не користуюсь узагалі          | 21  | 23   | 28  | 30  |

Підтверджує наявність тенденції перенесення інтенцій споживачів до інформаційної сфери й інформація щодо зміни вподобань організації та проведення дозвілля. На тлі падіння інтересу до читання літератури, творчих занять, спостерігається піднесення інтересу до перегляду телебачення, відеофільмів та використання комп'ютерів (табл. 2).

Таблиця 2

**Улюблені способи проведення дозвілля опитаних мешканців Запоріжжя (за даними опитувань Класичного приватного університету)**

| Способи проведення дозвілля                          | 2009 р., n = 340 | 2017 р., n = 640 |
|--|------------------|------------------|
| Перегляд відео-, телебачення                         | 47               | 64               |
| Відеофільми  |                  | 53               |
| Шопінг (придбання товарів, походи «по магазинах»)    | 23               | 11               |
| Комп'ютер. Інтернет                                  | 51               | 54               |
| Фізичні навантаження, тренування                     | 28               | 23               |
| Творчі заняття (рукоділья, малювання, ліплення тощо) | 17               | 12               |
| Прогулянки. Пікніки. Риболовля                       | 61               | 67               |
| Читання літератури                                   | 45               | 18               |
| Розпивання спиртних напоїв                           | 10               | 19               |

Завдяки розширенню можливостей шопінгу в Інтернеті в мешканців Запоріжжя зафіксовано спад інтересу до шопінгу в магазинах.

Щороку Інтернет стає більш доступним для різних верств населення й проникнення Інтернету достатньо рівномірно зростає серед представників різних вікових категорій (табл. 3). Так, у 2017 р. вже понад 90% молоді у віці до 35 років є користувачами Інтернет, понад 80% населення – у віці 36–54 роки, майже чверть (22%) когорти у віці понад 55 років.

Таблиця 3

**Розподіл користувачів Інтернет за ознакою «вік» (за даними опитувань у Запоріжжі), %**

| Вік            | 2009 р., n = 340 | 2017 р., n = 640 |
|----------------|------------------|------------------|
| 18–34 років    | 82               | 93               |
| 35–54 років    | 51               | 84               |
| Понад 55 років | 17               | 22               |

Неймовірний розвиток послуг Інтернет, удосконалення технологій передавання даних, розширення мережі покриття, поширення електронних пристроїв для підключення, шалене зниження вартості доступу призвели до збільшення можливостей залучення більшої кількості користувачів Інтернету та відповідно до розширення спектра їх послуг.

У табл. 4 наведено інформацію щодо сучасного спектра послуг Інтернету в забезпеченні інтенцій споживачів щодо користування ними. Для створення таблиці було використано:

– метод контент-аналізу електронних джерел щодо сучасних можливостей Інтернету, одиницею аналізу визначено «найменування послуги»;

– метод експертного опитування для доповнення переліку послуг Інтернету та визначення переліку потреб, на задоволення яких спрямовані послуги Інтернету.

Таблиця 4

**Послуги Інтернету в задоволенні спектра потреб споживачів**

| Потреби, які надає змогу задовольнити Інтернет                      | Послуги, які надає Інтернет у 2018 р.  |
|---|--|
| Отримання інформації, навчання та професійної діяльності            | <ul style="list-style-type: none"> <li>– доступ до гіпертекстових документів;</li> <li>– використання пошукових систем (Google, Yandex);</li> <li>– використання бібліотек (література, музика, кіно) та енциклопедій;</li> <li>– використання інтернет-порталів (ukr.net, mail.ru, i.ua, liveinternet.ru, meta.ua);</li> <li>– доступ до сервісів роботи (work.ua, rabota.ua, jooble.org, hh.ua, trud.com)</li> </ul>   |
| Отримання масової інформації  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– прослуховування радіостанцій;</li> <li>– перегляд інтернет-телебачення;</li> <li>– читання газет, журналів</li> </ul>   |
| Розваги   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– відеохостинг YouTube;</li> <li>– ігри, зокрема азартні;</li> <li>– креативні ігри (гра на синтезаторі, малювання, блиц-вікторини, стіни ненависті та скарг, анекдоти, фотожаби);</li> <li>– 3D-мапи;</li> <li>– шопінг;</li> <li>– література, музика, фільми, шоу;</li> <li>– віртуальні мандри в режимі реального часу</li> </ul>   |
| Комунікативна взаємодія   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– комунікація в соціальних мережах (Facebook, Vkontakte, Instagram, Odnoklassniki, Twitter);</li> <li>– спілкування на веб-форумах;</li> <li>– розміщення/отримання інформації в блогах (текст, зображення, мультимедіа);</li> <li>– персоніфікована передача різних видів інформації електронною поштою (@gmail.com, @ukr.net, @mail.ru, @yandex, @meta.ua);</li> <li>– автоматизоване групове поширення інформації;</li> <li>– доступ до груп новин;</li> <li>– спільне використання / обмін файлами великих обсягів</li> </ul> |
| Зв'язок   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– використання IP-телефонії (Skype);</li> <li>– миттєвий обмін повідомленнями (Viber, Watsapp, Telegram, Messenger, Skype, ICQ)</li> </ul>  |
| Я-брендинг (самопрезентація, конструювання соціальної ідентичності) | <ul style="list-style-type: none"> <li>– використання соціальних мереж (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter)</li> </ul>   |
| Е-комерція (B2B, B2C, C2C)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– електронний рух капіталу;</li> <li>– електронні гроші, електронний банкінг;</li> <li>– електронна торгівля (olx.ua, rozetka, prom.ua, aliexpress.com, hotline.ua) в Інтернет-магазинах, в онлайн-аукціонах;</li> <li>– інтернет-трейдинг (торги на біржах);</li> <li>– електронний маркетинг, Інтернет-реклама;</li> <li>– електронні страхові послуги</li> </ul>   |
| Краудсорсінг (громадянська наука)                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– участь у безперервному, колективному, відкритому процесі створення / редагування / статей у Вікі-енциклопедіях;</li> <li>– спільна взаємодія (створення / зберігання / використання закладок, бібліотек, каталогів, сховищ)</li> </ul>  |

Безперечно, сьогодні цей перелік не є вичерпним та досконалим, втім саме такий аналіз забезпечив можливість прояснити спрямованість інтенцій споживачів Інтернет.

Можна з упевненістю говорити, що Інтернет став сприяти гіперспоживанню українців і виступати засобом для задоволення найширшого спектра потреб.



Рис. 1. Відмінності спектра потреб споживачів Інтернету залежно від застосованого доступу

Для визначення рейтингу потреб споживачів Інтернету було використано складену табл. 4 та результати панельних досліджень FactumGroup за вересень 2018 р. щодо найбільш популярних сайтів серед українських споживачів [9]. Безумовно, у представників різних вікових груп зростання потреби долучення до Інтернету відбувається з різних мотивів, втім, можна визначити основні мотиви сучасних споживачів:

- отримання інформації, навчання;
- тимчасові зв'язки, контакти, професійна діяльність;
- комунікативна взаємодія;
- Я-брендинг: самопрезентація, конструювання соціальної ідентичності;
- електронне споживання, комерція, бізнес.

Розглянемо підстави щодо зростання уваги до задоволення саме цього переліку потреб, які у своїх працях розглянули відомі вчені Е. Тоффлер, З. Бауман, Гі Дебор.

Так, спробуємо знайти відповідь на питання щодо зростання потреби в Інтернеті для отримання інформації, навчання. Наявним прикладом поши-

рення інформаційного споживання є стрімке зростання рівня користування продуктами та послугами, які пропонує інформаційна мережа Інтернет.

Крім цього, в інформаційному суспільстві, за словами Е. Тоффлера, індивід має бути таким, що нескінченно більше адаптується та знає, ніж це було будь-коли раніше [5, с. 48]. До того ж, у сучасному соціальному оточенні, як стверджує Е. Тоффлер, «знання – це зміни», і прискорене отримання знань означає прискорення перетворень [5, с. 45]. Запити інформаційного суспільства посилили потребу населення у використанні Інтернету. Численні групи споживачів стали розглядати Інтернет як джерело знань і технологію для безперервної освіти або для здійснення прискореного ривка в самоосвіті із застосуванням сучасних інформаційно-комунікативних технологій.

Інтернет для сучасних споживачів також став виступати засобом встановлення тимчасових зв'язків, контактів, професійної діяльності. Оскільки модернізація, раціоналізація, зміни ринку праці, технологічні нововведення скорочують час життя будь-якої професії [5, с. 125], це спонукає людей до гнучкості, постійної адаптації, зміни місця роботи й професії, набуття нових навичок (оскільки не існує таких навичок, набуття яких гарантувало б постійну роботу [1, с. 174]). Усе це підвищує потребу в збільшенні короткотривалих, тимчасових зв'язків, а активний розвиток транснаціональних корпорацій, розширення можливостей ринку фріланс-послуг сприяють використанню можливостей Інтернету для необмеженого встановлення контактів (зокрема, професійних), пошуку й виконання роботи.

Інтернет став ефективним засобом комунікативної взаємодії. Оскільки особливістю сучасного періоду є велике різноманіття короткострокових міжособистісних відносин з багатьма людьми, зниження середньої тривалості міжособистісних відносин [5, с. 111], Інтернет більшою мірою спроможний задовольнити сучасні комунікаційні потреби споживачів – встановити зв'язки відразу, без тривалих зусиль (як зазначає З. Бауман [1, с. 177]). Споживачі Інтернету можуть вільно, швидко та ефективно реалізовувати пошукову поведінку зі встановлення нових дружніх контактів, міжособистісних відносин серед представників інтернет-спільноти [5, с. 137].

Роль Інтернету стала більш вагомим в здійсненні Я-брендингу (самопрезентації, конструюванні соціальної ідентичності). У повсякденній практиці українців уже відбулося закріплення символічного споживання для презентації статусу людини та ідентифікації соціальної позиції особи завдяки зовнішнім ефектам спожитих речей і послуг.

Сьогодні споживання послуг Інтернету також стало виступати засобом символічного споживання й конструювання соціальної ідентичності, соціального статусу, способу життя.

З одного боку, Інтернет є загальним простором сфери споживання, присутність у якому стала вже додавати значущості її користувачеві та суспільного схвалення. За словами Л. Усیتالю, перебування споживачів у

спільному просторі з іншими людьми, які займаються подібною діяльністю (навіть не вступаючи у фактичні соціальні взаємодії), додає їм вагомості, підтверджує сенс діяльності й виправдовує її без будь-яких доказів [10].

З іншого боку, за допомогою Інтернету відбувається демонстрація оточенням своєї соціальної ідентичності через ознайомлення широкого кола «глядачів» з особливостями приватного життя в соціальних мережах (наприклад, Instagram). Чимала кількість молоді намагається зафіксувати всі перипетії власного життя на камеру мобільного телефону й надати ці фото для перегляду на своїй сторінці в соціальній мережі. «Суспільство вистави» Гі Дебора в дії українських реалій. Часто молоді люди користуються принципом: важливо не стільки «мати», скільки «робити вигляд», що маєш.

Інтернет також сприяє електронному споживанню, комерції, бізнесу. На тлі стрімкого розширення спектра послуг Інтернет став не лише загальним простором присутності, каналом комунікацій, а й середовищем взаємодії учасників ринку товарів та послуг. Для споживачів дедалі більшого значення набувають швидкість зміни навколишнього оточення (речі, техніка та послуги) [5, с. 62] і їх відповідність моді. Втім, швидкоплинність моди [1, с. 175], мінливість та недовговічність речей [1, с. 72] стали не лише ознаками поширення суспільства споживання як суспільства загального порівняння [1, с. 84] і настання ери тимчасової продукції, яка задовольняє тимчасові потреби [5, с. 82], а й призвели до формування культури споживача та марнотратства, посилення споживацької активності і її перенесення у віртуальну сферу, зокрема в мережу Інтернет.

Зростання присутності компаній з усього світу в Інтернеті, зокрема в різноманітних соціальних мережах, створює нові канали спілкування бізнесу з потенційними споживачами. Сьогодні Інтернет надає змогу продавати й придбати через інтернет-магазини, аукціони, біржі, здійснювати фінансові розрахунки, виходити на міжнародні ринки. Споживачі отримали доступ до значної кількості інформації щодо товарів та послуг, можуть обмінюватися власним споживчим досвідом і здійснювати вибір постачальників.

Популярність ресурсів електронної комерції в Україні зростає щодня. Так, станом на вересень 2018 р. найбільш популярними маркетплейсами є вітчизняні сайти – торговельні майданчики (Olx.ua – 44%; Rozetka.com – 40%; Prom.ua – 39%). Також, українці використовують можливості світового ринку товарів та послуг, зокрема 19% українців відвідують сайт Aliexpress.com [9].

Безумовно, майже щомісяця потреби та профіль споживачів послуг мережі Інтернет змінюється.

Профіль активних інтернет-користувачів (користують практично щодня) в Україні, зокрема на прикладі міста Запоріжжя, графічно подано на рис. 2.

# 70%

активних користувачів Інтернету

(користуюся практично щодня, користуюся 1-2 рази на тиждень)

2017 рік, м. Запоріжжя  
N=640

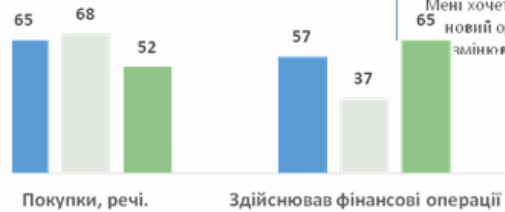
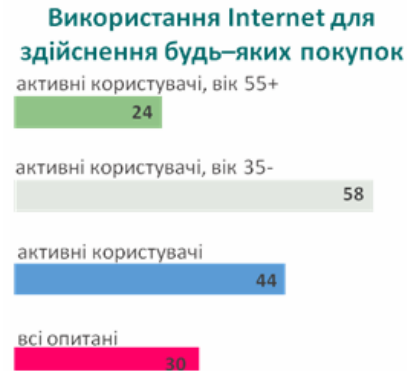


Рис. 2. Соціокультурний профіль інтернет-користувачів Запоріжжя



Варто звернути увагу на відмінності у виборі видів дозвілля, оскільки саме улюблені способи дозвілля можуть визначати спрямованість запитів щодо контенту Інтернету. Існують вагомі відмінності у виборі способів проведення дозвілля в активних користувачів Інтернету та тих, хто не використовує Інтернет узагалі. Не користувачі Інтернету, на відміну від активних його користувачів віддають перевагу таким видам дозвілля:

- перегляд відео-, телебачення;
- прогулянки, пікніки, риболовля;
- читання літератури;
- творчі заняття (рукоділья, малювання, ліплення тощо).

Активні користувачі Інтернету натомість віддають перевагу комп'ютеру, Інтернету та перегляду відеофільмів.

Втім, вікові відмінності активних споживачів Інтернету визначають розбіжності як у виборі видів дозвілля, так і їх ставленні до речей та спектра е-споживання. Для категорії менше ніж 35 років рейтинг дозвіллевих практик виглядає так:

- комп'ютер, Інтернет – 77%;
- відеофільми – 69%;
- прогулянки – 63%;
- фізичні навантаження, тренування – 57%;
- перегляд телебачення – 34.

Представники цієї когорти споживачів більш активні в здійсненні шопінгу та розпиванні спиртних напоїв.

Для категорії 55+ притаманний вибір більш пасивних видів дозвілля (читання літератури та творчі заняття) і значне обмеження у споживанні (шопінг, розпиття спиртних напоїв). Рейтинг найбільш привабливих дозвіллевих практик цієї вікової когорти виглядає так:

- перегляд телебачення – 79%;
- прогулянки – 68%;
- комп'ютер, Інтернет – 58%;
- відеофільми – 45%;
- читання літератури – 32%.

Активні молоді інтернет-споживачі, на відміну від споживачів у віці понад 55 років, мають більш виражену потребу в зміні речей. Натомість споживачі у віці понад 55 років більш схильні до аскези та обмеження споживання (табл. 5).

Таблиця 5

**Вікові відмінності ставлення інтернет-споживачів до речей**

| Ставлення до речей:                                      | 2009 р., n = 340 |     | 2017 р., n = 640 |     |
|--|------------------|-----|------------------|-----|
|  | <35              | 55+ | <35              | 55+ |
| Мені хочеться купувати новий одяг і часто змінювати його | 27               | 17  | 31               | 19  |
| Я готовий купувати одяг у міру потреби                   | 66               | 73  | 40               | 34  |
| Мені достатньо того, що є                                | 7                | 10  | 29               | 47  |

Так само зафіксовано відмінності в спектрі використання Інтернету для здійснення е-споживання (див. рис. 2).

**Висновки.** Отже, Інтернет став сприяти гіперспоживанню українців і виступати засобом для задоволення найширшого спектру потреб. Має місце перенесення інтенцій споживачів та активності на інформаційну сферу. Поступово відбувається віртуалізація практик споживання, споживачі інтегруються в ринок інтернет-послуг, інформаційне споживання виступає як субститут речового, розвиваються інтернет-економіка та інтернет-комерція.

Інтернет став багатовимірним простором, де все відбувається одночасно, а поведінку інтернет-споживачів можна розглядати і як форму економічної, соціальної поведінки, і як знакову, символічну інтеракцію й форму самовираження.

#### Список використаної літератури

1. Бауман З. *Текущая современность* / пер. с англ. под ред. Ю. В. Асочарова. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 240 с.
2. Интернет-доступ (мировой рынок). URL: <http://www.tadviser.ru/index.php/-> Статья: Интернет-доступ (мировой рынок) (дата обращения: 10.11.2018).
3. Интернет. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82> (дата обращения: 10.11.2018).
4. Статистика интернет-аудитории Украины и используемых устройств. URL: <https://seoukraine.com.ua/statistika-internet-auditorii-ukrainy-i-ispolzuemyh-ustroystv/> (дата обращения: 10.11.2018).
5. Тоффлер Э. *Шок будущего* : пер. с англ. Москва : АСТ, 2002. 557 с.
6. Digital in 2018: Worlds internet users pass the 4 billion mark. Special reports. URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (дата обращения: 10.11.2018).
7. Kantar TNS представила исследование интернет-аудитории Украины: глобальной сетью пользуется уже 70% взрослых украинцев, с помощью мобильных устройств – 55% [инфографика]. URL: <https://itc.ua/news/kantar-tns-predstavila-issledovanie-internet-auditorii-ukrainyi-globalnoy-setyu-polzuetsya-uzhe-70-vzroslyih-ukraintsev-s-pomoshhyu-mobilnyih-ustroystv/> (дата обращения: 10.11.2018).
8. Kemp S. *Social, Digital & Mobile in Europe in 2014*. URL: <https://wearesocial.com/sg/special-reports/social-digital-mobile-europe-2014/> (дата обращения: 10.11.2018).
9. Opinion Software Media. Данные работы Панели, Сентябрь 2018. URL: [https://inau.ua/sites/default/files/file/1810/top-25\\_saytiv\\_u\\_veresni\\_2018.pdf](https://inau.ua/sites/default/files/file/1810/top-25_saytiv_u_veresni_2018.pdf) (дата обращения: 10.11.2018).
10. Uusitalo L. *Consumption in postmodernity. The Active Consumer* / ed. Marina Bianchi. London : Routledge, 1998. P. 221.

*Стаття надійшла до редакції 08.10.2018.*

---

#### **Зоська Я. В., Бессараб А. О. Інтенції українців в потребленні контенту і услуг Інтернету**

*В статті представлено аналіз потребителських намірень використання мережі Інтернет. Представлені результати досліджень демонструють стрімкий ріст когорти інтернет-потребителів і розширення спектра їх потребностей. Зазначено, що Інтернет став сприяти гіперпотребленню українським користувачам і виступати засобом для задоволення широкого спектра потребностей. Акценти-*

ровано, что поведение интернет-потребителей можно рассматривать и как форму экономического, социального поведения, и как знаковую, символическую интеракцию и форму самовыражения.

**Ключевые слова:** потребители интернет-услуг, потребности потребителей, интенции потребителей, коммуникационное взаимодействие, символическое потребление, e-потребление, Я-брендинг.

**Zoska Ya., Bessarab A. Consumer Intentions of Ukrainians on Content and Services on the Internet**

*The article analyzes the consumer intentions of using the Internet. The emphasis is on the growing need for communications and information. The results of studies confirming the rapid growth of the cohort of Internet consumers and expanding the spectrum of their needs are presented. It is accentuated that the growth of the consumer Internet cohort occurred in all age categories. It was stated that the Internet has become a tool for hyper-use of Ukrainians and a means to meet the widest range of needs.*

*Based on the content analysis of electronic sources and expert surveys, a list of Internet services has been identified and correlated with the spectrum of needs of subscribers, whose satisfaction is facilitated by these services. The needs of modern Internet users (information, training, time relations, contacts, professional activity, communication interaction, I-branding: self-presentation, construction of social identity, electronic consumption, commerce, business) are characterized. With the help of E. Toffler and Z. Bauman's work, the growing attention of Internet users to the satisfaction of this particular needs list was explained.*

*It was noted that the demands of the information society have aggravated the need of the population to use the Internet. It was emphasized that the Internet became a common space of consumption, the presence of which began to add value to its user and give sincere approval.*

*On the basis of the results of empirical studies of the Classic Private University, it was emphasized that there is a shift in consumer intentions and activity in the informational sphere. The article states that the virtualization of consumption practices is gradually taking place and consumers are integrated into the Internet services market, the Internet economy and Internet commerce are developing.*

*The socio-cultural profile of the active Internet users of the city of Zaporozhye (according to the polls) is presented and their age differences are emphasized. It is proved that the Internet has become a multidimensional space, where everything happens simultaneously. It is emphasized that the behavior of Internet consumers can be considered as a form of economic, social behavior, and symbolic, symbolic interaction and form of expression.*

**Key words:** Internet users, consumers' needs, consumers' intentions, communication interaction, symbolic consumption, e-consumption, I-branding.