МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ**

**КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ**

**Кваліфікаційна робота**

**магістра**

**СОЦІАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ У МЕРЕЖІ INSTAGRAM**

Виконала: студентка, ІІ курсу,

групи 8.0549

спеціальності 054 «Соціологія»

освітньої програми «Соціологія»

Ю.М. Губенко

Керівник: доцент кафедри

соціології, к.філос.н.,

О.С. Сорокіна

Рецензент: доцент кафедри

соціології, к.соц.н.,

Ю.О. Приймак

Запоріжжя – 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет Соціології та управління

Кафедра Соціології

Рівень вищої освіти Магістр

Спеціальність 054 «Соціологія»

Освітня програма «Соціологія»

# ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

В.О. Скворець \_\_\_\_\_\_\_

28 травня 2020 року

**З А В Д А Н Н Я**

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Губенко Юлії Михайлівні

1. Тема роботи (проекту) Соціальні технології просування харчових продуктів у мережі Instagram

Керівник роботи Сорокіна Олександра Сергіївна, к.філос.н.

Затверджені наказом ЗНУ від 25 травня 2020 року № 605-с

2. Строк подання студентом роботи 08 грудня 2020 р.

3. Вихідні дані до роботи 1. Бауман З. Иднивидуализированное общество. URL : https://gtmarket.ru/laboratory/basis/4993/5004 (дата звернення 15.10.2020). 2. Зиммель Г. Социология трапезы. Социология: теория, методы, маркетинг. 2010. No 4. С. 187-192. 3. Горбунова М. Ю. Управление поведением потребителя в контексте эмоционально-коммуникативного сервиса. Социологические исследования. 2012. No 4. С.78-88. 4. Штомпка П. Введение в визуальную социологию. Теоретические дискурсы и дискуссии. Mоксва: ВШЭ, 2006. 208 с.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1. Уточнити зміст понять «соціальні технології», «харчові продукти», «мережа Instagram». 2. Проаналізувати стан наукових досліджень соціальних технологій просування харчових продуктів у мережі Instagram. 3. Охарактеризувати методологічні підходи дослідження соціальних технологій просування харчових продуктів у мережі Instagram. 4. Визначити сутність соціальних технологій у соціальних мережах. 5. Виявити особливості просування харчових продуктів. 6. Типологізувати соціальні технології просування харчових продуктів у мережі Instagram. 7. Обґрунтувати застосування візуальної соціології як методу дослідження соціальних технологій просування харчових продуктів у мережі Instagram. 8. Проаналізувати та інтерпретувати результати дослідження соціальних технологій просування харчових продуктів у мережі Instagram. 9.Позробити рекомендації підвищення ефективності соціальних технологій просування харчових продуктів у мережі Instagram.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6. Консультанти розділів роботи

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали та посада  консультанта | Підпис, дата | |
| завдання  видав | завдання  прийняв |
| Розділ 1 | Сорокіна О.С., доцент кафедри соціології | 07.09.20 | 07.09.20 |
| Розділ 2 | Сорокіна О.С., доцент кафедри соціології | 14.10.20 | 14.10.20 |
| Розділ 3 | Сорокіна О.С., доцент кафедри соціології | 12.11.20 | 12.11.20 |

7. Дата видачі завдання 02 червня 2020 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
| 1. | Вибір та формулювання теми роботи | Травень 2020 | *виконано* |
| 2. | Опрацювання наукових джерел | Червень-Серпень2020 | *виконано* |
| 3. | Робота над вступом | Вересень 2020 | *виконано* |
| 4. | Робота над першим розділом | Вересень-Жовтень 2020 | *виконано* |
| 5. | Робота над другим розділом | Жовтень 2020 | *виконано* |
| 6. | Проведення соціологічного дослідження | Листопад 2020 | *виконано* |
| 7. | Робота над третім розділом | Листопад 2020 | *виконано* |
| 8. | Робота над висновками | Листопад-Грудень 2020 | *виконано* |

Студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ю.М. Губенко

Керівник роботи (проекту) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ О.С. Сорокіна

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Т. О. Ратушна

**Декларація**

**академічної доброчесності**

**здобувача ступеня вищої освіти «магістр»**

**Запорізького національного університету**

Я, Губенко Юлія Михайлівна, студентка IІ курсу магістратури, денної форми навчання, факультету соціології та управління, спеціальність 054 «Соціологія», адреса електронної пошти cool.gubenko@gmail.com:

* підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Соціальні технології просування харчових продуктів у мережі Instagram» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;
* заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
* згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

08.12.2020 Ю.М. Губенко

Науковий керівник,

к.філос.н., доцент кафедри соціології

08.12.2020 С.О. Сорокіна

РЕФЕРАТ

*Дипломна робота:*складається з 64 сторінок, 45 позиції у списку літератури, 2 додатків.

СОЦІАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ХАРЧОВІ ПРОДУКТИ, МЕРЕЖА INSTAGRAM

*Мета наукового дослідження:* виявити специфіку реалізації соціальних технологій просування харчових продуктів у мережі Instagram на українському ринку.

*Об’єкт наукового дослідження:* соціальні технології просування харчових продуктів.

*Предмет наукового дослідження:* особливості застосування соціальних технологій просування харчових продуктів у соціальних мережах.

*Методи наукового дослідження:* історичний, системний, структурно-функціональний, драматургічний та комунікаційний підходи, візуальний аналіз.

*Гіпотеза дослідження:* соціальні технології просування харчових продуктів у мережі Instagram є пов’язаними з демонстративним споживанням та стилем життя.

*Висновки:* 1. Під соціальними технологіями ми розуміємо певний спосіб здійснення людської діяльності задля досягнення соціально значущих цілей, який передбачає розкладання діяльності на процедури та операції, які в подальшому будуть координуватись та базуються на науковому знанні.

2. Серед особливостей просування харчових продуктів слід зазначити використання візуальних образів, апеляції до здорового способу життя, молодості, дозвілля, гарного настрою. Каналами та інструментами рекламних повідомлень виступають: контент-реклама, соціально-медійний маркетинг, онлайн-відео, активна реклама через лідерів думок, блогерів.

3. Ефективні стратегії орієнтовані на покращення магазину, створення присутності в Інтернети, участі у житті місцевої спільноти, роботі з інфлюенсерами, заохоченні відгуків.

**SUMMARY**

Diploma thesis consists of 64 pages, 45 literature sources, 2 annexes.

SOCIAL TECHNOLOGIES, FOOD PRODUCTS, INSTAGRAM NETWORK

*Research purpose* is to identify the specifics of the implementation of social technologies for the promotion of food on Instagram in the Ukrainian market.

*Research object* is social technologies of food promotion.

*Research subject* is features of application of social technologies of food promotion in social networks.

*Research methods* are historical, systemic, structural-functional, dramatic and communicative approaches, visual analysis.

*Research hypothesis* is that Social food promotion technologies on Instagram are related to showy consumption and lifestyle.

*Conclusions:* 1. By social technologies we mean a certain way of carrying out human activities to achieve socially significant goals, which involves the decomposition of activities into procedures and operations, which will be further coordinated and based on scientific knowledge.

2. Among the features of food promotion should be noted the use of visual images, appeals to a healthy lifestyle, youth, leisure, good mood. Channels and tools of advertising messages are: content advertising, social media marketing, online video, active advertising through thought leaders, bloggers.

3. Effective strategies are focused on improving the store, creating a presence on the Internet, participating in the life of the local community, working with influencers, encouraging feedback.

**ЗМІСТ**

ВСТУП………………………………………………………………………………..3

РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ У МЕРЕЖІ INSTAGRAM

1.1. Уточнення змісту понять «соціальні технології», «харчові продукти», «мережа Instagram»………….…………………………………………….................6

1.2. Аналіз стану наукових досліджень соціальних технологій просування харчових продуктів у мережі Instagram……………………………………………12

1.3. Методологічні підходи дослідження соціальних технологій просування харчових продуктів у мережі Instagram……………………………………………18

РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ У МЕРЕЖІ INSTAGRAM

2.1. Сутність соціальних технологій у соціальних мережах………………….…24

2.2. Особливості просування харчових продуктів……………………………….29

2.3. Типологія соціальних технологій просування харчових продуктів у мережі Instagram…………………………………………………………………………….38

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ У МЕРЕЖІ INSTAGRAM

3.1. Візуальна соціологія як метод дослідження соціальних технологій просування харчових продуктів у мережі Instagram……………………………...44

3.2. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження соціальних технологій просування харчових продуктів у мережі Instagram……………………………...49

3.3. Рекомендації щодо підвищення ефективності соціальних технологій просування харчових продуктів у мережі Instagram……………………………...52

ВИСНОВКИ…………………………………………………………………….......57

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ…………………………………………………………...60

ДОДАТКИ…………………………………………………………………………..65

**ВСТУП**

*Актуальність.* Сучасний стан розвитку значної кількості існуючих суспільств є першим в історії людства, який не пов’язаний з голодом та нестачею їжі. Різноманіття харчових продуктів та можливості вільного доступу до будь-яких продуктів харчування, незалежно від пори року та сезону трансформують їжу з об’єкта необхідності та фізичного виживання людини на засіб соціального маркування та дозвілля, який визначається ступенем легкості здобуття даних благ.

Соціальні мережі, які є неодмінною складовою сучасної людини, та зокрема мережа Instagram є засобом інформаційного впливу, який транслює зразки поведінки, норми споживання, встановлює модні тенденції та спонукає до певних видів споживання. Розвиток інфраструктури, пов’язаної з дозвіллям, та зокрема споживанням їжі призвів до розвитку окремого напряму – просування харчових продуктів, які декларують стилі споживання, географічні та культурні локації, формують світоглядне відношення стосовно їжі та напоїв.

Візуалізація практик споживання харчових продуктів та естетизація процесу спонукають до утворення нового соціокультурного середовища та критерію диференціації, що відрізняють суспільства різних типів. Особливим напрямом є просування напоїв, зокрема кави, яка позиціонується як напій, що символізує певний стиль життя, відношення до реальності, відпочинок та напій, що супроводжує людини протягом її життя у найкращі моменти.

Власне розширення ринку споживання певного продукту є об’єктивним процесом економічного розвитку, зокрема й розширення ринків збуту певних продуктів харчування в Україні. Однак орієнтація пересічного споживача лише на візуальний образ, який агресивно пропагує мережа Instagram призводить до формування стилів демонстративного споживання та у деяких випадках – нехтування негативними наслідками, що призводить надмірне споживання одного продукту.

*Проблемна ситуація*. Проблемна ситуація полягає у формування викривленого образу споживання та його місця у житті людини, що проявляється у такому: придбанні продуктів харчування власне заради демонстрації та підтримки власного статусу, що призводить до надмірних матеріальних витрат та деформації системи соціальних відносин; нехтування декотрими аспектами власного здоров’я заради підтримки належного образу; прагнення відповідати зовнішнім стандартам у сфері споживання харчових продуктів, що має наслідком нехтування власними інтересами, витратою продуктивного часу та відпочинком.

*Об’єкт.* Соціальні технології просування харчових продуктів.

*Предмет.* Особливості застосування соціальних технологій просування харчових продуктів у соціальних мережах.

*Мета.* Виявити специфіку реалізації соціальних технологій просування харчових продуктів у мережі Instagram на українському ринку.

Реалізація поставленої мети вимагає розв’язання наступних *наукових завдань:*

– уточнити зміст понять «соціальні технології», «харчові продукти», «мережа Instagram»;

– проаналізувати стан наукових досліджень соціальних технологій просування харчових продуктів у мережі Instagram;

– охарактеризувати методологічні підходи дослідження соціальних технологій просування харчових продуктів у мережі Instagram;

– визначити сутність соціальних технологій у соціальних мережах;

– виявити особливості просування харчових продуктів;

– типологізувати соціальні технології просування харчових продуктів у мережі Instagram;

– обґрунтувати застосування візуальної соціології як методу дослідження соціальних технологій просування харчових продуктів у мережі Instagram;

– проаналізувати та інтерпретувати результати дослідження соціальних технологій просування харчових продуктів у мережі Instagram;

– розробити рекомендації підвищення ефективності соціальних технологій просування харчових продуктів у мережі Instagram.

*Гіпотеза дослідження.* Соціальні технології просування харчових продуктів у мережі Instagram є пов’язаними з демонстративним споживанням та стилем життя.

*Допоміжні гіпотези:*

1. виробниками застосовуються технології агресивного просування харчових продуктів;
2. споживання харчових продуктів є пов’язаним з образами молодості, успішності та вільного стилю життя.

*Структура роботи.* Дипломна робота складається зі змісту, вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури та додатків.

**РОЗДІЛ 1**

**МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ У МЕРЕЖІ INSTAGRAM**

**1.1. Уточнення змісту понять «соціальні технології», «харчові продукти», «мережа Instagram»**

Початковий етап дослідження передбачає здійснення смислового аналізу понятійно-категоріального апарату, за допомогою якого будуть вивчатись і розкриватися об’єкт і предмет даної роботи.

Першим основним поняттям у роботі виступають соціальні технології. Складова «соціальний» походить від латинського слова socialis та позначає пов’язане з життям людей в суспільстві, відношення у суспільстві або до нього [1]. Другий термін, «технологія», етимологічно походить від грецького techne, що у перекладі – мистецтво, майстерність, вміння, та logos, тобто вчення, наука.

На початку свого виникнення термін «технологія» використовувався у системі технологічних знань, де позначав наукову дисципліну або ж сукупність властивостей суспільного виробництва. Згодом його охопили такі галузі як економіка, політика, духовенство та соціальні сфери. Так, у другій половині ХХ ст. К. Поппер впровадив у науковий оборот термін «соціальна технологія» в своїй праці «Злидні історицизму». Він зазначив його як засіб створення та преображення соціальних інститутів відповідно до визначених цілей.

В.Афанас’єву належить перше визначення терміну – переклад абстрактної мови науки, що відображає об’єктивні закономірності розвитку суспільства на конкретну мову нормативів, рішень, розпоряджень, що регламентують і стимулюють людей на досягнення поставлених цілей.

Існують ряд праць, яку розкривають поняття соціальних технологій з різних боків. Так, Е. Маркарян вважає, що всю життєдіяльність людських колективів можна назвати соціальною технологією, С. Брусов – що це спосіб обміну людськими здібностями та потребами між духовним та матеріальним виробництвом.

Оскільки термін у сучасній науці є багатозначним і належить до різних сфер соціального життя, дослідники розкладають його на такі положення:

* соціальні технології – певний спосіб здійснення людської діяльності задля досягнення соціально значущих цілей. Іншими словами це означає розкладання діяльності на процедури та операції, які в подальшому будуть координуватись. За основу береться наукове знання, передовий досвід та специфіка сфери;
* соціальна технологія виступає як програма та як діяльність. Програма включає в себе процедури та операції, а діяльність будується на основі першого.
* соціальна технологія є елементом культури, яка зростає еволюційно або будується як штучне утворення.

Більш системне осмислення поняття «соціальна технологія» належить авторам енциклопедичних праць. Вони роздивляються його як спеціально організовану область знання про способи та процедури оптимізації життєдіяльності людини в умовах зростаючої взаємодії, динаміці та відновлення соціальних процесів; як спосіб здійснення діяльності на основі раціонального поділу на процедури та операції; як метод управління соціальними процесами, які забезпечують систему відтворення в певних параметрах.

Словник «Соціального управління» визначає соціальні технології як алгоритм, процедуру здійснення дій у різних сфер соціальної практики; як елемент людської культури, який виникає еволюційно або пов’язане з потребою крупного масштабування нових видів діяльності.

Другим ключовим поняттям роботи виступають харчові продукти та харчування, які виступають фундаментом людської життєдіяльності. Законодавство України харчові продукти визначає як речовину або продукт (неперероблений, частково перероблений або перероблений), які призначені для споживання людини. До них належать напої, жувальна гумка та будь яка інша речовина, що спеціально включена до харчового продукту під час виробництва, підготовки або обробки. Термін не включає в себе: корм, тварин, які не призначені для споживання людиною, рослини до збору врожаю, лікарські засоби, косметичні продукти, тютюн та тютюнові вироби, наркотичні та психотропні речовини.

У процесі трансформації та еволюції людського суспільства змінювались практики харчування. Так, з закриття потреби харчування перетворилось у культурну практику, яка має свої властивості та особливості в залежності від держави, національності та етносу.

Для визначення харчування потрібно розмежувати методологічні основи даного процесу. Це може бути як фактор фізичного здоров’я, як соціальна звичка та маркер соціального положення людини у суспільстві, та як етнокультурна традиція, яка різнить етнос та націю. Соціальні норми як регулятори харчування людини будують соціальні аспекти: якість харчів, кількість прийомів, момент прийомів та тип прийомів харчів. Усе це можна назвати соціальним контекстом, в якому проходить харчова діяльність людини. Е. Ганскау зазначала, що харчування це не тільки фізіологічний процес, а й діяльність створення індивідуальних та соціальних смислів. Саме в цьому і є феномен харчування – включає в себе фізіологічні, культурні та емоційні аспекти, та через це можливим є поняття соціальних відносин та принципів їх пристрою у сучасному світі.

Споживання харчів пов’язано з їх приготуванням. Приготування в свою чергу виступає процесом виробництва продуктів харчування. Між цими двома сторонами є обмін або поділ. Саме тому в соціологічному ключі можна побачити ланцюжок суспільних відносин виробника та споживача, які пов’язані один з одним. Якщо брати феноменологічний підхід у вивчені даного процесу, то усі процеси суспільства накладаються на буденне життя людини, а одним з головних пунктів такого життя є харчування, яке несе в собі соціально значущу інтерпретовану інформацію.

Г. Зіммель виділяв, що харчування – це властивість, яка є успадкована, є повністю зв’язана з потребами життя; це властивість, яка властива кожному, по своїй природі. Перш за все спільним – є потреба пити та їсти. І це є егоїстичною властивістю, яка визначає індивіда, адже те що їсть один, не їсть інший. Соціологічна структура харчування є тоді, коли вона пов’язує егоїзм харчів з колективністю суспільного життя, зі звичками до суспільства, як вищим духовним порядком.

Дж. Рітцер у своїй роботі «Магдоналізація суспільства» переносив принципи роботи у ресторанах «фаст фуд» на сучасне виробництво в цілому.

Оскільки, в даній роботі нас цікавить специфічний аспект, а саме сфера кави та кавових закладів, треба уточнити поняття. Кава в буденний оборот входить у 1598 році в англійській мові від голландського «koffie». Від арабського «qahwah», що означає вид вина, а жіноча форма цього слова позначає «сухий», «кислий», «темний». Така версія слова пішла від імені ефіопського регіону Каффа – батьківщина кавового дерева.

Останім із основних понять, які будуть використані в рамках роботи, є поняття «мережа Instagram». Але спочатку варто зупинитися на розкритті сутності соціальних інтернет-мереж взагалі, оскільки Instagram є їх різновидом.

Термін «соціальні мережі» був запроваджений у науковий обіг у 1954 р. англійським соціологом Дж. Барнсом. Під соціальною мережею він вважав об’єднання людей один навколо одного приблизною кількістю 150 осіб. В подальшому в соціології склалося таке розуміння соціальної мережі: «це соціальна структура, яка складається із множини агентів (індивідуальних або колективних) та сукупності зв’язків між ними. У 1973 р. М. Грановеттер доповнив поняття «соціальна мережа» характеристикою існуючих у ній зв’язків. Науковець стверджував, що в середині мережі існують як сильні, так і слабкі соціальні зв’язки. При чому слабкі зв’язки можуть мати навіть більше значення, аніж сильні [1, с. 27].

Стосовно Інтернету поняття «соціальна мережа» вперше було використано засновником концепції Web 2.0 Т. О’Рейлі. Перші соціальні інтернет-мережі з’явилися у 1995 році у Сполучених Штатах. А вже у 2000 р. їх було декілька: MySpace, LinkedIn та  Facebook, які започаткували масове захоплення віртуальними соціальними мережами. З 2006 року найпопулярнішими соціальними мережами на пострадянському просторі були odnoklassniki.ru и vkontakte.com.

Соціальні онлайн-мережі нового покоління вирізняються наявністю зручних інструментів швидкого пошуку нових контактів і встановленню зв’язків між людьми без врахування географічних обмежень, мовних (оскільки існують онлайн-перекладачі) та інших. Соціальні інтернет-мережі дають змогу швидкого обміну інформацією, повідомленнями різного роду і формату. Вони стали однією з основних платформ для спілкування в Інтернеті.

Популярність соціальних інтернет-мереж зумовлюється тим, що вони дозволяють своїм користувачам знаходити контакти, здійснювати обмін інформацією, контролювати зв’язки між своїми «друзями» і «підписниками», створювати групи і спільноти за інтересами, а також надають право утримувачу аккаунту відкривати чи закривати інформацію на своїй сторінці від інших користувачів Інтернет.

Однією з таких соціальних інтернет-мереж є Instagram. Як стверджують самі розробники даного мобільного додатку, «Instagram − це по суті соціальна мережа, у якій можна обмінюватися фото і відео з друзями і усім світом. В даний час цей додаток нараховує декілька мільйонів активних користувачів, у тому числі й дуже відомих людей. Популярність цієї мережі пояснюється тим, що це зручний і зрозумілий додаток для викладення зображень, зроблених за допомогою смартфона» [2, с. 164].

Мільйони людей люблять робити фото, фіксуючи найбільш цікаві моменти свого життя. В Instagram можна швидко поділитися своїми фототворіннями з друзями і знайомими, отримати від них певну оцінку. Дана мережа отримала багатомільйонну прихильність серед користувачів за простоту використання і зручний інтерфейс.

Згодом мережа Instagram стала доволі широкою і почала поділятися на різні категорії: бізнес сторінки; особисті аккаунти; блоги; тематичні спільноти і таке ін.

До бізнес сторінок відносяться компанії та блогери. Вони націлені на просування продукту, послуг та інформування за тематикою блогу (SMM, програмування, фітнес тощо). Особисті аккаунти створені для повсякденних фото, які можуть спостерігати друзі. Блоги та тематичні спільноти налаштовані на певну цільову аудиторію і поділяються за інтересами та тематикою.

Таким чином, у даній роботі ми будемо розглядати Instagram як різновид соціальних інтернет-мереж, яка володіє величезним потенціалом можливостей як для індивідуальних користувачів (пересічних людей, блогерів), так і для товарних брендів, зорієнтованих на кінцевого споживача, а також компаній, орієнтованих на бізнес-аудиторію. Головна відмінність Instagram від інших мереж − простота користування, легкість контенту і широта можливостей.

Отже, у роботі будуть використані такі поняття: «соціальні технології», «харчові продукти», «мережа Instagram». Під соціальними технологіями ми розуміємо певний спосіб здійснення людської діяльності задля досягнення соціально значущих цілей, який передбачає розкладання діяльності на процедури та операції, які в подальшому будуть координуватись та базуються на науковому знанні.

Харчові продукти визначаються як речовина або продукт (неперероблений, частково перероблений або перероблений), які призначені для споживання людини. До них належать напої, жувальна гумка та будь яка інша речовина, що спеціально включена до харчового продукту під час виробництва, підготовки або обробки

Мережа Instagram розглядається як різновид соціальних інтернет-мереж, яка володіє величезним потенціалом можливостей як для індивідуальних користувачів (пересічних людей, блогерів), так і для товарних брендів, зорієнтованих на кінцевого споживача, а також компаній, орієнтованих на бізнес-аудиторію.

**1.2. Аналіз стану наукових досліджень соціальних технологій просування харчових продуктів у мережі Instagram**

Одним з головних завдань наукового дослідження виступає аналіз здобутків, досягнутих вченими за попередні роки. Це дає змогу, по-перше, опанувати існуючі науково-теоретичні доробки, по-друге, озброїтись методологічною базою.

Зазначимо, що в аналізі стану наукової розробленості проблеми дослідження соціальних технологій просування харчових продуктів в Instagram слід виокремити декілька напрямків: аналіз дослідження історії культури харчування, її соціальний аспект, аналіз дослідження соціальних мереж та аналіз проблеми соціальних технологій просування.

Наукова зацікавленість до харчування (його приготування та вживання) з’являється у ХІХ сторіччі в істориків та етнографів.

У соціології одним з перших зацікавилася темою харчування, а точніше голодом, П. Сорокін. Він вказував, яку роль грає нестача продовольства в збільшенні випадків відхилень, таких як злочинність, корупційність та інше, з цього витікають соціальні та політичні перевороти. П. Сорокін вважав, що голод не тільки посилює апатію та індиферентність, також він здатний вирощувати девіантну поведінку, інстинкт самозбереження та деформація психосоціального «Я» індивіда.

Зацікавленість вчених до вивчення харчувальних практик виріс саме з соціології споживання, а розробку підходів розробляли такі вчені як Т. Веблен, П. Бурдь’є, Дж. Рітцер. Різноманітність наукової літератури дає змогу виділити такі підходи:

* класовий підхід (Т. Веблен, П. Бурд’є, Д. Саутерон) – практика харчування розглядається через концепт стиля життя та образу (демонстративне споживання Т. Веблен; концепція смаку П. Бурд’є);
* культурологічний підхід (А. Гофман, А. Муратова) – практика харчування аналізується через культуру харчування;
* семіотичний підхід (К. Леві-Стросс, С. Кириленко) – споживання харчів визначається система знаків та символів та основа для комунікації у суспільстві;
* феноменологічний підхід (С. Алехандро, Ж. Рекет-Джон) – споживання харчів описано як один з складових процесу конструювання «життєвого миру» індивіда, практика, що народжує сенси;
* інтеракціоністсько-рольовий підхід (К. Вульф, В. І. Іл’їн) – споживання харчів презентується як сфера соціальної взаємодії і процесі, в якому виникає обмін та засвоєння соціального досвіду.

Т. Веблен розробляв теорію статусного та демонстраційного споживання. Тут важливим є виділення двох моментів: по-перше, ця концепція стосується споживання в цілому, та в першу чергу моди. По-друге, поділ на клас виробників та дозвільний клас. Перші не цураються виробничої діяльності і вони пишаються цим, їх відносять до нижчого прошарку суспільства. Других відносять до сфер управління, війни, спорту, релігії та розваг. Вони зневажають працю, їх спосіб життя та норми гідності являють собою норми поважності усього суспільства. В сучасності лінія між прошарками становиться біль розмитою, а в країнах, де залишаються чіткі кордони, норми розповсюджуються на усі прошарки зверху до низу.

Сучасні дослідження соціології харчування поділяються на такі питання: ґендерні відмінності у харчовій поведінці; споживання продуктів харчування у сім’ях; вибір продуктів харчування та харчові вподобання; зміна поведінки споживання та практик споживання; дієти та зв’язані теми здоров’я особистості, безпека харчів; відмова від певних продуктів харчування як прояв турботи про стан навколишнього середовища; нові фактори впливу на практики харчування: реклама, журнали, інтернет-блоги. Тут особливу роль грає методологічний підхід П. Бурд’є, який пов’язував стиль життя та споживання з соціальною структурою суспільства. Те, що їсть людина, її звички у харчуванні показують її соціальну позицію та прошарок.

В рамках дослідження нас цікавить саме аспект кавової сфери. Історія кави поділяється на декілька періодів та бере свій початок з давніх часів аж перших цивілізацій Близького Сходу. Через те, що нема точного походження кави, прийнято вважати, що ефіопські предки народів оромо перші побачили підбадьорливий ефект кави. За одною з легенд саме єменський шейх Абд-аль-Кадір був першовідкривачем та саме йому належать такі слова: «Ніхто не зможе зрозуміти істини, доки не скуштує кавового пінного блаженства». За другою легендою знахідка належить простому пастуху Калдіму, який замітив дивну поведінку кіз, які з’їли листя дикоростучого кавового дерева. Коли він розповів цю історію настоятелю у монастирі, той скуштував та оцінив тонізуючу дію.

Світова відомість кави походить саме з Йемена, куди ї завозили арабськи торговці. В XV столітті дерева навчились культивувати, а врожай продавали у країнах Ближнього та Середнього Сходу, так продовжилося майже 200 років, доки в Азії не з’явилися свої плантації. В Європі та Північної Америці кава з’являється в XVІІ столітті. Популярність напою змушує шукати нові місця для плантацій і саме Голландія одною з перших отримала зерна та змогла виростити сажанці. У ботанічному саду Амстердама вперше з’явилася кава сорту арабіка, а її плантація вперше з’явилась у колонії на Цейлоні. Перше дерево у Парижу було посаджане у 1714 році, після чого сажанці були вивезені у колонії Карибських островів та Південної Америці. На сьогодні налічують більше 50 видів кави, які походять від ефіопської арабіки та африканської робусти.

Найбільш популярні дослідницькі роботи в сфері кави саме дослідження її харчової цінності. Багато років вчені дискутують на тему користі напою для серця, дехто вважає, що через каву з’являється тахікардія, дехто, що кава навпаки допомагає краще працювати. Але середньою думкою вважається, що для кожного індивіда є свій сорт кави, який не визиває побічних ефектів та робить людину щасливою.

На нашу думку, соціальний аспект кави полягає в престижності людини, яка його споживає. З роками у людей склався образ ділової людини, яка багато працює, та задля бадьорості споживає каву. Другий образ витікає с рекламних компаній, де каву споживають у перерві між працею та на зустрічах з друзями.

Якщо ми говоримо про соціальні мережі та соціальні технології з цього витікає питання щодо методів просування даного продукту. По-перше, треба зазначити, що просуванням у соціальних мережах займається SMM. По-друге, використання соціальних мереж дає ряд переваг, а саме: безкоштовний доступ до мільйона людей; збільшення пізнаваності бренду чи компанії; ріст лояльності клієнтів та розширення клієнтської бази; збільшення цільового трафіка на сайті; ефективна комунікація через канал компанія-клієнт; прямі продажі та стимулювання росту конверсії.

До завдання SMM входять: розробка персональної стратегії просування відповідно до поставлених задач та пріоритетів компанії; створення та оформлення публічних сторінок, персональний акаунтів; підготовка цікавого контенту; будова комунікації з аудиторією; збільшення числа цільової аудиторії; організація продаж через соціальні мережі.

Дослідження соціальних мереж розпочинається ще з кінця ХІХ ст. Першими, хто звертається до цієї проблематики, були Е. Дюркгейм і Ф. Тьоніс. У своїх наукових працях вони передбачали появу соціальних мереж, коли досліджували соціальні групи і соціальні спільноти. Наприклад, Ф. Тьоніс стверджував, що соціальні групи можуть існувати у формі особистих і прямих соціальних зв’язків. На його думку, це й були вже мережеві об’єднання [9].

Одним з перших, хто почав досліджувати соціальні зв’язки шляхом мереж, був Я. Морено. У своєму Хадсонівському проекті він використав термін «соціограма» для позначення візуального уявлення комунікаційної мережі. У цій мережі вузли представляли індивідів та зв’язки між ними [10].

Сам термін «соціальна мережа» з’являється у 1954 р. у книзі Дж. Барнса «Класи і зібрання у норвезькому острівному приході». В соціології під соціальною мережею розуміють соціальну структуру, яка складається із множити агентів (індивідуальних або колективних) та зв’язків і відносин між ними [11].

З появою Інтернету починається активна розробка цієї проблематики, з’являється спеціальна соціологічна теорія «соціологія Інтернету». В рамках напрямку соціології інтернету, вчені почали працювати досить недавно. Основні праці були зроблені в популярно-публіцистичному жанрі. Наприклад, Г. Рейнгольд писав про віртуальні суспільства, А. Войскунський про теоретичне осмислення сучасних комунікаційних та інформаційних технологій, а також гіпертекстові структури. Пізніше, у 1999 році Б. Велман розглядав мережеві організації «онлайн комунікацій». В праці П. Коллома було опрацьовано проблему конфлікту приватних інтересів у кіберпросторі та можливість створення «суспільних благ». Також у 1998 році було проведено соціально- психологічне дослідження «онлайн поведінки» Р. Постсмесом, Дж. Спірсі та К.Лі. Р. Хемман створив академічний електронний журнал з соціології віртуальних комунікацій. М. Кастельс в своїй праці «Інформаційна епоха» говорить про інформаційні технології як інструмент звільнення маргінальних спільнот [11].

Досліджуючи соціальні зв’язки в Інтернеті, вчені виділили декілька їх особливостей, які базуються на бінарних позиціях: віртуальне/реальне; письмове/усне; свобода/контроль; публічне/приватне; довіра/обман.

Німецький соціолог А. Бюль в своїй праці «Віртуальне суспільство ХХІ століття. Соціальні зміни в digital-епоху виділив властивості віртуальної реальності, такі як: занурення, багатовимірність; мультисенсоріка; реальний час; інтеракція; проникність; ефект реальності; ефект багатьох користувачів [12, с. 164]. Н. Луман трактує Інтернет як навколишнє середовище, яка демонструє різноманітність інтересів та реальної аудиторії, яку неможливо звести до спільного знаменника [13].

Базуючись на теорії Н. Лумана, П. Паетау висловлює точку зору, що поява у соціальній системі віртуальних зв’язків і комунікацій, веде до структурної диференціації суспільства, чім і зумовлюється суспільні зміни останніх десятиліть, які призвели до появи суспільства нового типу − інформаційного, постмодерністського, віртуального, мережевого.

На формування соціологічного дискурсу щодо ролі Інтернету впливає субкультура кіберпанку та професійних програмістів, а також державна ідеологія. Так, колишній віце-президент США Альбер Гор ввів в обіг «інформаційну магістраль» [14].

А. Арташкіна та В. Кисельова проаналізували проблему специфіки інформаційного продукту соціальної мережі Instagram та виявили специфіку саме візуального інформаційного продукту соціальних мереж. Автори стверджують, що комунікація в даній соціальній мережі здійснюються на основі трикомпонентної моделі соціокультурного механізму інформаційного впливу: відправник інформації – користувач мережі, інформаційний продукт – фотографії, споживач інформації – не визначений. Вони проаналізували, які фотографії частіше викладають в мережу – селфі, їжа, тварини, природа. Також їх дослідження виявило два протиріччя: публічність викладених фото, які носять особистий та інтимний характер, а також різка негативна реакція на спробу втрутитися в особисте життя. Крім того, автори відмічають, що доволі виражена самотність молодих людей, яка носить потребу у спілкуванні, що спонукає їх на цілеспрямований вихід з реальності [15].

М. Васильєва, Н. Бутенко вивчали основні мотиви використання віртуальних соціальних мереж підлітками, де виділила низку мотивів, таких як: мотив до комунікації, пізнавальний мотив, мотив афіліації, рекреації, самореалізації, самоствердження, мода, корпоративний мотив, можливість горизонтальних зв’язків, любовний мотив та меркантильний мотив [17].

І. Грахова та Я. Дринь проаналізували Instagram щодо її впливу на формування громадської думки. Автори показали, що Instagram є потужним інструментом формування громадської думки у сучасному світі [19].

Отже, дослідження харчових продуктів та соціальних технологій їх просування у мережі Instagram базується на класичних працях Г.Зіммелья, Ф. Тьоніса, Т.Веблена. Сучасний етап, пов’язаний з технологізацією та віртуалізацією взаємодії базується на теоріях Я.Морено, М.Кастельса, Н.Лумана.

**1.3. Методологічні підходи дослідження соціальних технологій просування харчових продуктів у мережі Instagram**

Процес наукового пізнання вимагає певного методологічного підходу. Як форма самосвідомості науки методологічний аналіз виступає сполучною ланкою знання та діяльності, будовою, організацію та способу одержання та обґрунтування знання. Він використовує пізнавальну діяльність, перетворюючи її в засіб свідомого вибору та наукового пошуку.

Розглядаючи методологічний аналіз треба виділити такі поняття як «метод» та «методологія».

Метод – від грецької «шлях через» або «шлях до чогось». Це систематизована сукупність кроків, для виконання певної задачі чи досягнення мети. І. Павлов зазначав, що метод є найпершою та основною річчю. Від нього залежить вся серйозність дослідження і вся справа саме в правильно підібраному методі. Метод – залог успішного результату.

Через багатогранність поняття вчені виділили декілька його тлумачень. Г. Рузавіна методом дослідження називає певний процес, який формується з дії, та завдяки якому з’являється й обґрунтовується нове знання в науці. Також під методом можна розуміти варіанти вирішення науково-технічних завдань [20, с 287].

Прийнято поділяти методи на дві групи: за рівнем пізнання (практичні – методи, які виконуються вченим в полі або підготовленому місці; теоретичні – методи, які розробляються вченими на папері), за точністю припущень (ймовірнісно-статистичні), за сферою дослідження (фізичні; біологічні; соціальні; технічні).

Не дивлячись на їх кількість, всі вони і виконують поставлені на них функції в залежності від рівня, стану та низки інших факторів, що характеризують дослідження. І тому їх прийнято поділяти на загальнонаукові (які можуть бути використані в емпіричному і теоретичному дослідженнях) та спеціальні (застосовується тільки в конкретних галузях науки).

В свою чергу загальнонаукові поділяються на: методи емпіричного дослідження (спостереження, порівняння, вимір, експеримент), методи теоретичного дослідження (ідеалізація, уявний експеримент, формалізація, аксіоматичний метод або дедуктивно-аксіоматичний), методи, які можна використовувати як на практичному, так і на теоретичному рівні (аналіз, абстрагування й конкретизація, синтез, індукція, дедукція, абдукція, аналогія, історичний і логічний методи)

Вивчаючи соціальні технології просування, можна спираючись на загальнонаукові принципи та підходи: історичний, системний, соціокультурний та інституціональний.

У науці історичний підхід був розроблений стосовно до соціальної дійсності як змінюється в часі і просторі. Він спочатку був висунутий і розроблявся у філософських поглядах Дж. Віко, Вольтера, Ж.-Ж. Руссо. Погляд на історію суспільства як на внутрішньо закономірний, необхідний процес розвивали представники німецького класичного ідеалізму. Однак і вони привносили цю необхідність в історію ззовні, з області філософії.

Вищим етапом розвитку принципу домарксистського історизму була філософія Г. Гегеля. За словами Ф. Енгельса «... він перший намагався показати розвиток, внутрішній зв’язок історії ...». Історичному підходу до К. Маркса було чуже розуміння розвитку як боротьби внутрішніх протиріч, що призводило до панування еволюціонізму. Один з найавторитетніших адептів соціологічної науки, Е. Дюркгейм, бачив у порівняльній соціології сутність соціології взагалі. В цей же час робляться спроби поєднати історичний підхід в соціології зі статистичними і порівняльними методами (А. Кетле, з аналізом структури систем та їх еволюції [20].

Історичний підхід – включає прийоми, засоби та техніку, задля вивчення та інтерпретації текстів першоджерел та пошуку доказів, які використовуються для дослідження, а також викладу історичних подій. Методологія історичного підходу сконцентрована на виведенні достовірності історичних подій. Ключова мета застосування даного підходу полягає в тому, щоб знайти реальні факти, довести їх справжність, історичність або її відсутність. У рамках нашого дослідження ми використовували цей підхід для аналізу наукових та історичних праць, задля отримання конкретної інформації, її аналізу та уточнення основних понять, щодо тематики роботи.

Другим підходом виступає системний. Системний підхід за М. Каганом характеризується як прояв діалектичного методу пізнання тих явищ, які об’єктивно являють собою системи, тобто самоорганізовані безлічі елементів, що відрізняються цілісністю, що породжує у них особливі системні властивості, які не зводяться до суми властивостей складових їх елементів; такі системні об’єкти вимагають їх вивчення саме в їх цілісному існуванні, функціонуванні та розвитку». Будь-яку складну систему, писав М. Каган, треба розглядати у двох аспектах: у статичному стані (предметне буття) і в динаміці її існування (функціонування і розвиток) [21].

Термін «система» походить від грецької «systema», що означає «ціле, яке складається з частин». Тобто, система – люба множина елементів, які з’єднані певним чином один з одним, через що складають певну цілісність, єдність. Головні ознаки системи це: сукупність елементів; елементи знаходяться в певному зв’язку; емерджентність.

Системний підхід – це напрямок методології наукового пізнання та соціальних практик, які досліджують складні об’єкти як соціальну систему. Він дозволяє розкрити цілісність об’єкта та механізмів, що забезпечують її. Такий підхід не існує у вигляді строгої методологічної концепції, а виконує свої дослідницькі функції через такі принципи: комплексний підхід у вивчені складних об’єктів; забезпечення наступності у взаємодії та розвитку знань про об’єкт; системний аналіз. Новизна полягає у: поняття та принципи системного підходу виявляють більш широку пізнавальну реальність; складається з нової схеми пояснення реальності (пошук конкретних механізмів); вивчення багатоманітності типів соціальних зв’язків.

Соціокультурний підхід базується на системному та полягає у погляді на суспільство як єдність культури та соціальності, що утворюються та перетворюються через діяльність людини, а сама людина розглядається як система відносин та культура, зв’язана з суспільством, сукупність цінностей та норм. Представляючи собою спосіб опису феноменологічної реальності, цей метод спирається та актуальні для дослідника принципи: homo activus, згідно з яким людина є біосоціокультурною істотою, яка усвідомлює, що її дії є компонентом взаємодії з іншою людиною; принцип еволюції витікає з попереднього та означає спроможність системи до розвитку, що дає змогу стверджувати о появі якісно нових соціокультурних явищ; принцип антропо соцієтальної взаємодії дозволяє визначити рушійні сили еволюції суспільства та роль людини активної в цьому процесі.

Структурно-функціональний підхід – це підхід в описі і поясненні систем, при якому досліджуються їхні елементи і залежності між ними в рамках єдиного цілого; окремі соціальні явища виконують визначену функцію в підтримці і зміні соціальної системи. Кожен елемент цієї структури виконує визначені функції, що задовольняють потреби системи. Діяльність елементів системи програмується загальною структурною роботи та її напрямками. В сучасній системній формі структурно-функціональний підхід використовується соціологічною школою (Т. Парсонс, Р. Мертон та ін.). Для Т. Парсонса система є сталим комплексом соціальних дій, які повторюються і взаємопов’язуються. Тоді соціальна система для нього виступає усталеним комплексом мотивованої людської поведінки. Соціальну структуру утворює система соціальних відносин людей, що діють виконуючи певні соціальні ролі стосовно один одного. Отже, роль – це одиниця соціальних відносин. У ролі, яку виконує індивід, поєднуються мотиви його дій з очікуванням щодо дій інших індивідів. Р. Мертон зосереджує зусилля на дослідженні дисфункцій, поведінки, що відхиляється від суспільних норм, стану аномії, соціальних конфліктів [21].

Був використаний також драматургічний підхід (Е. Гоффман), який фокусується на принципах театральної вистави, тобто на тому, якими саме способами індивід представляє себе і свою діяльність іншим, контролює у цих людей формування певного враження про себе і що може робити, а що ні під час цього подання [19, с. 105].

Згідно Е. Гоффману, фрейм – це конструйована агентами цілісність, насамперед практик, але разом з тим – смислів, які люди в типових, повторюваних соціальних ситуаціях, в соціальному контексті, надають своїм діям та діям інших (вербальним і не вербальним). Так само, фрейм є «певною перспективою сприйняття, що створює формальне визначення ситуації».

Наступним підходом, використаним у роботі є комунікаційний, з точки зору комунікації або комунікаційної діяльності. Комунікативний означає такий, який забезпечує комунікацію, виконує функцію спілкування (комунікативна система, тобто система, яка здатна комунікувати; комунікативні засоби – це засоби, які забезпечують комунікацію, тобто самі комунікують). В центрі уваги якого стоїть процес взаємодії, інтеракції суб’єкта, об’єкта рекламування і рекламного продукту. Згідно комунікаційного підходу реклама є однією з форм комерційної комунікації, яка здійснюється ідентифікованим спонсором і використовує ЗМІ з метою схилити до чого-небудь або вплинути на аудиторію [21].

Отже, методологічну базу роботи складають історичний, системний, структурно-функціональний, драматургічний та комунікаційний підходи.

Підсумовуючи зазначене вище: у роботі будуть використані такі поняття: «соціальні технології», «харчові продукти», «мережа Instagram». Під соціальними технологіями ми розуміємо певний спосіб здійснення людської діяльності задля досягнення соціально значущих цілей, який передбачає розкладання діяльності на процедури та операції, які в подальшому будуть координуватись та базуються на науковому знанні.

Харчові продукти визначаються як речовина або продукт (неперероблений, частково перероблений або перероблений), які призначені для споживання людини. До них належать напої, жувальна гумка та будь яка інша речовина, що спеціально включена до харчового продукту під час виробництва, підготовки або обробки

Мережа Instagram розглядається як різновид соціальних інтернет-мереж, яка володіє величезним потенціалом можливостей як для індивідуальних користувачів (пересічних людей, блогерів), так і для товарних брендів, зорієнтованих на кінцевого споживача, а також компаній, орієнтованих на бізнес-аудиторію.

Дослідження харчових продуктів та соціальних технологій їх просування у мережі Instagram базується на класичних працях Г.Зіммелья, Ф. Тьоніса, Т.Веблена. Сучасний етап, пов’язаний з технологізацією та віртуалізацією взаємодії базується на теоріях Я.Морено, М.Кастельса, Н.Лумана.

Методологічну базу роботи складають історичний, системний, структурно-функціональний, драматургічний та комунікаційний підходи.

**РОЗДІЛ 2**

**ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ У МЕРЕЖІ INSTAGRAM**

**2.1. Сутність соціальних технологій у соціальних мережах**

Одною з головних тенденцій 2020 року та останніх п’яти років є розвиток Інтернету, а саме динаміка у соціальних мережах. Медіапростір став невід’ємною частиною життя суспільства, адже інтернет дає змогу доступу до вільної інформації, а користувачі залучені до глобального діалогу. Таку тенденцію можна побачити, через призму світових протестів та мирних акцій, наприклад, BlackLivesMatter у мережі Instagram, де користувачі чорними фотокартками піднімали та вказували на проблему пригнічення темношкірих людей та привілеї «білих».

На початку аналізу ми дослідили історію, типологію та застосування соціальних технологій в Україні. Отже, в першому розділі було вказано, що соціальні технології – сукупність прийомів та методів, які націлені на досягнення конкретних цілей. Цей термін став вживатися у зарубіжній літературі з 60-х років, у вітчизняній з 80-х ХХ ст. Його використання відображало потребу в раціональній організації різних підсистем суспільства та спробу управління соціальними процесами [15].

Перша поява соціальних технологій у вигляді прото технологій як управління в аграрної цивілізації, пов’язане з поділом суспільства на прошарки. Даний процес був пов’язаний з виникненням суспільного поділу праці та появою продукту, який дозволив створенню того, хто управляв. Оскільки, розвиток потребує управління, та поділ на класи управлінців мало велике значення у розвитку цивілізації. В цей період практикували управління без ЗМІ, без розповсюдження одної головної цілі, без масових комунікацій. До соціальних технологій цього періоду можна віднести адміністрування, законодавство, судову систему, мораль. Технології управління засвоювались за принципом прямого навчання (від старших до молодших), але в більшості дітьми правлячих класів.

До характеристик перехідного етапу XVI-XIX століття відносяться: створення масової школи, виникнення дисциплінованої робочої сили, появу ЗМІ, появу науки та техніки (результатом, якої було поява нового типу мислення), ідей соціальних інститутів. Важливим в цей період було зародження нових соціальних технологій, які використовували ЗМІ та масові охоплення, які базуються на наявності ідеологічних систем та пропагандистських машин[20].

Вже з 50-х років ХХ століття соціальні технології використовуються для потреб масового управління на усіх рівнях соціально-економічної ієрархії. Контрольною точкою була поява концепцій масового суспільства, поява технологій масового навчання, поява реклами як індустрії, зародження менеджменту, поява масової психології та психотерапії, виникнення маркетингу та зв’язків з суспільством, конфліктологія, NLP[21].

Компонентами соціальної технології виступають: об’єкт, суб’єкт, відносини, процес, засоби, результати тощо. Вони приймають специфічний вид в залежності від сфери та цілі, наприклад, в економічній сфері об’єктами виступають люди, земля та капітали; засобом підтримки своєї статусності – гроші та сила у регулюванні економічних та соціальних процесів; результат – відтворення суспільного статку та збереження економічного порядку. У політичній сфері: суб’єкти – політичні лідери, партії і т. д.; об’єкти – влада, політичний вплив у суспільстві; засоби – право, різні засоби та форми політичної боротьби; серцем виступає держава.

Соціальні технології не закінчуються тільки на функції управління та стабілізації, поняття набагато ширше. В залежності від зацікавленості людини ці технології можуть використовуватись у різних цілях, наприклад, на руйнування.

Дж. Томас вважав, що соціальні технології мають сенс тільки тоді, коли вводяться соціальні інновації у різні сфери соціальної практики. Під інноваціями розуміють: соціальні дослідження, розробка дослідницьких програм, розробка моделей, соціальний експеримент, створення нових методик, технології розробки критеріїв оцінки ефективності [22]. Вони включають в себе спеціальні засоби, які перетворюють їх у реальність: аналіз соціальної реальності, соціального об’єкта; розробка соціальних технологій зміни об’єкта; розповсюдження соціальних технологій; дослідження розвитку об’єкта технологічної взаємодії; оцінка отриманих результатів.

Усі соціальні технології поділяються за сферами використання: економічна діяльність, політична, державне управління, освіта, наука, культура та інші. Їх можна класифікувати за такими ознаками:

1. за масштабом: глобальні, регіональні, локальні;
2. за типом соціального процесу: економічні, соціальні, політичні, культурологічні, духовно-ідеологічні, інформаційні, управлінські та комплексні;
3. за ступенем новизни: інноваційні та застарілі;
4. за функціями: пізнавальні, діагностичні, інформаційні, навчальні, ігрові, управлінські, миротворчі, технології протиборства;
5. за характером впливу: формуючі, стимулюючі, руйнуючі та стримуючі [23].

Поняття «соціальна мережа» ввів у науковий оборот соціолог Д. Барнс. Він визначав її як соціальну структуру, яка складається з групи вузлів, тобто соціальні об’єкти та зв’язки між ними. Перш ніж аналізувати соціальні мережу у сучасному розумінні (віртуальний простір), треба проаналізувати роботи класиків соціології, концепції яких більш розкривають віртуальну частину.

Одною з найвідоміших теорій є теорія шести рукостискань С. Мілгрема. Згідно з нею будь-які дві людини на планеті віддалені одна від одної не більше ніж шостими рукостисканнями, тобто соціальними зв’язками. В подальшому розробляється аналіз соціальних мереж, який використовується як в соціології так і в антропології, соціальної психології, соціолінгвістиці, комунікативних науках та інших. Аналіз соціальних мереж як правило розбивається на два типи – цілі та персональні. В першому досліджується вся мережа конкретних відносин у позначеному суспільстві, це може бути дружні зв’язки. Цей метод використовується при аналізі взаємовідносин в певних компаніях, членських суспільствах та інших подібних структур. Персональний метод досліджує зв’язки окремих індивідів з іншим, де основним вузлом є обрані індивіди, а всі інші роздивляються як «інші». Персональні мережі досліджуються у випадку, коли є інформація про вузлові індивіди, а інформацію про «інших» має дати центр мережі [24].

Соціальні мережі формуються за інтересами, потребами, ресурсами, сферами впливу, соціальним статусом та позицією. До них належать такі види: політичні, економічні, комерційні, фінансові, культурні, дозвільні та комунікаційні. Форми соціальних мереж можуть визначати їх корисність для включених у них індивідів.

Невеликі та тісно пов’язані мережі можуть бути менш корисними, ніж мережі з великою кількістю слабких зв’язків. Останні здатні відкрити та принести нові ідеї та нові можливості. Формування соціальних мереж державної дії починається з невеликих спільнот, які мають фундамент для соціального капіталу[25]. Взаємовідносини з іншими мережами зав’язуються через перекидання «мостиків» до державних структур, політичних організацій, профсоюзів, ЗМІ та. груп, які створюють умови для регулярного встановлення контактів, довіри, взаємовигідного дискурсу та взаємного впливу.

Також соціальні мережі поділяються на формальні та неформальні, горизонтальні та вертикальні. Формальні – чітко виділені права та обов’язки кожного в рамках мережі, неформальні – будуються на неформальних відносинах. У вертикальних мережах верх займає група лідерів та їх помічників, які формують стратегії групи в цілому, її внутрішні норми та символічні коди та мають чіткі ієрархічні відносини. Горизонтальна мережа складається з агентів схожого соціального статусу, ресурсів та впливу.

З появою інтернету у 1969 році, концепція Д.Барнса набирає популярності та приводить до розвитку соціальних мереж у світовій павутині [27]. Перша соціальна мережа з використання комп’ютерних технологій з’явилася у 1971 році, вона називалась APPANET та використовувалася військовими для передачі інформації. У 1988 році було розроблено протокол IRC фінським вченим та використовувалася як інтернет-чат. З цього моменту можливим стало спілкування у реальному часі. Але популярність соціальні мережі набули у 1995 році, коли Р. Конрадс створив Classmates.com. Це вважається першою соціальною мережею у сучасному розумінні і на сьогодні вона налічує 50 мільйонів користувачів [28].

Популярний автор Т. О’Рейлі в своїй концепції Web 2.0 пропонує поділити Інтернет на два типи: ранній та сучасний. Останній виділяється широким розповсюдженням сфери блогерства та динамікою росту числа ітеракцій між користувачами. Автор порівнює Інтернет з електронним мозком, колективним розумом, а сферу блогерства з внутрішнім голосом та відображенням мислення усієї мережі. Так в рамках цієї концепції з’являється поняття «світова павутина», ціллю якої є об’єднання людей з схожими інтересами і саме родства є основним фактором, який відносить та включає індивіда до певної соціальної групи [29].

Соціальні мережі можна класифікувати за такими ознаками:

1. в залежності від відкритості інформації: відкриті (Facebook) та з обмеженим доступом (Nextdoor для пошуку та спілкування з сусідами);
2. в залежності від типу наданих послуг: для особистого користування (Одноклассники), для ділового спілкування (LinkedIn) та для блогінга (Twitter).
3. за базовими діями користувача: для публікації тексту, для розповсюдження контенту (фото/відео, документи тощо), для комунікації, комерційні сервіси, геолокаційні сервіси, та ігрові.

Така класифікаціє показує велику кількість факторів, які об’єднують людей у соціальні мережі. Такій метод комунікації виконує велику кількість функцій, які дозволяють розвиватися, отримувати корисну інформацію, соціалізуватись та інше.

Якщо говорити про сутність соціальних технологій в соціальних мережах, то тут є ряд факторів від яких залежить ефективність. По-перше, від місця знаходження людини, яке визначає включеність людини у соціальні мережі. це залежить від розвитку як самої держави так і її компонентів. Наприклад економічно розвинута держава може дати змогу бути включеним у соціальні мережі але тільки на половину, а економічний занепад дозволяє повністю включати. Це показує наскільки людина задоволена своїм життям або навпаки. Другий фактор це самі технології. Наприклад технологія, яка направлена на благодійну допомогу або висвітлення проблем суспільства буде ефективна тільки на людей старших 35 років, адже більш молоде покоління чітко бачить кордон від гри до правди. Активістка Г. Тунберг зі своєю промовою, яка стосується екології планети викликала більше негативу, ніж донесення людям своєї цілі. Та третій фактор стосується самого Інтернету. Оскільки він є не регулюючою системою, соціальні технології не завжди можуть правильно та ефективно використовуватись.

Отже, соціальні технології поділяють за такими критеріями: за масштабом (глобальні, регіональні, локальні); за типом соціального процесу (економічні, соціальні, політичні, культурологічні, духовно-ідеологічні, інформаційні, управлінські та комплексні); за ступенем новизни (інноваційні та застарілі); за функціями (пізнавальні, діагностичні, інформаційні, навчальні, ігрові, управлінські, миротворчі, технології протиборства); за характером впливу (формуючі, стимулюючі, руйнуючі та стримуючі).

## 2.2 Особливості просування харчових продуктів

Просування товару – це заходи маркетингової програми, метою яких є завоювання товаром сегменту ринку. Початком процесу просування товарів є вивчення потенційного ринку та рекламних заходів, а завершенням стає вибір форм реалізації, що включає у собі зовнішній вигляд і тип упаковки та вибір мереж торгових закладів, у яких буде реалізовано товар.

Основна мета процесу просування – це збільшення попиту на продукцію. У разі випуску нового товару на ринок, кінцевий споживач може придбати або схвалити його лише у випадку, коли повна інформативна характеристика товару дійшла до нього вчасно. Сприяння пізнавання товару потенційними споживачами є однією з найважливіших функцій просування нових товарів [30].

Проведення заходів торгового маркетингу, що стосуються просування, вирішує ряд задач: збільшення загального розміру ринку; збільшення об’єму власних задач; збільшення ринкової частки; підтримка або формування маркетингового каналу (дистрибуції, дилерів, продавців); забезпечити обізнаність щодо продукції, бренду або компанії; здійснити вплив на запити споживачів; спростувати упередження цільової аудиторії щодо минулих невдач, нового товару та інше; збільшити частоту та об’єм купівель; сформувати довіру цільової аудиторії; вплинути на рішення покупців придбати товар; інформувати споживачів щодо пропозицій.

До просування належать такі функції: створення іміджу; інформування щодо товару та його параметрів, сенсу пропозиції; збереження популярності товарів або послуг та інформованість цільової аудиторії щодо них; зміна іміджу товару; створення лояльності серед учасників маркетингового каналу; переконання покупців; інформаційна підтримка покупців; розповсюдження інформації про компанію.

Заходи з просування включають в себе: рекламу на різноманітних рекламних носіях, рекламні акції; споживчі заходи; публікацію інформаційних статей; виступи та публікації матеріалів лідерами думок; виставки, конференції; брифінги; майстер-класи, вебінари, семінари; пряма гаряча лінія.

Структура заходів просування товару визначається багатьма факторами, серед яких: тип товару та ринку, стратегія приваблення споживачів до нового товару, етап життєвого циклу товару, бюджет, конкуренція на ринку, місце реалізації.

Реклама – це будь-яка сплачена, не персоналізована комунікація, що відбувається за допомогою засобів масової інформації та інші види зв’язку, що агітує на користь якого-небудь товару, фірми, марки, з метою схилити аудиторію до чогось або здійснити влив на неї [31, с. 8].

Реклама у сучасності це комплексне функціональне явище, що будується на взаємозв’язку багатьох економічних та соціальних факторів. Вона стала невід’ємною частиною соціокультурного, політичного та економічного життя суспільства. Реклама стала формою маркетингових комунікацій, а розробка рекламної стратегії являє собою компонент маркетингової стратегії. Вона швидко розвивалася на протязі останніх ста років.

У наш час реклама є супутником усього життя сучасного суспільства своїми повідомленнями, технологіями, продуктами. Як і будь-яке соціальне явище, вона проходила різні етапи у своєму розвитку.

У період первісно-громадської формації єдиним засобом масової комунікації був збір роду або племені. У цей час почалася зароджуватися реклама, а називають її – протореклама. Це дописемні засоби пропаганди, те, що люди завжди «мали при собі». Протореклама – це комплекс культурних передумов, що має деякі функції рекламної комунікації. Як приклад такої реклами можна привести індусів, що наносять на чоло знаки належності до тієї чи іншої касти [31, с. 10].

У період античності засобами протореклами виступали графіті, папірус або табличка з текстом, альбуми (ділянки на стінах міст, на які наносилися об’яви), афіші.

На етапах середньовіччя були створені вивіски. Спочатку вони не мали вербального супроводу через те що населення здебільшого було не грамотне, тому було видано указ, що зобов’язував усіх торговців вивішувати розпізнавальні знаки у вигляді геральдичних кронштейнів або мальовничих вивісок. Афішами здобули популярність у бродячих акторських групах. Рукописні каталоги з’явилися для цільової аудиторії освічених і грамотних людей [31, с. 29].

Перша друкована реклама датується 1477 роком. На дверях однієї з лондонських церков з’явилося оголошення щодо продажу молитвенику. Після цього почали друкувати афіші різного змісту та оголошення. Друкована реклама почала набирати популярність та розповсюдилася далі, досягнувши Франції та Германії.

У 1477 році друкувальник з Лондону В. Кекстон надрукував перше рекламне оголошення англійською мовою на листку розміром 3 на 5 дюймів з інформацією про продаж молитвеника, що сам і надрукував. Судячи з усього, рекламна листівка розповсюджувалася і як афіша, і з рук у руки. Французький король навіть видав указ, що забороняв друкування афіш та оголошень ганебного змісту, а тих, хто не виконував його, чекала страта через повішення.

Перша щоденна газета вийшла у середині XVI століття у Лейпцигу. Це можна вважати поштовхом та активним розвитком ринку преси.

У 1612 році в Англії були введені перші правові норми щодо реклами.

З 1632 року Рішельє дозволив збирати Адресному бюро приватні оголошення щодо покупок, продажу, найму та обміну робочих. Ці оголошення публікувалися у газеті та розповсюджувалися по усій країні.

У 1704 році з’явилася перша документальна реклама у американській пресі.

Перша у світі фотореклама з’явилася у 1839 році. На сторінках американських журналів почали згодом з’являтися фото товарів, що пропонувалися покупцям. Першим фото, що містило рекламований товар, було фото кукурудзяних пластівців. Згодом все більше і більше фотореклами почало з’являтися на сторінках газет та журналів.

Саме у США рекламний ринок розвивається максимально динамічно, завдяки чому з’являється професія рекламного агента. Першою людиною, що мала цю професію, вважається Філадельфія Волні Палмер, яка уже у 1843 році збирала рекламні оголошення та публікувала їх у прессі.

Другого листопада 1920 року по радіо пролунала перша у світі радіореклама. З того часу цей маркетинговий хід став дуже популярним. Роки з 1921 по 1940 вважаються піком популярності радіореклами, саме у цей період майже у кожній сім’ї з’являється радіоприймач.

Починаючи з 60-х років невеликі рекламні фірми, що працюють на місцевому рівні, більш ніж 60% своєї реклами віддають на радіо.

Велику популярній у ці роки мали радіосеріали, перериви між якими заповнювали рекламою. Обсяг радіореклами з року в рік виростає, що пов’язано зі збільшуваною кількістю володарів автомобілей, які слухають радіо перебуваючи за кермом.

З плином часу реклами ставало все більше і більше. З появою телебачення реклама також змінилася. Перший у світи рекламний ролик був показаний по телевізору у 1941 році. Це була найперша відеореклама, примітивна, чорно-біла але вона була такою, що запам’ятовується. На фоні стилізованої американської карти було продемонстровано часи Bulova. Заради цього показу перервали трансляцію бейсбольного матчу, а рекламний ролик був довжиною 10 секунд.

Рекламні оголошення спершу просто озвучувалися дикторами у прямому ефірі, та з 1948 року з’являються мультиплікаційні рекламні ролики.

Відеозапис винайшли у 1956 році, з цього моменту починається епоха телереклами.

У середині 90-х років світ маркетингу змінився завдяки невеликому зображенню зі словами: «А ви коли-небудь натискали мишкою тут?». Це була перша інтернет реклама. Епоха банерної реклами розпочалася у 1994 році завдяки онлайн-виданню «HotWired».

Оскільки HotWired було цифровим виданням та їм потрібну було чимось платити своїм авторам, їй потрібен був прибуток. Саме тому і вирішили продавати частини свого веб сайту під рекламу, аналогічно тому як рекламне місце продається у газетах.

Саме інтернет-реклама використовується для просування у соціальних мережах. Це комплекс маркетингових заходів та інструментів у сформованій стратегії просування, що направлений на залучення відвідувачів і формування лояльної цільової аудиторії у соціальних мережах.

Їжа є базовою потребою людини та однією з умов її існування, що закладена природою. Харчування має неабиякий вплив на тривалість життя, здоров’я, розвиток, самопочуття і настрій людини. Саме від кількості отриманих поживних речовин залежить правильне функціонування організму людини.

На ранніх етапах розвитку людства, харчовий раціон людини був не різноманітним. Уся їжа обмежувалася споживанням необробленої рослинної сировини (ягід, трав, горіхів). З винайденням знарядь для полювання до раціону додалося м’ясо.

Після винайдення вогню, з’явилася можливість готувати м’ясо, а не їсти його сирим. Згодом до раціону людини додалася прісноводна риба.

Після зародження сільського господарства та початку ведення осілого способу життя, людина почала приручати тварин та вирощувати їстівні культури рослин. М’ясо диких тварин поступово замінилося м’ясом домашньої худоби – яловичиною, свининою, бараниною. Надалі раціон людини постійно поповнювався новими продуктами харчування.

Згодом, людство вступило в епоху організованої торгівлі та війн. Необхідність проведення тривалих військових походів а також розвиток торгівлі з віддаленими державами сприяло появі перших продуктів тривалого зберігання – сухі коржі, в’ялене м’ясо та риба, сушені фрукти, найпростіші види висушених сирів.

На етапі виникнення перших держав, формувалися різні етнічні культури та вірування. Раціон людини почав значною мірою залежати від культурно-етнічних та релігійних факторів. З’являлися нові технології обробки продуктів, страви ставали більш різноманітними.

Приблизно 6 тис років тому з’явився сир, а 3 тис. років тому – люди навчилися варити суп.

У 2737 році до н.е. – виявлено факти вживання чаю, а на початку 1500 р. до н.е. – з’явилися улюблені ласощі багатьох людей – шоколад.

У 1585 році з’явилась перша згадка про доставку шоколаду в Європу з комерційною метою. У цей самий період у Європі почали вирощувати картоплю та помідори.

У XVIII ст. у Франції почали готувати вишукані солодощі – суфле, торти та інші кондитерські вироби. У цей період у Північній Америці розпочався продаж морозива.

У 1924 році було винайдено спосіб заморожувати продукти, після чого розпочалась ера напівфабрикатів. Тепер їжу можна було споживати холодною або трішки розігрітою чи відвареною. Основними продуктами харчування стали м’ясні та рослинні консерви, ковбаса, бутерброди та готові холодні напої.

У 1990-х роках винайшли генномодифіковані продукти (ГМО). Зараз все більше виробників віддають перевагу ГМО перед «натуральними» видами рослин і тварин. Багато культур, таких як, кукурудза, соя, ріпак, бавовна, картопля є генетично модифікованими, оскільки в такому вигляді вони стійкіші до шкідників і хвороб.

Оскільки у рамках даної дипломної роботи ми досліджуємо саме сферу кав’ярень, то слід розповісти про так звані «хвилі кофе».

Коріння першої хвилі сягає початку XIX століття, коли підприємці побачили перспективи створення і розширення кавового ринку. Смак і якість зерен відійшли на другий план, набагато важливіше було зручність поширення, однак саме за часів першої хвилі стали замислюватися про нові методи обробки, упаковки та рекламування.

У 1900 році один з братів Хіллз, засновників Hills Bros. Coffee, винайшов вакуумну упаковку. Це дозволило довше зберігати кавові зерна свіжими, а отже, стало можливим транспортувати їх на більш далекі відстані. Розширилася не тільки географія поширення вже готового продукту, але і з'явилися ділові зв'язки між «обсмажниками» і торговцями кави з різних регіонів.

Друге значиме відкриття першої хвилі це швидкорозчинна кава. Його приготування не вимагало спеціального обладнання, таку каву стали включати в раціон солдатів на полях Першої Світової війни.

У 1938 році компанія Nestle представила свій Nescafe, який і до цього дня залишається лідером ринку розчинної кави.

Приводом до початку Другої хвилі стало зростаюче в кінці XX століття невдоволення низькоякісним несмачним кави. Споживачеві стало важливо, де саме були вирощені зерна, і як їх обсмажували - так з'явилися «спеціальні сорти».

Виробники стали приділяти більше уваги якості, на упаковках з'явилася інформація про походження зерен і методі їх обробки, в кав'ярнях почали готувати складені кавові коктейлі. Втім, сама кава і раніше залишалася пересмаженої і гіркою - набагато більшу роль грала атмосфера кав'ярні, доброзичливий бариста за стійкою, широкий вибір напоїв на основі кави в меню.

Характерні риси другої хвилі: ароматизована кава (за сиропом); максимальне обсмажування, гіркий смак кави; велика кількість кавових брендів, що можна придбати майже у будь-якому супермаркеті, але на упаковці вже зазначається країна походження; розвиток культури кав’ярень.

Вперше термін «Третя хвиля» пролунав в 2002 році в статті кавового сомельє Тріш Ротгеб. Їй же, власне, ми зобов'язані самим поняттям хвиль кави, так як до неї ніхто не вивчав історію кави настільки глибоко і вже точно не класифікував кавові тенденції.

Характерні риси третьої хвилі: більше легкий ступінь обсмаження кавових зерен; фокусування на кавовому букеті, в якому відчуваються різноманітні нюанси смаку; поява мистецтва малювання на кавовій пінці (лате арт); абсолютно прозорість походження кави; нові методи заварювання кави (френч-прес, холодно заварка, аеропрес та інші); підвищення кавової грамотності бариста та споживачів.

Кавові хвилі можна коротко описати таким чином: перша – споживач диктує умови, головне в каві – доступність і поширеність; друга: головна мета – монетизувати не так навіть сам напій, скільки задоволення від нього. Зароджується кавова культура; третя: центральне місце займає гарну каву і його характеристики.

Завдяки появі програмних систем та цифрових технологій рекламодавці змогли запропонувати привабливі рекламно-комунікаційні продукти. Це дало змогу забезпечити поштовх до зростання популярності сайтів підприємств, у тому числі і харчової промисловості, та зменшення витрат на просування товарів на ринок.

Сьогодні для просування продукції використовують інтернет-крамниці в соціальних мережах. Так, ТМ «АВК» має крамницю у Facebook, що є однією з перших брендів харчової промисловості, яка просувається та реалізовується через соціальні мережі.

Основний відсоток витрат на просування товарів та брендів підприємств зосереджений у контент-рекламі та соціально-медійному маркетингу. Такий тип реклами активно використовується у мобільних додатках та соціальних мережах. Серед популярних соціальних мереж що використовують медійну рекламу можна виділити: Instagram, Facebook, YouTube.

Онлайн-відео є найбільш швидкозростаючим рекламним форматом у світі, створюючи нові стратегічні та креативні можливості. Реклама зазвичай поширюється на телебаченні, у соціальних мережах, пошукових мережах, відеохостингах.

Активна реклама через лідерів думок, блогерів, фахівців у конкретній галузі. За даними дослідження IZEA, 36% користувачів соціальних медіа зробили покупку під впливом лідерів думок.

Брендинг, позиціювання фірми, рекламний слоган. Брендинг – це створення іміджу товару та його рекламна підтримка протягом життя торгової марки. Торгова марка запам’ятовується для споживача візуально, на слух, за допомогою словосполучення, яке асоціюється з ним завжди

Інноваційні комп’ютерно-інформаційні технології. Розроблення нових засобів впливу, нових підходів до споживача завжди призведе до відмінного результату. Сучасний споживач чітко вивчає методи маніпуляції під час здійснення купівлі, тому всі методи йому вже знайомі. Новий метод може бути ефективніший за будь-який уже відомий [32].

Отже, серед особливостей просування харчових продуктів слід зазначити використання візуальних образів, апеляції до здорового способу життя, молодості, дозвілля, гарного настрою. Каналами та інструментами рекламних повідомлень виступають: контент-реклама, та соціально-медійний маркетинг, онлайн-відео, активна реклама через лідерів думок, блогерів, фахівців у конкретній галузі, брендинг, позиціювання фірми.

**2.3. Типологія соціальних технологій просування харчових продуктів у мережі Instagram**

Соціальні технології в інтернет-просторі – одна з головних рушійних сил сьогоднішніх змін. Вони відіграють фундаментальну роль, дозволяючи підприємствам по-новому оцінювати і перетворювати свої бізнес-стратегії. Завдяки інтерактивній, персоніфікованій взаємодії в інтернет-просторі і, зокрема, соціальних мережах, підтримується зв’язок між людьми, спілкування з колегами і партнерами, а також з’являються можливості залучення нових клієнтів. Долаючи бар’єри розрізнених соціальних об’єднань, спільнот і корпоративних груп, соціальні технології відкривають неоціненні можливості створення неофіційних шляхів поширення інформації. Ці технології стають всеспрямованими завдяки підтримці мобільних пристроїв і можливостей підключення до хмарних сервісів зберігання та обміну даних; забезпечують доставку відповідного контенту через Інтернет відповідно до контексту, уподобаннями та інтересами користувачів, а також аналітичну інформацію про поведінку користувачів і соціальних груп.

Соціальні мережі викликають зміни в поведінці клієнтів, що призводять до появи соціальних споживачів. Ці нові споживачі «завжди підключені» і очікують, що їх обслуговуватимуть по-новому [22]. Слід зазначити, що соціальні технології вже виробили корінної ломки способів взаємодії компаній з клієнтами. Споживачі проводять все більше часу в соціальних мережах ― ці платформи стають необхідним каналом зв’язку зі споживачами, які використовують різні пристрої. Унікальна інтерактивна і особиста взаємодія через соціальні мережі допомагає залучити й утримати нових клієнтів, а надання різноманітних і цінних інформаційних послуг не дозволяє розцінювати цю взаємодію лише як ще одну форму розповсюдження реклами. При створенні соціальної взаємодії основна увага повинна бути спрямована на надання цінних інформаційних послуг, які не тільки розширять можливості просування існуючих продуктів, а й збільшать цінність, яку можна реалізувати. Сьогодні бізнес стає соціальним та пов’язаний з наданням цінних послуг в соціальному контексті, який притаманний способу життя клієнтів [21].

В ході написання роботи ми зіткнулися з суперечливим розумінням соціальних технологій в інтернет-просторі. Ми будемо відштовхуватися від виведеного раніше нами визначення, що соціальна технологія – це сукупність послідовних операцій, процедур цілеспрямованого впливу і реалізації раніше намічених планів (програм, проектів) та отримання оптимального соціального результату. Якщо дивитися широко, то згідно з визначенням, соціальними технологіями в Інтернеті можуть бути соціальні платформи – соціальні мережі, де проводяться акції та заходи; різні види реклами в Інтернеті та інші інструменти інтернет-маркетингу.

У дискурсі соціологічної науки реклама, як правило, визначається як соціальна комунікація. Дійсно, найбільш очевидне призначення реклами – встановлення зв’язку між виробником (продавцем) «пропозиції», винесеного на один з ринків (споживчий, трудовий, політичний), і цільовою аудиторією цієї пропозиції. Але, на нашу думку, великі пояснювальні та практичні можливості надає ідентифікація реклами як соціальної технології [32, с. 12].

Поняття соціальної комунікації та соціальної технології не протистоять один одному, скоріше, навпаки за певних умов соціальна комунікація перестає бути просто здійснюваної і контрольованою взаємозв’язком з іншими компонентами соціуму і починає використовувати свого партнера як «учасника програми», не контролюючого обсяг і характер переданої йому інформації. Це і називається «соціальної технологією» [33, с. 13].

Загальне визначення «технології» спосіб з’єднання матеріальних, нематеріальних і особистісних факторів будь-якого процесу в єдину систему, що створює наперед заданий корисний результат. Технологія з’єднання деяких «технік» в єдину, цілеспрямовано працюючу систему, і технологізація застосовна, в принципі, до будь-якій сфері людської життєдіяльності.

У соціології будь-які технології розглядаються як соціальний продукт, тому вони є наслідком прийняття та реалізації рішень і, в кінцевому рахунку, результатом соціальних процесів. Але не будь-який «соціальний продукт» подібного роду можна визначити як «соціальну технологію». Образно кажучи, соціальна технологія це алгоритм впливу, що передбачає стандартизований набір процедур і операцій, що дозволяють здійснити на конкретний прошарок соціуму запланований вплив. Якщо реклама в інтернет-просторі визначається нами як соціальна технологія, то вона може бути представлена як деякий алгоритм, для якого характерні детермінованість (однозначність одержуваних на певній стадії результатів), дискретність (розчленованість на однотипні дії), тиражованою (можливість відтворення при вирішенні завдань того ж типу).

Реклама харчової продукції ставить перед маркетологами певні виклики, одночасно забезпечуючи значні переваги. Харчові продавці мають справу із швидкопсувними продуктами, які можуть звернутися до такої широкої чи вузької ніші, як їм заманеться. Стратегії реклами продуктів харчування можуть використовувати чуттєві привабливості – смак, запах, зір, текстуру – на більш потужному рівні, ніж інші категорії продуктів, а харчові продукти можуть сподобатися споживачам на практичному, фізіологічному та емоційному рівнях одночасно.

Підприємства харчової промисловості широко використовують традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення, журнали, газети та радіо, щоб поширити інформацію про свою продукцію. Традиційні рекламні кампанії можуть працювати для більшості гравців галузі, включаючи оптовиків, продуктові магазини та ресторани. Традиційні методи реклами харчових продуктів у ЗМІ не завжди настільки ефективні для таких виробників, як ферми та виробники упакованих продуктів харчування, які більшу частину свого доходу можуть розраховувати на особистий продаж. Реклама нових медіа Харчовий бізнес, орієнтований на споживачів, має унікальний потенціал для використання нових засобів реклами харчових продуктів у ЗМІ, таких як соціальні медіа, електронна пошта та обмін текстовими повідомленнями. Суть створення виграшної реклами в соціальних мережах полягає у надсиланні повідомлення, яке змушує людей хотіти поширити цю інформацію. Їжа та кулінарні враження фактично гарантовано потрапляють до списку речей, якими вони люблять ділитися та говорити.

Ресторани та продуктові магазини можуть пов’язати свою рекламну діяльність безпосередньо з рекламними кампаніями. Наприклад, реклама в журналі може містити купон, який читачі можуть відкріпити та принести в магазини за знижкою. Реклама на телебаченні та радіо може містити промо-код або фразу, яку слухачі можуть використовувати для отримання знижки або рекламної їжі в магазині. Інтернет-реклама може бути особливо ефективною, якщо вона містить купони для друку або коди купонів.

Ресторани та продавці фермерських ринків можуть скористатися найдавнішою формою реклами – безпосереднім залученням людей. Маркетологи ресторанів можуть ходити по місцевій громаді – припускаючи, що велика кількість пішоходів, роздаючи зразки, листівки, меню та купони, щоб поширити цю інформацію з мінімальними витратами. Рекламні кампанії ресторанів та фермерських ринків повинні враховувати ефективність локальних оголошень, таких як великі вивіски біля дороги, привабливий фасад та меню, розміщені поза під’їздами.

Подібно удару по бруку, співробітники ресторанів та продавці фермерських ринків можуть стояти за межами свого бізнесу, роздаючи зразки, меню та акції перехожим, щоб барабанити додаткові справи. Висока можливість охопити споживачів За даними Служби економічних досліджень Міністерства сільського господарства США, загальні витрати на їжу в США досягли 1,77 трлн. Доларів у 2019 році і продовжують зростати. Те саме дослідження показує, що середні ціни на їжу продовжують зростати щороку, особливо на свіжі овочі. Додайте цю статистику до того, що кожна жива людина потребує харчових продуктів, і ви маєте неперевершену можливість продавати товари величезній кількості людей.

Реклама дозволяє малому бізнесу в харчовій промисловості створити собі ім’я, попереджаючи споживачів про наявність нових опцій на ринку. Невеликі заклади харчування можуть покладатися на інноваційні рекламні стратегії, щоб створити власну базу лояльних клієнтів та стимулювати рекламу від уста до уста.

Рекламодавці в харчовій промисловості стикаються з певним набором етичних викликів, оскільки реклама продуктів харчування може мати глибокий психологічний вплив на споживачів, явно впливаючи на поведінку споживачів. Згадані раніше чуттєві заклики можуть пов’язати споживачів на емоційному рівні, змушуючи асоціювати харчові продукти з почуттями спокою, розслабленості чи винагороди. Це може збільшити дохід від продажів, але може також викликати залежність. Харчові підприємства повинні бути обережними, щоб не зловживати своїм впливом таким чином, щоб шкодити населенню. Діти особливо сприйнятливі до безвідповідальної реклами продуктів харчування. Згідно з даними Центрів контролю та профілактики захворювань, станом на 2016 рік 18,5% молоді Америки страждають ожирінням, а також 42,4% дорослих на 2018 рік. Це може бути складною рівновагою, але малий харчовий бізнес, який пропагує здоровий спосіб життя, може отримати значні переваги на ринку завдяки лояльності споживачів та перебуванню на правильній стороні нових законів.

До традиційних методів просування відносять: рекламу, персональні продажі, суспільні зв’язки та стимулювання збуту. Реклама – метод, який заснований на розповсюджені платної інформації, які передаються ЗМІ. Він дозволяє охоплювати велику кількість аудиторії та має низьку ціну одного цільового контакту. Основою персональних продажів складає презентація товару, інформування та переконання в його необхідності, які зроблені в ході комунікації. Суспільні зв’язки безкоштовний метод, який стимулює попит на товар через розповсюдження його властивостей ЗМІ. Стимулювання збуту – метод, який заснований на маркетингової діяльності, засобами заоохочень.

Що стосується просування саме в Instagram, то тут важливим є з’ясування ідеї самого аккаунту, яка дозволить побачити чіткі цілі та цільову аудиторію. Найбільш ефективними методами просування будуть: реклама у соціальних мережах, просування на тематичних ресурсах (використання хештегів), колоборації з відомими особистостями, вірусний маркетинг (але ту є недолік – мертва аудиторія), контекстна реклама (робота з Google, Яндекс і т. д.).

Основними критеріями відбору користувачами аккаунтів для спостереження є: візуальна частина, текст, корисність та популярність. Що стосується харчових продуктів, то тут більша кількість спостерігачів це локально розташовані в одному місті з ресторанами або кав’ярнею. Тут ефективним буде використовування заохочення у вигляді акцій, або сезонне меню.

Підсумовуючи зазначене вище: соціальні технології поділяють за такими критеріями: за масштабом (глобальні, регіональні, локальні); за типом соціального процесу (економічні, соціальні, політичні, культурологічні, духовно-ідеологічні, інформаційні, управлінські та комплексні); за ступенем новизни (інноваційні та застарілі); за функціями (пізнавальні, діагностичні, інформаційні, навчальні, ігрові, управлінські, миротворчі, технології протиборства); за характером впливу (формуючі, стимулюючі, руйнуючі та стримуючі).

Серед особливостей просування харчових продуктів слід зазначити використання візуальних образів, апеляції до здорового способу життя, молодості, дозвілля, гарного настрою. Каналами та інструментами рекламних повідомлень виступають: контент-реклама, та соціально-медійний маркетинг, онлайн-відео, активна реклама через лідерів думок, блогерів, фахівців у конкретній галузі, брендинг, позиціювання фірми.

Що стосується просування саме в Instagram, то тут важливим є з’ясування ідеї самого аккаунту, реклама у соціальних мережах, просування на тематичних ресурсах (використання хештегів), колоборації з відомими особистостями, вірусний маркетинг (але ту є недолік – мертва аудиторія), контекстна реклама.

**РОЗДІЛ 3**

**ЕМПІРИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ У МЕРЕЖІ INSTAGRAM**

**3.1. Візуальна соціологія як метод дослідження соціальних технологій просування харчових продуктів у мережі Instagram**

Теоретично візуальну соціологію як метод досідження можна сформулювати навколо трьох напрямків: збір даних за допомогою камер та інших технологій запису. У цьому контексті камера є аналогом магнітофона. Кіно- та відеокамери особливо добре підходять як технології збору даних для експериментів та взаємодії малих груп, навчання в класі, етнографії, спостереження за учасниками, усної історії, використання міського простору тощо.

Магнітофон фіксує речі, які не збереглися навіть у польових записках кращих дослідників. Подібним чином магнітофонні записи зберігають звукові дані, недоступні навіть у найбільш ретельно анотованих транскриптах: тембр, музика голосу, флексія, інтонація, бурчання та стогін, темп та простір передають значення, які легко (помилково) зрозуміти, але нелегко отримати з написаних лише слова [43].

Відкриваючи інший канал інформації, візуальні записи зберігають ще більше інформації. Наприклад, піднята брова, помах рукою, миготіння ока можуть перетворити видиме значення слів у їх протилежність, передати іронію, сарказм або суперечність. Отже, незалежно від того, як хтось аналізує дані або що робиться з візуальним записом, соціологи можуть використовувати камери для запису та збереження цікавих даних, щоб їх можна було детально вивчити.

Технологія візуального запису також дозволяє нам обробляти дані. Візуальний запис може бути використаний для представлення інших форм технології запису та нецифрового мультимедіа. Візуальні записи давно використовуються вченими-природознавцями, оскільки вони дають змогу пришвидшити, уповільнити, повторити, зупинити та збільшити цікаві речі. Те саме в соціальних науках, записи полегшують вивчення явищ, які занадто швидкі, або занадто повільні, або занадто рідкісні, або занадто великі, або занадто малі, щоб вивчати їх безпосередньо «в житті».

Найголовніше, що завдяки редагуванню візуальних образів можна протиставляти події, щоб отримати значення. Соціологи можуть також мати можливість поставити камери в місцях, куди не можна поставити дослідника: там, де це небезпечно, або там, де людина буде небажаною, або просто усунути ефект спостерігача з конкретних ситуацій, наприклад, вивчення соціальної поведінки серед школярів на дитячому майданчику [44].

Аналіз фотографій – ще одна техніка збору даних. Цей методологічний інструмент являє собою поєднання фотографії як візуального еквівалента магнітофона та етнографії чи інших якісних методів. Методи вивчення фотографій передбачають використання фотографій або фільмів як частини інтерв’ю – по суті, прохання дослідників обговорити значення фотографій, фільмів чи відео.

У цьому випадку зображення можуть бути зроблені спеціально дослідником з ідеєю використовувати їх для отримання інформації, вони можуть належати об'єкту, наприклад, сімейним фотографіям чи фільмам, або вони можуть бути зібрані з інших джерел, включаючи архіви, газети та телебачення. морги або корпоративні колекції. Як правило, коментарі або аналіз візуального матеріалу опитуваного записуються самі на аудіокасету чи відео тощо.

Учасників досліджень вчать використовувати технологію створення зображень, але потім вони несуть відповідальність за створення фотографій або фільмів, які згодом аналізуються або дослідниками, або учасниками, або обома.

Візуальна соціологія намагається вивчити візуальні образи, створені як частина культури. Мистецтво, фотографії, фільми, відео, шрифти, реклама, значки комп’ютерів, пейзаж, архітектура, машини, мода, макіяж, зачіска, міміка, татуювання тощо – це складна частина системи візуального спілкування, вироблена членами товариств. Використання та розуміння візуальних образів регулюється соціально встановленими символічними кодами. Візуальні зображення будуються і можуть бути деконструйовані. Їх можна читати як тексти різними способами. Їх можна проаналізувати за допомогою прийомів, розроблених у різних галузях літературної критики, теорії мистецтва та критики, аналізу змісту, семіотики, деконструкціонізму чи більш приземлених інструментів етнографії. Візуальні соціологи можуть їх класифікувати та підрахувати; питати людей про них; або вивчити їх використання та соціальні умови, в яких вони виробляються.Отже, другим значенням візуальної соціології є дисципліна з вивчення візуальних продуктів суспільства – їх виробництва, споживання та значення.

Третім виміром візуальної соціології є як використання візуальних медіа для передачі соціологічних розумінь професійній та громадській аудиторії, так і використання візуальних медіа в рамках самого соціологічного дослідження. У цьому контексті візуальна соціологія спирається на роботу Е. Туфте, книги якого «Передбачення інформації» та «Візуальне відображення кількісної інформації» стосуються передачі кількісної інформації. Якісно візуальну соціологію можна аналізувати за допомогою аналізу змісту, семіотики та аналізу розмов. Візуальна соціологія розглядає логіку викладу соціологічних та антропологічних документалістів та етнографів, таких як Р. Флаерті, К. Лоренц, М. Мід, Г. Бейтсон, Ф. Уайзмен. Візуальна соціологія також вимагає розробки нових форм – наприклад, керована даними комп’ютерна графіка для представлення складних взаємозв’язків, наприклад, зміна соціальних мереж з часом, примітивне накопичення капіталу, потік робочої сили, відносини між теорією та практикою.

Візуальна соціологія, широко розуміючись, охоплює безліч різних способів використання візуальних матеріалів та пов'язаних з ними технік для освітлення соціального життя. Візуальна соціологія вбудована в курси студентів та аспірантів багатьох університетів світу, представлена низкою міжнародних предметних асоціацій, перевагами міжнародних конференцій та нарад, а також деякими спеціалізованими науковими журналами, які максимально використовують гнучкість нових форм академічного видавництва [45].

Крім того, справедливо сказати, що візуальна соціологія також «вливається» у цю дисципліну по-іншому, при цьому дослідження пов'язані з елементами підходів, що характеризують підполе, що регулярно виступає як вбудований компонент досліджень на сторінках основних журналів та книг, і в навчанні теж.

Ускладнення зазначених вище потенціалів, політика щодо авторства, інтерпретації, а також ризики того, що зображення деконтекстуалізуються або навіть привласнюються, мають вирішальне значення при використанні чи створенні зображень у дослідженнях. Більше того, відкриваються складні етичні проблеми, пов’язані з анонімізацією, і візуальні соціологи несуть відповідальність, а іноді намагаються відкинути чи протистояти – виду використання, яким можуть скористатися їхні образи, оповіданням та програмам, якими вони можуть бути. розташовані таким чином, щоб підтримувати тощо.

Іншими словами, як і всі методи, потенціал демократизації візуальних методів – це те, що слід ретельно орієнтуватися, і це не можна сприймати як належне [43].

Схема візуального аналізу зображень базується на елементах, описаних П.Штомпкою. До них належать:

1) суспільний контекст (найважливіші: будинок, робота, споживання, подорожі (переміщення у просторі), хвороба, смерть, освіта (виховання), релігія, політика, наука (пізнання), мистецтво, дозвілля (розваги), спорт, війна, природні катастрофи);

2) зображення людини:

– індивідуальні характеристики (стать, вік, раса);

– тілесні (зріст, будова тіла, фігура);

– соціокультурні (одяг, зачіска, орнаментація тіла);

– характеристики невербальної комунікації (положення тіла, осанка, поза, вираз обличчя, міміка, жестикуляція);

– символи статусу та престижу (одяг, годинник, зачіска)

– символи суспільного визнання (медалі, ордена, грамоти);

– характеристики особистої гігієни (чистота, охайність);

– загальна характеристика зовнішнього вигляду (неохайність, стан сп’яніння).

3) аналіз дії:

– рутинна (звичайне для конкретної ситуації);

– типова (аналогічна для багатьох особистостей);

– девіантна (відхилення від стандартної поведінки більшості);

- ритуальна (повторюється у визначеній послідовності);

– церемоніальна (незвична, рідка, важлива дія).

4) соціальна взаємодія: тип (розмова, суперечка), просторове положення партнерів та дистанція між ними;

5) соціальні групи та колективні дії:

– формальні покажчики (чисельність, вік учасників, гендерні характеристики);

– тип групи (діада, тріада, мала, середня, велика; умовна/реальна; формальна/неформальна; первинна/вторинна тощо, агрегація);

– структура ієрархії або нерівності у групі;

– типовість/нетиповість поведінки за зазначених умов.

6) культура: знаряддя праці, предмети домашнього господарства, оформлення будівель, одяг.

7) оточення:

– тип природного ландшафту, погодні умови;

– вид поселення та інфраструктури (місто/село, структура населеного пункту, розташування вулиць, транспортні засоби);

– організація простору помешкання (меблювання, технічне оснащення);

– споживання (торгівельні центри, ресторани, бари);

– розваги (кінотеатри, парки, розважальні комплекси);

– спорт (стадіон, спортивний зал).

8) визначення основної ідеї, яку містить обране зображення.

Отже, візуальний аналіз базується на таких елементах: суспільний контекст, зображення людини, аналіз дії, соціальна взаємодія, соціальні групи та колективні дії, культура, оточення, визначення основної ідеї, яку містить зображення.

**3.2. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження соціальних технологій просування харчових продуктів у мережі Instagram**

В рамках дипломної роботи було проведене соціологічне дослідження методом візуальної соціології, кав’ярень міста Запоріжжя, які мають більше двох тисяч підписників. Було виявлено ряд тенденцій, переваг та закономірностей використання соціальних технологій просування.

Першою тенденцією популярності саме аккаунту було досвід та кількість років роботи у цій сфері. Такий висновок можна зробити через аналіз, який показав, що із 7, тільки 2 кав’ярні були відносно молодими, інші 5 працювали в цій сфері більше 5 років.

В рамках дослідження було встановлене попит кав’ярень на соціальну мережу Instagram. Це пов’язано з контентом, який можна виставляти та змогою людини познайомитись з самою кав’ярнею та його меню.

Найпопулярнішою темою фотокарток у кав’ярнях виявились фото кави «на виніс» та споживання десертів та кави з друзями, саме це і стає основними елементами фото. Таке позиціонування показує, що кав’ярні налаштовані саме на дружні «посиденьки». Якщо говорити, щодо кольорового забарвлення, то тут надають перевагу світлим відтінкам, в більшості вони домінуючі, а темні використовуються як допоміжні. Це дає змогу виділити продукт, а світлі кольори найбільш сприятливо сприймаються очами.

Що стосується очевидних соціальних технологій, що використовуються, то тут кав’ярні надають перевагу хештегам, геовідміткам, та написанню заохочуваних текстів. Тексті мають запрошення до кав’ярні на якийсь десерт або каву. Особливо популярним такий текст є у холодний період року.

Із не очевидних виділяються саме десерти та їжа, а саме їх презентація. Тут надають перевагу саме моменту куштування, їх приготуванню та зовнішньому виду. Незалежно від суб’єктивної думка «смачно» або «гарно», людина охоче придбає такий товар.

Оскільки кав’ярні мають не велику кількість послуг, то Instagram аккаунти у них більш менш схожі саме у текстовому супроводі та фото. Саме тому можна побачити велику кількість однакових фотокарток на одному аккаунті. Оскільки дослідження проводиться у холодний період року, можна спостерігати тенденцію фото саме у кав’ярні, які націлені на «зігрівання та уют» людини. Таким чином вони спонукають завітати до них.

Під час дослідження була виявлена тенденція популярних фотокарток, які набирають багато вподобань, а саме: фото людини (відвідувача або бариста), фото тварин, а саме собак, які завітали до кав’ярні зі своїми господарями. Можна сказати, що цей фактор позначує емоційну належність спостерігача саме до живої істоти.

Щодо стратегій просування, то вони починаються з розробки продуктів і послуг. Продавці можуть отримати особливу користь від розробки широкого, зручного для споживачів набору послуг, оскільки реклама від уста до уста може бути ефективним способом перетворити великі групи людей на лояльних клієнтів.

Обов’язково можна запропонувати безкоштовний Wi-Fi, наприклад, і встановіть електричні розетки за кожним столом для ноутбуків. Регулярне броніювання живих розваг, читання поезій та інші заходи сприяють розвитку. Якщо у споживачів є кілька варіантів кав’ярень у вашому районі, переконайтеся, що ви пропонуєте щось, що інші не пропонують, щоб меценати хотіли привести своїх друзів, щоб побачити різницю.

Програми лояльності є обов'язковими для кав'ярень. Програми лояльності можуть бути простими, обіцяючи отримати кожну N-ту чашку кави безкоштовно, що може бути привабливим для щоденних кавоманів. Можна використовувати більш поглиблену систему, яка відстежує загальну суму покупок у доларах для кожного клієнта, наприклад, надаючи безкоштовні товари, коли клієнти витрачають певні суми.

Реклама у приміщенні також обов’язкова. Усі кав'ярні повинні мати фасад, який чітко відрізняє заклад тим, що він є. Це означає, що великі вікна, якщо це можливо, відкривають внутрішню зону відпочинку, столи, встановлені зовні, і меню кави, розміщене на вулиці. Чіткі та видимі вивіски магазину, добре помітне місце та невеликі рухомі знаки біля дороги, біля тротуару або у вашому зоні відпочинку є гарним рішенням.

Вибір правильної назви також може бути корисним для локальної реклами. Назва має відобразить зображення кав’ярні. Бажано з’єднувати час від часу рекламні акції та рекламу, щоб надати поштовх для нових відвідувань.

Рекомендовано рекламувати свої події в магазині та продажі клієнтам на своїх каналах у соціальних мережах, зберігаючи при цьому активну, більш розмовну присутність. Кав'ярні процвітають у своєму оточенні. Візьміть з собою атмосферу вашого магазину, коли ділитесь вмістом, щоб збільшити охоплення вашого бренду в спільноті. Використовуйте соціальні медіа, публікуючи купони для друку у Facebook та Twitter, або використовуйте таку послугу, як Groupon, для розповсюдження купонів серед користувачів Інтернету у вашому районі. По можливості, спробуйте усунути бар'єр для друку, включивши використання купона або штрих-кодів, які ваші працівники можуть сканувати з мобільного телефону клієнта. Можливо, ви також захочете рекламувати рекламні акції на провідних веб-сайтах або каналах соціальних мереж за допомогою націлених медійних оголошень. Кожен соціальний сайт підтримує власну рекламну мережу, тоді як такі сервіси, як GoogleAds, підключатимуть вашу рекламу до споживачів відповідно до ваших потреб.

За результатами проведеного дослідження слід зауважити про те, що стосується очевидних соціальних технологій, що використовуються. Тут кав’ярні надають перевагу хештегам, геовідміткам, та написанню заохочуваних текстів. Тексті мають запрошення до кав’ярні на якийсь десерт або каву. Особливо популярним такий текст є у холодний період року.

Із не очевидних виділяються саме десерти та їжа, а саме їх презентація. Тут надають перевагу саме моменту куштування, їх приготуванню та зовнішньому виду. Незалежно від суб’єктивної думка «смачно» або «гарно», людина охоче придбає такий товар.

**3.3. Рекомендації щодо підвищення ефективності соціальних технологій просування харчових продуктів у мережі Instagram**

За результатами соціологічного дослідження та аналізу отриманих даних, ми спробували розробити низку рекомендацій, щодо використання соціальних технологій просування у соціальній мережі Instagram.

По-перше, треба чітко розуміти свою цільову аудиторію. Кав’ярні, які направлені більш на дружні «посиденьки» приваблюють молодь, які можуть зайти з друзями під час свого променаду, або зустрітись на місці. Якщо кав’ярня націлена на свідоме споживання кави, знання видів кави, методів заварювання та приготування, то більшість молоді та люди старші 35 звернуться до вас.

Ефективним методам є використання геовідміток, так людина може знайти вас, якщо не знає куди сходити. Також для подорожуючих людей буде корисним розуміти де, що находиться.

Другим є надання уваги своєму контенту, важлива не кількість, а якість. Тут йдеться мова як про фотокартки, так і про відео контент. Фотокартки є класичним видом заохочення у мережі Instagram і саме йому надається більша перевага, але не треба фотографувати тільки каву, або тільки десерти та їжу. Унікальний контент ціниться та добре сприймається користувачами. Важливим є використання денного світла та гра з ним.

Оскільки картинка може виявитися цікавою, що приверне увагу спостерігача. Другим важливим фактором є кольорове забарвлення, тут радимо надавати свої переваги світлим відтінкам, але не виділяти їх за допомогою контрастних кольорів. Оскільки зараз спостерігається тенденція на живий кадр, кращим буде використання контрастних живих кольорів, а саме бежевий, зелений, сірий, чорний, червоний (в випадках якщо він досить темний або святкові фотографії). Не треба забувати про відео контент, адже саме він передає життя кав’ярні та людей, які там працюють.

Що стосується текстового супровіду, то тут не треба забувати про заохочення людини. Дайте їй можливість захотіти прийти до кав’ярні, саме через десерти, кавовий напій, або використання певного виду зерна (це треба вказувати), призивайте людей до дії. Використання хештегів допоможе користувачам знайти вас у глобальній мережі. Також відмітка людей на фото допоможе залучити їх друзів.

Для заохочення підписників та показу, що вони вам важливі, треба ділитись їх публікаціями з відмітками кав’ярні.

При самостійному просуванні добре буде використання усіх засобів, але захоплюватись цим не варто.

У всьому світі люди споживають приблизно 145 мільйонів мішків кави щороку. Очевидно, що кава є вибором напоїв для багатьох людей, але не можна покластись лише на її популярність, щоб допомогти кав’ярні чи кавовому бізнесу зійти з місця та процвітати довго.

Серед фахівців є розповсюдженими 5 стратегій, що сприяють розвитку.

Між США та Канадою існує мільйон кавових підприємств. Тільки канадський ринок кави коштує 6,2 млрд доларів, а ринок кави в США – понад 45 млрд доларів. Деякі з цих кавових підприємств процвітають, але інші борються з маркетингом та просуванням. Щоб не потрапити до останньої категорії, важливо знати, яких маркетингових помилок слід уникати. Нижче наведено кілька типових помилок маркетингу кавового бізнесу, які можуть перешкодити вашому зростанню та прогресу.

1. Відсутність маркетингового плану. Не має значення, яким видом кави ви займаєтесь. Незалежно від того, чи хочете ви мати власну незалежну кав'ярню, кавову франшизу, смажений / роздрібний бізнес чи щось середнє, відсутність маркетингового плану – це величезна помилка. Перш ніж ваш бізнес навіть відкриється, ви повинні скласти план того, як ви збираєтеся його продавати. Якщо ви вже відкрили свої двері, вам слід зробити маркетинговий план своїм головним пріоритетом.

2. Відсутність уявлення про цільову аудиторію. Окрім відсутності чіткого маркетингового плану, багато власників кавового бізнесу також роблять помилку, не маючи чіткого уявлення про цільового клієнта. Більшість не сідають, щоб думати про людей, до яких вони намагаються залучити своїми маркетинговими зусиллями. Як результат, їм важко адаптувати свої рекламні та рекламні товари таким чином, щоб залучити потрібних людей до їх магазину чи бізнесу.

3. Використання одного маркетингового підходу Ще однією поширеною помилкою, яку роблять кавові компанії, є використання лише одного виду маркетингу, щоб звернутися до своїх цільових клієнтів. Наприклад, вони можуть обмежитися лише маркетингом у соціальних мережах або зосередитись лише на листівках та друкованій рекламі. Загалом, різноманітний маркетинговий підхід, який використовує декілька різних типів маркетингу, дасть найбільші результати для вашого кавового бізнесу (або будь-якого іншого бізнесу). Основні маркетингові стратегії, які потрібно спробувати:

А. Покращте магазин. Приваблива, добре продумана вітрина може стати потужним маркетинговим інструментом. Якщо ви витратите час на покращення зовнішнього вигляду вашої кав’ярні чи роздрібного бізнесу, ви ефективніше залучите людей з вулиці та зацікавите їх тим, що ви можете запропонувати. Переконайтеся, що на видному місці за межами вашої компанії є чіткий, зручний для читання знак. Подумайте про використання інших типів вивісок, таких як віконні знаки або знаки на тротуарах, щоб привернути увагу людей, коли вони проходять повз, та попередити їх про акції, які ви можете проводити.

Б. Створіть присутність в Інтернеті. Переконайтеся, що у вас є сильна присутність в Інтернеті. Сюди входить добре розроблений, зручний для навігації веб-сайт, який висвітлює те, що пропонує ваш бізнес, і спонукає людей до певних дій (замовлення кавових зерен, відвідування вашого магазину, реєстрація на ваш інформаційний бюлетень тощо). Ви також повинні встановити присутність у соціальних мережах. Створіть профілі на популярних платформах соціальних медіа (включаючи Instagram, Facebook та Twitter) і почніть розміщувати публікації та спілкуватися з послідовниками відразу.

В. Станьте учасником спільноти. Залучення до спільноти – ще один чудовий спосіб поширити інформацію про свій бізнес. Шукайте шляхи, якими ви можете одночасно допомогти своїм сусідам та рекламувати свій магазин чи магазин. Наприклад, ви можете організувати заняття з кави, щоб навчити людей вибирати найкращі боби або дізнатися різницю між різними видами кави. Також було б корисно об’єднатися з місцевою благодійною організацією або встановити кіоск на місцевому заході.

Г. Робота з інфлюенсерами. Коли справа стосується вашої присутності в соціальних мережах, збільшити кількість людей, які дізнаються про ваш бізнес, допоможе об’єднання з представниками впливу. Інфлюенсери – це особи в соціальних мережах, які отримують гроші за просування продуктів або послуг на своїх платформах. Вони мають велику аудиторію та високі показники залучення, і те, і інше може допомогти вам на користь, коли мова заходить про те, щоб зацікавити більше людей вашим бізнесом. Подумайте про те, щоб звернутися до кількох авторитетів, бренд яких, схоже, відповідає вашим продуктам, щоб побачити, чи вони підходять для вашої маркетингової стратегії.

Д. Заохочуйте відгуки. Заохочуйте клієнтів залишати відгуки в Інтернеті про ваш кавовий бізнес. Не має значення, хвалять вони чудове обслуговування клієнтів, яке вони отримали, або неймовірні зелені кавові зерна, які ви щойно для них смажили того ранку. У будь-якому випадку, якщо люди поширюють позитивні повідомлення про ваш бізнес, це створить чудеса для залучення нових клієнтів.

Можливо, ви захочете запропонувати стимул для людей, які залишають відгуки. Наприклад, якщо вони показують вам свій відгук, коли ви дзвоните їм, вони можуть отримати невелику знижку на свою покупку. Або вони можуть отримати запис у розіграші на більший приз в обмін на огляд. Оновіть свій маркетинговий план сьогодні.

Потрібно багато пам’ятати про маркетинг своєї кав’ярні чи кавового бізнесу. Однак, якщо ви пам’ятаєте ці п’ять маркетингових стратегій, а також типові помилки маркетингу кави, описані вище, у вас буде чудовий старт і, безсумнівно, ваш бізнес процвітатиме. Окрім чудової маркетингової стратегії, ви також повинні мати чудову каву для продажу.

Щодо висновків до розділу, то слід зауважити, що візуальний аналіз базується на таких елементах: суспільний контекст, зображення людини, аналіз дії, соціальна взаємодія, соціальні групи та колективні дії, культура, оточення, визначення основної ідеї, яку містить зображення.

За результатами проведеного дослідження слід зауважити про те, що стосується очевидних соціальних технологій, що використовуються. Тут кав’ярні надають перевагу хештегам, геовідміткам, та написанню заохочуваних текстів. Тексті мають запрошення до кав’ярні на якийсь десерт або каву. Особливо популярним такий текст є у холодний період року.

Із не очевидних виділяються саме десерти та їжа, а саме їх презентація. Тут надають перевагу саме моменту куштування, їх приготуванню та зовнішньому виду. Незалежно від суб’єктивної думка «смачно» або «гарно», людина охоче придбає такий товар.

Серед типових помилок соціальних технологій просування можна виділити: відсутність маркетингового плану, відсутність уявлення про цільову аудиторію, використання одного маркетингового підходу. Ефективні стратегії орієнтовані на покращення магазину, створення присутності в Інтернети, участі у житті місцевої спільноти, роботі з інфлюенсерами, заохоченні відгуків.

**ВИСНОВКИ**

Сучасний стан розвитку значної кількості існуючих суспільств є першим в історії людства, який не пов’язаний з голодом та нестачею їжі. Різноманіття харчових продуктів та можливості вільного доступу до будь-яких продуктів харчування, незалежно від пори року та сезону трансформують їжу з об’єкта необхідності та фізичного виживання людини на засіб соціального маркування та дозвілля, який визначається ступенем легкості здобуття даних благ.

У роботі були використані такі поняття: «соціальні технології», «харчові продукти», «мережа Instagram». Під соціальними технологіями ми розуміємо певний спосіб здійснення людської діяльності задля досягнення соціально значущих цілей, який передбачає розкладання діяльності на процедури та операції, які в подальшому будуть координуватись та базуються на науковому знанні.

Харчові продукти визначаються як речовина або продукт (неперероблений, частково перероблений або перероблений), які призначені для споживання людини. До них належать напої, жувальна гумка та будь яка інша речовина, що спеціально включена до харчового продукту під час виробництва, підготовки або обробки

Мережа Instagram розглядається як різновид соціальних інтернет-мереж, яка володіє величезним потенціалом можливостей як для індивідуальних користувачів (пересічних людей, блогерів), так і для товарних брендів, зорієнтованих на кінцевого споживача, а також компаній, орієнтованих на бізнес-аудиторію.

Дослідження харчових продуктів та соціальних технологій їх просування у мережі Instagram базується на класичних працях Г.Зіммелья, Ф. Тьоніса, Т.Веблена. Сучасний етап, пов’язаний з технологізацією та віртуалізацією взаємодії базується на теоріях Я.Морено, М.Кастельса, Н.Лумана.

Методологічну базу роботи складають історичний, системний, структурно-функціональний, драматургічний та комунікаційний підходи.

Соціальні технології поділяють за такими критеріями: за масштабом (глобальні, регіональні, локальні); за типом соціального процесу (економічні, соціальні, політичні, культурологічні, духовно-ідеологічні, інформаційні, управлінські та комплексні); за ступенем новизни (інноваційні та застарілі); за функціями (пізнавальні, діагностичні, інформаційні, навчальні, ігрові, управлінські, миротворчі, технології протиборства); за характером впливу (формуючі, стимулюючі, руйнуючі та стримуючі).

Серед особливостей просування харчових продуктів слід зазначити використання візуальних образів, апеляції до здорового способу життя, молодості, дозвілля, гарного настрою. Каналами та інструментами рекламних повідомлень виступають: контент-реклама, та соціально-медійний маркетинг, онлайн-відео, активна реклама через лідерів думок, блогерів, фахівців у конкретній галузі, брендинг, позиціювання фірми.

Що стосується просування саме в Instagram, то тут важливим є з’ясування ідеї самого аккаунту, реклама у соціальних мережах, просування на тематичних ресурсах (використання хештегів), колоборації з відомими особистостями, вірусний маркетинг (але ту є недолік – мертва аудиторія), контекстна реклама.

Власне візуальний аналіз як метод соціологічного дослідження базується на таких елементах: суспільний контекст, зображення людини, аналіз дії, соціальна взаємодія, соціальні групи та колективні дії, культура, оточення, визначення основної ідеї, яку містить зображення.

За результатами проведеного дослідження слід зауважити про те, що стосується очевидних соціальних технологій, що використовуються. Тут кав’ярні надають перевагу хештегам, геовідміткам, та написанню заохочуваних текстів. Тексті мають запрошення до кав’ярні на якийсь десерт або каву. Особливо популярним такий текст є у холодний період року.

Із не очевидних виділяються саме десерти та їжа, а саме їх презентація. Тут надають перевагу саме моменту куштування, їх приготуванню та зовнішньому виду. Незалежно від суб’єктивної думка «смачно» або «гарно», людина охоче придбає такий товар.

Серед типових помилок соціальних технологій просування можна виділити: відсутність маркетингового плану, відсутність уявлення про цільову аудиторію, використання одного маркетингового підходу. Ефективні стратегії орієнтовані на покращення магазину, створення присутності в Інтернети, участі у житті місцевої спільноти, роботі з інфлюенсерами, заохоченні відгуків.

Соціальна та практична значимість роботи полягає у розробці рекомендацій щодо підвищення ефективності соціальних технологій просування харчових продуктів у мережі Instagram, які можуть бути запропоновані CoffeeLab, JaysCoffeeBrewes, Zappa, Wave3, Comeback Coffee & more, Cholla’n’Joshua, Little Talk Coffee.

**СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Толковый словарь русского языка. Москва: Гос. ин-т «Сов. энцикл.»; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., Энциклопедический социологический словарь. 1264 с.
2. Иванов В.Н., Патрушев В.И. Инновационные социальные технологии государственного и муниципального управления. Москва: Экономика, 2001. 327 с.
3. Сурмін Ю.П., Туленков М.В. Теорія соціальних технологій. Навчальний посібник. Київ : МАУК, 2004. 608 с.
4. Афанасьев В.Г. Общество, системность познания и управления. Москва : Политиздат, 1981. 272 с.
5. Поппер К. Нищета историцизма*. Из истории мировой гуманистической мысли. Антология*. Москва : Просвещение, 1995. 432 с.
6. Социальные технологии: Толковый словарь. Москва: КРАСАНД, 1994. 277 с.
7. Нечаева Е.О. Социальные технологии: история становления и версии понимания URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-tehnologii-istoriya-stanovleniya-i-versii-ponimaniya-1> (дата звернення 01.10.2020).
8. Плотников М.В., Смельцова С.В. Социальные технологии как объект социологического исследования. УДК 303.425 URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/q1tr03jpqn/direct/70724800> (дата звернення 01.10.2020).
9. Харчові продукти. ВР України. Закон від 23.12.1997 №771/97-ВР URL: <http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/TM007302.html> (дата звернення 01.10.2020).
10. Павловская А.В. Человек и еда: к истории зарождения традиций питания. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chelovek-i-eda-k-istorii-zarozhdeniya-traditsiy-pitaniya/viewer> (дата звернення 05.10.2020).
11. Козловская М.В. Феномен питания в эволюции человека. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора исторических наук. Москва: 2002, 30 с.
12. Symons M. A History of Cooks and Cooking. Urbana; Chicago, 1988. 388 р.
13. Градосельская Г.В. Сетевые измерения в социологии: Учебное пособие Москва: Феникс, 2004. 184 с.
14. Хоган Б. Анализ социальных сетей в интернете. URL: <https://www.cossa.ru/155/56771/> (дата звернення 05.10.2020).
15. Сенаторов А. Бизнес в Instagram: От регистрации до первых денег. Москва: Альпина Паблишер, 2015. 156 с.
16. Соболева Л. Феномен Инстаграма. Как раскрутить свой аккаунт и заработать. Москва: АСТ, 2017. 482 с.
17. Кановская М.Б. Кофе. Москва: АСТ, 2007. 94 с.
18. Плужников И.И. Чашка кофе. Москва: Пищевая промышленность, 1967. 96 с.
19. Хэнсон Т. Триумф семян. Как семена покорили растительный мир и повлияли на человеческую цивилизацию. Москва: АЛЬПИНА НОН-ФИКШН. 2018. 374 С.
20. Маслоу А. Мотивация и личность. Санкт-Петербург: Евразия, 1999. 478 с.
21. Историческая социология: Учебное пособие. Москва : ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2015. 184 с.
22. Системный подход в социологии и проблема ценностей. *Вопросы философии*. URL: <http://sociolog.od.ua/docs/sistemn-podh.pdf> (дата звернення 05.10.2020).
23. Белякова Ю.Л. Социокультурный подход: этапы формирования и основные императивы. *Государственное управление. Электронный вестник. Выпуск*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiokulturnyy-podhod-etapy-formirovaniya-i-ossotsiokulturnyy-podhod-etapy-formirovaniya-i-osnovnye-imperativy/viewer> (дата звернення 05.10.2020).
24. Разов П.В. Институциональный подход и возможности его применения в социологии управления URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalnyy-podhod-i-vozmozhnosti-ego-primeneniya-v-sotsiologii-upravleniya/viewer> (дата звернення 05.10.2020).
25. Труфанова Е.О., Яковлева А.Ф. социальніе технологии сетевого взаимодействия. URL: <https://iphras.ru/uplfile/rushist/yakovleva/Trufanova_Yakovleva.pdf> (дата звернення 05.10.2020).
26. Гіденс Е. Соціологія. Київ : Основи, 1999. 726 с.
27. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен ; пер. с англ., вступ. ст. и примеч. С. Г. Сорокиной ; общ. ред. В. В. Мотылева. Изд. 4-е. Москва : ЛИБРОКОМ, 2011. 365 с.
28. Бауман З. Иднивидуализированное общество. URL : <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/4993/5004> (дата звернення 15.10.2020).
29. Зиммель Г. Социология трапезы. [*Социология: теория, методы, маркетинг*](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=Ж16127:а)*.* 2010. No 4. С. 187-192.
30. Мертон Р. К. [Социальная теория и социальная структура](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%82%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F_%D0%B8_%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0) / Пер. с англ. Е. Н. Егоровой, и др.; науч. ред. З. В. Коганова. Москва : [АСТ](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%A1%D0%A2_(%D0%B8%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE)), Хранитель, 2006. 873 с.
31. Сорокин П. Социальная и культурная динамика. Санкт-Петербург : Изд-во Рус. Христиан. гуманитар. Ин-та, 2000. 1054 с.
32. Горбунова М. Ю. Управление поведением потребителя в контексте эмоционально-коммуникативного сервиса. *Социологические исследования*. 2012. No 4. С.78-88.
33. Гладуэлл М. Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам. Москва: «Альпина Паблишер», 2010. 374 с.
34. Шахмартова О. М., Болтага Е. Ю. Психологические аспекты общения в социальных сетях виртуальной реальности. *Известия ПГТУ им. В. Г. Белинского*. 2011. No 24. С.1002-1008.
35. Тоискин В. С. Классификация социальных сетей Интернет как элементов социальных структур. URL: <http://econf.rae.ru/article/7041> (дата звернення 05.10.2020).
36. Прокопенко О.В., Троян М.Ю., Особливості просування на ринку інноваційних продуктів. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/324274908.pdf> (дата звернення 05.10.2020).
37. Николаева М.А. История рекламы и средств массовой информации. Екатеринбург: Екатеринбург, 2012. 173 с.
38. Капінус Л.В. Управління продуктивністю споживчо-орієнтованого підприємства. [Наукові праці Національного університету харчових технологій](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=Ж69879). 2009. No 31. С. 27-30.
39. Захарова Н.Ю. визуальная социология: фотография как обїект социологического анализа. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnaya-sotsiologiya-fotografiya-kak-obekt-sotsiologicheskogo-analiza/viewer> (дата звернення 05.10.2020).
40. Штомпка П. Введение в визуальную социологию. Теоретические дискурсы и дискуссии. Mоксва: ВШЭ, 2006. 208 с.
41. Сергеева О.В. Исследовательское поле визуальной социологии. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2010/09/03/1214990144/09_Sergeeva.pdf> (дата звернення 15.10.2020).
42. Алешина И. В. Поведение потребителей : учебник. Москва : Экономистъ, 2006. 525 с.
43. Явловский А. Метод анализа визуального материала как техника полевого исследования. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metod-analiza-vizualnogo-materiala-kak-tehnika-polevogo-issledovaniya/viewer> (дата звернення 15.10.2020).
44. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования (описание, объяснение, понимание социальной реальности). Москва : Добросвет, 1998. 250 с.
45. Рабочая книга социолога / Под общ.ред. и с предисл. Г.В.Осипова. Изд.4-е, стереотипное. Москва : КомКнига, 2006. 480 с.

**ДОДАТКИ**

**Додаток А**

**Програма соціологічного дослідження**

**«Соціальні технології просування харчових продуктів у мережі Instagram»**

**І. Методологічна частина**

**1.1. Тема дослідження:** Соціальні технології просування харчових продуктів у Instagram

**1.2. Актуальність**. Сучасний стан розвитку значної кількості існуючих суспільств є першим в історії людства, який не пов’язаний з голодом та нестачею їжі. Різноманіття харчових продуктів та можливості вільного доступу до будь-яких продуктів харчування, незалежно від пори року та сезону трансформують їжу з об’єкта необхідності та фізичного виживання людини на засіб соціального маркування та дозвілля, який визначається ступенем легкості здобуття даних благ.

Візуалізація практик споживання харчових продуктів та естетизація процесу спонукають до утворення нового соціокультурного середовища та критерію диференціації, що відрізняють суспільства різних типів. Особливим напрямом є просування напоїв, зокрема кави, яка позиціонується як напій, що символізує певний стиль життя, відношення до реальності, відпочинок та напій, що супроводжує людини протягом її життя у найкращі моменти.

Власне розширення ринку споживання певного продукту є об’єктивним процесом економічного розвитку, зокрема й розширення ринків збуту певних продуктів харчування в Україні. Однак орієнтація пересічного споживача лише на візуальний образ, який агресивно пропагує мережа Instagram призводить до формування стилів демонстративного споживання та у деяких випадках – нехтування негативними наслідками, що призводить надмірне споживання одного продукту.

**1.3. Обґрунтування проблемної ситуації:** на даний момент існує потреба в детальнішому дослідженні соціальних технологій просування харчових продуктів в Instagram. Проблемна ситуація також полягає у формування викривленого образу споживання та його місця у житті людини, що проявляється у такому: придбанні продуктів харчування власне заради демонстрації та підтримки власного статусу, що призводить до надмірних матеріальних витрат та деформації системи соціальних відносин; нехтування декотрими аспектами власного здоров’я заради підтримки належного образу; прагнення відповідати зовнішнім стандартам у сфері споживання харчових продуктів, що має наслідком нехтування власними інтересами, витратою продуктивного часу та відпочинком.

**1.4. Об’єкт та предмет дослідження.**

**Об’єкт дослідження** – фотокартки харчових продуктів в Instagram.

**Предмет дослідження –** соціальні технології просування.

**1.5. Мета та завдання дослідження**

**Мета дослідження -**  дослідити категорію харчових продуктів в Instagram з подальшим визначенням соціальних технологій просування.

**Завдання дослідження:**

– дослідити рівень популярності Instagram для категорії харчових продуктів;

– дослідити форми образу харчових продуктів у соціальній мережі;

– дослідити колір образу;

– дослідити жанр образу;

– дослідити елементи образу;

–дослідити текст образу;

– дослідити закономірності образу в акаунтах;

– дослідити технології просування.

**1.6. Логічний аналіз основних понять**

**1.6.1. Інтерпретація основних понять дослідження:**

Соціальні технології – сукупність методів та прийомів для досягнення поставлених цілей в процесі соціального планування та розвитку, вирішення соціальних проблем, для комунікативної дії, які змінюють свідомість людей.

Харчові продукти – речовина або продукт, які призначені для споживання людиною.

Instagram – безкоштовний додаток для обміну фотокартками та відеозаписами з елементами соціальної мережі.

**1.6.2. Операціоналізація**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Поняття | Ознаки | Індикатор |
| 1. Instagram | | |
|  | 1. Комунікація | |
|  |  | ділова/ бізнес |
|  |  | з друзями/знайомими |
|  |  | з родичами |
|  |  | з світом |
|  | 2. Фотокартки | |
|  |  | професійні |
|  |  | аматорські |
|  |  | демонстраційні |
|  |  | рекламні |
|  |  | розважальні |
|  | 3. Відео | |
|  |  | професійні |
|  |  | аматорські |
|  |  | розважальні |
|  |  | демонстраційні |
|  |  | рекламні |
|  | 4. Реклама | |
|  |
|  |  | статична |
|  |  | відео |
|  |  | фото |
|  |  | текст |
|  | 5. Економічна | |
|  |  | шопінг |
|  |  | освіта |
|  |  | медіаконтент |
|  |  | бартер |
|  |  | реклама |
|  |  |  |
| 2. Соціальні технології просування | | |
|  | 1. Методи | |
|  |  | таргетована реклама |
|  |  | реклама у блогерів та брендів |
|  |  | хештег |
|  |  | геолокація |
|  |  | фото/відео/текст |
|  | 2. Задачі | |
|  |  | підвищення охоплення аудиторії |
|  |  | прихід нової аудиторії |
|  |  | просування |
|  |  | розвиток |
|  |  | підпис вигідних угод |
|  | 3. Процедури | |
|  |  | контент план |
|  |  | колаборації |
|  |
|  |  | частота виставлення фото/відео контенту |
|  |  | різноманітність контенту |
|  |  | актуальність контенту |
|  |  | соціальний підтекст контенту |
|  |  | говорячий текст |
| 3. Харчові продукти | | |
|  | 1. Продукти | |
|  |  | актуальність продукту |
|  |  | статусність продукту |
|  |  | екзотичність продукту |
|  |  | склад продукту |
|  |  | доступність продукту |
|  |  | смакові якості продукту |
|  | 2. Форма | |
|  |  | кольорова палітра |
|  |  | посуд/ упаковка |
|  |  | форма |
|  |  | економічна складова продукту |
|  |  | рецептори |

**1.7. Гіпотези дослідження**

*Гіпотеза дослідження.* Соціальні технології просування харчових продуктів у мережі Instagram є пов’язаними з демонстративним споживанням та стилем життя.

*Допоміжні гіпотези:*

1. виробниками застосовуються технології агресивного просування харчових продуктів;
2. споживання харчових продуктів є пов’язаним з образами молодості, успішності та вільного стилю життя.

**ІІ. Методична частина**

**2.1. Обґрунтування методу дослідження**

Для проведення даного дослідження було обрано метод візуальної соціології.

**2.2. Визначення обстежуваної сукупності**

**2.2.1. Перехід від об’єкта дослідження до одиниць спостереження**

Instagram аккаунти кав’ярень міста Запоріжжя: 18 кав’ярень, а саме:

1. CoffeeLab
2. JaysCoffeeBrew
3. CoffeeBar
4. Zappa
5. Ecler
6. Lavazza
7. ValeoRossi
8. Blackhoney
9. CremaCafe
10. Wave3
11. MyCoffee
12. LittleTalk
13. Cholla’nJoshua
14. TheCupZp
15. Пюре
16. Франсуа
17. Пенка
18. ДобраКава
19. АромаКава
20. Львівська майстерня шоколаду

Перші шість фотокарток \* 20 кав’ярень = 120 фотокарток

**2.3. Логічна схема інструментарію**

1. Наявність Instagram.

2. Часовий проміжок між публікаціями.

3. Наявність фото/відео контенту.

4. Наявність текстового супроводу.

5. Першу враження:

– образ

– що запам’яталось

6. Збільшення та фільтрація6

– образ

– елементні складові образу

– форма образу

– кольорова палітра

– чи є це серією/ чи однотипне фото/відео контент

– зв’язок між елементами цілого образу

– помітні елементи

– повторюючий контент

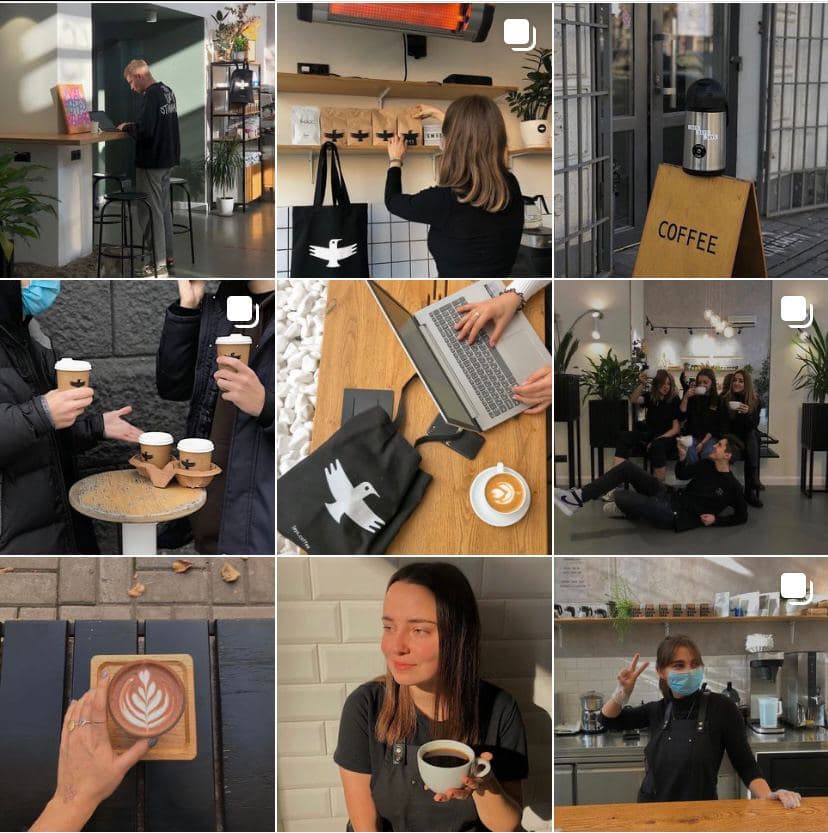
**Додаток Б**



CoffeeLab

1. так
2. середнє значення проміжку 2 дні
3. перевага віддається фото контенту
4. з 1.11 по сьогодні текст є під кожною фотокарткою

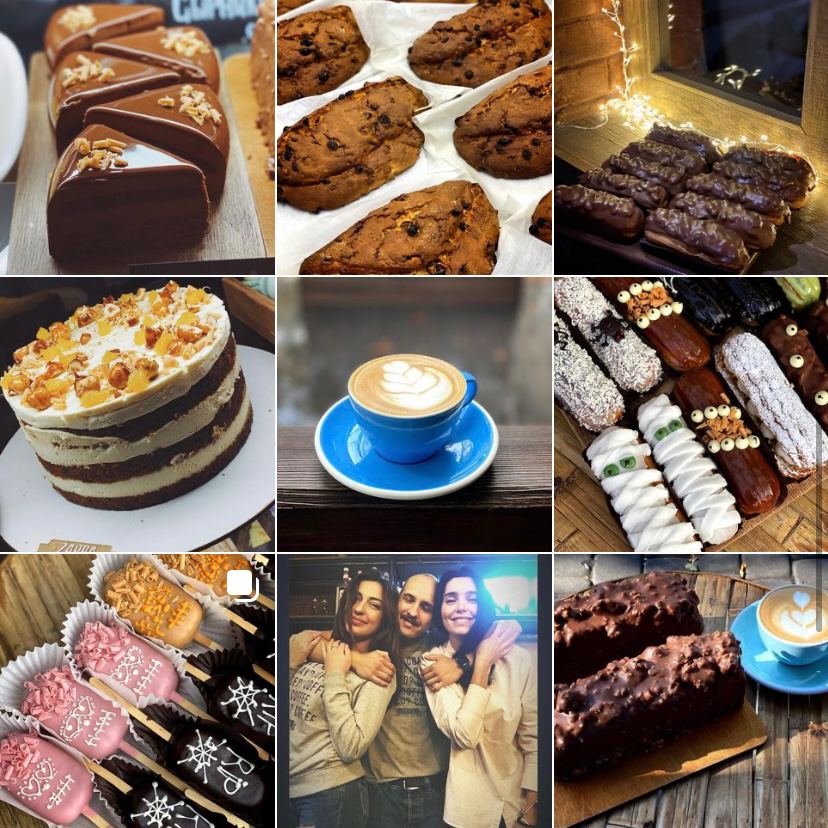
|  |  |
| --- | --- |
| Номер фотокартки | Ознаки |
| Перші враження | |
| 1 | * іжа швидка * складова сандвіча, зелений куст та блакитні рукавички |
| 2 | * зимовий відпочинок * маршмелоу, червона куртка |
| 3 | * нове меню * білий прямокутник |
| 4 | * капучіно * капучіно, лебідь та колоски |
| 5 | * заказ на виніс * образ людини, стакани |
| 6 | * новий продукт * горішки, образ дівчини, плед |
| Збільшення та фільтрація | |
| 1 | * новий продукт та безпека * голубі рукавички як символ безпеки та захисту; зелений кущ; складові сандвіча; фон кав’ярні; сонце * чорний, зелений, блакитний – на першому плані; бежевий та світлий – допоміжні * голубі рукавички, сандвіч * прямокутник * однотипне * нема * схожі фото зустрічаються 2 рази з 1.11 * так * так * 70 * ні |
| 2 | * відпочинок * червона куртка з хутровими рукавичками, кружка з маршмелоу, якій піджарили, на фони частина тіла людини * червоний, бежевий – домінуючі, сірі допоміжні * однотипне * так * маршмелоу * так * так * так * 86 * ні |
| 3 | * нове меню * дві картки меню з обох боків, кущи з квітами, рука * два прямокутника * білий – домінуючий; жовтий, зелений, сірий – допоміжні * однотипна * так * меню * ні * так * так * 113 * так |
| 4 | * кружка напою з малюнком лебедя * зелений кущ, колоски, плітка та кружка з блюдцем (в якому напій з зображенням лебедя) * круглий * сірий – домінуючий, зелений, бежевий та чорний – допоміжні * однотипна * так * напій * так * так * так * 66 * ні |
| 5 | * дівчина з торбою «на виніс» * дівчина, торба з двома чашками «на виніс», кав’ярня * людина * бежевий та сірий - домінуючі * однотипне * дівчина * так * так * так * 114 * ні |
| 6 | * дівчина, яка куштує горішки * стакан з горішками, дівчина, яка куштує горішок, кав’ярня, плед * людина * бежевий – домінуючий, чорний, сірий – допоміжні * дівчина та стакан з горішками * так * так * так * 109 * ні |



JaysCoffeeBrewes

1. так
2. не нормований графік між публікаціями, середні значення з 1.11 – 2, 5 днів
3. перевагає фото контент
4. кожна публікація з текстовим супроводом

|  |  |
| --- | --- |
| номер контенту |  |
| Перші враження | |
| 1 | * ділова людина * хлопець з білявою головою та рожева картина |
| 2 | * дівчина та пачки кави * дівчина, яка стоїть спиною, пачки кави та обігрівач |
| 3 | * термос * термос та стенд за написом coffee |
| 4 | * дві людини та багато чашок з кавою * багато чашок з кавою, маски та дві людини |
| 5 | * робочий * ноутбук, фірмовий шопер та лате арт |
| 6 | * компанія друзів * компанія та дзеркало |
| Збільшення та фільтрація | |
| 1 | * ділова людина * барна стойка з картиною у графіті стилі, хлопець з білявою головою, ноутбук, барні стільці, світло та стенд з продукцією * людина * чорний та зелений – домінуючі, білий –допоміжний * однотипне * так * людина * ні * ні * так * 310 * так |
| 2 | * дівчина, яка роставляє пачки з кавою * дівчина, фірмовий шопер, обігрівач, пачки кави, квітка та фільтр * людина * білий – домінуючий, зелений, чорний, червоний та бежевий – допоміжні * однотипне * так * дівчина та обігрівач * ні * ні * так * 241 * ні |
| 3 | * термос, який стоїть на стенді за написом coffee * термос, стенд, двері та плітка * овальний * сірий – домінуючий, білий, чорний та бежевий – допоміжні * однотипне * так * так * ні * ні * так * 126 * так |
| 4 | * дві людини, які тримають чашки та розмовляють в масках * два хлопця в масках, один з них в кепці, 4 чашки «на виніс», барний столик та стіна * чашка на виніс – тропеція * сірий та чорний – домінуючі, бежевий, білий та синій – допоміжні * однотипне * так * чашки з кавою * так * ні * так * 227 * так |



Zappa

1. Так

2. В середньому 1-2 рази на тиждень

3. Фото та відео контент

4. з 1.11

|  |  |
| --- | --- |
| Номер фотокартки/відео | Ознаки |
| Перші враження | |
| 1 | - шоколадний десерт  - трикутні шоколадні шматочки десерту |
| 2 | - випічка  - булочки із родзинками |
| 3 | - шоколадний десерт  - гірлянда та декілька тістечок |
| 4 | - солодкий десерт  - круглий торт |
| 5 | - кава  - кава з малюнком у чашці |
| 6 | - солодкий десерт  - декілька десертів різних видів |
| Збільшення та фільтрація | |
| 1 | - шоколадний десерт  - 5 шматочків шоколадного торту зі стружкою, таця  - трикутник  - коричневий, сірий  - однотипне  - так  - шматочки торту та стружка  - так  - ні  - ні  - 221  - так |
| 2 | - випічка  - декілька хлібців з родзинками, що лежать на серветках  - півкола  - коричневий, білий  - однотипне  - так  - хлібці з родзинками  - так  - ні  - ні  - 210  - так |
| 3 | - шоколадний десерт  - декілька тістечок вкритих шоколадом, таця, підвіконня, вікно, гірлянда  - прямокутники  - коричневий, жовтий  - однотипне  - так  - тістечка та гірлянда  - так  - ні  - так  - 335  - так |
| 4 | - солодкий десерт  - багатошаровий торт, таця, горіхи та мандарини, логотип кав’ярні  - кола  - білий, коричневий, сірий  - однотипне  - так  - багатошаровий торт  - так  - ні  - ні  - 310  - так |
| 5 | - кава у чашці  - кава у чашці, малюнок на каві, перило, блюдце  - чашка, коло  - коричневий, блакитний, білий  - однотипне  - так  - чашка з кавою  - ні  - ні  - ні  - 176  - так |
| 6 | - солодкий десерт  - декілька тістечок схожих за формою, але прикрашені по різному, таця, стіл  - прямокутники  - коричневий, білий, чорний  - однотипне  - так  - тістечка  - так  - ні  - ні  - 424  - так |



Wave3

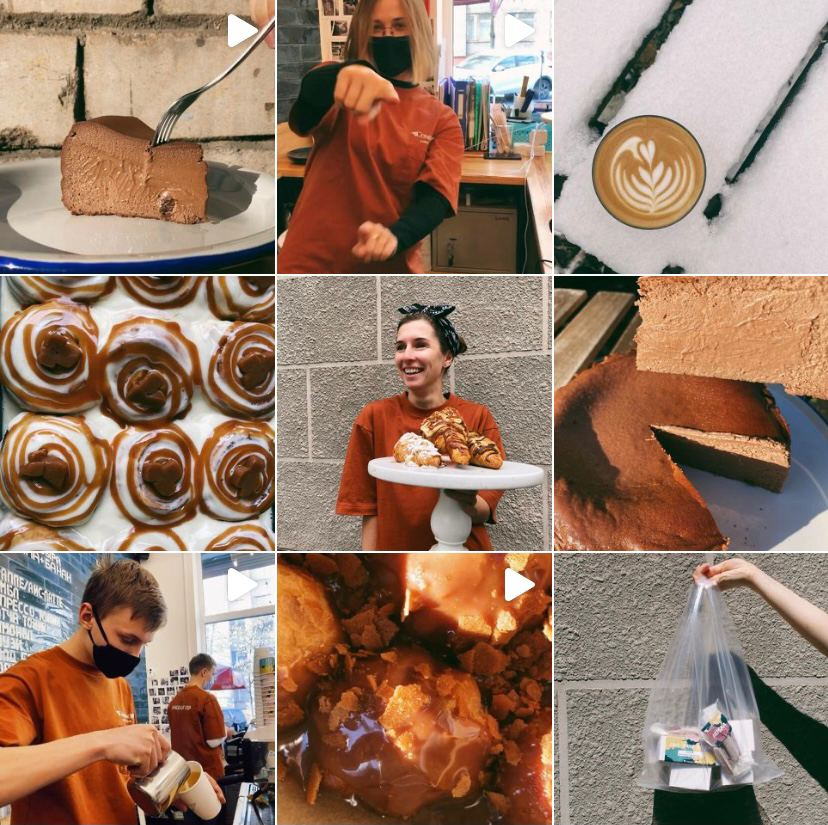
1. Так

2. Кожні 1-2 дні

3. Фото та відео контент

4. Так

|  |  |
| --- | --- |
| Номер фотокартки/відео | Ознаки |
| Перші враження | |
| 1 | - сніданок  - тарілка з молоком |
| 2 | - привітання  - людина і червоні двері |
| 3 | - десерт  - кава і десерт |
| 4 | - відпочинок  - дівчина у інтер’єрі кав’ярні |
| 5 | - бронювання  - напис щодо бронювання столу та качечка |
| 6 | - їжа  - тарілка з їжею та чай |
| Збільшення та фільтрація | |
| 1 | - молочний сніданок  - тарілка з молоком і гранолою, тарілка з сиропом, стіл, мигдальне молоко, вікно, плитка на стіні  - рідина  - білий, сірий, коричневий, червоний  - серія (2 відео)  - так  - тарілка і молоко  - ні  - ні  - так  - 82  - ні |
| 2 | - привітання або знайомство  - людина що вітається, червоні двері, стіл, інтер’єр приміщення  - людина  - сірий, червоний, зелений  - однотипне  - так  - людина та червоні двері  - так  - ні  - так  - 98  - ні |
| 3 | - десерт  - тістечко на таці, чашки з кавою, склянка з водою, бруківка  - овал  - синій, коричневий, сірий, білий  - однотипне  - так  - тістечко та кава  - так  - ні  - так  - 157  - так |
| 4 | - відпочинок  - дівчина, столи, дивани, картини, плитка  - людина  - зелений, сірий, синій  - однотипне  - ні  - дівчина і каченя на картині  - так  - ні  - так  - 76  - ні |
| 5 | - бронювання столу  - напис що повідомляє про бронювання столу, каченя, меню  - прямокутник  - жовтий, білий, сірий, чорний  - однотипне  - так  - табличка з написом, каченя  - ні  - ні  - так  - 58  - ні |
| 6 | - сніданок  - тарілка з їжею та приборами, чай, меню, склянка з водою, стіл  - коло  - коричневий, синій  - однотипне  - так  - тарілка з їжею  - так  - ні  - так  - 147  - ні |



Comeback Coffee & more

1. Так

2. В середньому 3 публікації на тиждень

3. Фото і відео контент

4. Так

|  |  |
| --- | --- |
| Номер фотокартки/відео | Ознаки |
| Перші враження | |
| 1 | - солодкий десерт  - тортик з виделкою |
| 2 | - радісний настрій  - дівчина в захисній масці |
| 3 | - кава  - чашка з кавою на сніжній поверхні |
| 4 | - солодощі  - багато солодких десертів |
| 5 | - їжа  - дівчина з круасанами на таці |
| 6 | - солодкий десерт  - шоколадний торт |
| Збільшення та фільтрація | |
| 1 | - солодкий десерт  - шматок тортика, тарілка, виделка  - трикутник  - сірий, коричневий, білий, синій  - відео контент  - так  - тортик, тарілка, виделка, цегляна стіна  - так  - ні  - так  - 344  - так |
| 2 | - радісний настрій  - танцююча дівчина в захисній масці, інтер’єр кав’ярні  - танок  - червоний, коричневий, кремовий, сірий, білий  - відео контент  - так  - танцююча дівчина в захисній масці  - ні  - ні  - так  - 208  - ні |
| 3 | - кава у холодну зиму  - чашка з кавою та малюнком у формі квітки, засніжена поверхня  - коло  - білий, коричневий, чорний  - однотипне  - так  - кава з малюнком  - ні  - ні  - так  - 205  - ні |
| 4 | - солодкі десерти  - декілька тістечок з карамеллю  - кола  - білий, коричневий  - однотипне  - так  - тістечка та карамель  - ні  - ні  - так  - 362  - ні |
| 5 | - солодка їжа  - дівчина, таця, круасани з топінгом, стіна  - коло  - сірий, червоний, білий, коричневий  - однотипне  - так  - дівчина та таця з круасанами  - так  - ні  - так  - 290  - так |
| 6 | - солодкий десерт  - тортик та його шматочок, тарілка  - коло та трикутний  - коричневий, білий  - однотипне  - так  - шоколадний торт  - так  - ні  - так  - 384  - так |



Cholla’n’Joshua

1. Так

2. В середньому 2 публікації на тиждень

3. Фото та відео контент

4. Так

|  |  |
| --- | --- |
| Номер фотокартки/відео | Ознаки |
| Перші враження | |
| 1 | - відпочинок  - люди що відпочивають у кав’ярні |
| 2 | - чашка  - чашка та старий ліхтар |
| 3 | - їжа  - тарілка з їжею |
| 4 | - заварювання кави  - вода, яку виливають з чайника до фільтру з кавою |
| 5 | - відпочинок  - лампа, непоганий інтер’єр |
| 6 | - їжа  - тортик зі шматочком на тарілці |
| Збільшення та фільтрація | |
| 1 | - відпочинок  - рослини, люди, столики, крісла, лампа  - людина з кавою у кріслі  - білий, зелений, червоний, коричневий  - відео контент  - так  - рослини та відпочиваючі люди  - ні  - ні  - так  - 108  - ні |
| 2 | - чашка  - чашка з малюнком, старий ліхтар, вікно з логотипом кав’ярні, стіл, рослина  - форма чашки  - білий, коричневий, чорний, сірий  - однотипне  - так  - чашка, ліхтар та логотип кав’ярні  - ні  - ні  - так  - 172  - ні |
| 3 | - солодка їжа  - полуниця, банани, тарілка, гранола, ложка, серветка, таця, стіл  - форма полуниці  - коричневий, сірий, червоний  - однотипне  - так  - полуниця, гранола і тарілка  - так  - ні  - так  - 123  - ні |
| 4 | - процес приготування кави  - чайники, фільтр з кавою, руки бариста, стіл  - рідина  - сірий, коричневий, червоний, бежевий  - однотипне  - так  - чайники та вода що ллється у фільтр з кавою  - ні  - ні  - так  - 101  - ні |
| 5 | - відпочинок у затишному місці  - лампа, полиця з речами, рослина  - тепле світло  - сірий, білий, темно-жовтий, чорний, зелений  - серія (3 фото)  - так  - лампа і полиця  - ні  - ні  - так  - 164  - ні |
| 6 | - солодкий десерт  - тортик, шматочок тортика, тарілки, стіл, диван, рослина  - коло і трикутник  - коричневий, сірий, білий, темно-синій, зелений  - однотипне  - так  - тортик  - так  - ні  - так  - 193  - так |



Little Talk Coffee

1. Так

2. В середньому кожні 3 дні

3. Фото та відео контент

4. з 1.11 по сьогодні

|  |  |
| --- | --- |
| Номер фотокартки/відео | Ознаки |
| Перші враження | |
| 1 | - випічка  - випічка що схожа на хліб |
| 2 | - їжа з напоєм  - круасан, стакан з кавою |
| 3 | - напої  - двоє людей що тримають стакани з напоями |
| 4 | - їжа  - круасан на тарілці |
| 5 | - очікувана зустріч  - дівчина, чашка кави, двері кав’ярні |
| 6 | - стакан  - кришка стакану, тиква, рука |
| Збільшення та фільтрація | |
| 1 | - солодка випічка  - випічка, цукрова пудра, начинка  - форма хлібу  - світло-коричневий, білий  - серія (1 фото, 1 відео)  - так  - випічка  - ні  - ні  - так  - 163  - так |
| 2 | - стакан з кавою та їжа  - стакани з кавою, круасан, дівчина, пальто, вікно  - стакан з круасаном  - коричневий, білий, чорний, жовтий  - однотипне  - так  - стакан та круасан  - так  - ні  - так  - 153  - так |
| 3 | - демонстрація напоїв  - напої у склянках, співробітники кав’ярні, захисні маски, будівля кав’ярні, сходи  - люди зі склянками  - сірий, синій, білий, світло-коричневий  - серія (2 фото)  - так  - маски, напої у склянках  - ні  - ні  - так  - 252  - так |
| 4 | - відпочинок з їжею та кавою  - круасан, тарілка, кава, склянка, людина, пес, телефон  - рідина  - сірий, білий, коричневий, жовтий  - відео контент  - так  - кава та круасан  - ні  - ні  - так  - 147  - ні |
| 5 | - очікувана зустріч  - дівчина, чашка, двері, рослини  - людина  - сірий, рожевий, зелений  - однотипне  - так  - дівчина та чашка  - ні  - ні  - так  - 164  - ні |
| 6 | - стакан з кавою  - стакан з кришкою, рука, кеди, тиква, ковдра, рослини, плитка, осіннє листя  - стакан  - чорний, сірий, білий, жовтий, червоний  - однотипне  - так  - стакан з кришкою та тиква  - ні  - ні  - так  - 158  - ні |