

ВИКОРИСТАННЯ СЕМАНТИЧНОГО ПРОСТОРУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ АНАЛІЗУ СПОЖИВЧИХ УПОДОБАНЬ

М. Є. Пуляєвська

*ПрАТ «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом»,
Київ, Україна
raisa-41@inbox.ru*

У статті розглядаються питання дослідження процесу формування споживчих уподобань, який являє собою один із найважливіших аспектів купівельної поведінки. Відзначено, що споживчі уподобання виникають в результаті комунікації людини з навколишнім соціальним середовищем. В останні десятиліття одним з найважливіших каналів соціалізації є Інтернет, в тому числі соціальні мережі. Питанням семантичного аналізу контенту соціальних мереж присвячений значний обсяг публікацій в зарубіжній та вітчизняній науковій літературі. Разом з тим недостатня увага приділяється вивченню взаємозв'язків між особливостями відображення в соціальних мережах особистого семантичного простору користувачів і ступенем зацікавленості останніх у різних видах продуктів, що пропонуються на ринку. Виявлення та аналіз взаємозв'язків між особливостями відображення в соціальних мережах особистого семантичного простору користувачів і ступенем їх інтересу до різних форм ринкової пропозиції становить значний теоретичний і практичний інтерес в сфері дослідження психологічних закономірностей купівельної поведінки. Метою дослідження, результати якого описані в даній статті, було обґрунтування можливості використання семантичних елементів особистих сторінок користувачів соціальних мереж для аналізу процесу формування купівельної поведінки.

Запропоновано підхід до дослідження споживчих уподобань з використанням психосемантичної моделі купівельної поведінки, яка враховує взаємодію семантики оточуючого комунікативного середовища і особистого семантичного простору індивіда. Дослідження було виконано на прикладі соціальної мережі «ВКонтакте». В результаті дослідження підтверджена можливість виявлення статистично значущих взаємозв'язків семантичних особливостей сторінок користувачів соціальних мереж з увагою цих користувачів до певних видів товарної пропозиції.

Ключові слова: психосемантика; семантичний аналіз; споживчі переваги; психосемантична модель; соціальні мережі.

THE USE OF THE SEMANTIC SPACE OF SOCIAL NETWORKS FOR THE ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES

M. Ye. Pulyaevskaya

*PJSC "Higher education institution "Interregional Academy of Personnel Management",
Kyiv, Ukraine
raisa-41@inbox.ru*

The paper deals with the problems of research in the field of consumer preference formation process, which is one of the most important aspects of customer behavior. It is noted that consumer preferences arise as a result of a person's communications with his or her social environment. In the last decades, Internet and, in particular, social networks are among the principal socialization channels. The issues of semantic analysis of the content of social networks are dealt in numerous publications in foreign and domestic research literature. At the same time, the analysis of interrelation between the features of reflection of social network users' personal semantic space, on the one hand, and their interest in various market offerings, on the other hand, received insufficient attention. The identification and analysis of relationships between the users' personal semantic space reflection in social networks and the degree of the users' interest in various forms of market supply presents a significant theoretic and practical value for the psychological research in the consumer behavior area.

A new approach to the research of consumer preferences is proposed. That approach is based on the use of a psycho-semantic model of customer behavior, which takes into account the interaction of an individual's personal semantic space and the communicative environment. Social networks contain large volumes of open-access data on both users' preferences and semantic features of their interaction with the communicative environment. Therefore, social networks present significant opportunities in the research of consumer preferences. The research was carried out using the content of VKontakte social network. The obtained results confirmed the possibility to find statistically significant relationships between the semantic features of social network users' profile pages and the users' attention to specific items of product supply.

Keywords: psycho-semantics; semantic analysis; consumer preferences; psycho-semantic model; social networks.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Поведінка людей і організацій на ринках товарів і послуг являє собою сукупність процесів, параметри яких безпосередньо залежать від характеристик комунікативного середовища, в яке інтегровані суб'єкти ринкових відносин. Одним з найважливіших етапів, що передують будь-яким діям покупців, є формування споживчих уподобань щодо пропонованих на ринку товарів і послуг. Ці уподобання значною мірою залежать від психічних процесів сприйняття навколишньої дійсності, які відображаються, зокрема, індивідуальними вербальними та невербальними реакціями людини. Дослідження особливостей таких реакцій дає додаткові можливості прогнозування купівельної поведінки.

Зазначені споживчі уподобання виникають на підставі інформації, отриманої індивідом в процесі комунікації з оточуючим його соціальним середовищем. В останні десятиліття одним з найважливіших каналів соціалізації людини є Інтернет і, зокрема, соціальні мережі. З точки зору психосемантики сприйняття людиною навколишнього світу категоріально, тобто опосередковано значенням [6, 39]. Відповідно, сприйняття і усвідомлення дійсності є результатами взаємодії зовнішнього по відношенню до індивіда комунікативного середовища та особистого семантичного простору людини.

Соціальні мережі в сучасному розумінні є Інтернет-сервісами, які призначені для формування, відображення та упорядкування соціальних відносин [4, 98]. Сьогодні соціальні мережі являють собою особливу форму соціальної інтеграції, виступаючи як сукупність зв'язків і відносин між людьми, опосередкованих Інтернетом [8, 145]. В останні роки соціальні мережі набули величезної популярності в світовому масштабі, в тому числі в Україні. Згідно з результатами дослідження активності українських користувачів Інтернету в соціальних мережах, проведеного компанією «Яндекс», станом на середину 2014 року в найбільш популярних мережах («ВКонтакте», «Однокласники» та Facebook) було зареєстровано близько 40 млн. облікових записів (сторінок) користувачів, які вказали Україну як країну мешкання. Перше місце за розміром української аудиторії посіла мережа «ВКонтакте» (більше 27 млн. сторінок), друге місце – «Однокласники» (11 млн. сторінок), третє місце – Facebook (більше 3 млн. сторінок) [3].

Питанням семантичного аналізу контенту соціальних мереж присвячений значний обсяг публікацій в зарубіжній та вітчизняній науковій літературі. Разом з тим недостатня увага приділяється вивченню взаємозв'язків між особливостями відображення в соціальних мережах особистого семантичного простору користувачів і ступенем зацікавленості останніх у різних видах продуктів, що пропонуються на ринку. Виявлення та аналіз зазначених взаємозв'язків становить значний теоретичний і практичний інтерес в сфері дослідження психологічних закономірностей купівельної поведінки. Метою проведеного дослідження, результати якого описані в даній статті, було обґрунтування можливості використання семантичних елементів особистих сторінок користувачів соціальних мереж для аналізу процесу формування купівельної поведінки.

РЕЗУЛЬТАТИ АНАЛІЗУ ПРОБЛЕМИ

Семантика соціальних мереж характеризується наявністю низки специфічних смислових одиниць. Крім звичайних для традиційних інформаційних каналів словесних, звукових і візуальних образів, в соціальних мережах використовуються деякі інші види семантичних елементів.

Основні елементи семантичної структури особистих сторінок користувачів в даній роботі розглядаються на прикладі мережі «ВКонтакте». Дані елементи описані в табл. 1. Вони можуть мати суттєве значення для характеристики семантичного простору користувачів. Відображенню особистісних особливостей, емоцій та уподобань користувачів в семантиці контенту соціальних мереж, присвячений значний обсяг публікацій, див., наприклад, [2, 5, 9, 12].

Основні семантичні елементи особистих сторінок користувачів соціальної мережі «ВКонтакте»

№ п/п	Семантичний елемент	Тип	Примітка
1	Ідентифікатор користувача	Текстовий	Повне, скорочене або видозмінене ім'я користувача, або обраний ім псевдонім
2	Показник присутності в мережі	Текстовий	В деяких соціальних мережах цей елемент може бути вираженим за допомогою графічного об'єкту
3	Текстовий статус (закріплений)	Текстовий	Слово, фраза або кілька фраз, розташованих вгорі сторінки, які можуть відображати поточний настрій, інтереси або життєву позицію користувача
4	Аудіостатус	Звуковий	Посилання на аудіозапис, який користувач прослуховує в даний час
5	Зображення користувача	Графічний або змішаний	Як правило, це деякий графічний або графіко-текстовий об'єкт
6	Елементи особистої інформації	Текстовий або графічний	Інформація про користувача, яка організована у встановленому форматі
7	Дані про «друзів»	Текстовий та графічний	Загальна кількість «друзів» користувача та зображення тих з них, з якими користувач нещодавно спілкувався в мережі
8	Елементи фотоінформації	Графічний та текстовий	Розміщені користувачем фотографії, дані про їх кількість, коментарі до них
9	Елементи вибраних відеозаписів	Відео і текстовий	Розміщені користувачем посилання на відеозаписи, дані про їх кількість, коментарі до них
10	Елементи вибраних аудіозаписів	Звуковий та текстовий	Розміщені користувачем посилання на аудіозаписи, дані про їх кількість, коментарі до них
11	Дані про групи	Текстовий та графічний	Назви та логотипи груп користувачів (мережових спільнот), в яких користувач є зареєстрованим
13	Елементи повідомлень «стрічки»	Різні типи	Різноманітна інформація, яку користувач розміщує в спеціальному розділі сторінки (так звана «стрічка»)
14	Уподобання (likes)	Текстовий та графічний	Відмітки, які вказують на те, що розміщена інформація подобалася користувачам
15	Знаки емоцій	Графічний	Спеціальні символи, що відображують емоції
16	Повідомлення про поширення інформації	Текстовий та графічний	Відмітки, які вказують на те, що користувачі поділилися інформацією з іншими користувачами

Слід відзначити, що в контексті соціальних мереж елементи особистої інформації, відображені на сторінках користувачів, мають значною мірою не демографічний, а семантичний характер, тобто відображують не реальні дані (наприклад вік, стать, місце мешкання), а смислові аспекти особистої презентації або кола інтересів. Наприклад, автор сторінки, що презентує заміжню жінку 30 років, мешканку міста Харкова, може в реальному житті бути самотнім чоловіком 50 років із селища Полтавської області. Дана ситуація не знижує актуальності та цінності дослідження семантики сторінок користувачів Інтернету в цілях аналізу особистих уподобань, оскільки ця семантична інформація є, фактично, непрямом формою вираження зазначених уподобань.

З метою дослідження закономірностей формування споживчих уподобань за допомогою аналізу особистих сторінок користувачів соціальних мереж може бути використана запропонована автором психосемантична модель купівельної поведінки. В основу зазначеної моделі покладено уявлення про те, що об'єктивні чинники, які визначають поведінку людей, сприймаються кожним суб'єктом як набори значень, витягнутих з комунікативного середовища, яке оточує даного індивіда. Інтерпретація і оцінка цих значень залежать від особливостей індивідуального семантичного простору одержувача інформації.

Цей простір може бути досліджено шляхом аналізу змісту вербальних і невербальних комунікацій. Основні елементи запропонованої моделі відповідають маркетинговій концепції Ф. Котлера [10, 30]. Дану модель схематично зображено на рис. 1.

Грунтуючись на вказаній маркетинговій концепції, процес формування та реалізації купівельної поведінки може бути визначено як процес перетворення в свідомості людини об'єктивних нестатків в суб'єктивне відчуття платоспроможного попиту і прийняття відповідних рішень про придбання товарів і послуг. Відповідно, купівельна поведінка будується на основі ментального процесу, який включає наступні основні фази:

- 1) нестаток - потреба;
- 2) потреба - попит;
- 3) попит - рішення про придбання товару або послуги.

По завершенні цих трьох фаз виконуються конкретні дії щодо купівлі та повторних покупок. Запропонована психосемантична модель купівельної поведінки націлена на визначення закономірностей впливу комунікацій індивіду на прийняття ринкових пропозицій. Таким чином, згадана модель призначена для опису механізму реалізації маркетингової концепції Ф. Котлера на рівні індивідуального простору значень людини.

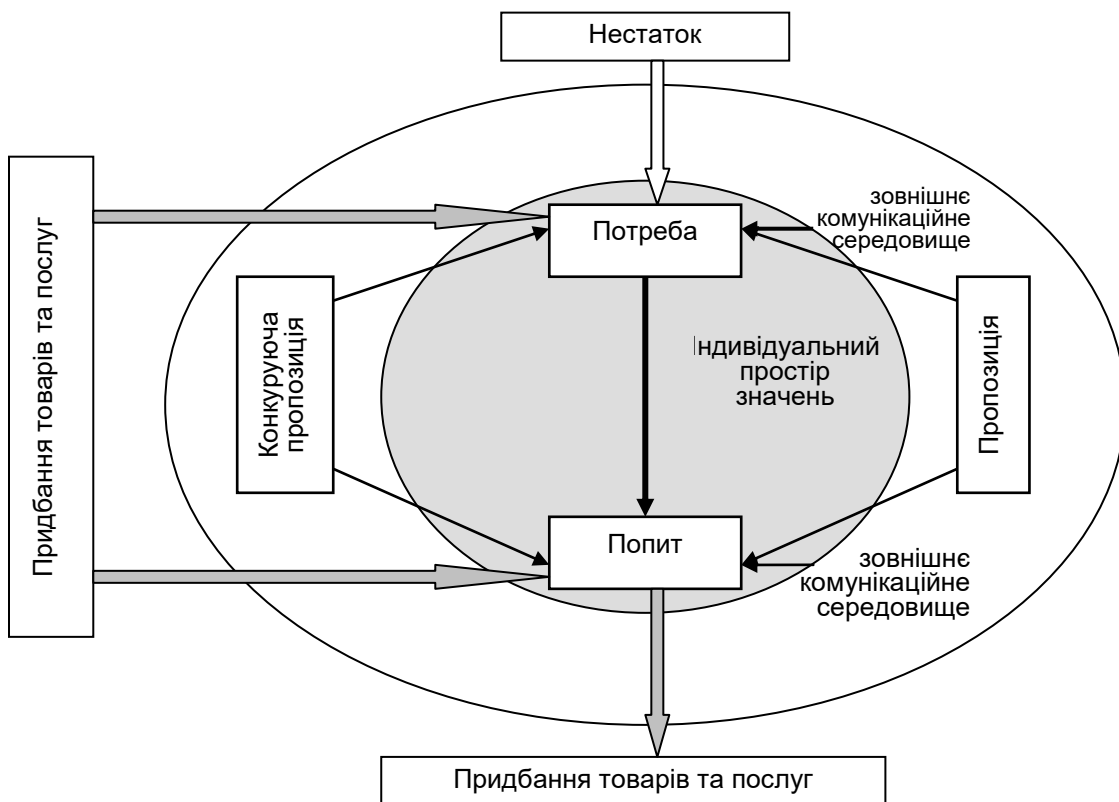


Рис. 1. Психосемантична модель купівельної поведінки

З точки зору даної моделі формування споживчих уподобань являє собою процес перетворення потреб у дії, пов'язані з придбанням товарів і послуг. Даний процес, який може бути проілюстрованим за допомогою моделі «купівельної воронки» AIDA, включає чотири етапа:

- 1) увага до пропозиції як до можливого засобу задоволення потреби (A від англ. Attention – «увага»);
- 2) інтерес до пропозиції, наприклад, бажання отримати додаткову інформацію тощо (I від англ. Interest – «інтерес»);
- 3) бажання володіти товаром або скористатися послугою, тобто формування попиту (D від англ. Desire – «бажання»);
- 4) дія (купівля та подальше утримання клієнта) (A від англ. Action – «дія»);

Іноді в літературі відокремлюють повторні покупки як п'ятий етап «купівельної воронки». Такий варіант моделі носить назву AIDAR (R від англ. Retention – «утримання») [11].

Один з варіантів моделі AIDA відображено на рис. 2.

Для визначення найбільш ефективного семантичного наповнення маркетингових комунікацій доцільно дослідити особливості особистого семантичного простору індивідів, які перебувають на різних етапах «купівельної воронки» відносно деякої ринкової пропозиції.

Соціальні мережі забезпечують значні можливості дослідження споживчих уподобань. Об'єктами дослідження при цьому можуть бути вибірки, що мимовільно формуються із користувачів, які в тій чи іншій мірі беруть участь в інформаційному обміні на сторінках мережеских спільнот (груп). Обсяги зазначених вибірок можуть бути достатніми для отримання статистично значущих висновків про взаємозв'язки семантичних елементів сторінок користувачів, що входять до складу груп, зі споживчими уподобаннями зазначених користувачів, що оцінюються за допомогою моделі AIDA.

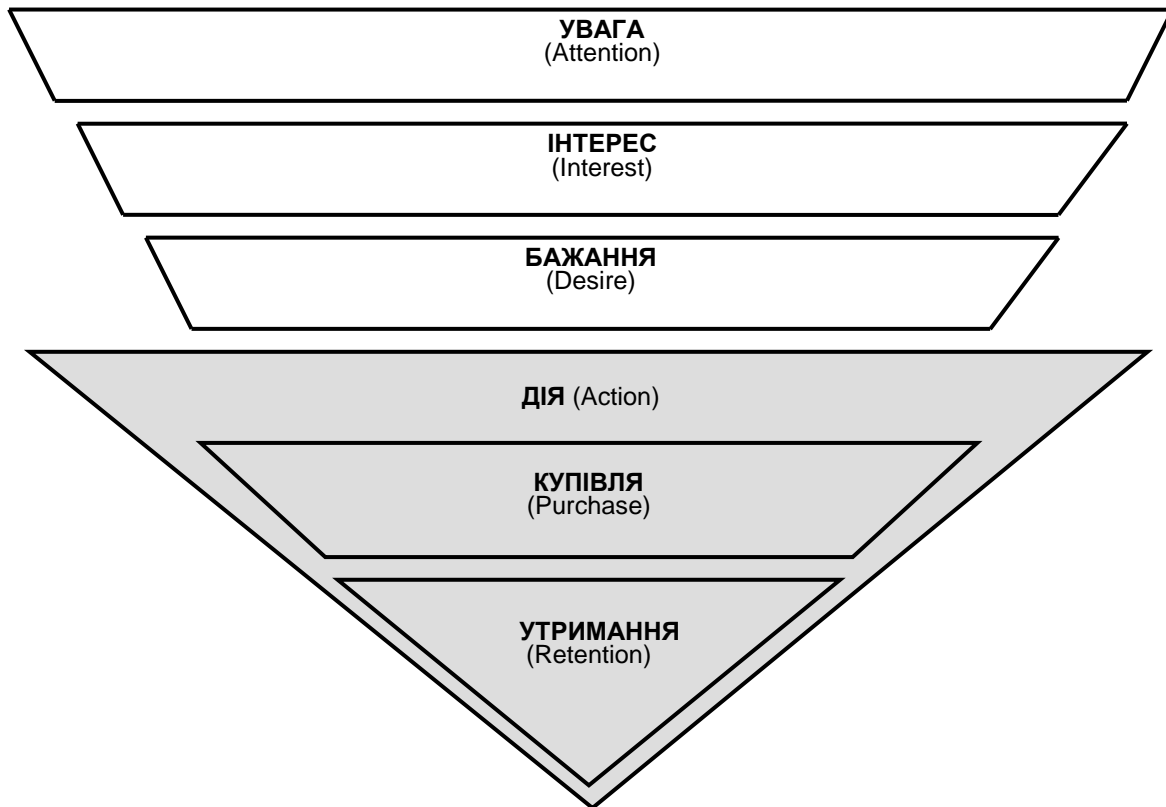


Рис. 2. Модель «купівельної воронки» AIDA (джерело [11])

В ході дослідження, проведеного автором в 2016 р., було виконано аналіз семантики сторінок користувачів мережі «ВКонтакте», що входять до складу груп, створених ріелторськими компаніями, розташованими в одному з обласних центрів України. Як критерій уваги користувачів до ринкової пропозиції компанії розглядався факт підписки на новини групи даної компанії. Критерієм інтересу до пропонуєчої сторони вважався факт участі користувача в інформаційному обміні на сторінках групи. Були виявлені статистично значущі семантичні особливості особистих сторінок користувачів, які виявили інтерес до ринкових пропозицій.

Зокрема, були проаналізовані дані групи компанії з умовною назвою «А», в якій було зареєстровано (підписано на новини компанії) 1018 осіб, у тому числі 515 сторінок чоловіків (50,6%) та 503 жінок (49,4). Як було зазначено вище, ідеться про дані особистої презентації авторів сторінок, а не про фактичну статеву структуру дослідженої множини користувачів. Відповідно, наведені далі дані про кількість «чоловіків» або «жінок» означають осіб, що презентували себе як людей відповідної статі на своїх сторінках в соціальній мережі (в даному випадку «ВКонтакте»). Окрім вказаної на сторінках статі, було зібрано дані про вказаний авторами вік, семантичну наповненість розділів особистих даних та «стрічки» повідомлень, а також про характер зображення користувача. Наповненість особистих даних було оцінено як 0, якщо було заповнено менш ніж 1/3 текстових полів, призначених для розміщення відповідної інформації, та як 1 в іншому випадку. Наповненість «стрічки» було

оцінено як 0 при відсутності особистих повідомлень в «стрічці» протягом останнього тижня, та як 1 в іншому випадку. В ході подальшого аналізу не було виявлено статистично значущих зв'язків між вказаним віком і наповненістю розділів сторінок з одного боку та ставленням користувачів до інформації компанії А. Слід відмітити, що значна частка (більш ніж 40%) осіб, підписаних на новини компанії, не вказали свого віку, що додатково знизило статистичну цінність цієї інформації.

Відповідно до характеру зображення на сторінці було виділено три групи користувачів, а саме:

- без зображення – 85 сторінок (8,3%);
- із зображенням, яке представляє собою фотографію людини або її фрагменти (група «Фото») – 704 сторінки (69,2%);
- з абстрактним або стилізованим зображенням (група «Абстракція») – 183 сторінки (18,0%).

Відзначимо, що порівняно невелика кількість сторінок без зображення користувача не дозволила виявити значущих закономірностей, зв'язаних з уподобаннями авторів сторінок.

Далі було досліджено групування множини користувачів, які звернули увагу на ринкову пропозицію компанії А (тобто підписались на новини її групи в мережі «ВКонтакте») за показниками вказаної статі та характеру зображення користувача («Фото» або «Абстракція»). Досліджувалась статистична значущість відмінності середніх значень параметрів у виділених групах від середніх значень в дослідженій множині із 1018 осіб (яка в даному випадку відіграє роль генеральної сукупності). Статистична значущість оцінювалась за допомогою Z-критерію (див. [7, 202-204]). Отримані результати представлені в табл. 2.

Таблиця 2

Аналіз семантичних параметрів особистих сторінок користувачів соціальної мережі «ВКонтакте», які звернули увагу на ринкову пропозицію

Параметри об'єктів дослідження		Групування за вказаною статтю		
		Чоловіки	Жінки	Всього
Генеральна сукупність	Кількість	515	503	1018
	% від загального обсягу	50,6	49,4	100
Вибірка «Фото»	Кількість	307	397	704
	% від обсягу групи	59,6	78,9	69,2
	Відхилення від середнього значення в генеральній сукупності, відс. пунктів	-9,6	+9,7	-
	Z-критерій	-4,33	4,38	-
Вибірка «Абстракція»	Кількість	125	58	183
	% від обсягу групи	24,3	11,5	18,0
	Відхилення від середнього значення в генеральній сукупності, відс. пунктів	6,3	-6,5	-
	Z-критерій	2,86	-2,89	-
Табличні значення Z-критерію	Z0,001	3,30		
	Z0,01	2,58		
	Z0,05	1,96		

Дані табл. 1 демонструють, що користувачі соціальної мережі «ВКонтакте», які звернули увагу на ринкову пропозицію компанії (тобто знаходяться на першому етапі «купівельної воронки»), за вказаною статтю можуть бути розділені на групи, що мають певні статистично значущі особливості семантики особистих сторінок, а саме:

- в дослідженій множині користувачів, ті з них, хто презентує себе як чоловіків, значно менш схильні до вибору фото людини як свого зображення на сторінці та суттєво більш схильні до використання абстрактних образів (відповідні значення Z-критерію відповідають рівням значущості 0,001 та 0,01);

- користувачі, які вказали на сторінках жіночу статю, демонструють протилежні уподобання щодо вибору зображень, тобто значно частіше обирають фото людини.

Зі 1018 осіб, що підписались на новини компанії А, 53 користувача проявили певну активність на головній сторінці групи новин компанії або на інших її сторінках, посилання на які були розміщені на головній сторінці. Формами активності були вираження уподобань (likes) під повідомленнями на сторінках або реєстрація на електронних ресурсах компанії. З

точки зору автора, це свідчить про інтерес користувачів мережі щодо компанії та її пропозицій (етап I «купівельної воронки»).

По даній виборці зі 53 осіб був проведений більш детальний семантичний аналіз особистих сторінок. Крім параметрів статі та характеру зображення користувача, було розглянуто дані про інші групи користувачів мережі «ВКонтакте», на які кожний з користувачів, що увійшов у вибірку, є підписаним та сторінки яких він регулярно відвідував (такі сторінки відображуються в розділі «Цікаві сторінки» на особистій сторінці користувача). Тематику вказаних мережевих спільнот було згруповано в 20 основних тем, таких як, наприклад, «новини», «мода і стиль» «місцева інформація», «спорт і активний відпочинок», «гумор» тощо. Аналіз показав, що у даній виборці найбільш популярними були наступні основні теми: «спорт і активний відпочинок», «гумор» та «місцева інформація» (становили інтерес для 17, 12 і 10 осіб відповідно або 32,1%, 22,6% та 18,9% від обсягу вибірки). Вибірку було досліджено на статистичну значущість відхилень середніх значень семантичних параметрів від генеральної сукупності (1018 осіб). У зв'язку з тим, що при порівняно малих обсягах вибірок Z-критерій не є надійним показником, статистична значущість визначалась за допомогою t-критерія Стьюдента (див. [7, 204-206]).

Найбільш значною відмінністю, яку було встановлено в ході дослідження, стало суттєве відхилення «статевої структури» вибірки від множини сторінок користувачів, які звернули увагу на пропозицію. Якщо остання була практично порівну поділена на «жіночі» та «чоловічі» сторінки, вибірка зацікавлених користувачів із 53 осіб включала 37 (69,8%) сторінок чоловіків та 18 (30,2%) сторінок жінок. Значення t-критерія Стьюдента склало 3,01, що перевищує табличне значення для рівня значущості 0,05 (2,31). Підтверджено також переважне використання фото людини як зображення користувача (44 сторінки або 83,0%, t-критерій Стьюдента 2,46). Подальші етапи «купівельної воронки» в даному дослідженні не розглядалися.

Таким чином, користувачі, які проявляють зацікавленість в інформації, розміщеної компанією, можуть бути описані як група осіб, більшість яких презентують себе як чоловіки, вибирають для зображення себе фото людини і переважно цікавляться спортом та активними видами відпочинку. Подібна інформація може використовуватися рекламними і маркетинговими службами компаній для розробки рекламних кампаній, дизайну сайтів і сторінок в Інтернеті, настройки семантичної структури рекламних і піар-текстів тощо.

ВИСНОВКИ

Взаємодія семантики оточуючого комунікативного середовища та особистого семантичного простору має значний вплив на купівельну поведінку індивіда. В умовах розвитку сучасних інформаційних технологій дослідження семантичного простору соціальних мереж є перспективним напрямком вивчення споживчих уподобань і пошуку засобів ефективного впливу на них. У даній роботі описаний концептуальний підхід до аналізу семантики контенту соціальних мереж з використанням запропонованої автором психосемантичної моделі купівельної поведінки, а також моделі «купівельної воронки» AIDA. В результаті проведеного дослідження підтверджена можливість виявлення статистично значущих взаємозв'язків семантичних особливостей сторінок користувачів соціальних мереж з увагою користувачів до певних видів товарної пропозиції та їх зацікавленості в відповідній інформації.

Слід зауважити, що інтерпретація виявлених семантичних особливостей не виконувалась. Пошук методів інтерпретації та детального аналізу семантики особистої презентації в Інтернеті в контексті купівельної поведінки, на думку автора, є перспективним напрямком подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Волохонская М. С. Блог как компонент психологического пространства личности / М. С. Волохонская // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 12, Психология. Социология. Педагогика. – 2012. – Вып. 1. – С. 118-122.
2. Зайцева Ю. Е. Образ самопрезентации (аватара) как фактор формирования первичного доверия/недоверия субъекту интернет-коммуникации / Ю. Е. Зайцева // Вестник Санкт-

- Петербуржского университета. Сер. 12, Психология. Социология. Педагогика. – 2012. – Вып. 1. – С. 134-143.
3. Карпенко О. Украинцы в социальных сетях: масштабное исследование "Яндекса" [Электронный ресурс] / О. Карпенко. – 2014. – Режим доступа: <http://ain.ua/2014/08/21/537620>
 4. Конкурентная разведка в компьютерных сетях / А. Г. Додонов, Д. В. Ландэ, В. В. Прищепа, В. Г. Путятин. – Киев: ИПРИ НАН Украины, 2013. – 250 с.
 5. Кузнецова И. В. Выбор аватара как форма самопрезентации в сети Интернет (на примере социальной сети «ВКонтакте») / И. В. Кузнецова, Е. А. Фомина // Петербургский психологический журнал. – 2016. – № 14. – С. 101-114.
 6. Петренко В.Ф. Основы психосемантики / В.Ф. Петренко. – М: МГУ, 1997. – 400 с.
 7. Руденко В. М. Математична статистика: навч. посіб. / В. М. Руденко. - К.: Центр учб. л-ри, 2012. - 304 с.
 8. Соловей А. П. Особенности взаимодействия и самопрезентации в социальных сетях. Социальное пространство Интернета: перспективы экономосоциологических исследований / А. П. Соловей // Материалы Международной научно-практической конференции г. Минск, 21 ноября 2014 г. – Минск: Право и экономика. – 2014. – С. 144-147.
 9. Шапіро О. О. Семантичні засади моделювання комунікативного дискурсу в інтернет-просторі / О. О. Шапіро // Вісник Національного університету "Юридична академія України імені Ярослава Мудрого". Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. – Харків: Право. – 2014. – №3 (22). – С. 50-56.
 10. Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
 11. Smart Insights (2013). *Using the AIDAR purchasing funnel model*. Retrieved from <http://www.smartinsights.com/customer-relationship-management/social-crm/aidar-model/>
 12. Wang, Z., Joo, V., Tong, C., & Chan, D. (2014). Issues of social data analytics with a new method for sentiment analysis of social media data. *IEEE 6th International Conference on Cloud Computing Technology and Science*. Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society.

REFERENCES:

1. Volokhonskaya, M. (2012). Blog as a component of the personal psychological space. *Proceedings of St. Petersburg university. Series 12. Psychology, sociology, pedagogy*. 1, 118-122 (In Russian).
2. Zaytseva, Y. (2012). The self-presentation image (avatar) as a factor of formation of initial confidence or lack of confidence to a participant of Internet-communication. *Proceedings of St. Petersburg university. Series 12. Psychology, sociology, pedagogy*. 1, 134-143 (In Russian).
3. Karpenko, O. (2014). *Ukrainians in social networks: a large-scale research by Yandex*. Retrieved from <http://ain.ua/2014/08/21/537620> (In Russian).
4. Dodonov, A., Lande, D., Pryshchepa V., & Putiatin, V. (2013). *Competitive intelligence in computer networks*. Kyiv: IPRI NAN Ukrainy (In Russian).
5. Kuznetsova, I., & Fominova, E. (2016). The selection of an avatar as a form of self-presentation on the Internet (on the example of VKontakte social network). *St. Petersburg psychological journal*. 14, 101-114 (In Russian).
6. Petrenko, V. (1997). *Principles of psycho-semantics*. Moscow: MGU (In Russian).
7. Rudenko, V. (2012). *Mathematical statistics*. Kyiv: Center of learning literature (In Ukrainian).
8. Solovey, A. (2014). The interaction and self-presentation features in social networks. *Internet social space: prospects of economic and sociological research: Proceedings of the international research and practical conference*. Minsk, Belarus: Pravo i ekonomika, 144-147 (In Russian).
9. Shapiro, O. (2014). Semantic basis for the modeling of a communicative discourse in the Internet space. *Proceedings of the National University "Yaroslav the Wise Ukrainian Law Academy."* Series: *philosophy, philosophy of law, political science, sociology*. 3 (22), 50-56 (In Ukrainian).
10. Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
11. Smart Insights. (2013). *Using the AIDAR purchasing funnel model*. Retrieved from <http://www.smartinsights.com/customer-relationship-management/social-crm/aidar-model/>
12. Wang, Z., Joo, V., Tong, C., & Chan, D. (2014). Issues of social data analytics with a new method for sentiment analysis of social media data. *IEEE 6th International Conference on Cloud Computing Technology and Science*. Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society.