УДК 366.1:316.472.4:004.738.5

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

О. Горпинченко, кандидат економічних наук, доцент
К. Загородня, група МЕ-24мб
Центральноукраїнський національний технічний університет

Вплив соціальних мереж на поведінку споживачів у цифровому світі є одним із найбільш значущих явищ у сучасній економіці та маркетингу. За останнє десятиліття платформи соціальних мереж еволюціонували від простих інструментів комунікації до складних цифрових екосистем, які формують не лише взаємодію між людьми, але й характер споживання. Вони стали ключовим інформаційним каналом, через який генерується попит, змінюються пріоритети споживачів та приймаються рішення про покупку. У цифровому світі соціальні мережі одночасно функціонують як джерело інформації, рекламна платформа та середовище соціального впливу, тим самим суттєво формуючи поведінку споживачів.

Одним із найважливіших аспектів впливу соціальних мереж є трансформація процесу прийняття рішень про покупку. Традиційна модель поведінки споживачів, яка складалася з таких фаз: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив та покупка, різко змінилася. Сьогодні значна частина цих фаз відбувається безпосередньо в соціальних мережах. Споживачі отримують інформацію про товари через стрічку новин, рекомендації блогерів, відгуки інших споживачів та рекламу, інтегровану в контент. Це призводить до скорочення часу на прийняття рішення та збільшення імпульсивних покупок.

Феномен соціального доказу (social proof) відіграє центральну роль у цьому процесі. Споживачі, особливо в невизначених ситуаціях або коли стикаються з широким спектром варіантів, схильні орієнтуватися на досвід інших людей. Відгуки, рейтинги, коментарі та кількість підписників стають показниками якості та надійності продукту. Чим більше позитивних відгуків отримує товар або бренд, тим вищою є ймовірність того, що інші користувачі також зроблять вибір на його користь. Таким чином, соціальні мережі створюють колективний вплив, який безпосередньо формує вподобання споживачів.

Не менш важливим фактором є персоналізація контенту, яка здійснюється за допомогою алгоритмів соціальних платформ. Ці алгоритми аналізують поведінку користувачів (їх інтереси, історію переглядів, взаємодії з контентом) та створюють персоналізований інформаційний потік. В результаті кожен користувач бачить контент, який найкраще відповідає його потребам та вподобанням. Це значно підвищує ефективність маркетингових комунікацій, оскільки реклама стає більш цілеспрямованою та менш нав’язливою. Водночас така персоналізація може обмежити обсяг інформації, доступної споживачам, та створити так звані «інформаційні бульбашки», які погіршують об’єктивність їхніх рішень.

Суттєвим напрямом впливу соціальних мереж є формування довгострокових споживчих звичок і поведінкових патернів. Завдяки регулярному контакту з контентом брендів та постійній присутності реклами у стрічці користувача відбувається поступове закріплення певних уподобань. Споживач починає несвідомо віддавати перевагу знайомим брендам, які часто з’являються у його інформаційному полі. Такий ефект повторюваності (mere exposure effect) підсилює лояльність і сприяє формуванню стабільних моделей поведінки, коли вибір здійснюється автоматично, без глибокого аналізу альтернатив.

Інфлюенс-маркетинг (influence-marketing) займає особливе місце у формуванні поведінки споживачів. Лідери думок, блогери та творці контенту мають значний вплив на свою аудиторію, оскільки вони сприймаються як більш автентичні та близькі, ніж традиційні

рекламні канали. Їхні рекомендації часто ґрунтуються на особистому досвіді використання продукту, що зміцнює довіру до них. В результаті споживачі можуть приймати рішення про покупку, орієнтуючись не на об'єктивні характеристики товару, а на думку авторитетної для них особи. Цей механізм впливу особливо ефективний серед молоді, яка активно споживає цифровий контент.

Вагомим чинником також є розвиток соціальної комерції (social commerce), яка інтегрує процес покупки безпосередньо у соціальні платформи. Сучасні мережі дозволяють користувачам не лише ознайомлюватися з продуктами, але й одразу здійснювати покупку без переходу на сторонні сайти. Це суттєво спрощує споживчий шлях і зменшує кількість бар'єрів між бажанням і дією. У результаті зростає частка імпульсивних покупок, а також підвищується ефективність маркетингових кампаній, оскільки весь процес: від зацікавлення до придбання - відбувається в межах однієї цифрової екосистеми.

Ще одним важливим аспектом є візуальний та емоційний характер контенту соціальних мереж. Платформи орієнтовані на швидке сприйняття інформації, тому основний акцент робиться на фото, відео та коротких кліпах. Цей тип контенту може викликати сильні емоції, створювати асоціації та стимулювати бажання володіти певним продуктом. Наприклад, демонстрація стилю життя, подорожей, моди чи успіху в соціальних мережах створює ідеалізовані образи, яким користувачі прагнуть наслідувати. Таким чином, споживання набуває символічного характеру: люди купують не просто товар, а й пов'язані з ним емоції, статус та спосіб життя.

Соціальні мережі також значно підвищують лояльність клієнтів до брендів. Завдяки можливості залишати коментарі та оцінки, брати участь в опитуваннях або створювати власний контент, користувачі стають активними учасниками процесу продажу. Це сприяє формуванню більш тісного зв'язку між брендом і споживачем та підвищує лояльність і довіру. Крім того, бренди отримують можливість оперативно реагувати на відгуки, адаптувати свої продукти та комунікації відповідно до потреб аудиторії.

Водночас, вплив соціальних мереж на поведінку споживачів має й негативні аспекти. Зокрема, надмірна кількість інформації може призводити до інформаційного перевантаження, що ускладнює процес прийняття рішень. Крім того, поширення недостовірної або маніпулятивної інформації може формувати хибні уявлення про товари та бренди. Алгоритмічна персоналізація, хоча і підвищує зручність користування, водночас обмежує доступ до альтернативних точок зору, що знижує критичність мислення споживачів.

Таким чином, соціальні мережі відіграють вирішальну роль у формуванні поведінки споживачів у цифровому середовищі. Вони не лише впливають на вибір конкретного товару, а й змінюють саму природу споживання, роблячи її більш емоційною, соціально орієнтованою та динамічною. Їхній вплив реалізується через механізми соціального доказу, персоналізації, інфлюенс-маркетингу та візуального контенту, що разом формують нову модель поведінки споживача в умовах цифрової економіки.

Список літератури

1. Летуновська Л.М., Хоменко О.В. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник / за заг. ред. Н.Є. Летуновської, Л.М. Хоменко. Суми : Сумський державний університет, 2021

2. Лисиця Н.М., Холодний Г.О., Ус М.І. Сучасний маркетинг у цифровому просторі: монографія. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2023

3. Карпенко В.Л., Шейнер Б.В. Вплив цифрових медіа на споживчу поведінку в епоху інформаційного навантаження. Актуальні питання економічних наук. 2024. № 5. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.14196977

4. Коломицева О.В., Васильченко Л.С. Особливості поведінки споживачів в умовах сучасного ринку. Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки. 2022.