

Ірина ВЛАСЕНКО

студентка 4-го курсу,
факультету маркетинг,
vlasenko02y@gmail.com

Науковий керівник: Наталія ВАСИЛЬКОВА

к. е. н., доцент,
доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BEHAVIOR

Актуальність. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного суспільства. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube та багато інших платформ змінили спосіб спілкування, отримання інформації та, що важливо, прийняття рішень щодо купівлі та споживчої поведінки. Вплив соціальних медіа на поведінку споживачів активно вивчається у сферах маркетингу, психології та соціології. Ця тема є актуальною, оскільки розуміння впливу соціальних медіа на поведінку споживачів може допомогти компаніям і маркетологам оптимізувати свої стратегії та залучити більше клієнтів. [1]

Постановка завдання. Метою цього дослідження є вивчення впливу соціальних медіа на споживчу поведінку та встановлення основних механізмів цього впливу. Для досягнення цієї мети, ми визначили наступні завдання:

- Аналіз популярних соціальних мереж та їх впливу на користувачів.
- Дослідження впливу реклами та відгуків у соціальних медіа на рішення про купівлю.
- Вивчення зв'язку між активністю в соціальних мережах і споживчою поведінкою.
- Аналіз ролі впливових осіб та брендів у соціальних медіа.

Виклад результатів дослідження. Розгляд впливу соціальних медіа на споживчу поведінку:

1. Збільшення обсягу інформації: соціальні медіа надають користувачам необмежений доступ до інформації про товари та послуги. Це збільшує кількість інформації, яку отримують споживачі про продукти, їхні характеристики, вартість та якість. Така інформація впливає на прийняття споживачами рішень при виборі товарів.

2. Відгуки та рейтинги: соціальні медіа дозволяють користувачам ділитися відгуками, враженнями та оцінками продуктів і послуг. Це дає можливість дізнатися думки та досвід інших користувачів і впливати на рішення споживачів.

3. Вплив інфлюенсерів: багато користувачів соціальних мереж сліdkують за інфлюенсерами, які просувають різні продукти та бренди. Рекомендації від популярних інфлюенсерів мають сильний вплив на вибір продукту. [3, с. 232-236]

4. Таргетована реклама: соціальні медіа дозволяють компаніям створювати таргетовану рекламу, яка враховує інтереси та поведінку окремих людей. Це дозволяє споживачам бачити рекламу, яка відповідає їхнім потребам.

5. Порівняння цін та акцій: соціальні мережі дозволяють легко порівнювати ціни, акції та пропозиції від різних магазинів і брендів. Користувачі можуть знайти найкращі пропозиції та заощадити гроші.

6. Вплив на тренди та моду: соціальні медіа впливають на тренди та моду. Популярність певних продуктів і стилів життя змінюється під впливом соціальних мереж, впливаючи на поведінку споживачів [5].

7. Споживча ідентичність: багато користувачів використовують соціальні мережі, щоб виразити свою ідентичність як споживача. Вони діляться фотографіями придбаних товарів, обговорюють споживчі вподобання та створюють образи, які впливають на їхні рішення щодо купівлі.

8. Соціальний тиск: споживачі можуть відчувати соціальний тиск через соціальні мережі. Якщо друзі та знайомі публікують фотографії дорогих товарів або подорожей, вони можуть заохочувати їх робити подібні покупки.

9. Залежність від соціальних мереж: може призвести до імпульсивних або примхливих покупок.

10. Довгострокові наслідки: використання соціальних мереж може з часом формувати споживчі звички. Споживачі можуть з часом виробити певний стиль життя та купівельні звички [4, с. 48].

Висновки. Дослідження впливу соціальних мереж на поведінку споживачів підтверджують, що ці медіа-платформи є потужними факторами, які споживачі враховують при прийнятті рішень про покупку. Вплив соціальних медіа на поведінку сучасного споживача стає все більш помітним і важливим. Соціальні медіа не лише сприяють збільшенню обсягу інформації, доступної споживачам, але й створюють платформу для взаємодії, дозволяючи користувачам обговорювати свої враження, думки та рекомендації щодо продуктів і послуг.

Важливо пам'ятати, що соціальні медіа мають двоякий вплив. Вони можуть заохочувати позитивні рекомендації та підвищувати впізнаваність продукту, але також можуть призводити до поширення негативної інформації та критики. Тому компаніям важливо підтримувати позитивне сприйняття свого бренду, активно взаємодіючи зі споживачами в соціальних мережах, відстежуючи відгуки та реагуючи на них.

Загалом, знання про вплив соціальних мереж на поведінку споживачів має вирішальне значення для компаній і маркетологів, які прагнуть успішно адаптуватися до мінливого цифрового середовища. Розуміння цього впливу може уможливити більш ефективні маркетингові та рекламні стратегії, покращити якість продуктів і послуг, які відповідають потребам споживачів, і, в свою чергу, підвищити конкурентоспроможність на ринку [2, с. 53].

Список використаних джерел

1. К. А. Полторак. Аналіз особливостей поведінки споживачів в мережі інтернет. *Ефективна економіка*. 2015. №11

2. Колосок С., Пимоненко Т., Євдокимова А., Назім О. Г., Палієнко М., Прасол Л. Політика енергоефективності: вплив зелених інновацій. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2020. №4. С. 50-60. URL: <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.4-04> (дата звернення 15.10.23).
3. Олена С., Сідхарх С. Вплив маркетингу соціальних медіа на купівельну поведінку споживача: концептуальні аспекти. *Регіоналізація і глобалізація*. 2019. №2. С. 228-241.
4. Горохова Т. В. Вплив розвитку цифрових технологій на поведінку споживачів. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2021. №4. С. 45-54.
5. Як соціальні мережі впливають на продажі. Slaidik. URL: <http://slaidik.com.ua/yak-sotsialni-merezhi-vplivayut-na-prodazhi/> (дата звернення 15.10.23).