

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.46644/2708-1834/2021-04.6>**Капраль О.Р.**кандидат економічних наук,  
асистент кафедри маркетингу і логістики  
*Національний університет «Львівська політехніка»***Kapral Olha***Lviv Polytechnic National University*

## ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА КІНЦЕВИЙ ВИБІР СПОЖИВАЧА

### THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON THE FINAL CHOICE OF THE CONSUMER

Ще десять років тому онлайн-середовище розглядалося кардинально по-іншому. Швидке зростання зацікавленості до соціальних мереж зробило революцію у способах комунікації та обміну інформацією, змінивши пріоритети бізнесу та маркетингових, створивши нове місце взаємодії людей. Інтернет та віртуальні спільноти об'єднали споживачів та роздрібний бізнес завдяки необмеженому доступу до інформації, кращим соціальним мережам та розширеним комунікаційним можливостям. Вони змінили спосіб спілкування споживачів і представників фірм. Споживачі більше не є пасивними одержувачами маркетингових повідомлень, замість цього вони використовують відомі соціальні мережі, такі як Facebook, YouTube та Instagram, щоб висловити свою позитивну чи негативну думку. Це платформи, де споживачі можуть ділитися своїми ідеями, думками, досвідом та знаннями, а також використовуючи віртуальний простір для зв'язку, пошуку вмісту та обміну, і навіть саморозкриття та самореалізації. Соціальні мережі можуть бути важливим агентом соціалізації споживачів.

**Ключові слова:** соціальні мережі, онлайн-середовище, споживачі, маркетинг, Інтернет-маркетинг, комунікації та обмін інформацією.

Еще десять лет назад онлайн-среда рассматривалась кардинально иначе. Быстрый рост интереса к социальным сетям произвели революцию в способах коммуникации и обмена информацией, изменив приоритеты бизнеса и маркетингов, создав новое место взаимодействия людей. Интернет и виртуальные сообщества объединили потребителей и розничный бизнес благодаря неограниченному доступу к информации, лучшим социальным сетям, расширенным коммуникационным возможностям. Они изменили способ общения потребителей и представителей фирм. Потребители больше не являются пассивными получателями рекламных сообщений; вместо этого они используют известные социальные сети, такие как Facebook, YouTube и Instagram, чтобы выразить свое положительное или негативное мнение. Это платформы, где потребители могут делиться своими идеями, мнениями, опытом и знаниями, а также используют виртуальное пространство для связи, поиска содержимого и обмена, самораскрытия и самореализации. Социальные сети могут являться важным агентом социализации потребителей.

**Ключевые слова:** социальные сети, онлайн-среда, потребители, маркетинг, Интернет-маркетинг, коммуникации и обмен информацией.

Ten years ago, the online environment was viewed in a radically different way. Today, humanity is experiencing a historical period of very rapid growth of information technology, especially in the United States, Japan and Western Europe. During the pandemic, the usual life and the usual processes for each of us changed. Many of us have stepped out of our comfort zone. We started wearing masks, disinfecting our hands and this has become a habit of every inhabitant of the planet Earth. Many of the processes we are accustomed to have also undergone transformations. In the near future it is the development of

the information sphere, the level of information security will determine the political and economic role of the state on the world stage. At the present stage of world development, the Internet and everything connected with it is gaining new importance. In its development, mankind has approached the fact that the Internet has become the main generator of global macro-trends. It contributes to the transformation of the values of humanity and its social structures. The rapid growth of interest in social networks has revolutionized the way we communicate and share information, changing the priorities of business and marketers and creating a new place for people to interact. The Internet and virtual communities have brought together consumers and retailers through unrestricted access to information, better social networking, enhanced communication and change in the way consumers and businesses communicate. Consumers are no longer passive recipients of marketing messages; instead, they use well-known social networks such as Facebook, YouTube, and Instagram to express their positive or negative opinions. As a platform where consumers can share their ideas, opinions, experiences and knowledge, as well as providing a virtual space for communication, content and sharing, as well as self-discovery and self-realization, social networks can be an important agent for consumer socialization. It can be argued that today the Internet in general and social networks in particular have significantly expanded the opportunities for people to be more informed consumers of information content.

**Key words:** social networks, online environment, consumers, marketing, internet marketing, communications and information exchange.

**Постановка проблеми** у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сьогодні, в час пандемії, звичне життя і звичні процеси для кожного з нас змінилися. Багато хто з нас вийшов із зони комфорту. Ми почали носити маски, дезінфікувати руки, і це увійшло у звичку кожного мешканця планети Земля. Так само зазнали трансформації багато звичних нам процесів.

Поведінка споживачів зазнала суттєвих змін теж. У певні періоди ми не можемо вільно вийти до кав'ярні чи відвідати улюблені магазини, і це спричинено пандемією COVID-19. Тому для задоволення власних потреб ми змушені звернутися до всесвітньої павутини, зокрема до соціальних мереж, які, своєю чергою, «киплять» пропозиціями і маркетинговими стратегіями.

У статті описано особливості використання соціальних мереж як інструменту підсилення впливу маркетингу на дії споживача.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій**, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Великий внесок у розвиток і аналіз даної тематики зробили автори монографії О.С. Онищенко, В.М. Горовий, В.І. Попик та ін. [1], де розглянули соціальні інформаційні мережі, їх зміст, особливості розвитку в системі соціальних комунікацій сучасності, дослідили тенденції

їх активізації у сучасній соціальній інформаційній системі, у розбудові вітчизняного комунікативного простору, соціальне й науково-освітнє значення, а також питання організації безпеки вітчизняного інформаційного простору в умовах стрімкого розвитку електронних інформаційних технологій, у тому числі й у контексті розвитку соцмереж.

В.В. Рубан [2] розглянув особливості використання цифрового маркетингу на підприємствах України, виділив основні переваги цифрового маркетингу для підвищення ефективності комунікаційної політики підприємства, провів аналіз рівня використання цифрових технологій в Україні та запропонував розглядати цифровий маркетинг як сучасний засіб комунікації підприємства з ринком.

О.В. Смолянчук [3] розглянув сутність маркетингових стратегій сучасного підприємства (компанії), побудованих із застосуванням Інтернет-технологій, етапи стратегічного планування та його варіативні прояви з урахуванням традиційних та інноваційних чинників ринкової діяльності, запропонував набір соціальних медійних опцій, здатних забезпечити досягнення стратегічних цілей діяльності в умовах інформаційної економіки.

О.І. Рибіна, Д.О. Шепілов та К.О. Писаренко у роботі «Сила «лайку» [4] проаналізували вплив маркетингу в соціальних мережах

на залучення клієнтів, розглянули маркетингові комунікації у соціальних мережах, що дають змогу постійно підтримувати двосторонній зворотний зв'язок зі споживачами. Також виокремлено та обґрунтовано переваги маркетингу в соціальних медіа, а саме: створення бренду, лояльність клієнтів, конверсії, обслуговування клієнтів, підвищення обізнаності та брендингу, зростання клієнтської бази, залучення трафіку, лідів та продажів тощо. Оскільки соціальні мережі сприяють активному спілкуванню між компаніями та споживачами, стимулюють взаємодію серед користувачів, у роботі з'ясовано чинники, що впливають на залучення клієнтів.

**Постановка завдання** (формулювання цілей статті). З'ясувати та виокремити чинники, які мають вплив на споживача та його рішення про покупку через соціальні мережі.

**Виклад основного матеріалу дослідження** з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Інформаційні технології створили інноваційний спосіб комунікації та взаємодії людей. Зокрема, соціальні мережі стали популярним віртуальним місцем для «зустрічі» користувачів та для обміну інформацією. Соцмережі дають змогу споживачам добровільно публікувати особисту інформацію, завантажувати фото та відео, надсилати й отримувати повідомлення, приєднуватися до груп і вести блог на дозвіллі. Зараз у споживачів є можливість, щоб повідомити свою думку про продукти та компанії іншим споживачам так, як це є насправді і навіть у момент придбання товару.

За останні декілька років велика частка покупок здійснюється онлайн, а з початком карантину ця кількість значно зросла. Оскільки кількість користувачів Інтернету збільшується щодня, то технологічні компанії розробляють усе більше способів інтегрувати онлайн-світ у покупки. Очікується, що онлайн-роздрібна торгівля зростатиме в геометричній прогресії. Для того щоб прийняти рішення щодо купівлі товарів, онлайн-споживачі звертаються до соціальних мереж, де люди проводять більшу частину свого часу в Інтернеті.

Частково причиною того, що соціальна заангажованість переходить від особистого обміну до більш цілеспрямованої діяльності, є те, що доступ до соціальних мереж є у безкоштовному доступі, у будь-який час та з будь-якого пристрою. Іншою мірою це вплив самого карантину і поділ областей на карантинні зони. Коли люди мають обмеження у спілкуванні, пересуванні та у задоволенні певних потреб, вони починають звертатися до всесвітньої павутини, зокрема до соцмереж, для забезпечення власних потреб.

Соціальні мережі сприяють переходу від односторонньої (надання інформації аудиторії) до двосторонньої комунікації, що передбачає наявність зворотного зв'язку, залучення підписників спільноти до діалогу, отримання їхніх відгуків. Можливість відповідати безпосередньо на запитання та зауваження аудиторії дає змогу уникати непорозумінь та недостовірності інформації. Таким чином, чим краще організовано буде ваша присутність у соціальних мережах, тим кращим буде ваш контакт зі споживачем. Сьогодні, безперечно, немає ефективнішого каналу для реалізації вашої комунікаційної стратегії, ніж соціальні мережі.

Широке охоплення цільової аудиторії – одна з найсуттєвіших переваг соціальних мереж, адже саме вони є прямим каналом комунікації зі споживачем, завдяки якому ви не лише матимете більше контролю над викладенням фактів і аргументів, а й зможете охопити свою цільову аудиторію краще, повніше й швидше [5, с. 3].

Роздрібні підприємці можуть багато взяти від використання можливостей соціальних мереж для поліпшення своєї загальної маркетингової стратегії. Соціальні мережі дають можливість дізнатися про потреби їхніх споживачів, а потім проактивно реагувати на ефективні способи отримати інформацію, раніше недоступну. Окрім того, соціальні мережі вийшли із затишшя, стали більш популярними та почали впливати на культуру. Незважаючи на те що міжкультурні відмінності можуть існувати і впливати на те, як люди використовують соціальні мережі, зрештою, це пов'язано з

обміном інформацією. Роздрібним підприємцям важливо сьогодні включити соціальні мережі у свою маркетингову стратегію як частину бізнес-моделі, і це є скоріше правилом, аніж винятком.

За даними Global Web Index, 54% користувачів соціальних мереж використовують соціальні мережі для дослідження продуктів, а 71% частіше купують продукти та послуги на основі рекомендацій із соціальних мереж [6].

Важко точно сказати, наскільки соціальні мережі впливають на клієнтів, не тільки на те, що вони купують, а й на їхні споживчі звички загалом. Соцмережі змінили спосіб просування продуктів і навіть створили нові способи реклами.

Коли йдеться про споживачів у соціальних мережах, то мається на увазі скорочений шлях клієнта здійснити покупку. Раніше люди дізнавалися про продукт, бачили рекламу по телевізору кілька разів, мали час на розуми, а наступного тижня вони могли піти до магазину і тільки тоді здійснити покупку. Сьогодні цей процес може зайняти лише кілька хвилин.

Можна стверджувати, що користувачі соцмереж із більшою ймовірністю зроблять покупку в той самий день використання соціальних мереж. Це означає, що як тільки клієнт бачить продукт, він просто натискає на посилання та купує його: не потрібно чекати, коли він піде за покупками.

Шлях клієнта зараз не лише став коротшим, а й складнішим. Соціальні мережі зробили дослідження продуктів доступнішими для користувачів. Наприклад, якщо ваш клієнт бачить продукт у соцмережі, то він може негайно здійснити пошук за хештегом, щоб переглянути інші відгуки та вирішити, варто купувати його чи ні. У результаті клієнти витрачають більше часу на дослідження та перевіряють більше джерел для оглядів.

Кожного разу, коли ви пишете у тій чи іншій соціальній мережі чи публікуєте про це дивовижне кафе чи засіб по догляду за волоссям, який зробив диво, ваші підписники у соцмережах бачать це і, можливо, захочуть спробувати це також. Те ж саме стосується негативних думок. Також існує твердження, що вибір споживача залежить від публікацій друзів у

соціальних мережах. Своєю чергою, соціальний доказ переважно впливає на ваших друзів і людей, яких ви знаєте. Але все більше людей у соціальних мережах не просто стежать за своїми друзями – вони також стежать саме за впливовими особистостями [7].

Інфлюенсер – це переважно користувач соціальних мереж, його думка має значення для певної аудиторії, йому довіряють. Також він може свідомо чи несвідомо чинити вплив на інших. Він – лідер думок. Згідно з дослідженням Influencer Marketing Hub, майже 50% користувачів Twitter зробили покупки в результаті твіту від інфлюенсера [8].

Мікроінфлюенсери особливо ефективно переконують свою аудиторію, оскільки вони зазвичай є експертами в певній ніші та конкретній темі, що робить їх природним джерелом рекомендацій щодо цієї теми. Для того щоб продати певний продукт, варто знайти у своїй ніші впливових осіб у соціальних мережах – це чудовий спосіб охопити свою аудиторію.

Покоління Z і міленіалів швидше піддаються впливу: 84% міленіалів кажуть, що контент, створений користувачами від незнайомих людей, принаймні має певний вплив на те, як вони витрачають свої гроші [9].

Ще одним чинником впливу соцмереж на рішення споживача є сторіс. Ефемерний контент є відносно недавнім трендом, але він уже завойовує як користувачів соціальних мереж, так і бренди. Snapchat був першим, хто використав Stories як формат, але саме Instagram його популяризував, і тепер він може похвалитися понад 500 мільйонами щоденних активних користувачів. Створення ефемерних історій – це швидко, легко, весело і може сприяти великій взаємодії з брендом та допомагати клієнтам довіряти вашій компанії. Це дає маркетологам багато можливостей: отримати велику цільову аудиторію та досягнути своїх бізнес-цілей. Кількість користувачів, зацікавлених недовговічним контентом, зростає [10].

Споживачі купують продукцію, щоб задовольнити одну або дві основні потреби:

1. вирішують проблему;
2. збільшують задоволення-насолоду та залишаються в тренді.



Тому найкращий спосіб, яким компанії можуть продавати свою продукцію, – це знайти способи впливу на них, щоб ті ухвалили рішення про покупку, показуючи їм (клієнтам), як продукт компанії збирається, або вирішити проблему кращим способом, аніж існуючі рішення, або збільшити їх задоволення. Саме із цієї причини підприємства та організації повинні забезпечити дуже велику присутність в Інтернеті, особливо у соціальних мережах. Це пояснюється тим, що 74% споживачів покладаються на соціальні мережі для прийняття рішення про покупку [11].

Соціальні медіаплатформи, такі як Twitter і Facebook, дали змогу брендам полюбити себе ширшій аудиторії. Для споживачів найкраще, що коли-небудь траплялося на планеті Земля, – це соціальні мережі. Це тому, що соціальні мережі є місцем, де вони можуть обмінюватися інформацією та приймати зважені рішення, коли справа доходить до прийняття рішень про покупку. Інші причини, чому споживачі так люблять соціальні мережі:

- вони дають змогу не відставати від трендів;
- вони можуть дізнатися більше про продукти та послуги компанії;
- вони можуть надати відгук і приєднатися до спільноти прихильників бренду;
- скористатися розіграшами та акціями;
- зрештою, прийняти зважене рішення про покупку.

Щоб з'ясувати, чому соціальні мережі впливають на прийняття рішень про покупку, важливо зрозуміти психологію, яка стоїть за цим. Великі рішення часто складніші, ніж здається. Розумні маркетологи та продавці знають багато про рішення здійснити покупку, про те, як вони насправді приймаються і як на них вплинути, щоб отримати позитивний результат для себе.

Психологи-маркетологи стверджують, що соціальні мережі набули шаленої популярності, а саме коли мова заходить про рішення споживачів придбати певний товар. І на це є певні причини:

- Покупці приймають рішення про покупку на емоціях: навіть на найраціональ-

ніших покупців якимось свідомо чи несвідомо впливають емоції.

– Природно, що покупці мають сумнів, про це свідчить той факт, що торговим представникам зазвичай важко переконати клієнтів зробити покупку. Тому сильний акцент робиться на необхідності закріпити авторитет і довіру серед клієнтів, перш ніж почати презентувати свій продукт. З огляду на це, соціальні мережі дуже ефективні, коли справа доходить до переконання покупців купувати, особливо коли вони бачать, що їхні друзі та родина скористалися пропозицією і придбали продукт. Це тому, що на них впливає хтось, кому вони можуть довіряти.

– Зображення вартує тисячі слів: компаніям легко переконати своїх шанувальників бренду купувати, публікуючи візуальні зображення, графіки та діаграми. Більше того, ними досить легко поділитися.

– Безпека в цифрах: люди загалом мають менталітет натовпу. Це явище стоїть за тенденціями та модою, тому що люди воліють рухатися разом великими групами. Таким чином, їх легко похитнути, коли вони знаходяться в групах. Ось чому соціальні мережі стали хітом, коли справа доходить до маркетингу. Люди здебільшого будуть переконані прийняти рішення про покупку, якщо їхні однолітки вже зробили це. Усе, що потрібно зробити, це продемонструвати їм, як той самий продукт приніс користь їхнім одноліткам і друзям.

**Висновки** з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Стає все важче виділити свій бренд у соціальних мережах. Зосередження на правильній платформі, створення креативних маркетингових кампаній у соціальних мережах та використання найсучасніших технологій можуть допомогти у цьому.

Соціальний вплив сильніший під час змін, коли люди звертаються до свого оточення за порадою та підтримкою. Покупці впливають один на одного, підтримують рішення близьких. Таким чином, бренди можуть аналізувати соціальний вплив на остаточний вибір покупців.

Також маркетинг інфлюенсерів у соціальних мережах є одним із найефективніших способів охопити аудиторію.

Через зростання онлайн-покупок і кількість часу, який люди проводять у соціальних мережах, ті, своєю чергою, впливають на рішення споживачів щодо купівлі. При цьому споживачі, які перебувають під впли-

вом соцмереж, у декілька разів частіше витратять більше на покупки.

Варто пам'ятати, що кожна платформа відрізняється за своєю суттю, має своє призначення і може бути корисною для різних цілей.

### Список літератури:

1. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : монографія / О.С. Онищенко, В.М. Горовий, В.І. Попик та ін. Київ, 2013. 220 с.
2. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2–2(08). URL: [http://e-visnyk.dniprondise.in.ua/journals/2-08-2017\\_2/5.pdf](http://e-visnyk.dniprondise.in.ua/journals/2-08-2017_2/5.pdf)
3. Смолянюк О.В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств. *Економічна наука*. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/5\\_2013/30.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/5_2013/30.pdf)
4. Рибіна О.І., Шепілов Д.О., Писаренко К.О. Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2020. № 1'2020. URL: [https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/1\\_2020/1\\_2020\\_12\\_Rybina.pdf](https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/1_2020/1_2020_12_Rybina.pdf)
5. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ, 2020.
6. Chris Beer. Social Browsers Engage with Brands. 2018. URL: <https://blog.gwi.com/chart-of-the-day/social-browsers-brand/>
7. Molly Young. How influencer marketing can survive the oncoming recession. 2020. URL: <https://www.searchenginewatch.com/2020/05/13/how-influencer-marketing-can-survive-the-oncoming-recession/>
8. Jacinda Santora. 100 Influencer Marketing Statistics For 2021. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
9. Ashton Newell. Why these three content types are winning quarantine season. URL: <https://www.searchenginewatch.com/2020/05/04/why-these-three-content-types-are-winning-quarantine-season/>
10. Liya Bedenashvili. Що таке ефемерний контент і чому він керує соціальними медіа. 2020. URL: <https://freelancehunt.com/blog/shcho-takie-iefiemiernii-kontient-i-chomu-vin-kierue-sotsialnimi-miedia/>
11. Brent Barnhart. Building your social media marketing strategy for 2022. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>

### References:

1. Socialni merezhi yak chynnyk rozvytku hromadyans'koho suspil'stva: [monohrafiya] (2013) / [O.S. Onyshchenko, V.M. Horovyy, V.I. Popyk ta in.]; NAN Ukrainy, Nats. b-ka Ukrainy im. V.I. Vernads'koho. Kyiv, 220 p.
2. Ruban V.V. (2017) Tsyfrovyi marketynh: rol' ta osoblyvosti vykorystannya. *Ekonomichnyy visnyk Zaporiz'koyi derzhavnoyi inzhenernoyi akademiyi*, vol. 2-2(08). Retrieved from: [http://e-visnyk.dniprondise.in.ua/journals/2-08-2017\\_2/5.pdf](http://e-visnyk.dniprondise.in.ua/journals/2-08-2017_2/5.pdf)
3. Smolyanyuk O.V. Vykorystannya sotsial'nykh merezh u marketynhovyykh komunikatsiynnykh stratehiyakh pidpryyemstv. *Ekonomichna nauka*. Retrieved from: [http://www.economy.in.ua/pdf/5\\_2013/30.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/5_2013/30.pdf)
4. Rybinoyi O.I., Shepilova D.O. ta Pysarenko K.O. (2020) Syl'a «layku». Vplyv marketynhu v sotsial'nykh merezhakh na zaluchennya kliyentiv. *Visnyk SumDU. Seriya "Ekonomika"*, no. 1. Retrieved from: [https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/1\\_2020/1\\_2020\\_12\\_Rybina.pdf](https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/1_2020/1_2020_12_Rybina.pdf)
5. Posibnyk z pytan' vykorystannya sotsial'nykh merezh, rozroblenny Departamentom presy i publichnoyi informatsiyi Konsul'tatyvnoyi misiyi YES v Ukraini. m. Kyiv, serpen' 2020 r.
6. Chris Beer. Social Browsers Engage with Brands (2018). Retrieved from: <https://blog.gwi.com/chart-of-the-day/social-browsers-brand/>
7. Molly Young. How influencer marketing can survive the oncoming recession (2020). Retrieved from: <https://www.searchenginewatch.com/2020/05/13/how-influencer-marketing-can-survive-the-oncoming-recession/>
8. Jacinda Santora. 100 Influencer Marketing Statistics For 2021. Retrieved from: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
9. Ashton Newell. Why these three content types are winning quarantine season. Retrieved from: <https://www.searchenginewatch.com/2020/05/04/why-these-three-content-types-are-winning-quarantine-season/>
10. Liya Bedenashvili (2020) Shcho take efemernyy kontent i chomu vin keruye sotsial'nyy media. Retrieved from: <https://freelancehunt.com/blog/shcho-takie-iefiemiernii-kontient-i-chomu-vin-kierue-sotsialnimi-miedia/>
11. Brent Barnhart. Building your social media marketing strategy for 2022. Retrieved from: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>