



## BUSINESS AND TRADE

### ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ТОРГІВЛЯ

УДК 339.138:004.738.5

#### ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ УПОДОБАНЬ ТА ЕКОНОМІЧНУ ПОВЕДІНКУ НАСЕЛЕННЯ

Вікторія Васюта; Максим Токмаков

*Національний університет «Полтавська політехніка  
імені Юрія Кондратюка», Полтава, Україна*

**Резюме.** Метою статті є комплексне дослідження впливу соціальних мереж на економічну поведінку сучасних споживачів з акцентом на формування їхніх споживчих уподобань і моделей витрат. Наразі платформи соціальних мереж відіграють ключову роль у створенні та підтриманні брендів, формуванні лояльності споживачів та впливають на процес прийняття рішень. Розглянуто механізми, через які цифрові платформи, такі, як Instagram, TikTok, Facebook стимулюють купівельну активність, змінюють підходи до прийняття рішень про покупку та формують сучасну культуру споживання. Особливу увагу приділено ролі інфлюенсерів, таргетованій рекламі, алгоритмам персоналізації контенту, а також рекомендаціям інших користувачів, які стають ключовими інструментами цифрового маркетингу. Автори звертають увагу на психологічні й соціальні аспекти, які сприяють популярності цих платформ серед користувачів та показують, як маркетингові стратегії можуть впливати на емоції, створювати позитивні асоціації з продуктами й стимулювати імпульсивні покупки. Виявлено, що соціальні мережі, окрім переваг, таких, як зручність вибору та доступ до персоналізованих рекомендацій, також сприяють поширенню культури надмірного споживання, збільшують фінансові ризики для молоді та формують звички, які можуть негативно впливати на довготривалу фінансову стабільність. Наразі піднімається питання етичності маркетингових підходів, що застосовуються в соціальних мережах. Зокрема, розглянуто ризики використання маніпулятивних методів реклами, які посилюють схильність до необдуманих витрат і підвищують рівень заборгованості. Окрім цього, проаналізовано довготривалі наслідки для фінансової грамотності споживачів і важливість популяризації свідомого споживання. На основі проведеного аналізу сформульовано рекомендації для бізнесу щодо відповідального використання цифрових маркетингових інструментів, а також заходи для мінімізації негативних економічних наслідків для споживачів. Автори пропонують збалансований підхід до оцінювання ролі соціальних мереж, наголошуючи на необхідності інтеграції фінансової освіти для споживачів та розроблення маркетингових стратегій, які будуть не лише ефективними, але й соціально відповідальними.

**Ключові слова:** соціальні мережі, економічна поведінка, споживчі вподобання, імпульсивне споживання, інфлюенсери, цифровий маркетинг, реклама, брендинг.

[https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2025.02.119](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.02.119)

Отримано 13.02.2025

UDC 339.138:004.738.5

## THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON THE FORMATION OF CONSUMER PREFERENCES AND ECONOMIC BEHAVIOR OF THE POPULATION

Viktoriia Vasiuta; Maksym Tokmakov

*National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», Poltava, Ukraine*

**Summary.** The article aims to comprehensively study the influence of social networks on the economic behavior of modern consumers, emphasizing the formation of their consumer preferences and spending. Currently, social media platforms play a key role in creating and supporting brands, forming consumer loyalty and influencing the decision-making process. The authors consider the mechanisms through which digital platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook stimulate purchasing activity, change approaches to making purchasing decisions and form a modern consumption culture. Particular attention is paid to the role of influencers, targeted advertising, content personalization algorithms, as well as recommendations from other users, which are becoming key tools of digital marketing. The authors draw attention to the psychological and social aspects that contribute to the popularity of these platforms among users and show how marketing strategies can influence emotions, create positive associations with products and stimulate impulsive purchases. It has been found that social media, in addition to the benefits such as ease of choice and access to personalized recommendations, also contribute to the spread of a culture of excessive consumption, increases financial risks for young people, and forms habits that can negatively affect long-term financial sustainability. Currently, the issue of the ethics of marketing approaches used in social networks is being raised. In particular, the risks of using manipulative advertising methods that increase the tendency to rash spending and increase the level of debt are considered. In addition, the long-term consequences for consumer financial literacy and the importance of promoting conscious consumption are analyzed. Based on the analysis, recommendations for businesses on the responsible use of digital marketing tools, as well as measures to minimize the negative economic consequences for consumers, are formulated. The authors propose a balanced approach to assessing the role of social media, noting the need to integrate financial education for consumers and develop marketing strategies that are not only effective, but also socially responsible.

**Key words:** social media, economic behavior, consumer preferences, impulse consumption, influencers, digital marketing, advertising, branding.

[https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2025.02.119](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.02.119)

Received 13.02.2025

**Постановка проблеми.** Соціальні мережі наразі стали не лише засобом комунікації, але й важливим інструментом, що впливає на економічну поведінку споживачів. З кожним роком зростає кількість користувачів, які орієнтуються на контент у соцмережах для вибору товарів і послуг. Водночас маркетингові стратегії стають дедалі агресивнішими, використовуючи інфлюенсерів, таргетовану рекламу й психологічні механізми для стимулювання купівлі. В результаті формується культура імпульсивного споживання, яка має як позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку, соцмережі дозволяють швидше знайти потрібні продукти, але з іншого, – призводять до зростання особистих витрат та ризику надмірного споживання. Окрім того, питання етичності таких маркетингових стратегій залишається відкритим, оскільки споживачі не завжди усвідомлюють, як маніпулятивні механізми впливають на їхні рішення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Соціальні мережі стали невіддільною частиною сучасного суспільства, суттєво змінюючи моделі поведінки споживачів та їх економічні рішення. Останні дослідження підтверджують, що платформи соціальних медіа відіграють ключову роль у створенні та підтриманні брендів, формуванні споживчої лояльності та впливають на процес прийняття рішень. Зокрема Andreas M. Kaplan. Michael Haenlein [1] аналізують роль соціальних мереж у

маркетингових стратегіях і пояснюють, як алгоритми персоналізації контенту формують поведінку споживачів. Автори підкреслюють важливість взаємодії брендів із аудиторією через соціальні платформи, що дозволяє підвищити ефективність рекламних кампаній. Bruno Godey, Aikaterini Manthiou, Daniele Pederzoli, Joonas Rokka, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Rahul Singh [2] вивчали, як бренди використовують соціальні мережі для створення лояльності серед клієнтів. Автори виявили, що персоналізація контенту і вірусний ефект відіграють ключову роль у зміцненні зв'язку між брендами і споживачами. Важливість відгуків у соціальних мережах як інструменту впливу на рішення про покупку підкреслили Zhu F. та Zhang X. [3]. Їхні дослідження доводять, що рекомендації від інших користувачів часто є вирішальним фактором під час вибору товарів. Серед українських дослідників Семенда О. [4] розглядає механізми впливу соціальних медіа на поведінку українських споживачів, зокрема через таргетовану рекламу та інфлюенсерів. Автор підкреслює, що молодь є найбільш вразливою групою, яка активно реагує на візуальний контент і часто здійснює імпульсивні покупки. Це особливо актуально для формування споживчих уподобань у межах сучасних цифрових трендів. Водночас існують виклики, такі, як ризики фільтрації інформації за допомогою алгоритмів та поширення фейкових новин, що може впливати на довіру споживачів до брендів та їх поведінкові моделі.

Отже, вплив соціальних мереж на економічну поведінку є багатограним і охоплює як позитивні, так і негативні аспекти. Подальші дослідження мають зосередитися на етичних засадах цифрового маркетингу та його впливі на довготривалу фінансову стабільність користувачів.

**Метою дослідження** є аналіз, як соціальні мережі впливають на економічну поведінку споживачів, зокрема на формування їхніх споживчих уподобань, схильність до імпульсивних покупок і вибір брендів.

**Постановка завдання.** Необхідно вивчити основні механізми впливу соціальних мереж на формування споживчих вподобань, визначити основні ризики та переваги їх впливу на економічну поведінку населення, оцінити роль соціальних мереж у формуванні моделей економічної поведінки населення, таких, як вибір брендів, зміна споживчих пріоритетів та витрати.

**Викладення основного матеріалу.** Соціальні мережі наразі впливають на економічну поведінку споживачів через формування споживчих уподобань, стимулювання імпульсивного споживання та трансформацію процесів прийняття рішень про покупку. Вони виступають не лише джерелом інформації, але й платформою для впливу на емоції, створення позитивних асоціацій з продуктами і нав'язування певних трендів [1].

Економічна поведінка сучасних споживачів все більше залежить від інформації, яку вони отримують із соціальних мереж. Раніше джерелом інформації про продукти були традиційні рекламні канали: телебачення, друковані видання, зовнішня реклама. Проте з поширенням інтернету й соціальних мереж рекламодавці отримали нові інструменти прямого контакту з потенційними клієнтами. Це дозволило значно підвищити ефективність впливу на економічну поведінку споживачів, оскільки реклама в соціальних мережах зосереджується на індивідуальних уподобаннях кожного користувача, завдяки чому формується особистісний підхід до споживача.

Споживчі вподобання у соціальних мережах формуються під впливом контенту, який користувачі переглядають щоденно. Люди обирають товари, до яких у них виникли позитивні асоціації під час перегляду реклами або відгуків інших споживачів. Рекламні платформи соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok) використовують алгоритми, що дозволяють показувати користувачам лише той контент, який відповідає їхнім

інтересам. Наприклад, якщо користувач підписаний на сторінки про моду, він частіше бачить рекламу нових колекцій одягу та аксесуарів. Це створює враження доступності продукту й формує бажання його придбати, що впливає на споживчі вподобання. Соціальні мережі дозволяють брендам не тільки досягти високого рівня впізнаваності, але й сформувати емоційний зв'язок зі споживачами. Інтерактивні елементи, такі, як розважальний контент, відео або конкурси сприяють створенню позитивних асоціацій з брендом. У результаті користувачі частіше обирають продукти, які асоціюються з приємним досвідом [2]. Соціальні мережі стимулюють споживачів ділитися власним досвідом, що створює додатковий ефект «соціального доказу» [3].

Таргетована реклама є ще одним ефективним механізмом впливу. Завдяки аналізу поведінки користувачів, соціальні платформи можуть пропонувати продукти, які найбільше відповідають їхнім інтересам. Це забезпечує персоналізований підхід, що значно підвищує ефективність реклами та її вплив на вибір споживачів [4]. Окрім того, споживачі часто приймають рішення про покупку під впливом інфлюенсерів. Візуально привабливий контент та особисті рекомендації сприяють створенню довіри до брендів. Це особливо актуально для молодшої аудиторії, яка є найактивнішою групою користувачів соціальних мереж [5]. Соціальні мережі також сприяють поширенню культури імпульсивного споживання. Маркетингові прийоми, такі, як акції з обмеженим часом або повідомлення про наявність обмеженого запасу товарів, стимулюють швидкі покупки без попереднього аналізу. Це може призводити до перевищення запланованих витрат та фінансових труднощів, особливо серед молоді [6].

Важливим аспектом є також роль соціальних мереж у підтриманні малого бізнесу. Вони надають можливість ефективного просування товарів і послуг з мінімальними витратами. Соціальні платформи дозволяють підприємцям швидко адаптувати свої маркетингові кампанії до потреб цільової аудиторії та оперативно реагувати на ринкові зміни. Водночас соціальні мережі активно впливають на культуру споживання в кредит. Візуально приваблива реклама та пропозиції, орієнтовані на негайну покупку, часто мотивують споживачів брати позики для придбання товарів. Це створює додаткові ризики для фінансової стабільності домогосподарств, оскільки збільшується навантаження на особисті бюджети [7]. Крім цього, важливим напрямком є вплив соціальних мереж на впровадження нових бізнес-моделей, таких, як соціальна комерція. Цей підхід передбачає інтеграцію елементів взаємодії користувачів у процес купівлі товарів, що значно збільшує конверсію продажів. Така взаємодія не тільки сприяє прийняттю рішень про покупку, але й формує відчуття залученості споживачів до брендів. Соціальні мережі стали потужним засобом для просування брендів і створення їхнього іміджу. Бренди використовують соціальні платформи для демонстрації свого стилю, цінностей і взаємодії з аудиторією. Користувачі соціальних мереж сприймають бренд не тільки як виробника продуктів, а й як учасника їхнього соціального простору, з яким можна взаємодіяти через коментарі, лайки, підписки. Це створює відчуття залученості й лояльності до бренду. Приклади великих брендів, які стали популярними через соціальні мережі, свідчать про ефективність такого підходу. Зокрема, багато компаній, що працюють у сфері моди, використовують Instagram для створення візуально привабливого образу й просування свого стилю. У той час як інші бренди, наприклад у сфері здоров'я чи технологій, активно працюють з TikTok для залучення молодіжної аудиторії. Вплив соціальних мереж на споживачів є значним і багатограним, зокрема він змінює економічну поведінку, підвищує рівень імпульсивного споживання і витрат. Серед негативних наслідків можна виділити зниження фінансової стійкості, збільшення боргового навантаження й виникнення

психологічного тиску для молодих споживачів, які прагнуть відповідати трендам. Водночас соціальні мережі є корисним інструментом для розвитку бізнесу, створення лояльності до брендів і підвищення їхньої впізнаваності.

Наразі існує нагальна потреба в упровадженні етичних стандартів у цифровому маркетингу. Компанії мають обмежувати використання маніпулятивних прийомів та стимулювати свідоме споживання [8]. Це дозволить зменшити ризики надмірного споживання й сприяти довготривалій лояльності споживачів.

**Висновки.** Соціальні мережі продовжують змінювати економічну поведінку сучасного споживача, впливаючи на його вибір і формуючи нові споживчі тренди. Реклама, інфлюенсери та ефективний брендинг у соціальних мережах роблять споживачів більш схильними до імпульсивного споживання, що може призвести до збільшення витрат і фінансових труднощів. Тому необхідно продовжувати досліджувати вплив соціальних мереж і розробляти рекомендації для створення етичних маркетингових стратегій, які сприяють відповідальному споживанню й підтриманню фінансової стабільності.

**Conclusions.** Social media continues to change the economic behavior of the modern consumer, influencing their choices and shaping new consumer trends. Advertising, influencers, and effective branding on social media make consumers more prone to impulsive consumption, which can lead to increased spending and financial difficulties. Therefore, it is necessary to continue to study the impact of social media and develop recommendations for creating ethical marketing strategies that promote responsible consumption and maintain financial stability.

#### Список використаних джерел

1. Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53. Issue 1. P. 59–68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
2. Bruno Godey, Aikaterini Manthiou, Daniele Pederzoli, Joonas Rokka, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Rahul Singh. Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*. 2016. Vol. 69. Issue 12. P. 5833–5841. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
3. Zhu F., Zhang X. Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*. 2010. Vol. 74. Issue 2. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.133>
4. Семенда О. Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів. *Collection of Scientific Papers «ЛЮГОС»*, June 23, 2023, Oxford, UK. P. 39–41. URL: <https://doi.org/10.36074/logos-23.06.2023.09> (дата звернення: 23.11.2024).
5. Сохацька О., Сідхарх С. Вплив маркетингу соціальних медіа на купівельну поведінку споживача: концептуальні аспекти. *Журнал європейської економіки*. 2019. № 18 (2). С. 228–241. URL: <https://jeej.wunu.edu.ua/index.php/ukjee/article/view/1389> (дата звернення: 23.11.2024).
6. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. URL: <https://zounb.zp.ua/resourse/zaporizkyu-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv> (дата звернення: 23.11.2024).
7. Бондаренко В. М., Омеляненко О. В. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 67. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3> (дата звернення: 23.11.2024).
8. Маркетинг в соціальних мережах. SMM агентство. URL: <https://cases.media/en/article/marketing-v-socialnikh-merezhakh-smm-agenstvo> (дата звернення: 23.11.2024).

#### References

1. Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein. (2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, vol. 53, issue 1, pp. 59–68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
2. Bruno Godey, Aikaterini Manthiou, Daniele Pederzoli, Joonas Rokka, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Rahul Singh (2016) Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, vol. 69, issue 12, pp. 5833–5841. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
3. Zhu F., Zhang X. (2010) Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, vol. 74, issue 2. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.133>

4. Semenda O. (2023) Vplyv cyfrovogho marketynghu na povedinku spozhyvachiv [The impact of digital marketing on consumer behavior] *Collection of scientific papers "ΛΟΓΟΣ"*, Oxford, UK, pp. 39–41. Available at: <https://doi.org/10.36074/logos-23.06.2023.09> (accessed: 23 November 2024).
5. Sokhacjka O., Sidkharkh S. (2019) Vplyv marketynghu socialjnykh media na kupiveljnu povedinku spozhyvacha: konceptualjni aspekty [The Impact of Social Media Marketing on Consumer Buying Behavior: Conceptual Aspects]. *Zhurnal jevropejskoji ekonomiky*, vol. 18 (2), pp. 228–241. Available at: <https://jeej.wunu.edu.ua/index.php/ukjee/article/view/1389> (accessed: 23 November 2024).
6. Socialjni merezhi: ponjattja, istorija vynykennja. Available at: <https://zounb.zp.ua/resourse/zaporizkyy-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv> (accessed: 23 November 2024).
7. Bondarenko V. M., Omeljjanenko O. V. (2024) Cyfrovij marketyngh sjoghodennja: perevaghy ta nedoliky. [Digital marketing today: advantages and disadvantages]. *Ekonomika ta suspiljstvo*, issue 67. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3> (accessed: 23 November 2024).
8. Marketyngh v socialjnykh merezhakh. SMM aghentstvo. Available at: <https://cases.media/en/article/marketing-v-socialnikh-merezhakh-smm-agenstvo> (accessed: 23 November 2024).