

Сьогодні соціально відповідальний бізнес не обмежується виконанням нормативних вимог. Важливе значення мають добровільні ініціативи, спрямовані на захист довкілля, зменшення викидів, використання відновлюваних джерел енергії, розробку екологічно безпечних товарів. Багато підприємств інвестують у переробку матеріалів, скорочують використання пластику, переходять на безвідходне виробництво. Ці зміни відповідають очікуванням споживачів і формують довіру до брендів, які дотримуються екологічних стандартів. Враховуючи зміну світової економіки та суспільні настрої, роль соціальної відповідальності зростає. Для підприємств, які дотримуються відповідального підходу, відкриваються нові можливості: покращення відносин із клієнтами, зміцнення репутації та розширення впливу на ринку. Такий формат діяльності дозволяє не лише збільшувати економічні показники, а й створювати позитивний внесок у розвиток суспільства. У майбутньому тенденція до соціальної відповідальності лише посилюватиметься, оскільки споживачі, працівники та партнери дедалі більше звертають увагу на те, як працює підприємство, і які цінності воно підтримує.

Література:

1. Skudlarski J., Zaika S. Resilient marketing as a business adaptation strategy to market changes. *Управління розвитком соціально-економічних систем*: Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 21-22 березня 2024 року). Харків: ДБТУ. Ч. 2. 2024. С. 311-314. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/50899/1/Upravlinnia%20rozvytkom%20sotsialno-ekonomichnykh%20system_Ch%202_%202024_311-314.pdf
2. Цільовий прибуток: перетин маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності. URL: <https://tandemtheory.com/insights/purpose-driven-profits/> (дата звернення: 02.02.2025).

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Букало Н., кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет
імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна
ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-3393-4016>

Соціальні мережі стали невіддільною частиною повсякденного життя та відіграють ключову роль у формуванні поведінки споживачів. Вони впливають на прийняття рішень, формування думки про товари

та послуги, а також на рівень довіри до брендів. Завдяки можливостям швидкого обміну інформацією та створення вірусного контенту, платформи, такі як: Instagram, TikTok, Facebook і YouTube, стають основними каналами комунікації між брендами та споживачами.

Така ситуація відкриває широкі можливості компаніям для залучення уваги цільової аудиторії, тому питання дослідження впливу соціальних мереж на поведінку споживачів в сучасних умовах актуальне та потребує подальшого аналізу та вивчення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій щодо розвитку цифрових технологій та взаємодії на суб'єкти споживчого ринку досліджували: О. Баранова, К. Антоніа, М. Краус, О. Мерло, А. Єсингерич, А. Сендіз та ін.

Метою дослідження є питання щодо впливу соціальних мереж на поведінку споживачів та розробка заходів щодо покращення маркетингу в соціальних медіа.

Соціальні мережі докорінно змінили способи взаємодії між брендами та споживачами. Перехід від традиційних каналів купівлі до соціальної комерції став визначальним трендом останніх років. Споживачі все частіше здійснюють покупки безпосередньо через соціальні платформи.

Можливість підключення до Інтернету надає споживачам доступ до великої кількості інформації, яка може керувати їхніми рішеннями щодо покупки. До основних чинників впливу соціальних мереж на клієнтів можна віднести:

- інформаційний вплив (споживачі отримують інформацію про продукти через відгуки, публікації, рекламу та рекомендації);
- соціальний вплив (думки друзів, блогерів та інфлюенсерів формують уявлення про цінність товару);
- емоційний вплив (візуальний контент, емоційні історії та інтерактивний формат сприяють створенню зв'язку між брендом і споживачем).

Згідно зі звітом Digital 2024: Ukraine, кількість інтернет-користувачів в Україні досягла 29,64 мільйона, що відповідає рівню проникнення 79,2 %. Це означає, що більшість населення має доступ до глобальної мережі та активно використовує її для освіти, роботи, розваг і комунікації. У січні 2024 року кількість користувачів соціальних мереж становила 24,30 мільйона, що складає 64,9 % від загальної чисельності населення. Ці дані

підкреслюють вагому роль соціальних платформ у повсякденному житті українців [1].

Відгуки та рекомендації користувачів стали ключовим фактором у прийнятті рішень про покупку [2]. Сучасні споживачі більше довіряють досвіду інших людей, ніж традиційній рекламі, активно шукаючи реальні відгуки, фото та відео з використанням товарів перед вибором. Це змушує бренди зосереджуватися на управлінні репутацією та ефективній взаємодії з відгуками.

Постійна присутність у соціальних мережах сформувала нові споживчі звички. Користувачі очікують можливості взаємодіяти з брендами 24/7, отримувати миттєві відповіді на свої запити та персоналізований підхід. Вони звикли до безперервного потоку інформації та можливості порівнювати пропозиції різних брендів у реальному часі [3].

Підвищення вимог до швидкості реакції брендів стало критичним фактором успіху. Споживачі очікують майже миттєвої відповіді на свої запити та скарги. Це змусило компанії впроваджувати нові технології обслуговування клієнтів, включаючи чат-боти та системи автоматизованих відповідей [4].

Сучасні споживачі все більше цінують автентичний контент і реальні історії. Вони втомилися від надмірно відретушованих зображень і штучних постановок, надаючи перевагу природному контенту, що відображає справжній досвід використання продуктів. Короткі відеоформати, такі як TikTok і Instagram Reels, привертають увагу аудиторії завдяки динамічному та захопливому способу подачі інформації.

Велика кількість споживачів надає перевагу для розвитку свого бізнесу завдяки рекламі інфлюенсерів. Вона відображає зміну в довірі споживачів. Аудиторія більше довіряє рекомендаціям блогерів з меншою, але більш залученою аудиторією, ніж традиційним селебріті. Це пов'язано з більшою автентичністю та близькістю інфлюенсерів до своєї аудиторії.

Прямі ефіри та Stories дозволяють миттєво взаємодіяти з аудиторією, створюючи ефект присутності. Вони особливо корисні для анонсування нових продуктів, відповіді на запитання та демонстрації зашпигункового життя бренду. Крім того, спостерігається значне зростання попиту на послуги компаній, що займаються доставлянням продуктів, що підтверджується динамікою запитів у

Google Trends. Наприклад, пошуковий запит «Glovo» показав високі результати [3].

Зміни в алгоритмах соціальних мереж змушують компанії постійно адаптувати свої стратегії. Щоб залишатися видимими у стрічках користувачів, бренди повинні створювати якісний, релевантний та цікавий контент. Тільки ті, хто швидко адаптується, можуть зберегти свою конкурентоспроможність у світі соціальних мереж.

З розвитком цифрових технологій соціальні мережі стають все більш впливовими інструментами маркетингу. Бізнес адаптується до нових форматів взаємодії з аудиторією, що відкриває широкі перспективи для брендів.

Соціальні мережі є потужним інструментом для просування брендів, але для досягнення максимальної ефективності маркетингові стратегії потрібно постійно вдосконалювати.

Ось ключові напрями покращення маркетингу в соціальних медіа:

- використання даних та аналітики (аналіз поведінки покупців допомагає впроваджувати більш точні рекламні заходи);
- персоналізація контенту (сегментація аудиторії за інтересами, поведінкою та демографічними даними);
- покращення відео стратегії (розширення використання коротких відеоформатів (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts));
- автоматизація маркетингу [5] (автоматизовані розсилки та тригерні повідомлення для покращення взаємодії з користувачами);
- оптимізація реклами (тестування різних форматів реклами (A/B тестування));
- розвиток соціальної комерції (Social Commerce) (спрощення процесу покупки через клік у соцмережах; інтеграція магазинів безпосередньо у соціальні платформи (Facebook Shops, Instagram Shopping, TikTok Shop));
- співпраця з мікро- та наноінфлюенсерами (використання UGC (контенту, створеного користувачами) як частини маркетингової стратегії);
- використання доповненої реальності (AR) та інтерактивних елементів (додавання AR-фільтрів для взаємодії з продуктами (наприклад, віртуальна примірка косметики чи одягу));

– підвищення якості контенту (заміна надмірно рекламних публікацій на більш цінний; використання історій, кейсів, залаштункових моментів для залучення автентичної уваги);

– орієнтація на сталий розвиток і соціальну відповідальність (популяризація екологічних та соціальних ініціатив бренду; демонстрація прозорості бізнесу та відповідального ставлення до клієнтів) та ін.

Отже, соціальні мережі відіграють критично важливу роль у поведінці споживачів, формуючи їхні уподобання та рішення. Бізнесу необхідно адаптувати свої маркетингові стратегії, використовуючи силу соціальних платформ для залучення та утримання клієнтів. Маркетинг у соціальних мережах продовжує еволюціонувати, пропонуючи нові можливості для бізнесу. Використання інноваційних технологій, персоналізація контенту та залучення інфлюенсерів допоможуть брендам ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та підвищувати рівень продажів.

При цьому важливо розуміти, що соціальні мережі – це динамічне середовище, яке постійно змінюється. Брендам необхідно постійно відстежувати нові тренди та адаптувати свої стратегії відповідно до змін у поведінці споживачів та можливостей платформ.

Література:

1. DataReportal – Global Digital Insights. *DIGITAL 2024: UKRAINE*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (дата звернення: 05.02.2025).

2. Войтович С., Лорві І., Букало Н. Застосування CRM-технологій для автоматизації процесів взаємодії із споживачами закладу послуг. *Економічний форум*. Луцьк 2022. № 4. С. 68-73.

3. Росохата А., Летуновська Н., Макерська В., Кропива В. Поведінка споживачів у цифровому середовищі. *Азросвіт*. 2021. № 8. С. 109-117.

4. Полтораки К.А. Аналіз особливостей поведінки споживачів в мережі Інтернет. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4572> (дата звернення: 05.02.2025).

5. Войтович С., Лорві І., Букало Н. Застосування CRM-технологій для автоматизації процесів взаємодії із споживачами закладу послуг. *Економічний форум*. Луцьк 2022. № 4. С. 68-73.