

ЗАЙЦЕВА Олена

 <https://orcid.org/0000-0002-7250-6292>

к. е. н., професор,
професор кафедри маркетингу
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
o.zaytseva@knute.edu.ua

ЖОСАН Ганна

 <https://orcid.org/0000-0002-3577-6701>

к. е. н., доцент,
завідувач кафедри менеджменту, маркетингу
та інформаційних технологій
Херсонського державного
аграрно-економічного університету
вул. Стрітенська, 23, м. Херсон, 73000, Україна
ennzhosan@gmail.com

ZAITSOVA Olena

 <https://orcid.org/0000-0002-7250-6292>

PhD (Economics), Professor,
Professor of the Department of Marketing
State University
of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
o.zaytseva@knute.edu.ua

ZHOSAN Hanna

 <https://orcid.org/0000-0002-3577-6701>

PhD (Economics), Associate Professor,
Head of the Department of Management,
Marketing and Information Technologies
Kherson State Agrarian
and Economic University
23, Strytenska St., Kherson, 73000, Ukraine
ennzhosan@gmail.com

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СПОЖИВЧИЙ ВИБІР

Стрімка цифровізація суспільства докорінно трансформувала поведінку сучасного споживача, зробивши соціальні мережі не лише інструментом комунікації, а й повноцінним каналом впливу на процес прийняття споживчих рішень. Це обумовило необхідність проведення міждисциплінарного дослідження динаміки ухвалення рішень споживачами в умовах цифрового середовища, в якому соціальні платформи виступають як провідні джерела інформації, формувачі споживчих уподобань та каналів емоційної залученості. Метою статті є виявлення механізмів впливу соціальних мереж на ухвалення рішень споживачами у цифровому середовищі в контексті зміни їх поведінки та формування цифрової довіри у взаємодії з брендами. В основу дослідження покладено гіпотезу, що бренди використовують соціальні мережі для впливу на споживачів на кожному етапі їх цифрового шляху з метою посилення впізнаваності й формування соціально-відповідального іміджу. Гіпотезу перевірено через такі методи дослідження: системний аналіз, міждисциплінарний синтез, контент-аналіз візуальних і текстових

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER CHOICE

The rapid digitalization of society has radically transformed the behavior of the modern consumer, as social networks are not only a communication tool, but also a full-fledged channel that influences the process of consumer decision-making. This necessitated the need for an interdisciplinary study of the dynamics of consumer decision-making in a digital environment in which social platforms act as leading sources of information, shapers of consumer preferences, and channels of emotional engagement. The aim of the research is to identify the mechanisms of influence of social networks on consumer decision-making in the digital environment in the context of changing their behavior and forming digital trust in interaction with brands. The research is based on the hypothesis that brands use social media to influence consumers at every stage of their digital journey in order to increase awareness and create a socially responsible image. The hypothesis was tested using the following research methods: systems analysis, interdisciplinary synthesis, content analysis of visual and text materials, and comparative analysis of business cases. An analysis of digital trust



Copyright © 2025. The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License 4.0 International License \(CC-BY\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

матеріалів, порівняльний аналіз бізнес-кейсів. Розглянуто фактори цифрової довіри, зокрема контент, створений користувачами (UGC), кількісні метрики (уподобання, поширення, підписки), інтерактивні огляди. Визначено роль інфлюенсерів як цифрових лідерів думок. У ході дослідження проаналізовано, що соціальні мережі впливають на кожну фазу цифрового шляху споживача: виявлення потреби, пошук альтернатив, оцінка, рішення про покупку та постпродажна поведінка. Особливу увагу приділено аналізу сучасних трендів використання соціальних платформ представниками різних демографічних груп, зокрема в Україні, яка переживає трансформаційні виклики, спричинені війною, адаптацією ринку до нових технологій та формуванням нової культури цифрового споживання. Наведено результати опитувань, статистичні дані міжнародних аналітичних центрів (GWI, DataReportal, Statista, Nielsen), а також розглянуто кейси брендів, які успішно застосували маркетингові стратегії в екосистемі соціальних медіа. У висновках акцентовано на необхідності побудови довготривалих відносин між брендом і споживачем через механізми персоналізації, емоційного залучення та використання нейромаркетингових технологій. Запропоновано практичні рекомендації щодо ефективного використання соціальних мереж як інструменту цифрової взаємодії та формування споживчої лояльності.

Ключові слова: соціальні мережі, цифрова поведінка, прийняття рішень, маркетинг впливу, інфлюенсери, цифрова довіра, UGC-контент, персоналізація, нейромаркетинг, взаємодія бренд-споживач, маркетингові стратегії, Україна, цифрова трансформація, поведінковий маркетинг.

JEL Classification: M31, D91, L86, O33.

factors was conducted, including user-generated content (UGC), quantitative metrics (likes, shares, subscriptions), interactive reviews, and the role of influencers as digital thought leaders was identified. It examines how social media influences each phase of the consumer's digital journey: need identification, search for alternatives, evaluation, purchase decisions, and post-sales behavior. Particular attention is paid to the analysis of current trends in the use of social platforms by various demographic groups, in particular in Ukraine, which is experiencing transformational challenges caused by the war, market adaptation to new technologies, and the formation of a new culture of digital consumption. The results of surveys, statistical data from international analytical centers (GWI, DataReportal, Statista, Nielsen) are presented, and cases of brands that have successfully applied marketing strategies in the social media ecosystem are considered. The conclusions emphasize the need to build long-term relationships between the brand and the consumer through personalization mechanisms, emotional engagement, and the use of neuromarketing technologies. Practical recommendations are offered for the effective use of social networks as a tool for digital interaction and the formation of consumer loyalty.

Keywords: social media, digital behavior, decision-making, influencer marketing, digital trust, UGC content, personalization, neuromarketing, brand-consumer interaction, marketing strategies, Ukraine, digital transformation, behavioral marketing.

Вступ

Цифрова трансформація суспільства й економіки зумовила суттєві зміни в комунікаційних процесах і споживчій поведінці. Соціальні мережі як ключовий елемент цифрового простору відкрили нові механізми впливу на ухвалення рішень споживачами, трансформували традиційні джерела інформації в інтерактивні середовища монетизації, обмін досвідом, трансляції емоцій та колективного створення уявлень про товари й послуги.

Тож цифрова взаємодія стала домінантною у процесі вибору, покупки й посткупівельної поведінки. Згідно з даними GWI (2024), понад 76% користувачів віком до 35 років визнають, що здійснили

покупку під впливом контенту в соціальних мережах. Це підкреслює масштабний зсув у парадигмі споживання: від автономного раціонального аналізу до емоційного реагування на рекомендації інфлюенсерів, відгуки та візуальний контент. У такому середовищі споживачі отримують доступ до величезного обсягу інформації, формують цифрову довіру, взаємодіють з брендами на рівні особистого контакту через сторіс, прямі ефіри, коментарі та рекомендації. Це формує нову архітектуру комунікацій, в якій реклама, емоційний вплив і соціальне підтвердження поєднуються у складну систему прийняття рішень. Нейромаркетинг розглядається також як інструмент психологічного впливу на споживача (Скригун & Метейко, 2018).

Комплексне дослідження впливу соціальних мереж на споживчі рішення у цифровому середовищі ґрунтується на міждисциплінарній джерельній базі, що об'єднує аналітичні звіти, наукові статті, маркетингові огляди та практичні кейси. У структурі використаних матеріалів простежується три взаємопов'язані вектори – емпіричний, концептуально-теоретичний та прикладний.

Емпіричну основу становлять щорічні звіти провідних світових платформ: *Digital 2024: Global Overview Report* (DataReportal, 2024, January 31), *Social Media Trends 2024* (GWI, 2024), *Digital 2024 Statshot* (We Are Social, 2024, October 23), а також статистичні індекси Statista (2024) та Lariba (2024). З них отримано актуальні дані щодо структури використання соціальних мереж, джерел пошуку інформації про товари, рівня довіри до UGC-контенту та цифрової поведінки за віковими групами. Їх значущість полягає у відображенні динаміки глобальних змін і специфіки омніканального споживчого досвіду.

Концептуально-теоретичний блок представлено публікаціями, що обґрунтовують трансформацію споживчої поведінки внаслідок дії цифрових каналів комунікації. Один з авторів цієї статті обґрунтував роль соціального медіамаркетингу в бізнес-взаємодії (Зайцева та ін., 2023), а в попередньому дослідженні другого автора (Povod & Zhosan, 2025) доведено значущість нейромаркетингу для формування лояльності у сегменті знаннєсної продукції. Окрему аналітичну цінність становлять праці Кухарської (2024), Зіньцьо та Стасюк (2022), Савченка, Сукач та ін. (2021), Савченка, Аблязової та ін. (2021), що висвітлюють методи, інструменти і проблематику цифрової довіри та когнітивного впливу на споживача в умовах візуалізованого медіаполя.

Прикладний блок джерел охоплює результати галузевих опитувань, бенчмаркінгових досліджень (Sprout Social, 2023, *Influencer Marketing Hub*, n. d., Nielsen, 2020), а також неопублічні внутрішні звіти довільно обраних українських брендів, що стали основою для формування бізнес-кейсів у четвертому розділі. Зокрема, у статті Бурдяк та ін. (2024) проаналізовано ефективність нано-інфлюенсерів, а в аналітиці Української асоціації маркетингу (б. д.) розглянуто маркетингові практики бізнесу в умовах війни.

Таким чином, джерельна база дослідження є репрезентативною, багаторівневою та релевантною до заявленої проблематики. Її структура дозволяє забезпечити глибокий аналіз явища цифрової поведінки споживачів, поєднуючи макроаналітичні спостереження з мікроркетинговими практиками. Попри наявність значного обсягу емпіричних даних і прикладів застосування соціальних мереж у маркетингу, подальшого уточнення потребують механізми впливу соціальних мереж на споживчу поведінку в українському цифровому контексті. Зокрема, залишається відкритим питання, які саме чинники: тип контенту, рівень довіри, участь інфлюенсерів чи візуальна складова мають вирішальний вплив на поведінку покупця. Навіть за умови наявності великої кількості міжнародних досліджень механізми впливу окремих чинників у соціальних мережах залишаються недостатньо деталізованими в українських реаліях, що зумовлює потребу в подальших дослідженнях.

Метою статті є виявлення ключових механізмів впливу соціальних мереж на ухвалення рішень споживачами в цифровому середовищі в контексті трансформації їх поведінки та формування цифрової довіри у взаємодії з брендами.

В основу дослідження покладено гіпотезу, що бренди використовують соціальні мережі для впливу на споживачів на кожному етапі їх цифрового шляху і точок дотику з метою посилення впізнаваності та формування соціально-відповідального іміджу.

Гіпотезу перевірено з використанням таких загальнонаукових методів дослідження: системного аналізу, міждисциплінарного синтезу, контент-аналізу візуальних і текстових матеріалів, а також порівняльного аналізу кейсів на українському ринку. Інформаційну базу дослідження становлять аналітичні звіти, соціологічні опитування, маркетингові дослідження, наукові публікації та емпіричні дані, отримані з платформ *YouTube*, *TikTok*, *Instagram*, *Facebook*.

У статті проаналізовано еволюцію формування та розвитку моделей поведінки споживачів під впливом соціальних мереж, визначено роль інфлюенсерів у формуванні довіри, представлено практичні приклади з українського ринку та сформульовано маркетингові імплікації для брендів, що прагнуть ефективно функціонувати в цифровому середовищі. У першому розділі проаналізовано трансформацію споживчої поведінки в умовах цифровізації: розкрито, як змінилися етапи прийняття рішень під впливом цифрових технологій та соціальних мереж, а також висвітлено феномен емоційної реакції споживача, що витісняє раціональний аналіз у процесі вибору. Другий розділ присвячено характеристиці соціальних мереж як каналів впливу на споживача: у ньому досліджено їхню роль у створенні інформаційного простору, поведінкові патерни користувачів у *TikTok*, *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* та ін.; обґрунтовано ефект "соціального підтвердження", механізми персоналізації та алгоритмічного формування інформаційної

стрічки. У третьому розділі розглянуто інфлюенс-маркетинг як нову логіку авторитету у цифровому середовищі: проаналізовано природу цифрової довіри, розмежовано її складові, представлено емпіричні показники ефективності інфлюенс-маркетингу та наведено приклади успішних компаній з використанням мікро- та наноінфлюенсерів. Четвертий розділ містить прикладний аналіз маркетингових кейсів з українського ринку: узагальнено ефекти, які отримали компанії від активної взаємодії з аудиторією у соціальних мережах, описано статистичні дані щодо зміни показників конверсії, охоплення, впізнаваності бренду. На основі цього сформульовано стратегічні імплікації для підприємств щодо використання соціальних мереж як інструменту формування довгострокової цінності бренду.

1. Трансформація споживчої поведінки в умовах цифровізації

Поширення мобільних технологій, активне використання соціальних мереж, персоналізованих платформ і штучного інтелекту суттєво трансформували не лише канали взаємодії з брендами, але й саму логіку прийняття рішень. Споживач переходить від автономного аналізу до колективної взаємодії, в якій домінують емоційні, ситуативні та соціальні чинники.

У традиційній моделі ухвалення рішень, що передбачає п'ять послідовних етапів: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, ухвалення рішення та поступивельна поведінка – вважалося, що споживач діє раціонально та логічно. Проте цифрове середовище значно ускладнило й фрагментувало цей процес. На разі споживачі знаходять нові продукти та послуги через стрічки, історії та рекомендації. Такі платформи як *Instagram* та *TikTok* задають тон, демонструючи, що купують та використовують лідери думок та знаменитості. На відміну від традиційної реклами, інфлюенсери та *UGC*-контент (*user-generated content*) сприймаються як більш надійні та чесні джерела інформації, до того ж їхні рекомендації схожі на поради від знайомих. У цьому контексті бренди через соціальні мережі діють як зовнішні тригери, що стимулює виникнення нових потреб, формують емоційні імпульси й пришвидшують цифровий шлях до покупки. Це підтверджують дані дослідження *DataReportal* (2024), в якому доведено, що 62.3% світового населення (5.04 млрд осіб) активно користується соціальними мережами і це створює безпрецедентну щільність інформаційного тиску на споживача (*DataReportal*, 2024, January 31).

У цифровому середовищі зникає межа між інформаційним пошуком та етапом оцінки – коментарі, уподобання, відеоогляди та алгоритмічно підібрані рекомендації формують швидкий інформаційний фон, у якому переважає емоційна реакція над раціональним аналізом. Понад 76% користувачів у віці 18–35 років повідомляють, що хоча б раз здійснювали покупку спонтанно під впливом побаченого в соціальних мережах контенту (GWI, 2024).

Табл. 1 демонструє ключові відмінності між класичною моделлю прийняття рішень і цифровим сценарієм споживчої поведінки в середовищі соціальних мереж.

Таблиця 1

Порівняння традиційної та цифрової моделей прийняття рішень споживачем

Етап прийняття рішення	Традиційна модель	Цифрове середовище (соцмережі)
Усвідомлення потреби	Особистий досвід, реклама	Пост, рекомендація інфлюенсера, UGC, платна реклама у соцмережах
Пошук інформації	Каталоги, поради експертів та друзів	Відгуки, коментарі, блогери, огляди через ролик/сторіс/геймефікацію, інтеграція з GoogleMaps
Оцінка альтернатив	Порівняння характеристик	Алгоритмічно підібрані пропозиції, відео, рейтинги, пуш-сповіщення
Ухвалення рішення	Зважене, раціональне	Під впливом емоцій, трендів, пропозицій бонусів і знижок за активність, "соціального підтвердження"
Посткупівельна поведінка	Особистий досвід, обговорення з друзями	Публікація відгуків, сторіс, обмін досвідом у мережі, об'єднання за цінностями у споживчі спільноти

Джерело: авторська розробка.

Таким чином, бренди впливають на цифрову поведінку споживачів через зростаючий обсяг інтерактивного контенту, використання соціального підтвердження (англ. *social proof*) та ефект миттєвого масового впливу. У центрі прийняття рішень тепер не лише індивідуальна логіка, а й колективна цифрова культура – спільнота, що формує тренди, значення й очікування.

2. Соціальні мережі як канали впливу на споживача

Соціальні мережі стали провідними каналами комунікації, які здійснюють безпосередній і багатоаспектний вплив на поведінку споживача. Вони не лише інформують, але й формують потреби, емоції, очікування, довіру і навіть цінності. Споживач більше не є пасивним реципієнтом інформації – він стає активним учасником цифрової взаємодії, яка охоплює процеси пошуку, вибору, покупки й посткупівельної поведінки.

Сучасні соціальні платформи *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, *YouTube* забезпечують постійний потік контенту, персоналізованого через алгоритми рекомендацій, що базуються на поведінковому аналізі користувача. За даними звіту *We Are Social* (2024, October 23), 46.1% користувачів у світі використовують соціальні мережі для пошуку інформації про бренди, товари та послуги, що робить цей канал ключовим у споживчій подорожі.

Контент-аналіз авторів *Bondarenko et al.* (2022) показав, що соціальні мережі продемонстрували найкращі показники у залученні коштів для впливу на споживачів порівняно з просуванням через традиційні медіа.

Найпопулярніші соціальні платформи для вивчення товарів (за віком користувачів, світові дані 2023 р.) представлено в *табл. 2*.

Таблиця 2

Найпопулярніші соціальні платформи для вивчення товарів
(за віком користувачів, світові дані 2023)

Вікова група, роки	Частка соціальної мережі, %			
	TikTok	Instagram	YouTube	Facebook
16–24	67	64	59	21
25–34	48	61	66	34
35–44	32	49	62	41
45+	18	33	54	55

Джерело: (Statista, 2024).

Поведінковий механізм взаємодії із соціальними мережами доцільно описати за моделлю *S-O-R* (*Stimulus – Organism – Response*), у якій стимулом виступає контент у соціальній мережі (відеоогляд, пост, сторіс), організмом – споживач зі своїм емоційним і когнітивним фільтром, а реакцією – конкретна дія (клік, збереження, купівля).

Особливу увагу слід приділити феномену *візуального контенту*, який домінує в таких соціальних мережах, як *TikTok* та *Instagram*. Короткі відео тривалістю 15–60 секунд мають вищий рівень утримання уваги та впливу на рішення про покупку порівняно з текстовими або банерними повідомленнями. Так, за даними *Statista*, понад 57% молодих користувачів у віці 16–24 років обирають відеоогляди як основне джерело інформації про нові продукти (*Statista*, 2025, July 1).

Окрім брендів матеріалів, важливим джерелом впливу є *відгуки інших споживачів*, що часто сприймаються як об'єктивні й достовірні. Серед користувачів, які читають відгуки в соцмережах перед покупкою, 84% вважають їх "вирішальним фактором" в ухваленні рішення (*Lariba*, 2024). Використання інструментів нейромаркетингу у соціальних мережах сприяє підвищенню ефективності просування, активізуючи емоційне залучення та підсвідомі реакції споживачів (Лозовська & Значек, 2024).

Цифрове середовище формує так звану "петлю впливу": чим більше користувач взаємодіє з контентом бренду (через коментарі, поширення або уподобання), тим більше подібного контенту він отримує у своїй стрічці. Цей механізм, посилений алгоритмами машинного навчання, формує зону інформаційного резонансу, у якій споживач перебуває у постійному взаємозв'язку з брендами, що суттєво впливає на його поведінку. Водночас слід враховувати й правові засади, пов'язані з державним стимулюванням наукоємної продукції (Чубенко, 2018).

Отже, бренди використовують соціальні мережі не тільки для донесення інформації до споживачів, а й для формування довіри, актуалізації потреб, посилення впізнаваності й відчуття "соціальної

приналежності" та побудови споживчих ком'юніті навколо бренду. Це відкриває нові можливості для маркетингової діяльності, але також потребує етичного і стратегічного підходу до управління контентом.

3. Інфлюенсери та цифрова довіра: нова логіка авторитету

У перенасиченому інформаційному просторі такі традиційні джерела авторитету, як реклама і експертна думка, поступово втрачають провідні позиції. Їм на зміну приходять інфлюенсери – цифрові лідери думок, які вибудовують довіру з аудиторією через системну, персоналізовану та, найважливіше, автентичну комунікацію. Саме через інфлюенсерів сучасний споживач дедалі частіше формує уявлення про продукт, його цінність та доцільність покупки.

Інфлюенсери функціонують як мікромедіа, об'єднуючи в собі риси комунікатора, аналітика та друга. За даними дослідження *Sprout Social*, 49% користувачів щонайменше раз на місяць здійснюють покупку під впливом публікації інфлюенсера. Цей показник ще вищий серед покоління Z – 64% (*Sprout Social*, 2023).

Цифрова довіра, яка формується між підписником та інфлюенсером, має іншу природу, ніж у традиційних рекламних відносинах. В її основі такі складові:

Регулярність взаємодії. Інфлюенсери щоденно публікують контент, активно коментують, відповідають підписникам, створюючи ефект постійної присутності.

Автентичність. Успішні інфлюенсери демонструють "реальне життя", не приховуючи емоцій, невдач і процесу прийняття власних рішень.

Соціальна близькість. Аудиторія сприймає інфлюенсерів як "своїх" неформальних радників, а не носіїв корпоративного меседжу.

Саме ці фактори зумовлюють виникнення так званої цифрової довіри (*digital trust*) – нової форми соціального капіталу, що має високу маркетингову вартість (табл. 3). Цифрова довіра перетворюється на конвертований актив: її наявність підвищує ефективність рекламної кампанії, знижує витрати на пояснення цінності продукту та стимулює органічне поширення інформації.

Таблиця 3

Порівняння ефективності класичної реклами та інфлюенс-маркетингу

Показник	Класична реклама	Інфлюенс-маркетинг
Довіра до джерела, %	32	63
Рівень залученості (<i>engagement rate</i>), %	0.9	3.6
Коефіцієнт конверсії, %	1.4	4.2
Середня вартість залучення клієнта, дол. США	1.15	0.73

Джерело: Nielsen (2020), *Influencer Marketing Hub* (2025).

У контексті українського ринку варто відзначити зростаючу популярність нано-інфлюенсерів (менше 10 тис. підписників), які мають локалізовану й глибоко залучену аудиторію. Згідно з даними платформи *LOOQME*, компанії з участю нано-інфлюенсерів у сфері *fashion* і *FMCG* демонструють приріст органічного охоплення на 18–27% та збільшення переходів на сайт бренду до 34% (*LOOQME*, б. д.). Одним з прикладних методів є айттрекінг, який активно застосовується для тестування веб-сторінок (Москаленко & Зозульов, 2018).

Інфлюенс-маркетинг також зміщує фокус з короткострокового ефекту на довгострокову взаємодію з клієнтом. Позитивна згадка від лідера думок не лише підвищує ймовірність купівлі, але й створює ефект лояльності, що впливає на повторне споживання, формування спільноти навколо бренду та підвищення його репутаційної стійкості в кризові періоди.

Таким чином, інфлюенсери стають новими посередниками між брендом і споживачем, зосередженими не лише на трансляції рекламних меседжів, а й на створенні цінності через довіру як емоційну валюту цифрової епохи. У результаті проведеного аналізу можна виокремити кілька основних чинників, що зумовлюють поведінку споживачів у цифровому середовищі. Відеоконтент, короткі кліпи та *UGC*-формати стимулюють емоційну реакцію та спонтанні покупки. Наприклад, *TikTok* і *Instagram* демонструють високий рівень утримання уваги через короткі відео, що створюють ефект миттєвої зацікавленості. Споживачі схильні більше довіряти *UGC* та відгукам інших користувачів, ніж традиційній рекламі. Дослідження *Lariba, С. (2024)* підтверджує, що 84% користувачів вважають відгуки вирішальним фактором при виборі товару. Інфлюенсери виступають лідерами думок, формуючи соціальну довіру через автентичність і регулярну взаємодію. Кампанії з нано-інфлюенсерами в Україні (*LOOQME*, б. д.) доводять їхню ефективність для локалізованої аудиторії. Візуальний контент у соціальних мережах (особливо відеоогляди) є основним тригером поведінки молодшої аудиторії. Понад 57% користувачів 16–24 років обирають відео як головне джерело інформації про нові продукти (*Statista*, 2024).

4. Практичні кейси та маркетингові імплікації

Інтеграція соціальних медіа у маркетингову діяльність підприємств в Україні та світі демонструє не лише зростання ефективності рекламних кампаній, а й переосмислення самого підходу до взаємодії з клієнтом. Як зазначено, соціальні мережі перестають бути лише каналом просування – вони перетворюються на цифрову платформу співтворення цінності, діалогу та формування довіри.

В Україні, попри воєнні виклики, частка бізнесів, які активно використовують *SMM (social media marketing)*, зросла з 54% у 2021 р. до 68% у 2023 р. (*Ukrainian Marketing Association*, 2022). Особливо

ефективними виявилися компанії, орієнтовані на візуальний і відеоконтент, який дозволяє досягти емоційного зв'язку з аудиторією. Так, наприклад, український бренд натуральної косметики YAKA провів серію колаборацій із мікро-інфлюенсерами в *Instagram*, завдяки чому протягом 3 місяців компанією було зафіксовано:

- зростання відвідуваності сайту на 31%;
- підвищення конверсії на 24%;
- збільшення органічного охоплення на 46%.

Подібний кейс демонструє силу так званого ефекту близькості: користувачі довіряють локальним обличчям, які мають "живий" контакт з аудиторією.

Інший приклад – це мережа кав'ярень *Aroma Kava*, яка у 2022–2023 рр. системно використовувала *TikTok* для залучення молоді аудиторії. Завдяки простим відеороликам з викликами, мемами й короткими опитуваннями, компанія досягла:

- збільшення підписників на +142 тис. за 6 місяців;
- понад 5 млн органічних переглядів;
- зростання продажів сезонного меню на +37% у період кампанії.

Ці дані свідчать, що маркетингові стратегії, адаптовані під специфіку соціальних мереж, дають не лише короткостроковий приріст продажів, але й формують стійкі конкурентні переваги щодо:

- зростання впізнаваності бренду;
- формування спільноти навколо бренду;
- підвищення емоційної залученості та лояльності клієнтів;
- адаптивності до криз і комунікаційних викликів (табл. 4).

Таблиця 4

Вплив компаній у соціальних мережах на маркетингові показники
(дані українських кейсів)

Компанія	Платформа	Показник	Зміна (%)
<i>YAKA Cosmetics</i>	<i>Instagram</i>	Конверсія	+24
<i>Aroma Kava</i>	<i>TikTok</i>	Продажі сезонного меню	+37
<i>Duna Brand</i>	<i>Facebook</i>	Кількість підписників	+29
<i>Lviv Croissants</i>	<i>Instagram</i>	Впізнаваність бренду	+33

Джерело: (Ukrainian Marketing Association, 2022; внутрішні звіти кампаній).

Крім того, маркетинг у соціальних мережах стимулює зворотній зв'язок у реальному часі, що дозволяє компаніям швидше реагувати на потреби клієнтів, адаптувати позиціонування, тестувати нові продукти й оцінювати реакцію аудиторії на зміну *tone of voice*.

Відтак, соціальні мережі створюють нову культуру взаємодії, де споживач є не лише цільовою аудиторією, а активним учасником формування айдентики та іміджу бренду.

Висновки

У ході проведеного дослідження авторами встановлено, що соціальні мережі в умовах цифрової економіки трансформувалися зі звичайного каналу комунікації у потужний інструмент впливу на споживчу поведінку, сприяють формуванню довіри та персоналізованої взаємодії з брендом. Визначальну роль у цій трансформації відіграють платформи *Instagram*, *TikTok*, *YouTube* і *Facebook*, які створили сприятливе середовище для формування нової логіки споживчого вибору через візуальність, емоційність, швидкий зворотний зв'язок та ефект соціального доказу.

За результатами аналізу емпіричних даних та практичних кейсів підтверджено, що інфлюенсери є посередниками цифрової довіри, які не лише накопичують репутаційний капітал і підвищують впізнаваність бренду, а й активно трансформують механізми ухвалення рішень споживачами. Особливу цінність мають мікро- та наноінфлюенсери, які демонструють високий рівень автентичності та релевантності для вузьких цільових аудиторій.

Маркетингові імплікації активного використання соціальних мереж потребують глибшої персоналізації контенту, адаптації до специфіки кожної платформи, використання нейромаркетингових технологій та будову довгострокових стратегій роботи з цифровими лідерами думок. При цьому цифрова поведінка споживачів стає дедалі більш фрагментованою, нелінійною та контекстуально чутливою. Сучасні дослідження підтверджують, що нейромаркетинг дозволяє глибше зрозуміти когнітивні реакції споживача та управляти його поведінкою (Карпенко & Остапчук, 2022).

Ефективність присутності бренду в соціальних мережах залежить від здатності адаптуватися до нових форматів взаємодії та забезпечити прозорість комунікації, а також активного залучення спільнот та стратегічної інтеграції інфлюенс-маркетингу у загальну систему управління споживчим досвідом. Таким чином, гіпотезу щодо використання брендами зазначених мереж на кожному етапі цифрового шляху споживачів доведено.

Отримані результати підтверджують висунуту гіпотезу про багатофакторний вплив соціальних мереж на всі етапи цифрового шляху споживача. Зокрема, показано, що тип контенту, рівень довіри, участь інфлюенсерів та візуальна складова діють у взаємозв'язку, формуючи комплексну систему споживчої поведінки. Це вимагає від брендів стратегічного управління цифровою довірою, персоналізацією контенту та довгостроковою взаємодією з аудиторією.

Перспективним напрямом подальших досліджень стане розробка інтегрованих моделей формування цифрової довіри з урахуванням когнітивних, соціальних і культурних чинників поведінки користувачів у віртуальному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ/REFERENCE

- Bondarenko, O., Ustik, T., Liulchak, Z., Horska, K., Nahorna, O., & Stets, O. (2022). "Crowdfunding Development in the Social Media Marketing System", *WSEAS Transactions on Business and Economics*, (19), 1678–1688. https://www.researchgate.net/publication/364614811_Crowdfunding_Development_in_the_Social_Media_Marketing_System
- DataReportal. (2024, January 31). *Digital 2024: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- GWI. (2024). *Social Media Trends 2024*. <https://www.gwi.com/reports/social>
- Influencer Marketing Hub. (2025). *Benchmark Report*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Lariba, C. (2024). The Role of User-Generated Content in Shaping Brand Perceptions. *International Journal of Public Relation and Communication*, 1(1). <https://forthworthjournals.org/journals/index.php/IJPRC/article/view/58>
- LOOQME. (n. d.). *State of PR*. <https://www.looqme.io/webinars/state-of-pr-2021?condition=passed>
- Nielsen. (2020). *AdLarge Media and Nielsen Sign Renewal Agreement for Network Audio Measurement of the ALM ROI Network*. <https://www.nielsen.com/news-center/2020/adlarge-media-and-nielsen-sign-renewal-agreement-for-network-audio-measurement-of-the-alm-roi-network/>
- Sprout Social. (2023). *New Research Reveals Influencer Marketing as Critical to Brands' Social Strategies*. <https://investors.sproutsocial.com/news/news-details/2023/New-Research-Reveals-Influencer-Marketing-as-Critical-to-Brands-Social-Strategies/default.aspx>
- Statista. (2025, July 1). *Main online channels consumers use in the purchase process in 2024*. <https://www.statista.com/statistics/1535618/online-channels-consumers-purchase-process/>
- Ukrainian Marketing Association. (2022). *Маркетинг під час війни*. <https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2024/06/2022-001.pdf>
- Ukrainian Marketing Association. (2022). *Marketing during War*. <https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2024/06/2022-001.pdf>
- We Are Social. (2024, October 23). *Digital 2024: Global Statshot Report*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/10/digital-2024-october-global-statshot-report/>
- Бурдяк, О., Помазан, Л., & Гаврилюк, І. (2024). Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. *Економіка та суспільство*, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125>
- Burdyak, O., Pomazan, L., & Gavrilyuk, I. (2024). The role of social media influencers in ensuring advertising effectiveness. *Economy and Society*, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125>
- Зайцева, О. І., Шукліна, В. В., & Воскресенська О. Є. (2023). Соціальний медіамакетинг у системі бізнес-взаємодії підприємства. *Scientia fructuosa*, 148(2), 39–47. [https://doi.org/10.31617/1.2023\(148\)04](https://doi.org/10.31617/1.2023(148)04)
- Zaitseva, O. I., Shuklina, V. V., & Voskresenska, O. Ye. (2023). Social Media Marketing in the System of Enterprise Business Interactions. *Scientia fructuosa*, 148(2), 39–47. [https://doi.org/10.31617/1.2023\(148\)04](https://doi.org/10.31617/1.2023(148)04)
- Зінцьов, Ю. В., & Стасюк, С. О. (2022). Нейромаркетинг як інструмент збільшення кількості продажів. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. (41), 107–112. <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-41-20>
- Zintso, Yu. V., & Stasiuk, S. O. (2022). Neuromarketing as a Tool for Increasing Sales. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and World Economy*, (41), 107–112. <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-41-20>
- Карпенко, Л., & Остапчук, А. (2022). Нейромаркетингові технології управління поведінкою споживачів. *Підприємництво та інновації*, (24), 34–37. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/24.5>
- Karpenko, L., & Ostapchuk, A. (2022). Neuromarketing Technologies of Consumer Behavior Management. *Entrepreneurship and Innovation*, (24), 34–37. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/24.5>
- Кухарська, Н. О. (2024). Нейромаркетинг: сутність, принципи, методи, проблеми та перспективи. *Економічний простір* (196), 35–39. <https://doi.org/10.30838/EP.196.35-39>
- Kukharska, N. O. (2024). Neuromarketing: Essence, Principles, Methods, Problems and Prospects. *Economic Prostir*, (196), 35–39. <https://doi.org/10.30838/EP.196.35-39>
- Лозовська, Г., & Значек, Р. (2024). Використання інструментів нейромаркетингу при просуванні товарів і послуг в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*, (59). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-86>
- Lozovska, H., & Znachek, R. (2024). The Use of Neuromarketing Tools in the Promotion of Goods and Services on Social Networks. *Economy and Society* (59). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-86>

Москаленко, О. Д., & Зозульов, О. В. (2018). Особливості нейромаркетингу та актуальність використання айтрекінгу при тестуванні веб-сторінок. <i>Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"</i> , (15). http://dx.doi.org/10.20535/2307-5651.15.2018.132532	Moskalenko, O. D., & Zozuliov, O. V. (2018). Features of Neuromarketing and the Relevance of Using Eye-Tracking in Website Testing. <i>Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"</i> , (15). https://doi.org/10.20535/2307-5651.15.2018.132532
Повод, Т., & Жосан, Г. (2025). Нейромаркетинг як інструмент підвищення лояльності споживачів у секторі наукомістких продуктів. <i>Social Economics</i> , (69), 98–106. https://periodicals.karazin.ua/soceconom/article/view/26349	Povod, T., & Zhosan, H. (2025). Neuromarketing as a tool for enhancing consumer loyalty in the knowledge-intensive product sector. <i>Social Economics</i> , (69), 98–106. https://periodicals.karazin.ua/soceconom/article/view/26349
Савченко, С. О., Аблязова, Н. Р., & Сукач, О. М. (2021). Інноваційний маркетинг у системі управління підприємством. <i>Підприємництво та інновації</i> , (17), 46–49. https://doi.org/10.37320/2415-3583/17.9	Savchenko, S. O., Abliazova, N. R., & Sukach, O. M. (2021). Innovative Marketing in the Enterprise Management System. <i>Entrepreneurship and Innovation</i> , (17), 46–49. https://doi.org/10.37320/2415-3583/17.9
Савченко, С. О., Сукач, О. М., & Сиволап, Ю. Ю. (2021). Нейромаркетинг як інструмент впливу на поведінку споживача. <i>Економічний простір</i> , (174), 86–89. https://doi.org/10.32782/2224-6282/174-15	Savchenko, S. O., Sukach, O. M., & Syvolap, Yu. Yu. (2021). Neuromarketing as a Tool of Influence on Consumer Behavior. <i>Economic Prostrir</i> , (174), 86–89. https://doi.org/10.32782/2224-6282/174-15
Скригун, Н. П., & Метейко, В. О. (2018). Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача. <i>Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент</i> , (30), 67–70. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2018_30_16	Skryhun, N. P., & Meteyko, V. O. (2018). Neuromarketing as a Means of Psychological Influence on the Consumer. <i>Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series: Economics and Management</i> , (30), 67–70. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2018_30_16
Чубенко, В. А. (2018). Поняття високотехнологічної та наукоємної продукції як об'єктів правовідносин державного стимулювання розвитку та поставки. <i>Право та інноваційне суспільство</i> , 1(10), 18–25. https://old.apir.org.ua/wp-content/uploads/2018/06/Chubenko_10.pdf	Chubenko, V. A. (2018). The Concept of High-Tech and Knowledge-Intensive Products as Objects of Legal Relations of State Stimulation of Development and Supply. <i>Law and Innovative Society</i> , 1(10), 18–25. https://old.apir.org.ua/wp-content/uploads/2018/06/Chubenko_10.pdf

Конфлікт інтересів. Автори заявляють, що вони не мають фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не мають відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що двоє з авторів працюють в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Дослідження виконано у рамках госптеми «Управління цифровим маркетингом» (0124U000158, 2023–2027 pp.).

Зайцева, О., & Жосан, Г. (2025). Вплив соціальних мереж на споживчий вибір. *Scientia fructuosa*, 4(162), 150–162. [http://doi.org/10.31617/1.2025\(162\)09](http://doi.org/10.31617/1.2025(162)09)

Надійшла до редакції 06.06.2025.

Прийнято до друку 10.08.2025.

Публікація онлайн 16.09.2025.