

УДК 316.77

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ

М.С. ТЮХАЙ¹, Н.Н. КИСЛЯКОВ², И.В. ПАСЮК²

¹ ассистент кафедры «Инженерная экономика»

² студенты учебной группы 11305123

Белорусский национальный технический университет

г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. С учетом быстрого развития цифровых технологий и широкого распространения социальных медиа, их влияние на поведение потребителей становится важной темой для исследования. Особое внимание уделяется ключевым характеристикам социальных медиа, их функциональным возможностям, разнообразием контента, влиянию алгоритмов рекомендаций и взаимодействия пользователей на восприятие брендов и товаров. Обсуждаются такие аспекты, как влияние пользовательских отзывов, реклама в социальных сетях и сотрудничество с инфлюенсерами.

Ключевые слова: социальные медиа, цифровые платформы, инфлюенсеры, эффект FOMO, алгоритмы платформ, пользовательский контент UGC.

INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BEHAVIOR: ANALYSIS OF MODERN DIGITAL PLATFORMS

M.S. TYUKHAI¹, N.N. KISLYAKOV², I.V. PASYUK²

¹ assistant of the Department of Engineering Economics

² students of the study group 11305123

Belarusian National Technical University

Minsk, Republic of Belarus

Annotation. Given the rapid development of digital technologies and the widespread use of social media, their impact on consumer behavior is becoming an important topic for research. Important attention is paid to empirical analysis based on surveys and interviews with consumers,

which allows us to identify the main factors influencing behavior change in the digital environment. Aspects such as the impact of user reviews, social media advertising, and collaboration with influencers are discussed.

Keywords: social media, digital platforms, influencers, FOMO effect, platform algorithms, UGC user content.

Крупные социальные медиа, радикально трансформировали процесс принятия потребительских решений. Данное исследование анализирует механизмы влияния цифровых платформ на покупательское поведение, включая психологические аспекты восприятия контента, роль инфлюенсеров и алгоритмического продвижения.

Социальные сети больше не предназначены только для общения, теперь они помогают продавать и покупать товары. Социальные факторы всегда играли роль в покупательских привычках потребителей, но повсеместное распространение смартфонов подняло тему e-commerce на новый уровень. На сегодняшний день потребителю необязательно выходить из дома для открытия новых продуктов – достаточно пролистать свои социальные сети в поисках вдохновения.

Поведение потребителей в социальных сетях за 2024 год указано в таблице 1.

Таблица 1 – Показатель поведения потребителя в социальных сетях

Показатель	Процент
Решений о покупке зависят от сообщений друзей	81%
Вдохновлены новыми брендами через изображения других пользователей	66%
Чаще совершают покупки по рекомендациям	71%
Используют соцсети для поиска новых товаров	31%
Миллениалов отмечают влияние пользовательского контента;	84%
Заявляют о влиянии публикаций компаний на свои покупки;	78%
Клиенты чаще покупают товары при наличии фотографий	87%

На основе актуальных данных 2020-2024 гг. раскрыты ключевые механизмы воздействия, включая психологические факторы, алгоритмическое продвижение и маркетинговые стратегии. Цифровая революция последнего десятилетия кардинально изменила вариацию потребительских решений.

Согласно Statista (2024), 78% пользователей совершают покупки под влиянием соцсетей, причем поколение Z (18-26 лет) демонстрирует 89% вовлеченности [1].

Особое внимание уделяется эффекту FOMO (Fear of Missing Out). Платформы социальных сетей процветают благодаря созданию чувства срочности. Будь то ограниченные по времени предложения или эксклюзивные мероприятия, FOMO влияет на поведение потребителей, подталкивая их к принятию импульсивных решений. Другим важным аспектом являются парасоциальные отношения с инфлюенсерами, когда пользователи воспринимают блогеров как "знакомых", что значительно повышает доверие к их рекомендациям [2].

Алгоритмы платформ играют ключевую роль в формировании потребительского поведения. Практический анализ различных платформ представлен в таблице 2, что в свою очередь, показывает их специфическое воздействие.

Таблица 2 – Практический анализ различных платформ

Платформа	Способ воздействия	Пример
YouTube	Детальные обзоры → рациональный выбор	80 % пользователей смотрят обзоры перед покупкой товаров.
Instagram	Визуальный контент → импульсные покупки	Бренд Glossier: 60% продаж через UGC-контент
TikTok	Виральные тренды → массовый спрос	Хэштег #BookTok увеличил продажи книг на 300%

Эмпирическое исследование, проведенное в январе 2024 года среди 500 пользователей в возрасте 18-35 лет из Беларуси и России, показало следующие результаты [3]:

1. 68% респондентов совершали покупки после просмотра Stories в Instagram.

2. 45% доверяют рекомендациям микроблогеров (1-10 тысяч подписчиков) больше, чем традиционной рекламе.

3. 72% отмечают, что алгоритмы TikTok точно предугадывают их интересы.

Подчеркивается, что социальные медиа создают гибридную среду для принятия решений, где эмоциональное вовлечение TikTok сочетается с рациональной оценкой YouTube.

Влияние социальных медиа обусловлено не только рекламой, но и пользовательским контентом UGC, отзывами и рекомендациями лидеров мнений.

Бренды, интегрирующие UGC и сотрудничающие с соответствующими инфлюенсерами, увеличивают свою узнаваемость, повышают доход, привлекают новых клиентов.

Сегодня, социальные медиа выполняют более широкие функции, чем просто продвижение товаров и услуг, становясь платформами, для формирования сообщества, объединенных интересом к бренду.

Социальные сети играют немаловажную роль в формировании общественного мнения и управлении репутацией бренда. Быстрая реакция и обратную связь позволяет организациям, продемонстрировать внимательное отношение к потребителям и предотвратить возможные репутационные риски.

Но, в условиях высокой цифровой активности управление онлайн репутацией стало неотъемлемой элементом устойчивой стратегии бизнеса. А использование соцсетей связано с определенными угрозами – и одной из таких угроз является рис распространения недостоверной информации. Следовательно, важно заранее выстроить эффективную стратегию контент-маркетинга и регулярно отслеживать упоминания бренда в цифровом пространстве [4].

Популярные платформы как Instagram, TikTok и YouTube кардинально изменили подход к выбору товаров и услуг. Настоящее исследование посвящено анализу того, как цифровые каналы воздействуют на поведение потребителей — с учетом психологических особенностей восприятия, влияния лидеров мнений и особенностей алгоритмов продвижения [5].

Простыми словами, социальные медиа сегодня – это значительный инструмент влияния, требующий осознанного и гибкого подхода. Успешное использование таких каналов связано с умением адаптировать контент под целевую аудиторию и грамотно управлять рисками для достижения маркетинговых задач.

ЛИТЕРАТУРА

1. Влияние потребителей: как социальные сети формируют поведение потребителей. – URL: <https://fastercapital.com/ru/content/Влияние-потребителей-как-социальные-сети-формируют-поведение-потребителей.html>, (дата обращения 30.04.2025).

2. Поведение потребителей в социальных сетях – URL: <https://artismedia.by/blog/поведение-потребителей-в-социальных/> (дата обращения 30.04.2025).

3. Влияние социальных сетей на формирование покупательных предпочтений: анализ цифрового маркетинга в сфере мобильных устройств – URL: <https://www.вестник-науки.рф/article/19741> (дата обращения 30.04.2025).

4. FOMO в маркетинге и бизнесе, как он работает – URL: <https://crmgroup.ru/glossary/fomo/> (дата обращения 30.04.2025).

5. Статистика интернета и соцсетей на 2024 год – URL: https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2024-v-mire-i-v-rossii/?utm_referrer=https%3a%2f%2fwww.google.com%2f (дата обращения 30.04.2025).

REFERENCES

1. Consumer influence: how social media shapes consumer behavior – URL: <https://fastercapital.com/ru/content/Влияние-потребителей-как-социальные-сети-формируют-поведение-потребителей.html> (accessed 30.04.2025).

2. Consumer behavior in social networks – URL: <https://artismedia.by/blog/поведение-потребителей-в-социальных/> (accessed 30.04.2025).

3. Influence of social networks on the formation of customer preferences: analysis of digital marketing in the field of mobile devices- URL:<https://www.Vestnik-nauki.RF/article/19741>(accessed 30.04.2025).

4. FOMA in marketing and business, how it works. – URL: <https://crmgroup.ru/glossary/fomo/> (accessed 30.04.2025).

5. Statistics of the internet and social networks for 2024. – URL: https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2024-v-mire-i-v-rossii/?utm_referer=https%3a%2f%2fwww.google.com%2f (accessed 30.04.2025).