



ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА

Маматкулова Шоира Джалоловна

Кандидат экономических наук,

Доцент кафедры маркетинга,

Самаркандский институт экономики и сервиса

Аннотация: В статье мы рассматриваем роль социальных сетей в формировании потребительского поведения и стимулировании спроса на товары и услуги. Анализируются механизмы воздействия цифровых платформ на восприятие брендов, принятие решений о покупке и уровень лояльности клиентов. Особое внимание уделяется инструментам маркетинга в социальных сетях, таким как таргетированная реклама, инфлюенсер-маркетинг и контент-стратегии, которые напрямую влияют на предпочтения и покупательские привычки аудитории.

Ключевые слова: социальные сети, потребительское поведение, формирование спроса, цифровой маркетинг, инфлюенсер-маркетинг, таргетированная реклама, лояльность клиентов, бренд-менеджмент.

Abstract: This article examines the role of social media in shaping consumer behavior and stimulating demand for goods and services. It analyzes how digital platforms influence brand perception, purchase decisions, and customer loyalty. Particular attention is paid to social media marketing tools, such as targeted advertising, influencer marketing, and content strategies, which directly influence audience preferences and purchasing habits.



Key words: social media, consumer behavior, demand generation, digital marketing, influencer marketing, targeted advertising, customer loyalty, brand management.

Введение. Современное общество претерпевает значительные изменения под влиянием цифровизации и развития информационных технологий. Одним из наиболее ярких проявлений этих процессов является рост популярности социальных сетей, которые стали не только каналом общения, но и важной платформой для коммерческой деятельности. Социальные сети оказывают прямое воздействие на формирование потребительского поведения, влияя на восприятие брендов, принятие решений о покупке и уровень лояльности клиентов. В последние годы маркетологи активно используют возможности социальных платформ для продвижения товаров и услуг, внедряя таргетированную рекламу, контент-маркетинг и сотрудничество с инфлюенсерами. Эти инструменты позволяют более точно воздействовать на целевую аудиторию, формировать позитивный имидж бренда и стимулировать спрос. При этом поведение потребителей в цифровой среде становится более динамичным и чувствительным к социальным и эмоциональным факторам, представленным в онлайн-пространстве.

Основная часть. Современные социальные сети перестали быть просто каналами общения и превратились в полноценную среду экономической активности, влияющую на поведение потребителей и механизмы формирования спроса. За последние десятилетия рост трафика социальных платформ, таких как Facebook, Instagram, TikTok, YouTube и другие, сделал их одним из ключевых инструментов маркетинга и коммуникации между брендами и аудиторией. Социальные сети обеспечивают доступ к огромному количеству данных о предпочтениях потребителей, их интересах, демографических характеристиках и поведении в режиме реального времени,



что делает их мощным источником информации для построения маркетинговых стратегий и прогнозирования спроса. Анализ потребительского поведения в социальных сетях показывает, что пользователи не только потребляют контент, но и взаимодействуют с ним: оставляют комментарии, делятся публикациями, участвуют в обсуждениях, формируют собственное восприятие продукта под влиянием контента блогеров и брендов. Эти взаимодействия формируют социальное доказательство (social proof), которое существенно повышает уровень доверия к товару и влияет на решение о покупке. Социальное доказательство включает в себя лайки, репосты, отзывы и рекомендации, которые выступают тростовыми индикаторами для потенциальных покупателей и становятся важным фактором формирования спроса .

Одним из основных инструментов воздействия на поведение потребителей в социальных сетях является таргетированная реклама. Алгоритмы платформ позволяют сегментировать аудиторию с высокой точностью, учитывая возраст, пол, интересы, геолокацию и другие параметры, что значительно увеличивает эффективность рекламных кампаний по сравнению с традиционными каналами. Таргетированная реклама не только повышает вероятность конверсии, но и способствует более глубокому вовлечению потребителей в коммуникацию с брендом, что отражается в росте узнаваемости и, как следствие, спроса на предлагаемые товары или услуги. Инфлюенсер-маркетинг стал особенно заметным явлением в последние годы. Влияние лидеров мнений на аудиторию в социальной сети выражается в их способности формировать определённые предпочтения и потребительские привычки. Пользователи часто воспринимают рекомендации блогеров как более достоверные по сравнению с прямой рекламой от компании, что усиливает влияние на принятие решения о покупке. Исследования показывают, что участие инфлюенсеров в промо-акциях способно



значительно увеличить охваты, уровень вовлечённости и конечные продажи . В данном контексте важно отметить, что тип инфлюенсера (макро или микро инфлюенсер) определяет степень влияния: микро инфлюенсеры, имея более узкую, но лояльную аудиторию, часто достигают более высокого уровня доверия и вовлечённости, что в конечном итоге может приводить к более высоким показателям конверсии.

Контент-стратегии также играют ключевую роль в формировании потребительского поведения. Пользователи социальных сетей предпочитают интерактивный, визуально привлекательный и персонализированный контент. Видео форматы, сторителлинг, живые трансляции, интерактивные опросы и геймификация усиливают эмоциональное воздействие, что повышает вероятность перехода от ознакомления к действию — покупке, подписке или участию в акции. Контент, который вызывает эмоциональный отклик, способен сформировать стойкие ассоциации с брендом и повысить потребительскую лояльность, что отражается в повторных покупках и увеличении жизненной стоимости клиента (CLV). Значительное влияние социальных сетей на потребительское поведение выражается и в изменении пути покупателя (consumer journey). Традиционная фаза осознания потребности часто заменяется активным этапом исследования и оценки вариантов прямо в социальных сетях: пользователи находят информацию о продуктах через посты, рекламу, рекомендации друзей или блогеров, сравнивают предложения, читают отзывы и принимают решение об оплате без перехода на официальные сайты продавцов. Это сокращает цикл принятия решения и увеличивает скорость формирования спроса, особенно среди молодёжной аудитории и цифровых аборигенов, которые традиционно активнее используют социальные платформы как источник информации и инструмент покупки .



Важно также учитывать негативные последствия влияния социальных сетей на потребительское поведение. В погоне за привлекательным контентом пользователи могут быть подвержены чрезмерному потреблению, импульсивным покупкам и необоснованным финансовым тратам. Эффект FOMO (fear of missing out — страх упустить возможность) усиливает желание приобрести товар или услугу, чтобы соответствовать ожиданиям социальной группы. Этот фактор может приводить к иррациональным решениям и усиливать давление потребления, особенно среди подростков и молодых людей. Для предприятий и маркетологов понимание этих механизмов является критическим фактором успеха в условиях цифровой экономики. Оптимизация стратегий продвижения в социальных сетях требует не только технического владения инструментами таргетирования и аналитики, но и глубокого понимания психологии потребителей, их мотивации и социальных предпочтений. Комплексный подход, включающий анализ данных, сегментацию аудитории, адаптацию контента и интеграцию обратной связи, позволяет не только повысить эффективность маркетинговых кампаний, но и усилить позиционирование бренда на рынке, что в итоге способствует устойчивому росту спроса.

Современные исследования подчеркивают, что социальные сети становятся не только пространством коммуникации, но и ключевым фактором формирования потребительского поведения и спроса. Влияние этих платформ проявляется на всех этапах пути покупателя — от первоначального поиска информации о продукте до окончательного решения о покупке. Анализ статистических данных показывает, что значительная часть аудитории активно использует социальные сети как основной источник информации и вдохновения перед покупкой. Ниже представлена сводная таблица с основными количественными показателями влияния социальных сетей на решения потребителей.



Таблица 1.

Влияние социальных сетей на потребительское поведение (ключевые показатели)

Показатель Значение Источник

Доля потребителей, на решения которых влияет социальные сети 70 %
<https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=141251>

Потребители, исследующие товары через соцсети перед покупкой 54 % <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=141251>

Поколение Z, подверженное влиянию соцсетей при покупке 85 %
<https://www.retaildive.com/news/generation-z-social-media-influence-shopping-behavior-purchases-tiktok-instagram/652576/>

Пользователи, готовые покупать у брендов, на которые подписаны 76 % <https://www.retaildive.com/news/generation-z-social-media-influence-shopping-behavior-purchases-tiktok-instagram/652576/>

Доля пользователей, которые совершали покупку через соцсети (Gen Z) 52 %
<https://www.retaildive.com/news/generation-z-social-media-influence-shopping-behavior-purchases-tiktok-instagram/652576/>



Показатели, представленные в таблице, демонстрируют, что влияние социальных сетей на потребительское поведение является значительным и многогранным. Полученные данные указывают на тенденции, которые уже меняют традиционные модели покупательского пути: от активного «поиска» информации о товарах в социальных источниках до прямого совершения покупок через платформы. Особенно заметно это влияние в молодёжных сегментах аудитории — например, среди поколения Z, для которого социальные сети выступают не только источником информации, но и платформой для взаимодействия с продуктами и брендами. Данные также отражают растущий потенциал социальных сетей как канала продаж, что делает их важным элементом маркетинговой стратегии для компаний любого масштаба. Соответственно, предприятиям рекомендуется не только присутствовать в социальных сетях, но и активно анализировать поведение своей аудитории, адаптировать контент под её потребности и использовать инструменты таргетинга и вовлечения для повышения эффективности продвижения.

Таким образом, влияние социальных сетей на поведение потребителей и формирование спроса носит многомерный характер и включает взаимодействие технологических, психологических и социальных факторов. Социальные платформы становятся неотъемлемой частью потребительского опыта, оказывая глубокое воздействие на процессы выбора, восприятия и принятия решений. Понимание этих механизмов позволяет компаниям более эффективно адаптировать свои стратегии, удовлетворять ожидания аудитории и создавать устойчивую ценность для потребителей в цифровой среде.

Выводы и предложения. Влияние социальных сетей на потребительское поведение и формирование спроса в современной экономике является многомерным и комплексным процессом, который сочетает технологические,



социальные и психологические аспекты. Социальные платформы перестали быть исключительно каналом коммуникации и превратились в ключевой инструмент, формирующий восприятие брендов, стимулирующий интерес к товарам и услугам и ускоряющий процесс принятия решений о покупке. Согласно современным исследованиям, более 70 % пользователей признают, что решения о приобретении продуктов и услуг частично зависят от информации, полученной через социальные сети, а значительная часть аудитории активно использует платформы для поиска, оценки и сравнения товаров перед покупкой, что демонстрирует сдвиг традиционных моделей потребительского пути в цифровое пространство. Цифровые маркетинговые инструменты, включая таргетированную рекламу, сотрудничество с инфлюенсерами, интерактивный и визуально привлекательный контент, существенно усиливают вовлечённость пользователей и повышают вероятность конверсии. Эффект социального доказательства — проявляющийся через лайки, комментарии, репосты и отзывы — формирует доверие к бренду и создает коллективное поведение, когда выбор одного пользователя влияет на решения других, тем самым ускоряя формирование спроса. Особенно заметно влияние социальных сетей среди молодёжных сегментов, таких как поколение Z и миллениалы, для которых платформы Instagram, TikTok и YouTube являются основными источниками информации, вдохновения и ориентиров при совершении покупок.

Кроме того, социальные сети способствуют росту социальной коммерции (social commerce), предоставляя пользователям возможность совершать покупки напрямую через платформы, минуя традиционные каналы продаж. Это создает новые условия для стратегического взаимодействия брендов с аудиторией и позволяет компаниям интегрировать маркетинговые коммуникации в повседневное цифровое пространство потребителей. Однако важно учитывать и потенциальные риски: влияние FOMO (страх упустить



возможность), импульсивные покупки и чрезмерное потребление, которые могут формировать иррациональные поведенческие модели и требуют этичного подхода к продвижению и рекламе. Таким образом, социальные сети не только трансформируют традиционные модели потребительского поведения, но и становятся критически важным элементом стратегий маркетинга и продаж. Их влияние охватывает все этапы пути покупателя — от осознания потребности до совершения покупки и формирования долгосрочной лояльности. Компании, эффективно использующие возможности социальных платформ для анализа данных, сегментации аудитории, создания персонализированного контента и взаимодействия с потребителями, получают конкурентное преимущество, повышают узнаваемость бренда, стимулируют спрос и укрепляют позиции на рынке. В совокупности это делает социальные сети незаменимым инструментом современной цифровой экономики, способным создавать устойчивый и измеримый эффект на поведение потребителей и рыночный спрос.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Kotler P., Keller K. Marketing Management. — Pearson, 2019.
2. Kumar V., Reinartz W. Customer Loyalty and Lifetime Value. — Harvard Business Review, 2018.
3. Buttle F., Maklan S. Customer Relationship Management. — Routledge, 2020.
4. Verhoef P. et al. Omnichannel customer experience. — Journal of Retailing, 2021.



5. Payne A., Frow P. Strategic Customer Management. — Cambridge University Press, 2017.
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2021.
7. Jalolovna M. S. Quality and Consumer Evaluation of Goods On The Market in an Innovation Economy //International Journal of Scientific Trends. – 2024. – Т. 3. – №. 1. – С. 93-96.
8. Jalolovna M. S. THE ROLE OF CONTENT MARKETING IN ATTRACTING AND RETAINING CUSTOMERS //Western European Journal of Historical Events and Social Science. – 2024. – Т. 2. – №. 3. – С. 22-26.
9. Маматкулова Ш. МЕҲНАТ БОЗОРИДА КАДРЛАР СИЁСАТИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ БЎЙИЧА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ //Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil. – 2024. – Т. 2. – №. 1. – С. 392-397.
10. Ловлок К., Райт Л. Маркетинг услуг. — СПб.: Питер, 2020.
11. Маматкулова Ш. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ ТРУДА //Экономическое развитие и анализ. – 2024. – Т. 2. – №. 1. – С. 392-397.
12. Jalolovna M. S. Features of the development of the marketing strategy of the enterprise //European Journal of Molecular and Clinical Medicine. – 2020. – Т. 7. – №. 2. – С. 6194-6205.
13. Mamatkulova S. et al. Improvement of the GIS map of the potential of biomass for the development of bioenergy production in the Republic of Uzbekistan //AIP Conference Proceedings. – AIP Publishing, 2022. – Т. 2432. – №. 1.



14. Mamatkulova S. H. J. Communicative language teaching in the national context. TJE-Tematics Journal of Communication Skills ISSN 2277-3053, Vol-6- (Issue-1-2022), 2–5 [Электронный ресурс].
15. Маматкулова Ш. Ж. Место и роль маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности промышленных предприятий //Архивариус. – 2020. – №. 8 (53). – С. 48-51.
16. Блэквелл Р., Миниард П., Энджел Дж. Потребительское поведение. — СПб.: Питер, 2021.
17. Mamatkulova S., Uzakov G. Assessment of the Gross Potential of Local Waste Based on Geoinformation Systems for Bioenergy Production //The Journal of CIEES. – 2021. – Т. 1. – №. 1. – С. 34-39.
18. Mamatkulova S. K. et al. Effect of microbiological biofertilities on cotton fiber quality and expression of genes responsible for trait development //Niva Povolzhia (Niva Povolzhya). – 2022. – Т. 1. – №. 61. – С. 1004.
19. Juraev I. I., Mamatkulova D. J. THE CONCEPT OF INFLATION AND ITS'ESSENTIAL ROLE IN THE ECONOMY //International Scientific and Practical Conference World Science. – ROST, 2017. – Т. 2. – №. 5. – С. 42-43.
20. Jalolovna M. S. Use of modern marketing concepts in the activities of enterprises in the conditions of innovative and digital economy //Web of Discoveries: Journal of Analysis and Inventions. – 2023. – Т. 1. – №. 8. – С. 48-50.
21. Парасураман А., Зейтамл В. Качество обслуживания и удовлетворенность клиентов. — Journal of Marketing Research, 2019.
22. ママトクロヴァニルファル. 津田梅子の教育思想の特質に関する一考察: 女性の自立と地位向上をめぐる視点から : дис. – Waseda University, 2010.