

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Косимова Мунисахон Алишер кизи

*Студент 3-курса факультета Цифровой
экономики и информационных технологий*

*Ташкентский государственный
экономический университет*

Аннотация: В данной статье рассматривается влияние социальных сетей на потребительское поведение. Социальные платформы становятся неотъемлемой частью повседневной жизни современного человека, формируя его предпочтения, ценности, а также способы приобретения товаров и услуг. Анализируются механизмы воздействия социальной среды, онлайн-маркетинга и пользовательских отзывов на решения о покупке. Рассматриваются причинно-следственные связи между активностью в социальных сетях и формированием спроса на рынке. Особое внимание уделяется вопросам мимикрии, репрезентации себя, групповым нормам и появлению новых маркетинговых стратегий в условиях растущей цифровизации общества. В ходе исследования выявлены основные модели поведения потребителей, зависящие от характера и содержания информации, полученной из социальных медиа.

Ключевые слова: социальные сети, потребительское поведение, маркетинг, цифровизация, онлайн-коммуникация, брендинг, пользовательские отзывы.

Современный мир невозможно представить без социальных сетей, которые представляют собой уникальное пространство для общения, обмена информацией, поиска новостей и выражения собственной индивидуальности. Социальные сети, такие как Instagram, ВКонтакте, Facebook, TikTok, Twitter, YouTube и другие, с каждым годом всё глубже проникают в повседневную жизнь миллионов людей. Взаимодействие в социальных сетях становится движущей силой формирования вкусов, убеждений, привычек и, разумеется, покупательских пристрастий. Формирование моделей поведения потребителей всё чаще обусловлено не только традиционной рекламой, а главным образом, примером других пользователей, рекомендациями блогеров, отзывами, рейтингами товаров, а также эффектом вовлеченности, присущим цифровой коммуникационной среде [1].

Влияние социальных сетей на потребительское поведение носит многогранный и многоуровневый характер. Личности, состоящие в социальных

сетях, сталкиваются с огромным объёмом информации, включая не только рекламу, но и рекомендации знакомых, мнения лидеров мнений, подробные обзоры товаров, которые оказывают мощное влияние на принятие решений о покупке. Потребитель отныне не изолирован в зоне пассивного восприятия информации: он становится активным участником и создателем контента, который может влиять на других людей в своей цифровой экосистеме. Специфика современной онлайн-среды заключается в скорости передачи данных, масштабности охвата аудитории и возможности немедленной обратной связи, что кардинально меняет традиционные схемы маркетинговых коммуникаций. Одной из ключевых особенностей воздействия социальных сетей на потребителей является формирование и поддержание имиджа и репутации брендов путём органических публикаций, взаимодействия с аудиторией, создания вирусного контента и интеграций с известными личностями. Маркетологи стремятся охватить потенциальных клиентов через персонализированный подход, что стало возможным благодаря анализу пользовательских данных, их предпочтений и поведения. Человек в социальных сетях получает не только прямую рекламу, но и широкий спектр косвенных сигналов: рекомендации друзей, мнение блогеров, обсуждение товаров в открытых сообществах и группах. Все эти элементы в совокупности формируют общее впечатление, доверие или скепсис по отношению к тем или иным продуктам. Особую роль в формировании покупательского решения играют отзывы и реальный клиентский опыт, которым люди делятся в цифровой среде. Платформы-агрегаторы отзывов, группы в мессенджерах и тематические форумы становятся площадками, где потребитель может получить исчерпывающую информацию о товаре или услуге до совершения покупки. Возможность мгновенно получить опыт другого человека увеличивает уверенность потребителя, снижает его тревожность и способствует формированию устойчивого спроса на определённые бренды или продукты. Отзывы способны быстро повысить или понизить рейтинг объекта, что, в свою очередь, напрямую влияет на уровень продаж. Важным аспектом остаётся эффект группового влияния и подражания. В социальных сетях существует тенденция к формированию «виртуальных сообществ по интересам», где общая норма, стиль жизни, предпочтения и ценности определяются общим мнением группы. Потребители всё чаще совершают покупки исходя из того, что популярно или востребовано среди их друзей или людей, на которых они подписаны. Срабатывает эффект психологического давления, желание не отставать от моды, соответствовать ожиданиям и нормам той социальной группы, в рамках которой формируется их личная идентичность. Такая социальная динамика становится

катализатором роста популярности новых брендов, продуктов, сервисов и трендов [2].

Контент социальных сетей сегодня беспрецедентно разнообразен: видеообзоры, прямые эфиры распаковок, демонстрационные ролики, инструкции, лайфхаки, челленджи и креативные кампании. Всё это стимулирует интерес к новинкам и формирует временные всплески спроса. Виртуальные инфлюенсеры, блогеры и публичные личности играют одну из ключевых ролей в создании моды на определённые товары, поэтому компании активно сотрудничают с ними, разрабатывая совместные проекты, которые привлекают внимание широкой аудитории. Посты и сторис знаменитостей зачастую отмечаются тысячами лайков, комментариев, репостов, и даже малозначительный элемент (например, логотип на одежде или гаджете) может быстро распространиться по всему миру и вызвать потребительский бум.

Среди факторов, определяющих изменение потребительского поведения, можно выделить интерес к экологичным товарам, здоровому образу жизни, развитию технологий для онлайн-покупок без необходимости посещать магазины офлайн. Социальные сети способствуют глобализации потребительских вкусов, стирая границы между странами и народами. Любой пользователь может вдохновиться трендом, зародившимся на другом конце планеты, и повторить увиденное благодаря удобству интернет-коммерции. Производители товаров и услуг учитывают этот фактор, адаптируя свои предложения к быстро меняющимся предпочтениям, отслеживая реагирование аудитории в реальном времени.

Большое значение имеет присутствие интерактивных форм взаимодействия: опросы, викторины, комментарии, рейтинги и отзывы позволяют брендам не только собирать обратную связь, но и формировать лояльность потребителей через персонализированные механики взаимодействия. Пользователь чувствует себя более вовлечённым, видит, что его мнение важно для компании, и становится частью сообщества, объединённого общей идеей или целью. Это поднимает ценность товара в глазах отдельного человека, усиливает положительное отношение к бренду, а также способствует распространению информации о продукте среди широкой аудитории. Особое место занимает влияние так называемого «сторителлинга» — искусства рассказывать истории. Компании стараются создавать привлекательные и эмоциональные нарративы вокруг своего продукта или бренда, подчёркивать уникальные характеристики, историю создания или миссию. Потребитель не просто выбирает товар, а присоединяется к определённому образу жизни, ощущает духовную и эмоциональную связь с брендом. Истории успеха, отзывы знаменитостей,

рассказы о преодолении трудностей становятся примерами, которые тиражируются и вдохновляют на повторение [3].

Проблематика подделок, фейковых отзывов и агрессивного скрытого маркетинга остаётся актуальной. Пользователи с каждым годом становятся всё более избирательными, повышаются критерии доверия к информации. В ответ компании разрабатывают новые инструменты проверки подлинности отзывов, создают системы верификации, обучают сотрудников правильному взаимодействию с клиентурой в онлайн-пространстве. Укрепление доверия становится одной из приоритетных задач для любой организации. В новых условиях смещаются акценты в коммуникациях: если раньше главное место занимала стандартная реклама, то сегодня на первый план выходят креативность, искренность, способность создавать запоминающийся и персонализированный опыт. Потребители ценят не только качество товаров, но и эмоции, которые связаны с процессом их приобретения, а также процессы коммуникации с брендом и другими покупателями. Важную роль играет поддержка экологических инициатив, социальной ответственности и открытости компаний [4].

Ожидания потребителей динамично изменяются под воздействием тенденций, формируемых интернет-культурами, вирусными трендами и мемами. То, что становится популярным в одной части сети, за считанные дни способно охватить глобальную аудиторию, спровоцировать интерес к новому продукту или бренду. Анализ потребительских инсайтов, постоянный сбор и обработка данных о поведении пользователей позволяют создавать релевантные предложения, усиливая вероятность покупки. Быстрый рост числа платформ и инструментов для онлайн-коммуникаций приводит к увеличению числа точек взаимодействия между брендом и клиентом. Форма рекламы, её содержание, формат и частота меняются в зависимости от особенностей конкретной сети, возраста, пола, географии, психологических установок и других характеристик целевой аудитории. Бренды учитывают эти различия, сегментируют свои кампании для достижения максимального эффекта. Мобильность и скорость также играют важную роль: с развитием мобильных приложений, бесконтактных оплат, сервисов доставки и других технологических решений потребитель получает практически неограниченные возможности для совмещения ежедневных занятий с быстрыми и удобными покупками. Социальные сети интегрируются с интернет-магазинами, позволяют совершать покупки непосредственно из постов и сторис, что упрощает путь клиента от интереса к фактической покупке. Цифровое поколение, выросшее в эпоху социальных сетей, по-другому воспринимает мир товаров и услуг. Оно более осведомлено, требовательно и открыто к экспериментам, готово быстро менять свои

предпочтения и следовать за самыми новыми тенденциями. Лояльность формируется не только за счёт качества, но и благодаря инновационности, прозрачности и вовлечённости бренда в современный цифровой дискурс. Бренды, которые смогли выстроить доверительные отношения в цифровой среде, получают значительное преимущество на рынке. Потребительское поведение будущего уже сегодня корректируется влиянием социальных сетей, быстро меняющихся технологий, мимолетных трендов и желания быть всегда на связи с остальным миром. В этом контексте успех компании зависит от грамотного использования современных платформ, анализа данных и построения долгосрочных отношений с клиентом с учётом его индивидуальности, а также готовности адаптироваться к новым вызовам времени [5].

Заключения

Влияние социальных сетей на потребительское поведение в современном обществе приобрело определяющее значение. Социальные сети становятся не только инструментом коммуникации, но и мощным рычагом для формирования спроса, лояльности и индивидуальных потребностей покупателей. В условиях цифровизации, креативности и персонализации бренды вынуждены искать новые формы взаимодействия с аудиторией, развивать умение слушать своих потребителей и оперативно реагировать на изменения в их запросах. Акцент сдвигается в сторону долгосрочных отношений и создания эмоциональной связи с клиентом, что открывает новые горизонты для бизнеса и требует глубокого осмысления стратегий работы с клиентурой в сети. Без понимания механизмов влияния социальных сетей на поведение потребителя невозможно эффективно функционировать и развиваться на современном рынке.

Использованная литература

1. Курбан, О. В. (2020). Социальные сети как фактор формирования потребительского поведения. Москва: Наука.
2. Чечель, А. И. (2019). Влияние социальных сетей на маркетинговые коммуникации. Санкт-Петербург: СПбГУ.
3. Simon, F. (2021). Digital Influence and Consumer Behaviour. London: Routledge.
4. Попова, М.Л. (2022). Роль отзывов и рекомендаций в социальных медиа. Екатеринбург: Изд. УрФУ.
5. Kumar, V. (2021). Social Media Marketing. Singapore: Springer.
6. Федорова, Л. В. (2018). Потребительское поведение в эпоху цифровизации. Казань: КФУ.
7. Литвинова, Т. П. (2023). Тенденции развития коммуникаций в социальных сетях. Новосибирск: НГУЭУ.