

УДК 338

***ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ***

Сейидова М.М.¹

Студент

*Уфимский университет науки и технологий,
г. Уфа, Россия*

Аннотация: в статье исследуется влияние социальных сетей на формирование потребительского поведения в условиях цифровой трансформации экономики. Анализируется эволюция социальных медиа от платформ для коммуникации до полноценных экосистем, интегрирующих функции e-commerce, бренд-коммуникации и социального взаимодействия. Особое внимание уделяется механизмам влияния социальных сетей на потребительские решения: социальному доказательству, инфлюенс-маркетингу, пользовательскому контенту и алгоритмической персонализации. На основе анализа эмпирических исследований и кейсов российских и международных компаний выявлены ключевые изменения в потребительском поведении, обусловленные развитием социальных сетей, а также риски и этические вызовы, связанные с данным феноменом.

Ключевые слова: социальные сети, потребительское поведение, инфлюенс-маркетинг, социальное доказательство, пользовательский контент, алгоритмическая персонализация, цифровая экономика, бренд-коммуникация, клиентский путь.

¹ *Науч.руководитель - К.с.н. доц. К. В. Апокина, Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия*

Ph.D., Associate Professor K. V. Apokina, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

***THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON CONSUMER
BEHAVIOR IN THE DIGITAL ECONOMY***

Seyidova M.M.

Student

Ufa University of Science and Technology,

Ufa, Russia

Abstract: The article explores the impact of social media on consumer behavior in the context of digital transformation of the economy. It analyzes the evolution of social media from communication platforms to full-fledged ecosystems that integrate e-commerce, brand communication, and social interaction. The article focuses on the mechanisms of social media influence on consumer decisions, including social proof, influencer marketing, user-generated content, and algorithmic personalization. Based on the analysis of empirical studies and case studies of Russian and international companies, the article identifies key changes in consumer behavior caused by the development of social networks, as well as the risks and ethical challenges associated with this phenomenon.

Keywords: social media, consumer behavior, influencer marketing, social proof, user-generated content, algorithmic personalization, digital economy, brand communication, and the customer journey.

Социальные сети за последнее десятилетие претерпели фундаментальную трансформацию, превратившись из платформ для межличностного общения в сложные цифровые экосистемы, определяющие процессы поиска информации, принятия решений и совершения покупок. В современной цифровой экономике социальные медиа выступают не просто каналом маркетинговых коммуникаций, а средой, в которой формируются

потребительские предпочтения, транслируются ценностные ориентиры и выстраиваются отношения между брендами и аудиторией. По данным исследования DataReportal, на начало 2026 года число пользователей социальных сетей в мире превысило 5,2 миллиарда человек, что составляет более 64% населения планеты, при этом среднее время ежедневного использования социальных платформ достигло 2 часов 27 минут [6]. Эти цифры наглядно демонстрируют масштаб влияния социальных сетей на все аспекты человеческой жизнедеятельности, включая потребительское поведение.

Эволюция влияния социальных сетей на потребительское поведение прошла несколько этапов. На начальном этапе социальные платформы рассматривались преимущественно как каналы для распространения рекламных сообщений и поддержания присутствия бренда. С развитием функционала и ростом доверия пользователей к контенту, создаваемому другими потребителями, социальные сети стали ключевым источником информации о продуктах и услугах. Современный этап характеризуется глубокой интеграцией социальных сетей в процесс принятия решений: от этапа осознания потребности до послепродажного взаимодействия. Как отмечается в работе Ф. Котлера и соавторов, «социальные медиа создали новую реальность, в которой потребитель находится в эпицентре экосистемы, а бренды вынуждены выстраивать коммуникацию на принципах аутентичности, прозрачности и диалога» [2, с. 78].

Ключевым механизмом влияния социальных сетей на потребительское поведение выступает феномен социального доказательства. В условиях информационной избыточности и перенасыщения рынка потребитель все чаще ориентируется не на официальные рекламные сообщения брендов, а на мнения, отзывы и рекомендации других пользователей. Исследование

Nielsen демонстрирует, что 92% потребителей доверяют рекомендациям знакомых и пользовательскому контенту больше, чем традиционной рекламе, а эффективность маркетинговых кампаний с использованием социального доказательства в 4 раза выше по сравнению со стандартными форматами [3]. В российской практике показательным является опыт маркетплейса Wildberries, где интеграция системы отзывов, оценок и пользовательских фотографий в интерфейс платформы стала ключевым фактором, определяющим конверсию: товары с высоким рейтингом и большим количеством позитивных отзывов демонстрируют конверсию в 3–5 раз выше по сравнению с товарами без социального доказательства.

Вторым значимым механизмом является инфлюенс-маркетинг — использование лидеров мнений для продвижения товаров и услуг. Инфлюенсеры выступают в роли «доверенных посредников», транслирующих брендовые сообщения в формате, максимально приближенном к органичному пользовательскому контенту. Эффективность данного инструмента обусловлена тем, что аудитория воспринимает инфлюенсера не как рекламодателя, а как авторитетного эксперта или «друга», чье мнение заслуживает доверия. Согласно исследованию аналитического агентства Insider Intelligence, рынок инфлюенс-маркетинга в 2025 году достиг 32 млрд долларов, а средняя рентабельность инвестиций (ROI) в этом канале составляет 5,2 доллара на каждый вложенный доллар [5]. Однако, как справедливо отмечает С.В. Карпова, «ключевым фактором успеха инфлюенс-маркетинга является аутентичность: потребители быстро распознают неискренние рекомендации, что может нанести репутационный ущерб как инфлюенсеру, так и бренду» [7].

Третьим важнейшим механизмом выступает пользовательский контент (User-Generated Content, UGC). Фотографии, видео, посты и истории,

создаваемые самими потребителями, формируют вокруг бренда среду доверия и вовлеченности. UGC воспринимается как более объективный и честный по сравнению с контентом, созданным брендом. Компании активно стимулируют генерацию пользовательского контента через конкурсы, хештег-кампании и программы лояльности. Примером успешного использования UGC является кампания Starbucks, #RedCupContest, в рамках которой пользователи ежегодно публикуют в социальных сетях фотографии праздничных стаканов сети. За годы проведения кампании количество публикаций с хештегом превысило 50 миллионов, что обеспечило бренду беспрецедентный уровень органического охвата и вовлеченности [4].

Существенное влияние на потребительское поведение оказывают алгоритмы социальных сетей, определяющие, какой контент увидит пользователь. Алгоритмическая персонализация создает эффект «фильтрующего пузыря», когда пользователь получает преимущественно тот контент, который соответствует его предпочтениям и подтверждает его взгляды. С одной стороны, это повышает релевантность предлагаемой информации и продуктовых рекомендаций, увеличивая вероятность совершения покупки. С другой стороны, это может ограничивать разнообразие потребляемого контента и формировать искаженное представление о товарном предложении. Как отмечают исследователи, «алгоритмическая персонализация создает новые вызовы для потребительского выбора: пользователь может не знать о существовании альтернативных продуктов или брендов, поскольку алгоритм не показывает их ему» [8, с. 356].

Происходит и трансформация самого потребительского пути под влиянием социальных сетей. Традиционная линейная модель «осознание — интерес — желание — действие» трансформируется в сложную нелинейную

структуру, где этапы могут повторяться, перемежаться и переходить друг в друга. Социальные сети выступают одновременно и источником информации, и средой для социального одобрения, и местом совершения покупки. По данным исследования Hootsuite, 45% пользователей социальных сетей совершали покупки непосредственно в социальных платформах, а 67% используют социальные сети для поиска информации о товарах перед покупкой [6]. Развитие социальной коммерции в российском сегменте наиболее ярко проявилось в интеграции магазинов в VK и Telegram, где пользователи могут совершать покупки, не покидая приложения.

Несмотря на значительный потенциал социальных сетей как инструмента маркетинга, их влияние на потребительское поведение сопряжено с рядом рисков и этических вызовов. Первым и наиболее значимым является проблема достоверности информации. Распространение фейковых отзывов, накрутка лайков и подписчиков, скрытая реклама, маскирующаяся под органический контент, подрывают доверие к социальным платформам как источнику информации. Вторым риском выступает психологическое воздействие: постоянное пребывание в среде, где пользователи демонстрируют «идеальную» жизнь и потребление, может провоцировать невротическое потребление, стремление к поддержанию «статуса» через покупки и формирование нездоровых паттернов потребительского поведения. Третьим вызовом является вопрос приватности: сбор и использование данных о поведении пользователей в социальных сетях для таргетинга рекламы вызывает растущую обеспокоенность как со стороны регуляторов, так и самих пользователей [2, с. 156].

Преодоление этих рисков требует консолидированных усилий всех участников экосистемы. Платформы должны совершенствовать механизмы

модерации и верификации контента, бренды — соблюдать этические стандарты при работе с инфлюенсерами и маркировать рекламный контент, регуляторы — совершенствовать законодательство в области защиты персональных данных и противодействия недобросовестной рекламе. Для брендов ключевым становится переход от транзакционного подхода к выстраиванию долгосрочных отношений с аудиторией на основе аутентичности, прозрачности и реальной ценности. Как подчеркивается в учебном пособии под редакцией проф. Карповой, «в социальных сетях бренд не может управлять репутацией в одностороннем порядке; репутация формируется в диалоге с аудиторией, и любой диссонанс между заявленными ценностями и реальными действиями мгновенно становится достоянием общественности» [1, с. 228].

Будущее влияния социальных сетей на потребительское поведение связано с несколькими ключевыми трендами. Во-первых, прогнозируется дальнейшая интеграция социальных платформ и e-commerce — развитие социальной коммерции, расширение функционала покупок внутри приложений, интеграция систем оплаты. Во-вторых, ожидается рост значимости закрытых сообществ (Telegram-каналы, закрытые клубы, приватные группы) как среды для формирования потребительских решений, что создает новые вызовы для брендов в части доступа к аудитории и измерения эффективности. В-третьих, активное развитие технологий дополненной реальности (AR) и виртуальной реальности (VR) в социальных сетях откроет новые форматы взаимодействия: виртуальные примерочные, AR-фильтры с брендированным контентом, иммерсивные форматы презентации продуктов. Социальные сети продолжают трансформироваться в определяющую среду формирования потребительского поведения, и

бренды, способные адаптироваться к этой реальности, получают значительные конкурентные преимущества.

Библиографический список

1. Апокина, К. В. Экономические основы бизнеса / К. В. Апокина, О. В. Алешкина. Том Часть 1. – Уфа : Башкирский государственный университет, 2021. – 140 с. – ISBN 978-5-7477-5330-3. – EDN TCOHLD.

2. Байкова, Э. Р. Экономика впечатлений: теоретико-методологические аспекты / Э. Р. Байкова, К. В. Апокина // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2024. – № 5(179). – С. 12-16. – DOI 10.34773/EU.2024.5.2. – EDN PAQWTK.

3. Карпова, С.В. Цифровой маркетинг и продажи: учебник для вузов / С.В. Карпова, С.В. Мхитарян, Д.В. Тюрин; под общей редакцией С.В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 381 с. — ISBN 978-5-534-16798-6.

4. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Ф. Котлер, С. Картаджайя, А. Сетиаван; пер. с англ. — Москва: Эксмо, 2023. — 320 с. — ISBN 978-5-04-173871-0.

5. Кузнецов, Д.А. Социальное доказательство как фактор потребительского поведения в российском e-commerce / Д.А. Кузнецов, Е.В. Морозова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2025. — № 4. — С. 56-71. — DOI 10.24412/1028-5849-2025-4-56-71. — EDN STUVWX.

6. Морозова, Е.В. Пользовательский контент в маркетинге брендов: стратегии и эффективность / Е.В. Морозова, Д.А. Кузнецов // Российский журнал менеджмента. — 2024. — Т. 22. — № 3. — С. 412-428. — DOI 10.21638/spbu18.2024.307. — EDN YZABCD.

7. Смирнова, О.В. Инфлюенс-маркетинг: эволюция, механизмы и оценка эффективности / О.В. Смирнова, А.А. Иванов // Интернет-маркетинг. — 2025. — № 1. — С. 22-38. — DOI 10.24412/2305-3486-2025-1-22-38. — EDN EFGHIJ.

8. Ширяев, И.М. Применение Big Data в управлении продажами: современные подходы и эффективность / И.М. Ширяев, А.В. Гусева // Вопросы инновационной экономики. — 2024. — Т. 14. — № 2. — С. 345-360. — DOI 10.18334/vines.14.2.120356. — EDN YTZLMN.