

УДК 316.472.4:004.738.5:339.138

**Даниленко Вікторія Іванівна***кандидат економічних наук, доцент,**доцент кафедри маркетингу**Полтавський державний аграрний**університет*

ORCID: 0000-0001-8676-0622

<https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-5-64>

## ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА МАРКЕТИНГОВІ ВИКЛИКИ

**Анотація.** Вступ. У статті досліджено вплив соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій споживачів у контексті сучасних трансформацій цифрової економіки та розвитку інноваційних маркетингових комунікацій. Зростання ролі соціальних медіа зумовлює зміну споживчої поведінки, посилення емоційного впливу контенту та формування нових моделей прийняття рішень про покупку.

Мета статті полягає у визначенні особливостей впливу соціальних мереж на ціннісні орієнтації споживачів, а також у виявленні сучасних маркетингових трендів і викликів, що виникають у процесі цифрової взаємодії між бізнесом і користувачами.

Матеріали і методи. Теоретичну основу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, а також аналітичні матеріали Pew Research Center, Statista та Influencer Marketing Hub. Використано загальнонаукові методи аналізу і синтезу, порівняльний та системний підхід, що дозволило дослідити особливості функціонування соціальних мереж у різних секторах економіки та їх вплив на поведінку споживачів.

Результати. Встановлено, що соціальні мережі є системоутворюючим чинником формування споживчих цінностей, оскільки через контент, емоційне залучення та соціальне підтвердження вони впливають на довіру та рішення про покупку. Виявлено галузеву специфіку впливу у FinTech, GreenTech, AgriTech та EdTech, де соціальні медіа формують різні ціннісні акценти – від фінансової безпеки та екологічної відповідальності до інноваційності та освітньої гнучкості. Окреслено ключові маркетингові тренди, зокрема інфлюенсер-маркетинг, короткий відеоконтент та використання AI-аналітики, а також основні виклики цифрового середовища.

Перспективи. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розроблення моделей етичного та ефективного використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності, удосконалення інструментів оцінювання впливу цифрового контенту на ціннісні орієнтації споживачів та мінімізацію негативних соціально-психологічних ефектів.

**Ключові слова:** ціннісні орієнтації споживачів, поведінка споживачів, вплив соціальних медіа, споживчі тренди, креативний маркетинг, маркетингові виклики, сучасний споживач, соціальний вплив, купівельні рішення.

**Постановка проблеми.** Соціальні мережі в умовах сучасної цифрової трансформації стали одним із головних чинників формування інформаційного середовища суспільства та впливають на поведінку споживачів. Вони формують швидкий доступ до інформації, ціннісні орієнтації, стиль життя та моделі споживання користувачів.

Підвищення значення ролі соціальних медіа як маркетингового інструменту приносить суттєві зміни у механізмах прийняття рішень споживачами, посилює вплив



Copyright © The Author(s).

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

інфлюенсерів і контенту, соціального оточення який створений користувачами. Це визначає актуальність та необхідність подальшого дослідження перетворення ціннісних орієнтацій сучасного споживача під впливом цифрових платформ.

Крім того, стрімка еволюція споживчих трендів та поява нових форматів креативного маркетингу дають бізнесу і нові можливості, і серйозні маркетингові виклики, зокрема довіра до брендів, інформаційне переважання і зміна поведінкових моделей цільової аудиторії.

Отже, у контексті сучасних трансформацій маркетингового середовища та розвитку цифрової економіки дослідження впливу соціальних мереж на ціннісні орієнтації споживачів набуває особливої актуальності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний внесок у дослідження впливу соціальних мереж на поведінку споживачів і формування їхніх ціннісних орієнтацій зроблено як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями. Pew Research Center [2] аналізує поширення та демографію користувачів соціальних мереж, Bruno Godey та співавт. [8] — вплив соціальних медіа на брендову капіталізацію та споживчу поведінку. Durand I. [3] та Edward I. [4] досліджують роль інфлюенсер-маркетингу в підвищенні ефективності бізнесу, а дані Influencer Marketing Statistics [5] та Aztek Web [10] відображають сучасні тенденції його розвитку. Jackson A. [6], Данилюк Д. та Дзюба І. [1], Statista [9] і Kowalewicz R. [7] зосереджуються на впливі соціальних мереж на споживчі рішення та маркетингові комунікації. Водночас у науковій літературі недостатньо розкрито системний вплив соціальних мереж на трансформацію ціннісних орієнтацій споживачів у контексті інноваційних змін цифрової економіки, що зумовлює актуальність подальших досліджень.

**Метою статті** є дослідження впливу соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій споживачів у контексті сучасних трансформацій цифрової економіки, а також виявлення ключових трендів і маркетингових викликів, що виникають у процесі використання соціальних медіа в діяльності підприємств різних секторів, зокрема інноваційних (FinTech, GreenTech, AgroTech та EdTech).

**Матеріали і методи.** У дослідженні використано наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, а також аналітичні та статистичні матеріали Pew Research Center, Statista та Influencer Marketing Hub. Застосовано загальнонаукові методи аналізу і синтезу, порівняльний та системний підхід для оцінки впливу соціальних мереж на споживчу поведінку та ціннісні орієнтації. Також використано метод узагальнення для формування висновків і побудови схеми впливу соціальних медіа на споживача.

**Вклад основного матеріалу.** Соціальні мережі використовуються по всьому світу окремими особами, групами, бізнесом і урядами. Її можна використовувати як засіб вираження, для рекомендацій, обговорення питань, формування думок, впливу на рішення, створення трендів, просування способу життя, побудови спільнот, мобілізації груп, впливу на популярність або просто для спілкування з іншими [2]. Соціальні мережі — це практика використання спеціалізованої онлайн-платформи для підтримки контакту, взаємодії та співпраці з однодумцями, однодумцями, друзями та родиною [6].

Соціальні мережі наразі впливають на економічну поведінку споживачів через формування споживчих уподобань, стимулювання імпульсивного споживання та трансформацію процесів прийняття рішень про покупку. Вони виступають не лише джерелом інформації, але й платформою для впливу на емоції, створення позитивних асоціацій з продуктами і нав'язування певних трендів [8].

Соціальні мережі — це одним із ключових інструментів цифрового маркетингу, який впливає на розвиток бізнесу. Їх призначення значно відрізняється у залежності від рівня ресурсного забезпечення, масштабу підприємства та його стратегічних цілей. У табл. 1 представлено порівняльний аналіз значення соціальних мереж для малих, середніх та великих підприємств.

Проведений порівняльний аналіз свідчить, що соціальні мережі відіграють різну роль у діяльності підприємств залежно від їхнього масштабу. Для великих компаній вони виступають інструментом стратегічного брендингу та управління репутацією, для середніх — важливим каналом конкурентного просування, а для малих підприємств — ключовим засобом залучення клієнтів і формування продажів. Незважаючи на відмінності у підходах та ресурсах, соціальні мережі є універсальним інструментом підвищення ефективності маркетингової діяльності в умовах цифрової економіки. В умовах цифровізації малого бізнесу ключову роль відіграють Google Ads та соціальні мережі як основні канали залучення клієнтів. Однак ефективність їх використання значною мірою залежить від системності маркетингових дій, рівня креативності контенту та професійного налаштування рекламних кампаній. У цьому контексті доцільним є SWOT-аналіз основних переваг, недоліків, можливостей і ризиків використання цифрових інструментів малими підприємцями (табл. 2).

Результати SWOT-аналізу свідчать, що ефективність цифрового маркетингу малих підприємств визначається не окремими інструментами, а їх комплексним використанням. Google Ads забезпечує високий рівень конверсії, тоді як соціальні мережі формують впізнаваність бренду та довіру споживачів. Водночас основними обмеженнями залишаються відсутність системності, креативності та професійного управління маркетинговими процесами, що знижує потенційну результативність навіть при використанні платної реклами.

Таблиця 1

## Значення соціальних мереж у розвитку підприємств різного масштабу

Критерій	Великі підприємства	Середні підприємства	Малі підприємства
Мета використання соцмереж	Підтримка глобального бренду, репутаційний менеджмент	Розширення ринку, залучення нових клієнтів	Швидке залучення клієнтів, продажі, впізнаваність
Роль у маркетингу	Частина інтегрованої глобальної маркетингової стратегії	Канал просування та конкурентної боротьби	Основний і часто ключовий канал маркетингу
Комунікація з клієнтами	Формалізована, через SMM-команди та підтримку	Активна двостороння комунікація	Пряма комунікація власника або невеликої команди
Бюджет на SMM	Високий, з використанням аналітики та агенцій	Середній, комбінований підхід	Низький, часто органічне просування
Контент-стратегія	Професійний бренд-контент, глобальні кампанії	Поеднання брендového та локального контенту	Простий, автентичний, «живий» контент
Інструменти просування	Таргетинг, інфлюенсери, PR, медіакампанії	Таргетована реклама, співпраця з локальними інфлюенсерами	Органічне просування, реклама з мінімальним бюджетом
Аналітика та дані	Глибока аналітика, Big Data, CRM-системи	Стандартна аналітика платформ	Базова статистика соцмереж
Основні результати	Підтримка іміджу, глобальна лояльність	Зростання продажів і впізнаваності	Швидке залучення клієнтів і перші продажі
Ризики та виклики	Репутаційні кризи, складність управління глобальним контентом	Конкуренція, нестабільність ринку	Обмежені ресурси, залежність від алгоритмів

Джерело: узагальнено автором на основі [1–10]

Таблиця 2

## SWOT-аналіз використання цифрового маркетингу малими підприємцями

S (Strengths) — сильні сторони	W (Weaknesses) — слабкі сторони
Висока ймовірність конверсії через Google Ads завдяки наявності сформованого попиту	Відсутність системного маркетингового підходу в малому бізнесі
Швидкий доступ до цільової аудиторії через пошукові системи	Дефіцит часу у підприємців для регулярного ведення маркетингу
Соціальні мережі забезпечують підвищення впізнаваності бренду	Недостатня креативність та слабка якість контенту
Можливість швидкого тестування рекламних гіпотез	Нестабільність результатів через відсутність професійного таргетингу
Висока ефективність таргетованої реклами при правильному налаштуванні	Низька ефективність TikTok/Instagram без контент-стратегії
O (Opportunities) — можливості	T (Threats) — загрози
Інтеграція Google Ads та соціальних мереж у єдину маркетингову систему	Відсутність гарантій результату від рекламних спеціалістів (необхідність тестування)
Оптимізація SEO та рекламних кампаній для стабільного потоку клієнтів	Зростання вартості кліку в Google Ads через конкуренцію
Використання соцмереж для формування довіри перед покупкою	Алгоритмічне зниження охоплень без регулярної активності
Використання TikTok та Instagram для масштабування впізнаваності	Низька ефективність без системного контенту та СТА (закликів до дії)
Розвиток контент-маркетингу як альтернативи блогерам	Залежність від рекламного бюджету та нестабільність ROI

Джерело: дослідження автора

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки соціальні мережі виступають важливим інструментом розвитку інноваційних бізнес-напрямків, забезпечуючи ефективну комунікацію, маркетингове просування та формування довіри до технологічних продуктів. Особливої актуальності це набуває для високотехнологічних секторів, таких як FinTech, GreenTech, AgroTech та EdTech, які характеризуються високим рівнем динамічності, інноваційності та залежністю від цифрових каналів взаємодії з користувачами.

У табл. 3 представлено узагальнений аналіз впливу соціальних мереж на ключові аспекти розвитку FinTech, GreenTech, AgroTech та EdTech у сучасному бізнес-середовищі.

Таблиця 3

**Вплив застосування соціальних мереж на специфіку інноваційних напрямків бізнесу (FinTech, GreenTech, AgroTech, EdTech), 2026 р.**

Аспекти бізнесу	FinTech (фінансові технології)	GreenTech (екологічні технології)	AgroTech (аграрні інновації)	EdTech (освітні технології)
Маркетинг та просування	Digital-реклама фінансових сервісів, просування додатків, фінансова освіта	ESG-комунікація, екологічні кампанії, популяризація «green» рішень	Просування агротехнологій, демонстрація кейсів	Просування онлайн-курсів, платформ навчання, освітніх продуктів
Комунікація з користувачами	Онлайн-підтримка, чат-боти, фін-тех-ком'юніті	Комунікація з еко-спільнотами, громадські ініціативи	Взаємодія з аграріями, фермерські спільноти	Взаємодія зі студентами, викладачами, онлайн-спільноти навчання
Формування довіри	Безпека фінансових операцій, прозорість	Екологічний вплив, ESG-рейтинги	Доказ ефективності врожайності та технологій	Відгуки студентів, кейси успішного навчання, сертифікація курсів
Контент-стратегія	Фінансові поради, аналітика, навчання	Еко-контент, сталий розвиток	Агро-контент, дрони, IoT, точне землеробство	Освітні відео, вебінари, мікронавчання, tutorials

Джерело: узагальнено автором на основі [1–10]

Соціальні мережі є ключовим інструментом цифрового маркетингу та важливим чинником формування ціннісних орієнтацій споживачів у сучасній економіці. Вони впливають на поведінкові моделі користувачів через контент, емоційне залучення, соціальне підтвердження та інфлюенсерів, трансформуючи процес прийняття рішень про покупку.

Особливого значення цей вплив набуває в інноваційних секторах (FinTech, GreenTech, AgroTech, EdTech), де соціальні мережі формують специфічні ціннісні акценти: від фінансової безпеки та зручності до екологічної відповідальності, прозорості виробництва та орієнтації на безперервне навчання. У сімейному бізнесі та малих підприємствах соціальні медіа виступають основним каналом комунікації, де автентичність і персоналізація контенту підсилюють довіру споживачів і формують емоційний зв'язок із брендом.

Важливою складовою сучасного маркетингу є інфлюенсер-комунікації, які демонструють високу ефективність впливу на рішення споживачів. Понад половина малих підприємств вже використовують інфлюенсер-маркетинг, переважно через мікро- та нано-інфлюенсерів, що підтверджує його доступність та результативність [3; 4; 5; 10]. Найпопулярнішими платформами залишаються TikTok (68,8%), Instagram (46,7%) та YouTube (33,1%) [5].

Разом із тим ефективність цифрового маркетингу залежить від системності, якості контенту та професійного управління. Серед основних викликів визначено залежність від алгоритмів платформ, зростання вартості реклами та нестабільність охоплень, що актуалізує потребу в більш етичних та стратегічних підходах до комунікації [1; 6; 7; 9].

Таким чином, соціальні мережі виступають системоутворюючим чинником трансформації споживчих цінностей, поступово зміщуючи їх у бік поєднання функціональних, емоційних, соціальних та етичних критеріїв вибору. Ефективність їх впливу визначається комплексним використанням інструментів цифрового маркетингу та якістю взаємодії брендів із аудиторією.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** У результаті дослідження встановлено, що соціальні мережі є ключовим інструментом цифрового маркетингу та важливим чинником формування ціннісних орієнтацій споживачів, впливаючи на їхню поведінку через емоційне залучення, соціальне підтвердження та довіру до брендів.

Виявлено галузеву специфіку впливу в інноваційних секторах (FinTech, GreenTech, AgroTech, EdTech), де соціальні мережі формують різні ціннісні пріоритети — від фінансової безпеки до екологічності та освітньої гнучкості.

Показано, що ефективність цифрових інструментів маркетингу залежить від системності, креативності та професійного управління, тоді як основними викликами залишаються алгоритмічна залежність

платформ, зростання вартості реклами та нестабільність охопленя. Узагальнена модель впливу має вигляд: соціальні мережі — контент — емоційне сприйняття — довіра — ціннісні орієнтації — споживча поведінка (покупка). Отже, соціальні мережі є системоутворюючим чинником трансформації споживчих цінностей у цифровій економіці.

### ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

**ФІНАНСУВАННЯ:** Автори не отримували фінансування для цього дослідження.

**ЗАЯВА ПРО ДОСТУПНІСТЬ ДАНИХ:** Не застосовується.

**КОНФЛІКТ ІНТЕРЕСІВ:** Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.

### Література

1. Данилюк Д., Дзюба І. Інфлюенс-маркетинг: як підібрати блогерів для ефективних колаборацій. 2024. URL: <https://www.promodo.ua/blog/influens-marketing-yak-pidibrati-blogeriv-dlya-efektivnih-kolaboraciuj> (дата звернення: 15.04.2026).
2. Демографія користувачів соціальних мереж та їх впровадження у Сполучених Штатах. *Pew Research Center*. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/> (дата звернення: 20.04.2026).
3. Durand I. Influencer Marketing Platform Industry Statistics. URL: [https://worldmetrics.org/influencer-marketing-platform-industry-statistics/?utm\\_source=chatgpt.com](https://worldmetrics.org/influencer-marketing-platform-industry-statistics/?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 15.04.2026).
4. Edward I. One in eight SME owners use Online Influencers to boost Sales and Marketing. URL: [https://www.iwoca.co.uk/news/influencers-to-boost-sales-and-marketing-sme?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.iwoca.co.uk/news/influencers-to-boost-sales-and-marketing-sme?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 11.04.2026).
5. Influencer Marketing Statistics 2026: 50+ Data Points. URL: [https://scalegrowth.digital/resources/social/influencer-marketing-statistics/?utm\\_source=chatgpt.com](https://scalegrowth.digital/resources/social/influencer-marketing-statistics/?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 18.04.2026).
6. Jackson A. Соціальні мережі: переваги та ризики. 2022. URL: <https://ua.linkedin.com/pulse/social-media-benefits-risks-adrienne-bitoy-jackson-ms-ed-bsba-pmp?tl=uk> (дата звернення: 15.04.2026).
7. Kowalewicz R. Як соціальні медіа впливають на покупки споживачів. 2022. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/04/28/how-social-media-impacts-consumerbuying/?sh=71854832337d> (дата звернення: 02.03.2026).
8. Bruno G., Aikaterini M., Daniele P., Joonas R., Gaetano A., Raffaele D., Rahul S. Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*. 2016. Vol. 69, Issue 12. P. 5833–5841. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
9. Share of marketing budgets spent on influencer marketing worldwide as of February 2024. *Statista*. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/268641/share-of-marketing-budgets-spent-on-digital-worldwide/> (дата звернення: 15.04.2026).
10. The State of Influencer Marketing for Small Businesses. URL: [https://www.aztekweb.com/blog/post/the-state-of-influencer-marketing-for-small-businesses/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.aztekweb.com/blog/post/the-state-of-influencer-marketing-for-small-businesses/?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 15.04.2026).

### References

1. Daniliuk, D., & Dziuba, I. (2024). Influens-marketynh: yak pidibraty bloheriv dlia efektyvnykh kolaboratsii [Influencer marketing: how to select bloggers for effective collaborations]. Retrieved from <https://www.promodo.ua/blog/influens-marketing-yak-pidibrati-blogeriv-dlya-efektivnih-kolaboraciuj> [in Ukrainian].
2. Pew Research Center. (2025). Demohrafiia korystuvachiv sotsialnykh merezh ta yikh vprovadzhennia u Spoluchenykh Shtatakh [Demographics of social media users and adoption in the United States]. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>
3. Durand, I. (2026). Influencer marketing platform industry statistics. Retrieved from <https://worldmetrics.org/influencer-marketing-platform-industry-statistics/>
4. Edward, I. (2024). One in eight SME owners use online influencers to boost sales and marketing. Retrieved from <https://www.iwoca.co.uk/news/influencers-to-boost-sales-and-marketing-sme>
5. Scale Growth Digital. (2026). Influencer marketing statistics 2026: 50+ data points. Retrieved from <https://scalegrowth.digital/resources/social/influencer-marketing-statistics/>
6. Jackson, A. (2022). Sotsialni merezhi: perevahy ta ryzyky [Social media: Benefits and risks]. Retrieved from <https://ua.linkedin.com/pulse/social-media-benefits-risks-adrienne-bitoy-jackson-ms-ed-bsba-pmp> [in Ukrainian].
7. Kowalewicz, R. (2022). How social media impacts consumer buying behavior. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/04/28/how-social-media-impacts-consumerbuying/>

8. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
9. Statista. (2024). Share of marketing budgets spent on influencer marketing worldwide as of February 2024. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/268641/share-of-marketing-budgets-spent-on-digital-worldwide/>
10. Aztek Web. (2024). The state of influencer marketing for small businesses. Retrieved from <https://www.aztekweb.com/blog/post/the-state-of-influencer-marketing-for-small-businesses/>

*Дата першого надходження статті до видання: 28.04.2026*

*Дата прийняття статті до друку після рецензування: 24.05.2026*

*Дата публікації: 31.05.2026*

**Danylenko Viktoriia**

*Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of  
Marketing  
Poltava State Agrarian University*

## THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMERS' VALUE ORIENTATIONS: CONTEMPORARY TRENDS AND MARKETING CHALLENGES

**Summary.** *Introduction.* The article examines the influence of social media on the formation of consumers' value orientations in the context of ongoing transformations in the digital economy and the development of innovative marketing communications. The growing role of social media leads to changes in consumer behavior, strengthens the emotional impact of content, and shapes new models of purchasing decision-making.

*Purpose.* The purpose of the article is to identify the specific features of social media influence on consumers' value orientations, as well as to determine current marketing trends and challenges arising in the process of digital interaction between businesses and users.

*Materials and methods.* The theoretical basis of the study includes scholarly works by domestic and international researchers, as well as analytical reports from the Pew Research Center, Statista, and Influencer Marketing Hub. The study applies general scientific methods of analysis and synthesis, as well as comparative and systemic approaches, which made it possible to examine the functioning of social media across different economic sectors and their impact on consumer behavior.

*Results.* It has been established that social media act as a system-forming factor in shaping consumer values, as through content, emotional engagement, and social proof they influence trust and purchasing decisions. Sector-specific effects were identified in FinTech, GreenTech, AgroTech, and EdTech, where social media shape different value priorities – from financial security and environmental responsibility to innovation and educational flexibility. Key marketing trends were outlined, including influencer marketing, short-form video content, and the use of AI analytics, as well as major challenges of the digital environment.

*Discussion.* Further research should focus on developing models for the ethical and effective use of social media in marketing activities, improving tools for assessing the impact of digital content on consumers' value orientations, and minimizing negative socio-psychological effects.

**Key words:** consumer value orientations, consumer behavior, social media influence, consumer trends, creative marketing, marketing challenges, modern consumers, social influence, purchasing decisions.