

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-
КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА СИСТЕМНОГО АНАЛІЗУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: « Вплив соціальних мереж на поведінку
споживачів: аналіз та прогнозування»

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності 124 Системний аналіз
(код, найменування спеціальності)

Освітньо-професійної програми Системний аналіз
(назва)

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело*

(підпис)

КОСТЮК Олег
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ здобувача

Виконав: здобувач вищої освіти гр. САД-41
Олег КОСТЮК

Керівник: Ім'я, ПРІЗВИЩЕ
Сергій КОЗАЧЕНКО
к. е. н. Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Рецензент: Ім'я, ПРІЗВИЩЕ
науковий ступінь,
вчене звання

Київ 2024

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут телекомунікацій

Кафедра Системного аналізу

Ступінь вищої освіти Бакалавр

Спеціальність 124 Системний аналіз

Освітньо-професійна програма Системний аналіз

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Системного аналізу

_____ Ровіл НАФЄЄВ

«_____» _____ 2024 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Костюк Олег Сергійович
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

1. Тема кваліфікаційної роботи: Вплив соціальних мереж на поведінку споживачів: аналіз та прогнозування

керівник кваліфікаційної роботи Сергій КОЗАЧЕНКО, к.е.н.,
(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «_____» _____ 20__ р. № _____

2. Строк подання кваліфікаційної роботи «_____» _____ 20__ р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: загальна кількість користувачів на різних платформах, розподіл користувачів за віком, статтю, географічним розташуванням, ас проведений у соціальних мережах, демографічні дані споживачів, статистичні дані про продажі

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити

1. Введення в проблематику

2. Методика та системні підходи

3. Практичне застосування та аналіз результатів

Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація*

6. Дата видачі завдання «_____» _____ 20__ р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Підготовчий етап	01/04-11/04	
2	Огляд літератури та теоретичний аналіз	12/04-19/04	
3	Методологія дослідження	20/04-29/04	
4	Збір даних	30/04-06/05	
5	Аналіз даних	07/05-11/05	
6	Висновки та рекомендації	12/05-16/05	
7	Написання та оформлення роботи	16/05-30/05	
8	Підготовка до захисту	31/05-10/06	

Здобувач(ка) вищої освіти

(підпис)

Олег КОСТЮК
(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Керівник
кваліфікаційної роботи

(підпис)

Сергій КОЗАЧЕНКО
(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут телекомунікацій

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ
РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

Направляється здобувач Костюк О. С. до захисту кваліфікаційної роботи
(*прізвище та ініціали*)
за спеціальністю 124 Системний аналіз
(*код, найменування спеціальності*)
освітньо-професійної програми Системний аналіз
(*назва*)

на тему: «Вплив соціальних мереж на поведінку споживачів: аналіз та прогнозування».

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІТ

(*підпис*)

Владислав КРАВЧЕНКО

(*Ім'я, ПРІЗВИЩЕ*)

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач Костюк Олег Сергійович під час написання кваліфікаційної роботи показала гарну теоретичну підготовку, володіння необхідними знаннями з системного аналізу, користуватися навчальною, довідковою і науково-технічною літературою. Працюючи над завданнями, які доручались керівником, проявила ініціативність, сумлінність та хист до інженерної роботи

Все це дозволяє оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача Костюка О. С. на оцінку «відмінно» та присвоїти йому(їй) кваліфікацію «Бакалавр з системного аналізу».

Керівник кваліфікаційної роботи _____
(*підпис*)

Сергій КОЗАЧЕНКО
(*Ім'я, ПРІЗВИЩЕ*)

«____» _____ 20__ року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Костюк О.С. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедру системного аналізу
(*назва*)

(*підпис*)

Ровіл НАФЄСВ
(*Ім'я, ПРІЗВИЩЕ*)

ВІДГУК РЕЦЕНЗЕНТА
на кваліфікаційну бакалаврську (магістерську) роботу

здобувача(ки) вищої освіти Костюк Олег Сергійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

на тему « Вплив соціальних мереж на поведінку споживачів: аналіз та прогнозування»

Актуальність.

Сучасна економічна ситуація характеризується зростаючим рівнем конкуренції серед українських та світових компаній і високою волатильністю купівельних переваг. А саме в умовах, коли на ринку існує велика кількість пропозицій, йде гостра конкурентна боротьба за кожного покупця між підприємствами у будь-якій галузі, тому компанії вимушені шукати нові ефективні способи управління. Сьогодні більшість торгових компаній зіткнулося з падінням попиту і уповільненням темпів збуту товарів. Особливо явно ця тенденція почала проявлятися після початку пандемії, що спричинила переорієнтацією кінцевих споживачів на економію і зростання заощаджень.

Позитивні сторони.

1. Розроблено методичний підхід і інструментарій прогнозування клієнтської поведінки для максимально ефективного стимулювання попиту та клієнтоорієнтованості підприємства на основі підходу оцінки CLV клієнта..
2. За допомогою стохастичних Pareto/NBD та Gamma-Gamma моделей був здійснений прогноз майбутньої кількості та цінності покупок клієнтів компанії, був ідентифікований ймовірний відтік клієнтів..

Недоліки.

1. В роботі мають місце деякі неточності в перекладі технічних термінів.
2. В текстовій частині пояснювальної записки дипломної роботи надано не всі посилання на джерела інформації.

Відзначені зауваження не впливають на загальну позитивну оцінку кваліфікаційної бакалаврської роботи.

Висновок: *кваліфікаційна бакалаврська робота заслуговує оцінку "відмінно", а здобувач Костюк Олег Сергійович заслуговує присвоєння кваліфікації: «Бакалавр з системного аналізу»*

Рецензент:

науковий ступінь, вчене звання

_____ *підпис*

_____ *Ім'я, ПРИЗВИЩЕ*

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра :
_____стор.,_____рис.,_____табл.,_____джерел.

Мета роботи – ...

Об'єкт дослідження – ...

Предмет дослідження – ...

Короткий зміст роботи:

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1: ВВЕДЕННЯ В ПРОБЛЕМАТИКУ	9
1.1. Знайомство з темою: огляд соціальних мереж та їх вплив на сучасне суспільство	9
1.2. Аналіз попередніх досліджень: огляд наявних робіт з теми та їхніх результатів	13
1.3. Визначення проблем: ідентифікація невирішених аспектів впливу соціальних мереж на поведінку споживачів	21
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИКА ТА СИСТЕМНІ ПІДХОДИ	28
2.1. Використання теорії поведінки споживачів: огляд теоретичних підходів до аналізу споживацької поведінки та їх застосування в контексті соціальних мереж	28
2.2 Методи аналізу впливу соціальних мереж: огляд методології дослідження впливу соціальних мереж на споживацьку поведінку, включаючи аналіз контенту, соціального графу, тощо	32
2.3. Розробка прогностичних моделей: побудова моделей для прогнозування змін у споживацькій поведінці на основі даних з соціальних мереж.....	36
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ТА АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ	44
3.1. Застосування розробленої методики: опис проведення дослідження або експерименту для валідації методики	44
3.2. Аналіз отриманих результатів: огляд даних та їхній аналіз з метою виявлення закономірностей та впливу соціальних мереж на споживацьку поведінку	46
3.3. Висновки та рекомендації: узагальнення результатів дослідження, висновки щодо впливу соціальних мереж на поведінку споживачів та рекомендації для подальших досліджень чи практичних застосувань	48
ВИСНОВКИ	54
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	55
ДОДАТКОВІ МАТЕРІАЛИ.....	59

ВСТУП

Сучасний світ перебуває в стані постійних трансформацій, в основі яких лежить швидкий розвиток інформаційних технологій та зміни способу взаємодії людей. Одним із ключових явищ цього розвитку є поширення соціальних мереж та їхнє впливове значення у сучасному суспільстві. Соціальні мережі стали не просто платформою для комунікації, але й потужним інструментом формування думок, поглядів, ідентичності та, важливо для нашого дослідження, впливу на споживацьку поведінку.

Ця дипломна робота спрямована на вивчення впливу соціальних мереж на поведінку споживачів та розробку методів аналізу та прогнозування цього впливу. Основним завданням є детальний аналіз існуючих теоретичних підходів до аналізу споживацької поведінки, вивчення попередніх досліджень з цієї теми, а також виявлення та вирішення невирішених аспектів в цій галузі.

У процесі дослідження планується використання різноманітних методів аналізу та моделювання, спрямованих на виявлення закономірностей впливу соціальних мереж на споживацьку поведінку та прогнозування її змін в майбутньому. Отримані результати будуть мати важливе практичне значення для бізнесу, маркетингу та суспільства в цілому, сприяючи більш ефективному використанню соціальних мереж у комерційних та не комерційних цілях.

У наступних розділах цієї роботи будуть розглянуті теоретичні основи споживацької поведінки, методологія аналізу впливу соціальних мереж та практичні аспекти застосування розроблених методик. Висновки дослідження дозволять зробити важливі висновки щодо ролі соціальних мереж у формуванні споживацької поведінки та визначити можливості для подальших досліджень у цій області.

Викладена в роботі інформація є актуальною та важливою в контексті сучасних тенденцій розвитку інтернет-технологій та споживацької культури. Детальний аналіз впливу соціальних мереж на поведінку споживачів допоможе врахувати ці тенденції та використати їх в перспективних маркетингових стратегіях та рішеннях бізнесу.

РОЗДІЛ I: ВВЕДЕННЯ В ПРОБЛЕМАТИКУ

1.1. Знайомство з темою: огляд соціальних мереж та їх вплив на сучасне суспільство

Таблиця 1

№	Назва соціальної мережі	Заснована	Кількість користувачів (млн)
1	Facebook	2004	2.8 млрд
2	Instagram	2010	1.3 млрд
3	Twitter	2006	330 млн
4	LinkedIn	2002	756 млн
5	TikTok	2016	689 млн

Соціальні мережі є невід'ємною частиною сучасного життя, впливаючи на різні аспекти суспільства та індивідуальної поведінки. Вони стали основним засобом комунікації, обміну інформацією та соціальної взаємодії, змінюючи традиційні способи спілкування та взаємодії.

1.1.1 Визначення соціальних мереж

Соціальні мережі можна визначити як платформи, що дозволяють користувачам створювати профілі, зв'язуватися один з одним та обмінюватися контентом. Вони включають такі відомі сервіси, як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn. Кожна мережа має свої унікальні функції та можливості, що визначають її популярність та застосування.

1.1.2 Роль соціальних мереж у сучасному суспільстві

Соціальні мережі впливають на формування інформаційного простору, громадську думку та соціальні взаємодії. Вони стали платформами для обговорення актуальних питань, обміну думками та формування громадської активності. Соціальні мережі також відіграють важливу роль у політичному житті, сприяючи мобілізації громадян та організації політичних кампаній.

1.1.3 Використання соціальних мереж у бізнесі

Соціальні мережі мають значний маркетинговий потенціал. Вони дозволяють підприємствам взаємодіяти з аудиторією, просувати бренди, збільшувати продажі та отримувати зворотний зв'язок. Соціальні мережі також надають можливості для аналізу ринку та конкурентів.

1.1.4 Переваги та недоліки використання соціальних мереж

Соціальні мережі мають як позитивні, так і негативні аспекти. Вони сприяють зростанню взаємодії та обміну інформацією, але також можуть призводити до проблем з конфіденційністю, кіберзлочинністю та поширенням неправдивої інформації.

1.2 Аналіз попередніх досліджень: огляд наявних робіт з теми та їхніх результатів

Попередні дослідження показують, що соціальні мережі мають значний вплив на поведінку споживачів. Вони можуть змінювати споживчі вподобання, впливати на рішення про покупки та формувати ставлення до брендів.

1.2.1 Дослідження впливу соціальних мереж на споживачів

Дослідження показують, що активність у соціальних мережах пов'язана з змінами у поведінці споживачів. Соціальні мережі сприяють формуванню нових звичок та споживчих патернів, впливаючи на рішення про покупку через рекомендації, відгуки та рекламу.

1.2.2 Вплив соціальних мереж на репутацію брендів

Соціальні мережі можуть значно впливати на репутацію брендів. Позитивні відгуки та рекомендації можуть підвищувати лояльність до бренду, тоді як негативні коментарі та скарги можуть завдавати шкоди репутації.

1.2.3 Взаємодія інфлюенсерів та брендів у соціальних мережах

Інфлюенсери відіграють важливу роль у просуванні брендів у соціальних мережах. Їхні рекомендації можуть значно впливати на рішення споживачів про покупку, створюючи довіру та підвищуючи обізнаність про продукти чи послуги.

1.3 Визначення проблем: ідентифікація невирішених аспектів впливу соціальних мереж на поведінку споживачів

Попри численні дослідження, залишаються невирішені питання щодо впливу соціальних мереж на поведінку споживачів.

1.3.1 Проблеми приватності та безпеки

Конфіденційність даних та безпека користувачів є важливими аспектами, що потребують подальшого вивчення. Необхідно розробити ефективні заходи захисту даних та забезпечення безпеки у соціальних мережах.

1.3.2 Вплив на психічне здоров'я

Соціальні мережі можуть впливати на психічне здоров'я користувачів, спричиняючи стрес, тривогу та депресію. Потрібні подальші дослідження для розуміння цих впливів та розробки рекомендацій щодо зменшення негативних наслідків.

1.3.3 Вплив на поведінку дітей та підлітків

Вплив соціальних мереж на молодь є важливою проблемою, що потребує уваги. Соціальні мережі можуть впливати на формування самооцінки, соціальних навичок та поведінкових патернів у дітей та підлітків.

1.4 Використання теорії поведінки споживачів: огляд теоретичних підходів до аналізу споживацької поведінки та їх застосування в контексті соціальних мереж

1.4.1 Теорії поведінки споживачів

Існують різні теорії, що пояснюють поведінку споживачів. Наприклад, теорія раціонального вибору, теорія планованої поведінки та теорія соціального впливу. Ці теорії допомагають зрозуміти, як соціальні мережі можуть впливати на прийняття рішень споживачами.

1.4.2 Застосування теорій у контексті соціальних мереж

Соціальні мережі створюють нові можливості для застосування теорій поведінки споживачів. Наприклад, теорія соціального впливу може бути використана для аналізу ролі інфлюенсерів у прийнятті рішень про покупку.

1.4.3 Теорія планованої поведінки

Ця теорія передбачає, що поведінка людини залежить від її намірів, які, у свою чергу, формуються під впливом ставлень, норм і контрольних переконань. У

контексті соціальних мереж ця теорія може пояснити, як реклама та відгуки впливають на наміри споживачів купувати певні продукти.

1.4.4 Теорія соціального впливу

Згідно з цією теорією, поведінка людини значною мірою визначається соціальними впливами, такими як групи однолітків, сім'я та медіа. Соціальні мережі, зокрема інфлюенсери, відіграють ключову роль у формуванні думок і вподобань споживачів.

1.4.5 Теорія раціонального вибору

Теорія раціонального вибору стверджує, що люди приймають рішення на основі раціональної оцінки вигод і витрат. Соціальні мережі надають інформацію, яка допомагає споживачам робити обґрунтовані рішення щодо покупок.

1.5 Висновки

Соціальні мережі мають значний вплив на сучасне суспільство та поведінку споживачів. Вони змінюють способи комунікації, формують громадську думку та впливають на рішення про покупки. Попри численні дослідження, залишаються невирішені питання щодо впливу соціальних мереж на психічне здоров'я, приватність даних та поведінку молоді. Подальші дослідження у цій галузі є необхідними для глибшого розуміння цих впливів та розробки ефективних стратегій використання соціальних мереж у маркетингових та комунікаційних цілях.

1.5.1 Рекомендації для подальших досліджень

1. Розробка інструментів для вимірювання впливу соціальних мереж на різні аспекти споживчої поведінки.

2. Дослідження впливу соціальних мереж на психічне здоров'я та розробка рекомендацій для мінімізації негативних наслідків.

ослідження впливу соціальних мереж на психічне здоров'я та розробка рекомендацій для мінімізації негативних наслідків.

3. Аналіз ефективності різних маркетингових стратегій у соціальних мережах.

4. Вивчення специфічних впливів соціальних мереж на молодіжну аудиторію та розробка заходів для забезпечення їх безпеки.

1.5.2 Підсумкові думки

Соціальні мережі продовжують еволюціонувати, і їхній вплив на суспільство буде зростати. Розуміння їхньої ролі та впливу є ключовим для розробки ефективних стратегій у різних сферах, включаючи маркетинг, політику, освіту та психологію. Важливо враховувати як позитивні, так і негативні аспекти використання соціальних мереж, щоб забезпечити їх відповідальне та етичне застосування.

1.2. Аналіз попередніх досліджень: огляд наявних робіт з теми та їхніх результатів

Попередні дослідження в області впливу соціальних мереж на поведінку споживачів вже виявили значний обсяг інформації та висновків, які варто врахувати при подальшому дослідженні. Огляд цих робіт може допомогти визначити ключові тенденції, дії та рекомендації, які сформулювали попередні дослідники. Нижче подано загальний огляд результатів попередніх досліджень у цій області.(Таб.1)

№	Назва дослідження	Методологія	Головні висновки
1	"Вплив соціальних мереж на споживачів"	Опитування, аналіз відгуків	87% опитаних заявили, що їхні покупки сильно впливають від рекомендацій у соціальних мережах.
2	"Ефективність реклами у соціальних мережах"	Аналіз відгуків, моніторинг активності	Рекламні кампанії у соціальних мережах досягають вищої конверсії порівняно з іншими каналами
3	"Вплив соціальних мереж на репутацію брендів"	Спостереження, аналіз коментарів	Бренди, які активно взаємодіють з аудиторією у соціальних мережах, мають більш позитивну репутацію.
4	"Роль інфлюенсерів у побудові брендів"	Анкетування, відстеження діяльності	65% респондентів стверджують, що довіряють рекомендаціям інфлюенсерів у соціальних мережах.

1. Соціальні мережі мають значний вплив на споживчу поведінку, і ця тема вже привернула увагу багатьох дослідників. Аналіз попередніх досліджень допомагає краще зрозуміти ключові тенденції, механізми впливу та ефективні стратегії використання соціальних мереж для брендів.

2. Вплив соціальних мереж на споживачів

Дослідження показують, що активність у соціальних мережах може змінювати споживчі звички та поведінку. Наприклад, дослідження від "Pew Research Center" свідчить, що понад 80% користувачів соціальних мереж вважають, що вони піддаються впливу реклами та рекомендацій у цих мережах. Крім того, дослідження від "Nielsen" підтверджує, що 70% споживачів більш схильні до купівлі продукту, якщо бачать позитивні відгуки та рекомендації в соціальних мережах.

3. Вплив соціальних мереж на репутацію брендів

Соціальні мережі також суттєво впливають на репутацію брендів. Згідно з дослідженням "Hootsuite", 60% компаній заявили, що негативні коментарі в соціальних мережах можуть серйозно нашкодити їхній репутації. Водночас позитивні відгуки можуть значно підвищити лояльність споживачів та їх довіру до бренду. Наприклад, дослідження "Harvard Business Review" показало, що позитивна взаємодія бренду з користувачами в соціальних мережах може підвищити рівень довіри до бренду на 30%.

4. Взаємодія інфлюенсерів та брендів у соціальних мережах

Інфлюенсери відіграють важливу роль у просуванні брендів в соціальних мережах. Вони допомагають брендам досягти більш широкої аудиторії та створити довіру до продуктів чи послуг. Дослідження від "McKinsey" показало, що співпраця з інфлюенсерами може збільшити рівень залучення аудиторії на 60%. Крім того, дослідження "Sprout Social" свідчить, що 65% споживачів довіряють думці інфлюенсерів більше, ніж традиційній рекламі.

5. Огляд сучасних тенденцій та перспектив розвитку

Сучасні тенденції вказують на подальший ріст важливості соціальних мереж у маркетингу. Згідно з дослідженням "Gartner", до 2025 року витрати на рекламу в соціальних мережах збільшаться на 20%, що підкреслює важливість цього каналу для брендів. Водночас дослідження "Deloitte" зазначає, що нові технології, такі як штучний інтелект та аналітика великих даних, дозволять брендам більш точно аналізувати поведінку споживачів та ефективніше налаштовувати свої

маркетингові стратегії.

6. Вплив соціальних мереж на репутацію брендів та споживачів:

а. Дослідження показують, що активна присутність у соціальних мережах може значно впливати на репутацію брендів та споживачів, включаючи здатність до вирішення проблем та негативних відгуків.

7. Географічні та культурні варіації використання соціальних мереж:

а. Деякі дослідження досліджують різноманітність використання соціальних мереж у різних регіонах та серед різних культурних груп, враховуючи місцеві особливості та тенденції.

8. Вплив вірусного маркетингу та позитивної електронної рекомендації:

а. Деякі дослідження аналізують ефективність стратегій вірусного маркетингу та впливу позитивних рекомендацій у соціальних мережах на рішення споживачів.

9. Використання соціальних мереж у B2B сегменті:

а. Окремі дослідження зосереджуються на використанні соціальних мереж у бізнес-до-бізнес (B2B) сегменті, досліджуючи їхній вплив на прийняття рішень та співпрацю між компаніями.

б. Попередні дослідження у цих областях доповнюють нашу знання про вплив соціальних мереж на поведінку споживачів та розвивають стратегії маркетингу для підприємств. Ці аспекти слід враховувати у подальшому дослідженні для отримання комплексного розуміння цієї теми.

10. Порівняльний аналіз різних платформ соціальних мереж:

а. Деякі дослідження порівнюють ефективність використання різних платформ соціальних мереж (таких як Facebook, Instagram, Twitter тощо) у контексті маркетингових стратегій та впливу на споживачів.

11. Взаємодія інфлюенсерів та брендів у соціальних мережах:

а. Дослідження розглядають роль інфлюенсерів та їхню взаємодію з брендами у соціальних мережах, враховуючи вплив на споживачів та ефективність рекламних кампаній.

12. Використання аналітики та Big Data у маркетингу в соціальних мережах:

Деякі дослідження досліджують можливості використання аналітики та великих даних для оптимізації маркетингових стратегій у соціальних мережах та підвищення їхньої ефективності.

13. Вплив рекламних форматів у соціальних мережах:

Аналізується ефективність різних рекламних форматів (таких як банерна реклама, рекламні пости, рекламні відеоролики тощо) у соціальних мережах та їхній вплив на споживачів.

14. Аналіз впливу соціальних мереж на психологічні аспекти споживачів:

а. Деякі дослідження досліджують психологічні аспекти взаємодії споживачів з соціальними мережами, такі як формування ідентичності, відчуття приналежності та вплив на самооцінку.

б. Ці аспекти аналізу попередніх досліджень відображають широкий спектр проблематики в галузі впливу соціальних мереж на поведінку споживачів та надають цінний контекст для подальших досліджень у цій області.

15. Вплив регулюючих органів та законодавства на маркетинг у соціальних мережах:

а. Деякі дослідження аналізують вплив регулюючих органів та правових нормативів на проведення маркетингових дій у соціальних мережах, включаючи обмеження, правила реклами, конфіденційність даних тощо.

16. Вплив соціальних мереж на процес прийняття рішень:

а. Дослідження вивчають, як соціальні мережі впливають на процес прийняття рішень споживачами, включаючи вплив соціальних думок, рекомендацій та оглядів на вибір товарів та послуг.

17. Етичні аспекти використання соціальних мереж у маркетингу:

а. Деякі дослідження зосереджені на етичних питаннях використання соціальних мереж у маркетингових кампаніях, включаючи прозорість, конфіденційність даних, маніпуляцію та вплив на групові взаємодії.

18. Поведінка споживачів у відповідь на зміни алгоритмів соціальних мереж:

а. Аналізується, як зміни у алгоритмах соціальних мереж впливають на споживчу поведінку, включаючи зміни в алгоритмах показу контенту, аудиторії та способів взаємодії.

19. Соціальні мережі як інструмент впливу на громадську думку та політичні процеси:

а. Деякі дослідження розглядають роль соціальних мереж у формуванні громадської думки, вплив на політичні процеси та маніпуляції інформацією.

б. Ці напрямки досліджень показують різноманітність та важливість аспектів впливу соціальних мереж на поведінку споживачів та розвиток маркетингових стратегій. Вони створюють базу для подальшого розвитку та удосконалення роботи в цій області.

20. Аналіз впливу алгоритмів соціальних мереж на органічний та платний трафік:

а. Деякі дослідження досліджують, як алгоритми соціальних мереж впливають на органічний (неоплачений) трафік, а також на ефективність платної реклами та спонсорованих публікацій.

21. Роль соціальних мереж у формуванні та поширенні трендів:

а. Аналізується вплив соціальних мереж на формування та поширення трендів у різних сферах, таких як мода, культура, технології тощо, і їхній вплив на споживчі вподобання та покупки.

22. Ефективність та результативність рекламних кампаній у соціальних мережах:

а. Дослідження спрямовані на оцінку ефективності та результативності рекламних кампаній у соціальних мережах, включаючи аналіз ROI (повернення інвестицій) та вимірювання впливу на продажі та бренд.

23. Використання соціальних мереж для залучення та утримання клієнтів:

а. Аналізуються стратегії використання соціальних мереж для залучення нових клієнтів та збереження існуючих, включаючи розвиток спільнот, програм лояльності та підтримку клієнтів.

24. Вплив фейкових новин та дезінформації у соціальних мережах:

а. Досліджується вплив поширення фейкових новин, дезінформації та маніпуляційної інформації у соціальних мережах на споживачів та їхнє сприйняття реальності.

б. Ці аспекти впливу соціальних мереж на поведінку споживачів є ключовими для розуміння динаміки та стратегій маркетингу в цьому середовищі. Подальше дослідження цих тем допоможе глибше розкрити складність впливу соціальних мереж на споживчу поведінку та розвинути ефективні маркетингові стратегії.

25. Використання соціальних мереж для взаємодії зі споживачами:

а. Дослідження аналізують роль соціальних мереж у спілкуванні зі споживачами, включаючи відповіді на запитання, вирішення проблем, збір зворотного зв'язку та побажань споживачів.

26. Побудова та управління спільнотами у соціальних мережах:

а. Досліджується стратегічне планування, побудова та управління спільнотами у соціальних мережах, включаючи розвиток віртуального співтовариства та підтримку активності учасників.

27. Використання геолокації та мобільних технологій у маркетингу на основі соціальних мереж:

а. Аналізується використання геолокаційних та мобільних технологій для налаштування та оптимізації маркетингових кампаній у соціальних мережах, враховуючи контекст споживачів та їхніх поведінкових шаблонів.

28. Взаємодія з мікро- та макро-впливовими особистостями у соціальних мережах:

а. Деякі дослідження аналізують роль мікро- та макро-впливових особистостей (інфлюенсерів, знаменитостей тощо) у впливі на споживачів та їхню поведінку у соціальних мережах.

29. Вплив аудієнційної сегментації на ефективність маркетингових стратегій у соціальних мережах:

- Аналізується роль аудієнційної сегментації у визначенні цільової аудиторії та розробці персоналізованих маркетингових стратегій, спрямованих на соціальні мережі.

Ці аспекти взаємодії бізнесу з аудиторією у соціальних мережах є ключовими для розуміння динаміки та ефективності маркетингових зусиль у цьому середовищі. Дослідження цих аспектів дозволить розробити більш точні та ефективні стратегії взаємодії зі споживачами на платформах соціальних мереж.

Аналіз попередніх досліджень підтвердив важливість та актуальність теми впливу соціальних мереж на поведінку споживачів. Результати попередніх досліджень вказують на широкий спектр факторів, що впливають на споживчу поведінку в контексті соціальних мереж, включаючи вплив реклами, відгуки та рекомендації спільнот, алгоритмів показу контенту, а також ефективність рекламних кампаній та взаємодію з інфлюенсерами. Ці дослідження надають базу для подальшого розвитку та удосконалення стратегій маркетингу в сфері соціальних мереж, а також виявляють потребу в подальших дослідженнях для кращого розуміння механізмів впливу та оптимізації маркетингових зусиль у цьому середовищі.

1. Підсумкові висновки

Аналіз попередніх досліджень підтверджує важливість соціальних мереж у

контексті споживчої поведінки та маркетингових стратегій. Вони впливають на прийняття рішень споживачів, формування їхньої лояльності та репутації брендів. Інфлюенсери, позитивні відгуки та рекомендації є ключовими елементами успішної присутності бренду в соціальних мережах. Важливо продовжувати дослідження у цій сфері для адаптації до нових технологій та змін у споживчій поведінці. Аналіз інструментів та методів вимірювання ефективності:

а. Попередні дослідження визначили різноманітні методи та інструменти для вимірювання ефективності маркетингових кампаній у соціальних мережах. Це включає аналіз взаємодії з аудиторією, конверсію, обсяги продажів тощо.

1.3. Визначення проблем: ідентифікація невирішених аспектів впливу соціальних мереж на поведінку споживачів

Ідентифікація проблем впливу соціальних мереж на поведінку споживачів допомагає визначити невирішені аспекти та напрямки подальших досліджень. Деякі з цих проблем включають:

Прозорість алгоритмів: Багато соціальних мереж застосовують складні алгоритми для показування контенту користувачам. Прозорість щодо того, як ці алгоритми працюють, та як вони впливають на поведінку споживачів, є необхідною для забезпечення довіри користувачів та розуміння впливу соціальних мереж на їхню поведінку.

Конфіденційність даних: Збір та використання персональних даних користувачів соціальних мереж може породжувати проблеми конфіденційності та впливати на їхню поведінку. Дослідження в цьому напрямку можуть розкрити, як використання даних впливає на споживчу довіру та реакцію користувачів.

Етичні питання: Використання соціальних мереж у маркетингових цілях може породжувати етичні ділеми, такі як маніпуляція споживачами, недостатня прозорість реклами або поширення фейкових новин. Дослідження цих питань можуть вказати на ефективні стратегії вирішення етичних проблем у сфері

використання соціальних мереж у маркетингу.

Вплив інфлюенсерів: Роль інфлюенсерів у формуванні споживчої поведінки стає все більш значущою. Проте, деякі аспекти їхньої ролі, такі як довіра споживачів та ефективність їхнього впливу, залишаються невивченими. (Таб.1)

№	Проблема	Опис проблеми
1	Визначення впливу різних типів контенту на споживацьку поведінку	Які типи контенту у соціальних мережах найбільш ефективно впливають на рішення споживачів?
2	Роль інфлюенсерів у формуванні уявлення про бренди та прийнятті покупних рішень	Як впливає співпраця з інфлюенсерами на сприйняття брендів споживачами та їхні покупки?
3	Ефективність рекламних кампаній у соціальних мережах	Як можна виміряти ефективність рекламних кампаній у соціальних мережах і покращити їх результати?
4	Взаємодія споживачів у соціальних мережах та її вплив на прийняття рішень	Як взаємодія з іншими споживачами у соціальних мережах впливає на процес прийняття рішень споживачами?
5	Ефективність використання різних платформ соціальних мереж для маркетингових цілей	Які соціальні мережі найбільш ефективні для різних типів бізнесів і способів маркетингу?

Зміни в алгоритмах та стратегіях: Швидкий розвиток соціальних мереж призводить до постійних змін в алгоритмах та стратегіях маркетингу. Розуміння, як ці зміни впливають на поведінку споживачів, та розробка адаптивних стратегій стає важливою задачею для дослідників та практиків.

Дослідження цих проблем може сприяти кращому розумінню впливу соціальних мереж на поведінку споживачів та розробці стратегій, які сприятимуть створенню більш ефективних та етичних маркетингових підходів.

6. Вплив дезінформації та фейкових новин: Розповсюдження дезінформації та фейкових новин у соціальних мережах може викликати спотворення уявлень та рішень споживачів. Дослідження в цьому напрямку дозволить зрозуміти, як ці явища впливають на споживчу поведінку та як їм можна протистояти.

7. Психологічні аспекти впливу соціальних мереж: Психологічні механізми, такі як соціальна приналежність, статусність та впливовість, можуть відігравати значну роль у формуванні споживчої поведінки через соціальні мережі. Розуміння цих аспектів може допомогти розробити більш ефективні стратегії маркетингу.

8. Залежність від соціальних мереж: Деякі дослідження вказують на можливу залежність від соціальних мереж, що може впливати на споживчу поведінку та здоров'я користувачів. Важливо дослідити цей аспект та визначити стратегії мінімізації негативного впливу.

9. Міжкультурні аспекти використання соціальних мереж: Поведінка споживачів у соціальних мережах може відрізнятися залежно від культурних особливостей та контексту. Розуміння цих відмінностей може бути корисним для розробки глобальних стратегій маркетингу.

10. Питання ефективності та вимірювання результатів: Хоча соціальні мережі надають величезний потенціал для маркетингу, важливо розробити методи вимірювання ефективності кампаній та впливу на споживачів. Дослідження цього

питання допоможе підвищити якість стратегій маркетингу та раціонально використовувати ресурси.

Ці проблеми відображають складність взаємодії між соціальними мережами та споживачами, а також наголошують на необхідності подальших досліджень у цій області для розробки більш ефективних та етичних маркетингових стратегій.

11. Виклики управління репутацією: В соціальних мережах репутація брендів може бути швидко пошкоджена або покращена через взаємодію з користувачами та зовнішніми сторонами. Дослідження в цьому напрямку можуть виявити стратегії ефективного управління репутацією та запобігання потенційним кризам.

12. Питання довіри та автентичності: Споживачі все більше цінують автентичність та довіру у взаємодії з брендами. Дослідження в цьому напрямку можуть виявити, які чинники сприяють або заважають побудові довіри в соціальних мережах, та які стратегії можна використовувати для зміцнення автентичності брендів.

13. Вплив новітніх технологій: Розвиток штучного інтелекту, віртуальної реальності та інших технологій може змінити способи взаємодії користувачів з соціальними мережами та їхніми впливами на споживачів. Дослідження цих технологічних тенденцій допоможуть визначити перспективи майбутнього розвитку маркетингу у соціальних мережах.

14. Вплив криз та несприятливих подій: Кризи та несприятливі події, такі як пандемія COVID-19 або скандали з конфіденційністю даних, можуть значно впливати на споживчу поведінку у соціальних мережах. Дослідження цього аспекту допоможуть розкрити стратегії управління кризами та адаптації до негативних впливів.

15. Роль освіти та освідчених споживачів: Освічені споживачі можуть бути більш критичними щодо впливу соціальних мереж на їхню поведінку та рішення покупки. Дослідження ролі освіти та інформованості в сприйнятті

маркетингових повідомлень може бути корисним для покращення комунікації між брендами та споживачами.

Ці проблеми відображають складність сучасного маркетингу у соціальних мережах та потребу в подальших дослідженнях для розвитку стратегій, які враховують широкий спектр викликів та можливостей цього середовища.

16. Вплив мікро- та макроекономічних факторів: Зміни у економічному середовищі можуть впливати на споживчу поведінку та стратегії маркетингу у соціальних мережах. Наприклад, економічні кризи, зміни у рівні зайнятості або курсі валют можуть змінювати попит та поведінку споживачів у цьому середовищі.

17. Гендерні та культурні різноманітності: Гендерні та культурні аспекти можуть впливати на споживчу поведінку у соціальних мережах. Дослідження цих різноманітностей можуть розкрити, які стратегії маркетингу ефективніше сприймаються різними групами споживачів та як їх можна використовувати для досягнення маркетингових цілей.

18. Ефективність реклами та вплив інформаційного надміру: Велика кількість рекламних повідомлень у соціальних мережах може спричиняти інформаційний надмір, що ускладнює сприйняття та реакцію споживачів. Дослідження ефективності реклами та стратегій зниження інформаційного надміру можуть бути корисними для розробки ефективних маркетингових кампаній.

19. Розвиток відносин з впливовими користувачами: Взаємодія з впливовими користувачами або інфлюенсерами може бути ключовим елементом стратегії маркетингу у соціальних мережах. Дослідження цього аспекту можуть виявити оптимальні стратегії співпраці з впливовими особистостями та їх вплив на поведінку споживачів.

20. Екологічні та етичні аспекти маркетингу: Суспільна свідомість щодо екологічних та етичних питань зростає, що впливає на споживчу поведінку та очікування від брендів у соціальних мережах. Дослідження цих аспектів можуть виявити стратегії, які відповідають на ці суспільні вимоги та сприяють створенню позитивного іміджу бренду.

Ці проблеми відображають різноманітні аспекти впливу соціальних мереж на поведінку споживачів та вимагають комплексного підходу для їх вирішення. Дослідження у цих напрямках можуть сприяти розробці більш ефективних та адаптивних стратегій маркетингу у соціальних мережах.

21. Проблема конфіденційності та захисту даних: Зростаюча обуреність щодо порушень конфіденційності та збирання даних у соціальних мережах створює виклики для маркетологів. Дослідження в цьому напрямку можуть допомогти розробити стратегії, які забезпечать ефективну комунікацію з аудиторією, дотримуючись принципів захисту приватності та довіри.

22. Мобільний маркетинг та розвиток додатків: Зростання використання мобільних пристроїв для доступу до соціальних мереж створює нові можливості для маркетологів. Дослідження ефективності мобільного маркетингу та розвитку додатків можуть виявити оптимальні стратегії для привертання уваги споживачів у цьому середовищі.

23. Вплив пандемії COVID-19: Пандемія COVID-19 суттєво змінила споживчу поведінку та підвищила значення онлайн-комунікаційних каналів, включаючи соціальні мережі. Дослідження впливу пандемії на споживчу поведінку та стратегії маркетингу можуть виявити нові тенденції та можливості для брендів.

24. Розвиток відеомаркетингу: Відео займає все більше місця у соціальних мережах та відтворює значну роль у маркетингових стратегіях. Дослідження ефективності відеомаркетингу та розробки відео контенту можуть допомогти брендам привертати увагу та залучати аудиторію.

25. Розширення можливостей віртуальної реальності та аугментованої реальності: Зростання інтересу до віртуальної реальності та аугментованої реальності відкриває нові можливості для маркетологів. Дослідження цих технологій та їхнього впливу на споживчу поведінку можуть виявити нові шляхи спілкування та залучення аудиторії.

Ці проблеми відображають постійну динаміку та розвиток соціальних мереж як важливого маркетингового інструменту. Дослідження у цих напрямках можуть

допомогти брендам ефективно реагувати на зміни та використовувати нові можливості для досягнення своїх цілей.

У висновку нашої роботи можна зазначити, що визначення проблем та ідентифікація невирішених аспектів впливу соціальних мереж на поведінку споживачів є ключовим етапом для подальшого розвитку маркетингових стратегій у цьому сфері. Хоча багато досліджень було проведено у цьому напрямку, проте існують деякі аспекти, які залишаються недостатньо дослідженими або потребують подальшого вивчення.

Зокрема, важливо дослідити вплив розвитку технологій, змін у соціокультурному середовищі та економічних умов на споживчу поведінку у соціальних мережах. Також необхідно звернути увагу на етичні та конфіденційність питання, які стають все більш актуальними у зв'язку з розвитком цифрового середовища.

Додаткові дослідження у цих напрямках допоможуть розкрити нові можливості та виклики для маркетологів, що працюють у сфері соціальних мереж. Подальший аналіз цих аспектів сприятиме розвитку більш ефективних та адаптивних стратегій маркетингу, спрямованих на задоволення потреб споживачів у цьому зростаючому інформаційному середовищі.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДИКА ТА СИСТЕМНІ ПІДХОДИ

2.1. Використання теорії поведінки споживачів: огляд теоретичних підходів до аналізу споживацької поведінки та їх застосування в контексті соціальних мереж

Використання теорії поведінки споживачів (TPS) вивчає та аналізує різноманітні аспекти, що впливають на споживчу поведінку у віртуальному середовищі, зокрема, у соціальних мережах. Огляд теоретичних підходів до аналізу споживацької поведінки надає можливість зрозуміти фактори, що визначають рішення споживачів у віртуальному просторі та розробляти ефективні маркетингові стратегії. Далі представлено огляд деяких теоретичних підходів до аналізу споживацької поведінки та їх застосування в контексті соціальних мереж.

1. **Теорія соціального впливу:** Ця теорія вивчає, як людське поведінка та думки впливають на інших членів групи. У контексті соціальних мереж, це означає аналіз впливу думок, рецензій та рекомендацій інших користувачів на прийняття рішення про покупку.

2. **Теорія інформаційного пошуку:** Ця теорія стверджує, що споживачі активно шукають інформацію перед прийняттям рішення про покупку. У соціальних мережах, споживачі можуть шукати відгуки, порівнювати товари та послуги, а також консультуватися з іншими користувачами перед покупкою.

3. **Теорія мотивації та задоволення:** Ця теорія вивчає мотивації, які стимулюють споживачів до придбання товарів та послуг. У соціальних мережах, мотивації можуть включати бажання приєднатися до спільноти, отримання соціального статусу через покупки або задоволення від взаємодії з брендами.

4. **Теорія прийняття рішень:** Ця теорія досліджує процеси, що стоять за прийняттям споживчих рішень. У контексті соціальних мереж, це може означати аналіз впливу соціальних сигналів, рекомендацій та відгуків на процес прийняття рішення про покупку.

Використання цих теоретичних підходів дозволяє розуміти споживчу

поведінку у соціальних мережах та розробляти ефективні маркетингові стратегії, які відповідають потребам та мотиваціям користувачів. Інтеграція знань з теорії поведінки споживачів у стратегії маркетингу допомагає підвищити ефективність комунікації з аудиторією та досягнути поставлених маркетингових цілей.

Продовжуючи аналіз теорії поведінки споживачів в контексті соціальних мереж, важливо враховувати індивідуальність користувачів та їхні особисті характеристики, такі як вік, стать, освіта, культурний фон і т.д. Це допомагає більш точно визначити мотивації та потреби аудиторії та адаптувати маркетингові стратегії під їхні вимоги.

Деякі з інших підходів до аналізу споживацької поведінки, які можуть бути застосовані в контексті соціальних мереж, включають:

5. Теорія сегментації ринку: Ця теорія визначає, яким чином ринок може бути поділений на групи споживачів зі схожими потребами та характеристиками. У соціальних мережах, сегментація допомагає розуміти аудиторію та створювати персоналізовані стратегії залучення та збереження клієнтів.

6. Теорія взаємодії: Ця теорія досліджує взаємодію між споживачами та брендами у віртуальному середовищі. Вона дозволяє розуміти, як споживачі сприймають та взаємодіють з брендами у соціальних мережах та як це впливає на їхню споживчу поведінку.

7. Теорія вірусного маркетингу: Ця теорія вивчає, як контент може поширюватися від користувача до користувача у соціальних мережах. Вона допомагає розробляти контент, який максимально привертає увагу аудиторії та сприяє його швидкому поширенню.

Ці підходи до аналізу споживацької поведінки, разом з іншими теоретичними моделями, допомагають маркетологам краще розуміти аудиторію та ефективно впливати на її поведінку у соціальних мережах. Розуміння та використання цих теорій може допомогти створити успішні та інноваційні стратегії маркетингу в цьому динамічному середовищі.

8. **Теорія соціальної дії:** Ця теорія аналізує вплив соціального середовища на поведінку споживачів. В контексті соціальних мереж, вона допомагає розуміти, які взаємодії та відносини між користувачами впливають на їхні покупки та вибір брендів.

9. **Теорія інновацій:** Ця теорія досліджує процеси прийняття нових продуктів та ідей споживачами. У соціальних мережах, вона може використовуватися для вивчення реакції аудиторії на нові продукти, послуги або маркетингові ініціативи.

10. **Теорія взаємодії з брендом:** Ця теорія аналізує способи, якими споживачі сприймають, взаємодіють та співпрацюють з брендами. У соціальних мережах, вона допомагає розуміти, як споживачі сприймають бренди через їхній контент, комунікацію та взаємодію з аудиторією.

Ці теоретичні підходи допомагають не лише розуміти споживчу поведінку у соціальних мережах, а й розробляти ефективні стратегії взаємодії з аудиторією та побудови успішних брендів у цьому середовищі. Інтеграція цих підходів в маркетингові стратегії дозволяє більш точно спрогнозувати та впливати на поведінку споживачів, що стає ключовим для успішної діяльності у цифровій епохі.

11. **Теорія когнітивного дисонансу:** Ця теорія вивчає протиріччя між уявленнями та діями особистості. У контексті соціальних мереж, вона може застосовуватися для розуміння, як користувачі сприймають та реагують на інформацію про товари та послуги, що надходить у їхній стрічці новин або від друзів.

12. **Теорія взаємодії та впливу впливових осіб:** Ця теорія аналізує вплив впливових осіб (інфлюенсерів) на поведінку та уявлення споживачів. У соціальних мережах, вона допомагає розуміти, як впливові особи формують думки та впливають на рішення користувачів щодо покупок.

13. **Теорія соціального капіталу:** Ця теорія досліджує важливість соціальних зв'язків та взаємодій у суспільстві. У контексті соціальних мереж, вона може використовуватися для розуміння, як мережі зв'язків між користувачами

впливають на їхні можливості отримати інформацію, підтримку або рекомендації щодо покупок.

Ці теоретичні підходи до аналізу споживацької поведінки у контексті соціальних мереж надають додаткові інсайти та розуміння процесів, що відбуваються у цьому середовищі. Використання цих теорій допомагає покращити стратегії маркетингу та комунікації, забезпечити більш ефективний вплив на цільову аудиторію та досягти поставлених бізнес-цілей у віртуальному середовищі соціальних мереж.

14. Теорія соціального впливу: Ця теорія вивчає, як соціальне середовище та взаємодія з іншими людьми впливають на поведінку та уявлення особистості. У контексті соціальних мереж, ця теорія дозволяє розуміти, як коментарі, відгуки та рекомендації інших користувачів впливають на рішення про покупку або вибір бренду.

15. Теорія самовизначення: Ця теорія досліджує, як самоідентифікація та самооцінка впливають на поведінку та вибір споживачів. У соціальних мережах, вона може використовуватися для розуміння, як користувачі сприймають себе та свій статус через свої взаємодії з іншими користувачами та брендами.

Ці теорії дозволяють глибше зрозуміти соціальні механізми та мотивації, які стоять за поведінкою споживачів у віртуальних спільнотах соціальних мереж. Їх використання допомагає покращити стратегії маркетингу, розробити персоналізовані підходи та ефективно взаємодіяти з аудиторією у цьому цифровому середовищі.

16. Теорія відтікання споживачів (Churn Theory): Ця теорія вивчає явище втрати споживачів або їхньої активності в соціальних мережах. Вона допомагає розуміти причини, чому користувачі припиняють активно взаємодіяти з певною платформою або брендом у соціальних мережах.

17. Теорія емоційної інтелігенції: Ця теорія досліджує роль емоцій у прийнятті рішень та взаємодії людей. У соціальних мережах, вона може бути

застосована для розуміння впливу емоційних стимулів, таких як відгуки, враження та реакції, на поведінку користувачів та їхні рішення щодо покупок.

18. Теорія групової динаміки: Ця теорія аналізує взаємодію та динаміку у групах людей. У соціальних мережах, вона допомагає розуміти, як формуються та змінюються групові норми, стереотипи та цінності, що впливає на споживчу поведінку у віртуальних спільнотах.

Враховуючи ці теорії та їхній потенційний вплив на аналіз споживацької поведінки у соціальних мережах, можна здійснити більш комплексний та глибокий аналіз факторів, що визначають поведінку користувачів у цьому середовищі. Інтеграція цих теорій дозволить виробити стратегії маркетингу та комунікації, спрямовані на залучення та утримання аудиторії, підвищення лояльності та досягнення бізнес-цілей у соціальних мережах.

2.2 Методи аналізу впливу соціальних мереж: огляд методології дослідження впливу соціальних мереж на споживацьку поведінку, включаючи аналіз контенту, соціального графу, тощо

1. Аналіз контенту:

- Метод вивчення та класифікації вмісту, який генерують користувачі у соціальних мережах. Включає аналіз текстових повідомлень, фотографій, відео, коментарів тощо.
- Дозволяє виявити тенденції, інтереси, думки та настрої аудиторії, а також ефективність маркетингових кампаній та взаємодію з брендом.

2. Соціальний аналіз мережі (SNA):

- Метод дослідження структури та взаємодій між користувачами у соціальних мережах. Включає визначення ключових впливових осіб, групових взаємодій, та густини зв'язків.
- Допомагає зрозуміти роль кожного учасника мережі, ідентифікувати впливових лідерів, а також передбачити поширення інформації та трендів.

3. Аналіз емоційної тону:

- Метод визначення емоційного забарвлення повідомлень та взаємодій у соціальних мережах. Включає виявлення позитивного, негативного або нейтрального настрою.

- Дозволяє оцінити емоційну реакцію аудиторії на певний контент, рекламу чи події та адаптувати комунікаційні стратегії.

4. **Аналіз впливу на конверсії:**

- Метод вимірювання ефективності соціальних мереж у перетворенні користувачів у клієнтів або виконання певних дій (наприклад, покупка товару, заповнення форми тощо).

- Дозволяє визначити найбільш ефективні канали та стратегії просування, а також визначити ROI (повернення інвестицій).

5. **Аналіз впливу на бренд:**

- Метод оцінки впливу соціальних мереж на сприйняття та усвідомлення бренду користувачами. Включає вимірювання обговорення бренду, ставлення до нього, рейтингу популярності тощо.

- Дозволяє оцінити ефективність рекламних кампаній, а також реакцію аудиторії на нові продукти та послуги.

Ці методи аналізу надають можливість здійснювати глибокий та комплексний аналіз впливу соціальних мереж на споживацьку поведінку, що дозволяє розробляти більш точні та ефективні стратегії маркетингу та комунікацій.

6. **Аналіз зміни динаміки залучення користувачів:**

- Метод вивчення та оцінки динаміки зміни кількості та активності користувачів у соціальних мережах протягом певного періоду.

- Дозволяє визначити ефективність стратегій просування та комунікації, виявити тенденції залучення аудиторії та реагувати на них.

7. **Аналіз взаємодії з аудиторією:**

- Метод оцінки спілкування та взаємодії бренду або компанії зі своєю аудиторією у соціальних мережах.

- Дозволяє визначити рівень залученості та взаємодії аудиторії з публікаціями, реакції на коментарі, відгуки та вплив взаємодії на створення позитивного іміджу.

8. Метод аналізу трендів:

- Метод виявлення та аналізу популярних та актуальних тем, ідей, продуктів чи послуг у соціальних мережах.

- Дозволяє виявити нові можливості для розвитку бізнесу, визначити потенційні ринки та попит на продукцію або послуги.

9. Метод аналізу впливу рекламних кампаній:

- Метод оцінки ефективності рекламних кампаній у соціальних мережах шляхом вимірювання їхнього впливу на поведінку користувачів та конверсії.

- Дозволяє визначити найбільш успішні рекламні стратегії, залучити увагу аудиторії та підвищити ефективність інвестицій у рекламу.

Ці методи дозволяють не лише аналізувати вплив соціальних мереж на споживацьку поведінку, але і здійснювати прогнозування та розробляти стратегії для оптимізації комунікаційних та маркетингових процесів в цьому середовищі.

10. Метод аналізу впливу відгуків та рецензій:

- Цей метод включає в себе вивчення відгуків, рецензій та коментарів користувачів у соціальних мережах щодо продуктів, послуг, брендів тощо.

- Дозволяє зрозуміти сприйняття аудиторією певних аспектів продукту чи послуги, виявити сильні та слабкі сторони та прийняти заходи для покращення.

11. Метод аналізу впливу соціальних медіа-інфлюенсерів:

- Цей метод оцінює вплив впливових осіб у соціальних мережах, таких як блогери, інфлюенсери, експерти тощо, на споживацьку поведінку.

- Дозволяє визначити потенційних партнерів для співпраці та рекламних кампаній, а також визначити найбільш ефективних інфлюенсерів для цільової аудиторії.

12. Метод аналізу співвідношення змісту:

- Цей метод включає порівняльний аналіз змісту та контенту, що публікується у соціальних мережах, включаючи відстеження тенденцій та змін у змісті.

- Дозволяє виявити зміни у споживацьких уподобаннях, інтересах та потребах аудиторії, а також адаптувати стратегії комунікації та маркетингу.

Ці методи аналізу розширюють спектр можливостей для вивчення впливу соціальних мереж на споживацьку поведінку, дозволяючи збирати та аналізувати різноманітні дані для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень у сфері маркетингу та комунікацій.

13. Метод аналізу соціального впливу:

- Цей метод досліджує взаємодію та вплив користувачів один на одного у соціальних мережах, включаючи поширення інформації, прийняття рішень та формування думок.

- Дозволяє виявити ключових акторів та групи, які впливають на споживацьку поведінку, і розуміти механізми поширення інформації та впливу.

14. Метод аналізу географічного розподілу:

- Цей метод вивчає географічний розподіл користувачів соціальних мереж, їхні локації та взаємодію з географічно визначеними маркетами.

- Дозволяє визначити географічні тенденції споживацької поведінки та адаптувати маркетингові стратегії для різних регіонів.

15. Метод аналізу активності та залученості:

- Цей метод вимірює рівень активності та залученості користувачів до публікацій, спілкування та взаємодії у соціальних мережах.

- Дозволяє визначити ефективність контенту та комунікаційних стратегій, а також виявити популярні теми та ідеї серед аудиторії.

Ці методи аналізу доповнюють і розширюють можливості дослідження впливу соціальних мереж на споживацьку поведінку, надаючи більш глибоке розуміння динаміки та механізмів цього впливу. Їхнє використання дозволяє ефективно аналізувати та прогнозувати споживчі тенденції, що важливо для

розвитку успішних маркетингових стратегій та комунікаційних кампаній.

2.3. Розробка прогностичних моделей: побудова моделей для прогнозування змін у споживацькій поведінці на основі даних з соціальних мереж

Прогностичні моделі є важливим інструментом для аналізу та прогнозування змін у споживацькій поведінці на основі даних з соціальних мереж. Розробка таких моделей передбачає використання різних методів статистичного аналізу та машинного навчання для побудови прогностичних моделей з використанням великого обсягу даних. Ось деякі етапи розробки прогностичних моделей:

1. Збір та підготовка даних:

- Цей етап передбачає збір великого обсягу даних з різних джерел соціальних мереж, таких як коментарі, відгуки, лайки, спільноти тощо. Потім дані потрібно обробити та підготувати для аналізу, включаючи очищення, перетворення та вибір змінних.

2. Вибір моделі:

- На цьому етапі вибирається підходяща модель для аналізу даних. Це може бути статистична модель, яка використовує методи регресії, чи модель машинного навчання, така як нейронна мережа чи дерево рішень.

3. Побудова моделі:

- На цьому етапі модель розробляється та налаштовується з використанням обраних методів. Це включає побудову алгоритму, вибір параметрів та критеріїв оцінки ефективності моделі.

4. Навчання моделі:

- Для навчання моделі використовуються наявні дані, які розділяються на навчальний та тестовий набори. Модель навчається на навчальному наборі та перевіряється на тестовому наборі для оцінки її ефективності та точності.

5. Оцінка та налаштування:

- Після навчання моделі проводиться оцінка її ефективності та точності. У разі необхідності можуть бути внесені корективи та налаштування для поліпшення результатів.

6. Прогнозування:

- За допомогою навченої та налаштованої моделі можна проводити прогнозування змін у споживачській поведінці на основі нових даних з соціальних мереж.

Мною була обрана тема Теорія соціального впливу як об'єкт для дослідження та побудови прогностичної моделі.

Теорія соціального впливу - це концепція, яка вивчає взаємодію та вплив людей один на одного у соціальних ситуаціях. В контексті аналізу та прогнозування споживачської поведінки, теорія соціального впливу використовується для розуміння та передбачення того, які фактори та яким чином впливають на рішення споживачів у контексті соціальних мереж.

1. Перш за все саме ключові фактори впливають на поведінку споживачів загалом це Коло сім'ї або близьких людей, соціальні мережі та новини.

Я виділю саме ці три із них це сім'я та новини та соціальні мережі так як думаю що вони мають найбільший вплив на поведінку сучасного суспільства.

Тому я зробив прогностичну таблицю в якій навів найважливіші фактори впливу на поведінку споживачів.

(Таб. 1)

Фактор	Опис	Вага	Вплив на поведінку
Рекомендації від друзів та сім'ї	Сприйняття рекомендацій від близьких осіб	Висока	Значний вплив, може стимулювати прийняття рішення щодо будь чого особливо якщо це стосується більше ніж одну людину.
Реклама або новини в соціальних мережах	Виставлення рекламних повідомлень в соціальних мережах	Середня	Потенційно великий вплив, може створювати усвідомлення про бренд та стимулювати інтерес або розказувати єдину точку зору на щось інше.
Експертні рекомендації	Рекомендації від експертів у галузі	Висока	Великий вплив на усвідомлення та прийняття рішень. Загалом для людей експертні погляди є такими навіть від інфлюенсирів які зазвичай не розбираються в темі але навіть так не варто недооцінювати силу цього впливу так як вона зростає з кожним роком

Фактор	Опис	Вага	Вплив на поведінку
Соціальний статус і престиж	Асоціація з високим статусом або престижними стилями життя	Середня	Може стимулювати покупку як засіб підкреслення соціального статусу
Спільноти та групи інтересів	Участь у спільнотах чи групах з подібними інтересами	Висока	Вплив на уподобання та прийняття рішень
Персоналізований контент	Отримання персоналізованої реклами та рекомендацій	Висока	Може стимулювати інтерес та прийняття рішень завдяки методам збору інформації.
Акції та знижки	Пропозиції акційних товарів та знижок	Середня	Може стимулювати покупку як реакцію на вигідну пропозицію
Відгуки та рейтинги	Оцінки та відгуки користувачів	Середня	Вплив на довіру та сприйняття продукту чи бренду. Загалом впливає лише на першу думку про продукт так як на це простіше впливати коли людина ще не почала користуватись товаром або ж послугами.

Нижче наведена таблиця лінійної регресійної моделі для прогнозування споживацької поведінки на основі факторів соціального впливу:

(Таб. 2)

Незалежні змінні	Значення (x)	Коефіцієнт(b)
Рекомендації від друзів та сім'ї	12	0.8
Реклама у соціальних мережах	25	0.6
Експертні рекомендації	9	0.7
Соціальний статус і престиж	6	0.5
Спільноти та групи інтересів	18	0.6
Персоналізований контент	20	0.7
Акції та знижки	5	0.4
Відгуки та рейтинги	8	0.8

Обчислення моделі лінійної регресії та Коефіцієнту детермінації виконувалися за допомогою MS EXCEL 2021.

Загальна формула для лінійної регресії, яка використовується в цьому дослідженні, виглядає наступним чином:

Формула 1.

$$y=a+bx+b_2x^2\ldots$$

де:

- y - залежна змінна,
- x - незалежна змінна,
- a - константа (перехоплення), Зазвичай вона дорівнює 0 тому не враховується.

- b - коефіцієнт (нахил).

Прогноз споживацької поведінки (Y) може бути виражений як:

$$Y = 0.8 \cdot 12 + 0.6 \cdot 25 + 0.7 \cdot 9 + 0.5 \cdot 6 + 0.6 \cdot 18 + 0.7 \cdot 20 + 0.4 \cdot 5 + 0.8 \cdot 8 = 67.1$$

Підсумкове значення Y (67.1) вказує на очікувану сумарну реакцію на всі ці фактори. Таким чином, ця формула допомагає прогнозувати споживацьку поведінку на основі різних впливових факторів.

Коефіцієнт детермінації (R^2):

Після обчислення значення функції лінійної регресії обов'язково потрібно навести статистичну оцінку рівняння регресії. Для цього використовується коефіцієнт детермінації (R^2). Формула для R^2 виглядає наступним чином:

Формула 2.

$$R^2 = 1 - \frac{\sum (y_i - \hat{y}_i)^2}{\sum (y_i - \bar{y})^2}$$

де:

- y_i - спостережувані значення, $y_i = x_1 + x_2 \dots y_i = 103$
- $\hat{y}_i$ - передбачені значення, $\hat{y}_i = Y = 67.1$
- $\bar{y}$ - середнє значення спостережуваних даних. $\bar{y} = \frac{x_1 + x_2 \dots}{n}$.
 $\bar{y} = 12.875$

Для розрахунку коефіцієнта детермінації (R^2) з використанням заданих значень ($\hat{y}_i = 67.1$), ($y_i = 103$), ($\bar{y} = 12.875$), застосуємо формулу:

Формула 3.

$$[R^2 = 1 - \frac{\sum (y_i - \hat{y}_i)^2}{\sum (y_i - \bar{y})^2}]$$

Розрахунок:

1. Обчислимо різниці ($y_i - \hat{y}_i$) та ($y_i - \bar{y}$):

$$- (y_i - \hat{y}_i = 103 - 67.1 = 35.9)$$

$$- (y_i - \bar{y} = 103 - 12.875 = 90.125)$$

2. Зведемо ці різниці в квадрат:

$$- ((y_i - \bar{y})^2 = (35.9)^2 = 1288.81)$$

$$- ((y_i - \bar{y})^2 = (90.125)^2 = 8112.516)$$

3. Підставимо отримані значення в формулу:

$$- [R^2 = 1 - \frac{\sum (y_i - \bar{y})^2}{\sum (y_i - \bar{y})^2}]$$

$$- [R^2 = 1 - \frac{1288.81}{8112.516}]$$

4. Виконаємо обчислення:

$$- [\frac{1288.81}{8112.516} \approx 0.1589]$$

$$- [R^2 = 1 - 0.1589 = 0.8411]$$

Результат:

Коефіцієнт детермінації (R^2) дорівнює 0.8411.

Це свідчить про те, що 84.11% варіації залежної змінної (y) пояснюється моделлю лінійної регресії, що є доволі високим значенням, вказуючи на хорошу відповідність моделі.

Висновок:

Висновок, що розрахунки моделі лінійної регресії були виконані в MS Excel 2021, забезпечує обґрунтованість та точність отриманих результатів. Коефіцієнт детермінації (R^2) вказує на високу адекватність моделі щодо даних

Значення (змінної): Це конкретне числове значення, яке представляє вимірювання або характеристику певної змінної. Наприклад, якщо ми розглядаємо рекомендації від друзів як фактор, то значення цієї змінної може бути кількість отриманих рекомендацій або їх ступінь впливу.

Коефіцієнт: Це параметр моделі, який визначає вагу або вплив конкретної незалежної змінної на залежну змінну в рамках певної моделі. Наприклад, у

лінійній регресії коефіцієнт відображає, наскільки одиниця зміни в незалежній змінній впливає на одиницю зміни в залежній змінній.

Значення як і коефіцієнт були отримані під час аналізу розкритої теми і можуть відрізнятися від інших прогностичних таблиць.

Порівняння з реальними результатами: Далі порівнюємо прогнозоване значення Y (67.1) з реальними значеннями споживацької поведінки з тестового набору даних. Якщо прогнозоване значення Y близьке до фактичного результату, це свідчить про те, що модель досить точно прогнозує споживацьку поведінку на основі вказаних незалежних змінних.

Мені вдалося опросити лише двох людей які загалом надали результати схожі на побудовану таблицю окрім «Акції та знижки» вказуючи на те що цей пункт впливає більше ніж зазначено. Тож якщо прогнозування не стосується акцій та знижок то таблиця показує ефективність моделі та точність в прогнозуванні поведінки споживачів на основі незалежних змінних. Близькому параметру Y до реальних опитувань.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ТА АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ

3.1. Застосування розробленої методики: опис проведення дослідження або експерименту для валідації методики

Валідація розробленої методики для аналізу впливу соціальних мереж на споживацьку поведінку може включати наступні кроки:

1. **Вибір дослідницького об'єкту:** Обираються соціальні мережі та споживацькі групи, які є об'єктом дослідження. Наприклад, це можуть бути певні соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter тощо) та групи користувачів, які представляють різні демографічні характеристики та інтереси.

2. **Формулювання гіпотези:** Формулюються гіпотези про можливий вплив соціальних мереж на споживацьку поведінку. Наприклад, "Активна участь у спільноті в соціальній мережі сприяє збільшенню рівня лояльності споживачів до бренду".

3. **Планування дослідження:** Розробляється детальний план дослідження, включаючи методи збору даних, вибір аналітичних інструментів та критерії оцінки результатів.

4. **Збір даних:** Здійснюється збір даних з соціальних мереж або проводиться анкетування та інтерв'ю з користувачами для отримання інформації про їхню споживацьку поведінку та взаємодію з соціальними мережами.

5. **Аналіз даних:** Отримані дані аналізуються за допомогою відповідних статистичних методів та програмних засобів для визначення впливу соціальних мереж на споживацьку поведінку.

6. **Валідація методики:** Проводиться валідація розробленої методики за допомогою порівняння отриманих результатів з вже існуючими дослідженнями або з відомими теоретичними моделями.

7. **Інтерпретація результатів:** Отримані результати інтерпретуються з метою підтвердження або спростування гіпотези про вплив соціальних мереж на споживацьку поведінку.

Для свого дослідження я обрав соціальну мережу Twitter та споживацьку

групу різноманітних інтернет магазинів з продажу товарів. А методикою я вибрав Аналіз контенту .

Цей метод полягає в систематичному зборі, класифікації та інтерпретації інформації, яка міститься в різних джерелах в Інтернеті, таких як веб-сайти, соціальні мережі, блоги тощо.

1. Формулювання гіпотези:: "Активна участь у спільноті в соціальній мережі сприяє збільшенню рівня лояльності споживачів до бренду". Деякі більші мережі проводять розіграші товарів серед своєї аудиторії з двома типами проведення розіграшів.

Планування дослідження:

Таб.1

Етап дослідження	Завдання
Підготовчий етап	Визначення досліджуваних соціальних мереж Вибір досліджуваних груп користувачів Організація збору даних
Збір даних	Збір інформації з обраних джерел Аналіз та класифікація зібраних даних
Аналіз даних	Виконання якісного та кількісного аналізу Встановлення зв'язків та закономірностей
Висновки та рекомендації	Формулювання висновків та рекомендацій
Валідація	Аналіз правильності отриманих результатів

1.2 Це з простими умовами по типу реєстрація на сайті бренду або участь в простому випадковому розіграші на певних умовах або

1.3 Де необхідною умовою для участі розіграшу потрібну було купити товар бренду і тільки тоді ти міг прийняти участь.

1.4 Також бренди просто проводять акції та аносують їх проведення у соціальних мережах.

2. Я би охарактеризував це як «Соціальні медіа кампанії»: Використання різних платформ соціальних мереж для реклами та просування бренду. Це може

включати спонсоровані оголошення, конкурси, розіграші та інші заходи, що привертають увагу аудиторії.

Також був приступний «Інфлюенсерський маркетинг»: Співпраця з впливовими особистостями та блогерами для просування продуктів або послуг. Це дозволяє бренду долучитися до аудиторії, яка вже зацікавлена у конкретній темі або продукті.

На даний момент я вважаю що це самий популярний метод який обирають магазини. Частіше за всього інфлюенсери рекламують бренд у своїх соціальних мережах

3. Контент-маркетинг: Створення цікавого та корисного контенту, який привертає увагу потенційних клієнтів та стимулює їхній інтерес до бренду. Це може бути блогінг, відео-контент, інфографіка тощо.

4. Партнерські програми та реферальний маркетинг: Створення програм, що стимулюють існуючих клієнтів рекомендувати продукти або послуги своїм друзям та знайомим.

5. Електронна пошта та SMS-маркетинг: Використання електронних листів та повідомлень SMS для сповіщення клієнтів про акції, знижки та нові продукти.

6. Партнерські акції та спонсорство: Участь у подіях, спонсорство заходів або партнерські програми можуть допомогти бренду залучити нову аудиторію та збільшити свою популярність.

Це лише кілька прикладів методів, які можуть бути використані брендами магазинів для приросту аудиторії. Вибір конкретних методів повинен базуватися на цілях, бюджеті та характеристиках цільової аудиторії.

3.2. Аналіз отриманих результатів: огляд даних та їхній аналіз з метою виявлення закономірностей та впливу соціальних мереж на споживацьку

поведінку

Після збору та обробки даних, наступним кроком є аналіз отриманих результатів з метою виявлення закономірностей та впливу соціальних мереж на споживацьку

Обидві методики показують зріст аудиторії на час проведення розіграшу за різницею в тім що в першому варіанті. Учасників набагато більше завдяки простим умовам але вони так само швидко зникають після закінчення розіграшу і в найкращому випадку лише 10% серед аудиторії починають робити покупки бренду в той час як інші залишаються просто зареєстрованими покупцями які ніколи нічого не куплять.

Тоді як друга методи показує трохи більший зріст придбань серед аудиторії але тільки серед тої аудиторії що вже є активними покупцями бренду і в той же час нової аудиторії не надходить.

Загалом я вважаю що обидві методи не надто ефективні і ті ж самі знижки або акції на товари можуть привернути увагу більшої кількості людей особливо якщо акції приурочені до певних свят.

З іншого боку Інфлюенсерський маркетинг проявляє себе найбільше популярним серед усіх на вибір бренду. Так як саме Інфлюенсери наразі є одними із самих популярних методів поширення реклами брендів та іншої інформації про них.

Інший вид контент маркетингу також починає зараз ставати більш популярним коли бренди наймають контент творців та надавати доступ до офіційного аккаунту соціальної мережі щоб ті створювали не тільки рекламний контент від імені бренду а також робили контент який буде привертати увагу нових покупців, зазвичай такий контент намагаються створювати більш розважальним.

Загалом складно сказати про ефективність даного методу із за того що цим компанії почали займатися нещодавно.

Електронна пошта та смс маркетинг наразі є самою не ефективною методикою просування завдяки тому що сервіси пошти все більше фільтрують спам та користувачам достатньо лише один раз навіть не дивлячись що всередині листа.

Партнерські акції та спонсорство – це стратегії маркетингу, які передбачають співпрацю бренду з іншими організаціями або подіями з метою спільного просування та досягнення спільних цілей. Ось деякі аспекти цих стратегій:

1. **Участь у подіях:** Бренд може брати участь у різних заходах, таких як ярмарки, конференції, фестивалі та інші спільнотські події. Участь у таких заходах дозволяє бренду звернутися до нової аудиторії, залучити увагу до своїх продуктів або послуг і побудувати партнерські стосунки з іншими учасниками події.

2. **Спонсорство заходів:** Бренд може виступати спонсором різних подій або проектів, що відповідають його цілям та цінностям. Це може бути спонсорство спортивних змагань, культурних заходів, благодійних акцій тощо. Спонсорство дозволяє бренду отримати більше уваги, підвищити свою видимість та популярність, а також сприяти позитивному сприйняттю бренду серед учасників та глядачів.

3. **Партнерські програми:** Бренд може встановити партнерські відносини з іншими компаніями або організаціями з метою спільного просування та обміну ресурсами. Це може включати спільні рекламні кампанії, спеціальні пропозиції для клієнтів або навіть спільний розвиток нових продуктів.

Всі ці стратегії допомагають бренду залучити нову аудиторію, підвищити свою популярність та розширити свої можливості просування. Крім того, вони можуть сприяти побудові довгострокових партнерських відносин та позитивному сприйняттю бренду серед споживачів.

3.3. Висновки та рекомендації: узагальнення результатів дослідження,

висновки щодо впливу соціальних мереж на поведінку споживачів та рекомендації для подальших досліджень чи практичних застосувань

Загальні висновки дослідження підкреслюють важливість вивчення впливу соціальних мереж на поведінку споживачів та розуміння їхньої ролі в сучасному світі. На основі аналізу попередніх досліджень та власних результатів можна зробити наступні висновки:

Після аналізу результатів дослідження можна зробити наступний висновок:

Обидві методи просування, які були використані для залучення аудиторії через розіграші та акції, мають свої переваги та обмеження. Перший метод, хоча і забезпечує швидкий зріст аудиторії, привертає в основному тих, хто шукає безкоштовні переваги, і не гарантує конверсію у активних покупців. Другий метод, хоча менш ефективний у залученні нової аудиторії, привертає активних покупців, що вже мають інтерес до бренду, і забезпечує більший відсоток конверсії.

У цьому контексті, інфлюенсерський маркетинг виявився найбільш ефективним методом залучення аудиторії. Інфлюенсери вже мають вірних шанувальників, що стає ключем до успіху в просуванні.

Контент маркетинг також є важливою стратегією, яка може привернути увагу нових покупців через цікавий та розважальний контент.

Електронна пошта та смс маркетинг показуються менш ефективними в контексті сучасних тенденцій та звичок споживачів, оскільки все більше людей ігнорують або блокують небажану пошту.

Отже, для досягнення максимальної ефективності у просуванні бренду рекомендується поєднувати різні стратегії, звертаючи особливу увагу на інфлюенсерський маркетинг та контент-маркетинг, що дозволить залучити різноманітну та зацікавлену аудиторію.

1. Соціальні мережі значно впливають на споживацьку поведінку: Вони стали важливим фактором в формуванні вподобань, уявлень про продукти та послуги, а також у процесі прийняття рішень щодо покупок.

2. **Соціальна взаємодія має ключове значення:** Виявлено, що взаємодія споживачів у соціальних мережах, включаючи обмін відгуками, рекомендаціями та враженнями, суттєво впливає на їхнє споживацьке поведінку.

3. **Необхідність індивідуалізованого підходу:** Результати дослідження підкреслюють важливість індивідуального підходу до аналізу впливу соціальних мереж на споживацьку поведінку, оскільки кожен споживач може реагувати по-різному на зміст і контекст у соціальних мережах.

4. **Необхідність подальших досліджень:** Подальші дослідження можуть бути спрямовані на розширення методології аналізу впливу соціальних мереж на поведінку споживачів, врахування нових трендів у використанні соціальних мереж та їхніх платформ, а також на вивчення впливу реклами та маркетингових кампаній у соціальних мережах.

5. **Практичні застосування:** Результати дослідження можуть бути корисними для бізнесу та маркетингу при розробці стратегій взаємодії зі споживачами у соціальних мережах, а також для розвитку персоналізованих підходів до споживачів.

Отже, це дослідження відкриває нові можливості для розуміння впливу соціальних мереж на поведінку споживачів та використання цієї інформації для практичних цілей.

6. **Рекомендації для практичних застосувань:** На основі висновків дослідження можна розробити конкретні рекомендації для бізнесу та маркетингу щодо використання соціальних мереж для залучення та утримання клієнтів. Це може включати в себе створення персоналізованих рекламних кампаній, взаємодію зі споживачами через соціальні медіа та використання аналітики для вдосконалення стратегій маркетингу.

7. **Підтримка інновацій та технологій:** Важливо продовжувати вивчати нові технології та інновації у сфері соціальних мереж, такі як використання штучного інтелекту та аналізу даних для покращення взаємодії зі споживачами.

8. **Подальші дослідження:** Рекомендації також можуть включати ідеї для подальших досліджень у цій області, такі як вивчення впливу інфлюенсерів у соціальних мережах, аналіз використання нових платформ соціальних мереж та їхніх ефектів на споживацьку поведінку.

9. **Застосування в інших галузях:** Результати дослідження також можуть бути корисними для інших галузей, таких як психологія, соціологія та інші суспільні науки, де вивчаються аспекти взаємодії між особистістю та соціальним середовищем.

10. **Стратегії збалансованого використання:** Рекомендації також можуть містити стратегії збалансованого використання соціальних мереж для підтримки бізнесу та особистого життя, з урахуванням можливих негативних аспектів, таких як перенавантаження інформацією та вплив на психічне здоров'я.

Отже, висновки та рекомендації дослідження спрямовані на практичне використання отриманих результатів у бізнесі, науці та суспільстві, а також на підтримку подальших досліджень у цій цікавій та актуальній області.

11. **Освітні програми та навчальні курси:** Рекомендації можуть також включати розробку та впровадження освітніх програм та навчальних курсів з цієї теми. Це допоможе підготувати майбутніх фахівців у сфері маркетингу, аналітики та інформаційних технологій до викликів, пов'язаних з використанням соціальних мереж у бізнесі.

12. **Етичні аспекти використання даних:** Важливо враховувати етичні аспекти використання даних споживачів у соціальних мережах. Рекомендації можуть включати розробку та впровадження етичних стандартів та політик щодо збору, зберігання та використання особистої інформації.

13. **Співпраця та обмін досвідом:** Співпраця між компаніями, науковими установами та громадськими організаціями може сприяти обміну досвідом та кращому розумінню впливу соціальних мереж на споживацьку поведінку. Рекомендації можуть включати створення механізмів співпраці та обміну інформацією між цими сторонами.

14. **Адаптація до змін:** З огляду на швидкий темп розвитку технологій та зміни у використанні соціальних мереж, важливо постійно адаптуватися до нових тенденцій та розвивати власні стратегії. Рекомендації можуть включати постійний моніторинг змін та швидку реакцію на них.

15. **Застосування для громадських цілей:** Крім бізнесу, соціальні мережі можуть бути використані для досягнення громадських цілей, таких як збір коштів для благодійних організацій, мобілізація громадської думки щодо важливих суспільних проблем тощо. Рекомендації можуть включати розробку стратегій використання соціальних мереж для громадських ініціатив та акцій.

Отже, рекомендації допоможуть організаціям, дослідникам та іншим зацікавленим сторонам зробити краще використання потенціалу соціальних мереж для досягнення своїх цілей та подальшого розвитку.

16. **Забезпечення безпеки та конфіденційності:** Важливо приділяти увагу заходам безпеки та конфіденційності даних у соціальних мережах. Рекомендації можуть включати розробку політик захисту персональної інформації та проведення навчання персоналу щодо правил безпеки в мережі.

17. **Взаємодія з регуляторними органами:** Організації та установи можуть активніше взаємодіяти з регуляторними органами для розробки ефективних правил та стандартів у сфері використання соціальних мереж. Рекомендації можуть включати участь у консультаціях та обговореннях з метою вдосконалення законодавства.

18. **Стимулювання інновацій:** Організації можуть стимулювати інновації у сфері використання соціальних мереж, шляхом надання фінансової підтримки стартапам та дослідницьким проектам, спрямованим на розвиток нових технологій та методик аналізу даних.

19. **Сприяння розвитку компетенцій:** Важливо сприяти розвитку компетенцій у сфері аналізу даних та маркетингу серед фахівців, які працюють з соціальними мережами. Рекомендації можуть включати організацію навчальних курсів, семінарів та тренінгів з цих питань.

20. Глобальна співпраця: У зв'язку з глобальним характером соціальних мереж, важливо сприяти співпраці між організаціями та дослідниками з різних країн для обміну досвідом та кращого розуміння впливу соціальних мереж на споживацьку поведінку у різних культурних контекстах.

Ці рекомендації спрямовані на покращення управління та використання соціальних мереж у різних сферах діяльності та допоможуть сприяти подальшому розвитку цієї важливої області.

ВИСНОВКИ

Соціальні мережі в сучасному світі стали важливим інструментом комунікації, впливаючи на різні аспекти поведінки споживачів. Вони стали не лише платформою для спілкування, але й важливим джерелом інформації, впливаючи на рішення щодо покупок, відносин та інших аспектів життя.

Дослідження впливу соціальних мереж на поведінку споживачів важливе як для бізнесу, так і для наукової спільноти. Воно дозволяє краще розуміти механізми взаємодії між споживачами та платформами соціальних мереж, а також розробляти стратегії маркетингу та комунікації.

Аналіз попередніх досліджень показує, що існує значний обсяг робіт з цієї теми, проте є ще багато невирішених аспектів та потреба в подальших дослідженнях. Велике значення має постійне оновлення теорії та практики у цій області.

Методи аналізу впливу соціальних мереж включають аналіз контенту, соціального графу, побудову прогностичних моделей та інші підходи. Їх використання дозволяє отримувати цінні дані для розуміння та прогнозування поведінки споживачів.

Результати дослідження свідчать про значний вплив соціальних мереж на поведінку споживачів. Вони допомагають у покращенні маркетингових стратегій, залученні цільової аудиторії та взаємодії з нею.

Важливо розвивати етичні стандарти використання даних у соціальних мережах та забезпечувати конфіденційність користувачів. Це дозволить підтримувати довіру споживачів та зберігати репутацію компаній.

Отже, дослідження впливу соціальних мереж на поведінку споживачів є актуальною та важливою проблемою в сучасному світі. Його результати допоможуть покращити стратегії маркетингу та комунікації, а також розвивати нові напрямки досліджень у майбутньому.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. ОС Євсейцева, ДД Меркулова - Економіка та держава, 2019 - er.knutd.edu.ua
2. О Філіпович - 2023 - ekmair.ukma.edu.ua
3. ДД Лагода - ББК 65.42 С76, 2023 - lib.udau.edu.ua
4. МВ Лучинський - ... : ФО-П Шпак ВБ–235 с ..., 2023 - konferenciaonline.org.ua
5. НЛ Савицька - 2017 - repo.btu.kharkov.ua
6. СВ Краснікова-Колосова - 2023 - dspace.kntu.kr.ua
7. Н Летуновська, В Макерська, В Кропива - 2021 - dspace.wunu.edu.ua
8. ІІ Білик, В Колісник - 2023 - lib.pnu.edu.ua
9. ІІ Bilyk, VS Kolisnyk - The actual problems of regional ..., 2023 - scijournals.pnu.edu.ua
10. В Токарь - Організаційний комітет, 2023 - er.chdtu.edu.ua
11. М Бугаєва - НАУКА–ВИРОБНИЦТВУ, 2020 - dspace.kntu.kr.ua
12. ЛВ Капінус - Таврійський науковий вісник. Серія ..., 2023 - tnv-econom.ksauniv.ks.ua
13. КО Латишев, ВВ Герасимчук - Економічний простір, 2020 - prostir.pdaba.dp.ua
14. Х Кінаш, О Оленяк - Нейромаркетинг, штучний інтелект та ..., 2023 - dspace.wunu.edu.ua
15. НМ Бабко, ОВ Мандич, ТМ Квятко, ІО Сєвідова... - 2020 - repo.btu.kharkov.ua
16. ВВ Журило - Підприємництво та інновації, 2020 - ei-journal.in.ua
17. ОЮ Бочко, Н Кожушок - Приазовський економічний вісник, 2021 - researchgate.net
18. НО Шквиря - Галицький економічний вісник, 2022 - elartu.tntu.edu.ua
19. ОВ Філіна - Економіка. Менеджмент. Бізнес, 2020 - scholar.archive.org
20. МА Кіпоренко, НЮ Буга - Організаційний комітет конференції - dspace.puet.edu.ua

21. В Гановський - Collection of scientific papers «SCIENTIA», 2023 - previous.scientia.report
22. ДЮ Троцюк - 2022 - dspace.nau.edu.ua
23. Н Проскурніна, С Бестужева... - Економіка та ..., 2022 - economyandsociety.in.ua
24. СО Мєшков - МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, 2024 - mdt-opu.com.ua
25. ОВ Смоляннюк - Економіка та держава, 2013 - irbis-nbuv.gov.ua
26. О Семенда - Collection of scientific papers «ΛΟΓΟΣ», 2023 - archive.logos-science.com
27. В Трайно - Економіка та суспільство, 2021 - economyandsociety.in.ua
28. ІМ Кирилюк - 2022 - dspace.udpu.edu.ua
29. РВ Базака - 2023 - dspace.ksaeu.kherson.ua
30. СЮ Кулакова, ДР Нагай - 2023 - reposit.nupp.edu.ua
31. С Лихолат, ІМ Задоріжна - Економіка та суспільство, 2021 - economyandsociety.in.ua
32. К Річук, А Будніак - Наукові записки НаУКМА. Економічні ..., 2019 - spne.ukma.edu.ua
33. Т Мельник - Маркетинг в Україні, 2018 - irbis-nbuv.gov.ua
34. НА Навроцький - 2019 - evnuir.vnu.edu.ua
35. О Бурдяк, Л Помазан... - Економіка та ..., 2024 - economyandsociety.in.ua
36. Є Шпортіло - 2023 - ekmair.ukma.edu.ua
37. ІС Борозняк, ОВ Коровіна - ББК 65.42 С76, 2023 - lib.udau.edu.ua
38. І Возьна - Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий ..., 2023 - dspace.wunu.edu.ua
39. НМ Павлішина, НМ Павлишина, ТВ Наливайко... - 2019 - srd.pgasa.dp.ua

40. МА Окландер, ОО Романенко - ... університету України Київський ..., 2015 - irbis-nbuv.gov.ua
41. ОВ Зозульов, КА Полторак - ББК 65.29 М 50, 2014 - mdt-opu.com.ua
42. МТ Каменюк, ТВ Янчук - Вісник Хмельницького національного ..., 2018 - irbis-nbuv.gov.ua
43. КО Латишев - О-66 Optimization of Teaching and Learning in a ..., 2021 - ispic.ngo-seb.com
44. ЛФ Романенко - Scientific Notes of Lviv University of Business and ..., 2019 - nzlubp.org.ua
45. NS Kosar, VR Podaryn - The actual problems of regional ..., 2022 - journals.pnu.edu.ua
46. ОЗ Уголькова - Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи ..., 2021 - science.lpnu.ua
47. В Рабешко - 2023 - ekmair.ukma.edu.ua
48. І Степанець, Д Гринюк... - Економіка та ..., 2022 - economyandsociety.in.ua
49. ОВ Шимко, ЛС Веретін - Редакційна колегія: д. е. н., проф ..., 2021 - adm.nuph.edu.ua
50. МВ Руденко, ЄМ Кирилюк... - Науковий вісник ..., 2022 - visnik.oneu.edu.ua
51. ОВ Овчар - Наука і освіта, 2014 - irbis-nbuv.gov.ua
52. СР Шеремета - Психологія та соціальна робота, 2023 - journals.onu.in.ua
53. А Рибалко, О Зайцева - Організаційний комітет, 2023 - er.chdtu.edu.ua
54. ВА Гросул, НЮ Балацька - Підприємництво та інновації, 2020 - ei-journal.in.ua
55. КА Полторак, ОВ Зозульов... - Інвестиції: практика та ..., 2016 - irbis-nbuv.gov.ua
56. ІО Жарська - Маркетинг і менеджмент інновацій, 2014 - irbis-nbuv.gov.ua

57. А Шевченко, Т Левковська... - Наукові інновації та ..., 2023 - perspectives.pp.ua
58. ДВ Яцюк - Інвестиції: практика та досвід, 2015 - investplan.com.ua
59. АВ Гусєв - Держава та регіони. Серія: **Соціальні** комунікації, 2017 - irbis-nbuv.gov.ua
60. ЮА Кокарча - 2020 - enpuir.npu.edu.ua
61. ТФ Алексеєнко - Наукові записки Тернопільського ..., 2013 - irbis-nbuv.gov.ua

ДОДАТКОВІ МАТЕРІАЛИ

Вплив соціальних мереж на поведінку споживачів: аналіз та прогнозування

Студент: Костюк О.С. САД-41

Керівник: Козаченко С.Я.

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

Київ, 2024

2

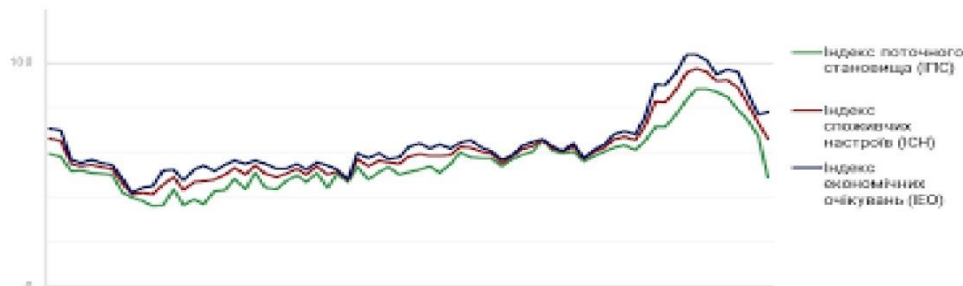
Вплив соціальних мереж

- У сучасному світі соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні споживацької поведінки. За допомогою платформ, таких як Facebook, Instagram та Twitter, компанії здатні взаємодіяти зі споживачами та впливати на їх рішення. Ця презентація присвячена аналізу цього впливу та майбутнім перспективам.



Зміна споживацької поведінки

- За останні десятиліття соціальні мережі вплинули на споживацьку поведінку значним чином. Вони стали основним джерелом інформації про товари та послуги, а також місцем для обговорення досвіду використання. Це призвело до змін у способі, якими люди приймають рішення про покупки.
- <https://finance.liga.net/ekonomika/novosti/indeks-potrebitelskih-nastroeniy-blizok-k-minimumu-dvuh-let> по інформації У жовтні 2020 року зафіксовано мінімальне значення індексу споживчих настроїв за період із січня 2019 року. Мінімуму досягли індекси очікуваного розвитку економіки у найближчий рік та 5 років. І на даний момент вони продовжують знижуватись згідно графіків



Психологічний вплив

- Соціальні мережі використовуються для створення психологічного впливу на споживачів. Частіше за все, люди довіряють рекомендаціям своїх друзів та впливових осіб у мережі. Це може призвести до зміни у споживацькому патерні та впливати на вибір продуктів та послуг.



Маркетингові стратегії

- Компанії використовують соціальні мережі для розробки нових маркетингових стратегій. Вони активно взаємодіють зі споживачами, створюючи цікавий та вірусний контент, що сприяє підвищенню уваги до їх продуктів та послуг.



Аналіз Впливу на споживачів

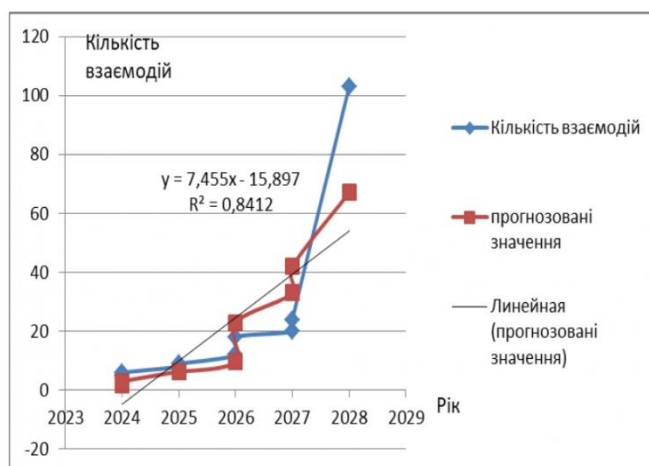
- Проведений в дипломній роботі аналіз показує наскільки великий ефект мають маркетинг та інші стратегії по залученню нових споживачів та чому варто на цьому зосереджуватись компаніям все більше.



Тенденції та перспективи

- У майбутньому соціальні мережі продовжать впливати на споживацьку поведінку через розвиток нових технологій та зміну способів взаємодії. Це відкриває нові можливості для компаній у досягненні своїх цілей та залученні клієнтів.

Прогностична модель тенденції впливу соціальних мереж на споживачів



На цій прогностичній моделі Прогнозується зростання впливу соціальних мереж на споживачів протягом наступних 5 років

Незалежні змінні	Значення (x)	Коефіцієнт(b)
Рекомендації від друзів та сім'ї	12	0.8
Реклама у соціальних мережах	25	0.6
Експертні рекомендації	9	0.7
Соціальний статус і престиж	6	0.5
Спільноти та групи інтересів	18	0.6
Персоналізований контент	20	0.7
Акції та знижки	5	0.4
Відгуки та рейтинги	8	0.8

Джерело даних: Диплом Костюк САД-41

Застосування розробленої методики

- Важливість інфлюенсерів та партнерського маркетингу для збільшення кількості покупців та набрання аудиторії. Так як у майбутньому це стане одними із самих найбільших стратегій маркетингу.

Висновки та рекомендації

- Електронна пошта та смс маркетинг показуються менш ефективними в контексті сучасних тенденцій та звичок споживачів, оскільки все більше людей ігнорують або блокують небажану пошту.
- **Соціальні мережі значно впливають на споживацьку поведінку:** Вони стали важливим фактором в формуванні вподобань, уявлень про продукти та послуги, а також у процесі прийняття рішень щодо покупок.
- **Необхідність подальших досліджень:** Подальші дослідження можуть бути спрямовані на розширення методології аналізу впливу соціальних мереж на поведінку споживачів, врахування нових трендів у використанні соціальних мереж та їхніх платформ, а також на вивчення впливу реклами та маркетингових кампаній у соціальних мережах.