

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-28>

УДК 316.772:658.8:004.738.5

## ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

## FEATURES OF THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BEHAVIOUR

**Гречаник Наталія Юріївна**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри,  
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1454-4936>

**Шурпа Світлана Ярославівна**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри,  
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5528-4878>

**Коледіна Катерина Олександрівна**

кандидат економічних наук, доцент кафедри,  
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3928-868>

**Hrechanyk Nataliia, Shurpa Svitlana, Koliedina Kateryna**  
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

Стаття присвячена висвітленню особливостей впливу соціальних медіа на поведінку споживачів. Визначено, що основні мотиви споживачів при здійсненні покупок через соціальні медіа включають зручність і простоту процесу, персоналізовані рекомендації, візуальний контент, соціальний доказ та відгуки, інтерактивні елементи тощо. З'ясовано, що історичні етапи впливу соціальних медіа на поведінку споживачів пройшли через кілька певних періодів: від початкового етапу з обмеженим функціоналом до сучасного етапу інтеграції передових технологій. Проаналізовано, що на початок 2024 року соціальні медіа в Україні продемонстрували високу популярність, з найбільшою кількістю користувачів на платформах YouTube, Facebook і Instagram, що підтверджує їхній домінуючий статус у цифровій комунікації. Акцентовано увагу на основних напрямках впливу соціальних медіа, включаючи зміцнення довіри до бренду через соціальний доказ, інтеграцію зручних функцій для миттєвих покупок, персоналізоване рекламне таргетування, а також вплив трендів і моди.

**Ключові слова:** інфлюенсери, соціальний доказ та відгуки, персоналізована реклама, миттєві покупки, мотиви споживачів.

The study is aimed at highlighting the peculiarities of the impact of social networks on consumer behaviour. The study was conducted using general scientific methods, in particular, the methods of systematisation, classification, description and generalisation, the method of comparison, as well as the methods of induction and deduction. It is determined that the main motivations of consumers when making purchases through social networks include convenience and simplicity of the process, personalised recommendations, visual content, social proof and reviews, interactive elements and promotions, ease of comparison and choice, brand and community support. It was emphasised that social proof, in particular reviews and recommendations from friends and influencers, play an important role in building trust in the product, while the convenience of instant shopping stimulates impulse purchases. It is found that the historical stages of the impact of social networks on consumer behaviour have passed through several specific periods: from the initial stage with limited functionality to the era of social marketing and the current stage of integration of advanced technologies, which has significantly increased their impact on the market. It is analysed that as of the beginning of 2024, social networks in Ukraine have demonstrated high popularity, with the largest number of users on YouTube, Facebook and Instagram, which confirms their dominant status in digital communication. Social media has also become a platform for active interaction between brands and consumers, enabling instant feedback and allowing for the adaptation of marketing strategies according to the audience's needs. The author focuses on the main areas of influence of social media, including strengthening brand trust through social proof, integration of convenient.

**Keywords:** Influencers, social proof and reviews, personalised advertising, instant purchases, consumer motivations.

**Постановка проблеми.** За останні 20 років соціальні медіа стали невід'ємною частиною сучасного суспільства, докорінно змінивши спосіб взаємодії між споживачами та брендами. Зростаюча роль соціальних платформ, таких як Facebook, Instagram, TikTok тощо визначила нові тренди у маркетингових стратегіях. Однією з особливостей впливу соціальних медіа є їх здатність формувати переваги споживачів та поведінку через алгоритми персоналізації контенту, які забезпечують максимально релевантні пропозиції для кожного користувача. Соціальні медіа також стали платформою для активної взаємодії між брендами та споживачами, що дає змогу миттєво отримувати зворотний зв'язок і адаптувати маркетингові стратегії відповідно до потреб аудиторії. Також необхідно наголосити, що вплив інфлюенсерів, як нових лідерів думок, значно посилюється, і їх рекомендації часто є більш ефективними, ніж традиційна реклама. Отже, можна стверджувати, що вищеокреслена динаміка призводить до зміни моделей поведінки споживачів, збільшуючи роль соціального схвалення й рекомендацій у процесі прийняття рішень щодо купівлі товару чи послуги споживачем.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Питання розвитку соціальних медіа і їх впливу на сучасних споживачів активно обговорюються в науковому суспільстві представниками економічної науки. Зокрема, автори І. Білик та В. Колісник в своєму дослідженні зазначили, що, хоча соціальні медіа відкрили нові можливості для брендів, вони також створили виклики, такі як необхідність постійної адаптації до змінюваних алгоритмів платформ та зростаюча конкуренція за увагу користувачів [1]. Авторка О. Семенда акцентувала увагу на цифровому маркетингу та його впливі на поведінку споживачів, підкреслюючи важливість інтеграції сучасних цифрових інструментів у маркетингові стратегії для підвищення їхньої ефективності. Її дослідження підтвердило, що активне використання соціальних медіа, як каналу просування, суттєво вплинуло на рішення споживачів [2].

Колектив авторів О. Бурдяк, Л. Помазан та І. Гаврилук І. дослідили роль інфлюенсерів у соціальних медіа, відзначивши, що їхні рекомендації мали значний вплив на рекламну ефективність. Автори вказали, що інфлюенс-маркетинг забезпечував високий рівень довіри до брендів, завдяки чому реклама ставала більш персоналізованою та переконливою [3]. Т. Горохова розглядала вплив

розвитку цифрових технологій на поведінку споживачів, відзначивши, як швидкі зміни в технологіях призводили до швидкої адаптації споживачів і нових каналів комунікації та покупок [4]. Автори О. Сохацька та С. Сідхарх досліджували концептуальні аспекти впливу соціального медіа-маркетингу на поведінку покупців. Вони виявили, що соціальні медіа формували споживчі вподобання через механізми соціального доказу та рекомендацій, що підвищувало довіру до брендів [5]. Міжнародні дослідження, такі як V. Vishakh [6] та N. Kiruthik та ін. [7] підтвердили, що соціальні медіа суттєво впливають на поведінку споживачів через персоналізацію контенту та взаємодію з інфлюенсерами.

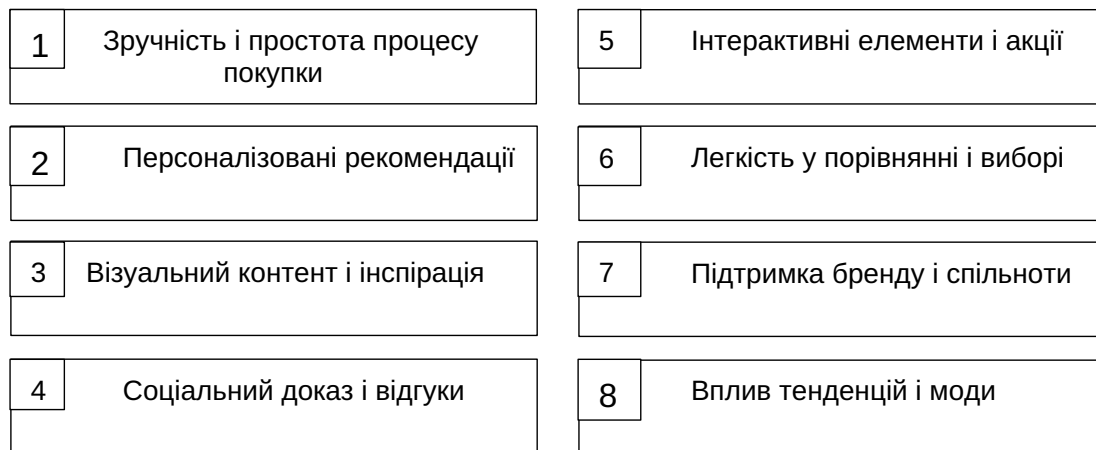
**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на високий рівень вивченості цього питання, дослідження залишаються актуальними через постійні зміни у цифровому середовищі, а отже, вивчення впливу соціальних медіа потребують додаткових розвідок і осучаснення.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета дослідження полягає в висвітленні особливостей впливу соціальних медіа на поведінку споживачів в сучасному цифровому середовищі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На самому початку розвитку соціальних медіа їхня концепція передбачала переважно комунікативно-інформаційну функцію. Термін «соціальна мережа», введений у 1954 році задовго до появи Інтернету, позначав міжособистісні взаємодії між двома чи більше індивідами. Цей термін був започаткований британським соціологом Джеймсом Барнсом, представником Манчестерської школи, для опису соціальних зв'язків, які суттєво відрізняються від традиційних соціологічних категорій [8].

Сьогодні термін «соціальна мережа» розглядається як структура, що базується на людських зв'язках або спільних інтересах. В контексті Інтернет-сервісів соціальні мережі можуть бути інтерпретовані як платформи, які сприяють налагодженню зв'язків між користувачами та формуванню груп за специфічними інтересами. Основне завдання таких платформ полягає в забезпеченні різноманітних способів взаємодії, таких як відео, чати, зображення, музика, блоги та інші форми контенту.

На рисунку 1 представлено мотиви, які спонукають споживачів купувати товари чи послуги через соціальні медіа.



**Рис. 1. Мотиви, які спонукають споживачів купувати товари чи послуги через соціальні медіа**

*Джерело: власна розробка авторів*

Таким чином, наданий рисунок 1 демонструє чому споживачі обирають покупки через соціальні медіа. Отже, соціальні медіа не лише інформують, але й активно формують споживчі рішення, використовуючи елементи соціального підтвердження, зручність та актуальність контенту.

Таким чином, сьогодні глобальні соціальні медіа представляють собою платформи, які інтегрують величезну кількість індивідуумів чи груп, незалежно від їхніх індивідуальних особливостей, вподобань чи географічного розташування.

З огляду на розвиток соціальних медіа та їх еволюцію від початкової комунікативно-інформаційної функції до сучасних інтегрованих платформ, важливо детально проаналізувати, як змінювався вплив цих медіа на поведінку споживачів. Соціальні медіа пройшли кілька історичних етапів, кожен з яких відзначався певними змінами в характері їхнього впливу на споживачів та їхню поведінку.

В таблиці 1 автором систематизовано ці періоди, окреслено їх особливості та зазначено ступінь впливу на поведінку споживачів.

Отже, на власну думку автора, цей поступовий розвиток від базового функціоналу до складних маркетингових стратегій свідчить про адаптивність соціальних медіа до змінюваних потреб споживачів і технологічних можливостей. Сучасні тренди, такі як мікро-інфлюенсери та інтеграція нових технологій, демонструють продовження цієї тенденції до ще більшої персоналізації і точності впливу на поведінку споживачів.

На початку 2024 року в Україні спостерігалось значне впровадження цифрових техно-

логій, що проявлялося у високих показниках використання інтернету та соціальних медіа. Згідно зі звітом Digital 2024: Ukraine, кількість інтернет-користувачів досягла 29,64 мільйона, що відповідає рівню проникнення в 79,2%. Це свідчить про те, що більшість населення має доступ до глобальної мережі та використовує її для різноманітних цілей, таких як освіта, робота, розваги та комунікація. У січні 2024 року, згідно з тим же звітом, кількість користувачів соціальних мереж становила 24,30 мільйона, що складає 64,9% від загальної чисельності населення. Отже, можна зробити висновок, що ці дані підкреслюють значну роль соціальних платформ у щоденному житті українців [9].

На рисунку 2 автором показана кількість користувачів різними соціальними медіа в Україні станом на початок 2024 р.

Отже, як видно на діаграмі рис. 2, на початку 2024 року в Україні спостерігалась значна активність користувачів соціальних медіа, що свідчить про різноманітність їх уподобань і потреб у сфері онлайн-комунікацій. YouTube, з 24,3 мільйонами користувачів, був найпопулярнішою платформою, що підтверджує домінування відеоконтенту в споживчій поведінці. TikTok, який мав 16,47 мільйона користувачів, відзначився зростанням популярності коротких відео, особливо серед молоді, що відобразило глобальні тенденції. Facebook, з 13,85 мільйонами користувачів, залишався важливою платформою для соціальних зв'язків і новин, хоча його вплив поступово зменшувався в порівнянні з іншими платформами. Instagram, з 12,4 мільйона користувачів, продовжує відігравати головну

Таблиця 1

## Історичні етапи впливу соціальних медіа на поведінку споживачів

Період	Опис	Приклади	Ступінь впливу на споживача
Початковий етап (1990-ті - початок 2000-х)	Перші соціальні медіа платформи дозволяли користувачам створювати профілі та взаємодіяти з друзями. Вплив на поведінку споживачів був мінімальним.	Six Degrees, Friendster	Мінімальний: обмежене охоплення і функціонал
Зростання популярності (середина 2000-х)	Поява платформ, таких як MySpace та Facebook, призвела до масового залучення користувачів. Бренди почали використовувати соцмережі для маркетингу.	MySpace, Facebook	Помірний: початок впровадження маркетингових стратегій
Ера соціального маркетингу (кінець 2000-х - початок 2010-х)	Соціальні медіа стали важливим інструментом маркетингових стратегій. З'явилися нові формати реклами, такі як спонсоровані пости та таргетована реклама.	Twitter, Instagram	Високий: активне впровадження реклами та таргетування
Підйом інфлюенсерів (середина 2010-х)	Зростання популярності блогерів та інфлюенсерів значно посилило вплив соціальних медіа на споживачів. Споживачі довіряють рекомендаціям інфлюенсерів.	YouTube, Snapchat	Дуже високий: значний вплив на споживчі рішення через особисті рекомендації
Інтеграція технологій та аналітики (кінець 2010-х - початок 2020-х)	Соціальні медіа почали активно використовувати штучний інтелект та великі дані для персоналізації контенту та реклами.	TikTok	Високий: висока релевантність контенту та реклами
Сучасний етап (2020-ті)	Соціальні медіа стали незамінним інструментом для брендів у взаємодії зі споживачами. Інфлюенсери залишаються важливими, зростає значущість мікроінфлюенсерів.	Clubhouse, Instagram, Facebook	Дуже високий: інтеграція нових форматів і безпосередня взаємодія

Джерело: розроблено авторами на основі [2–4; 8]

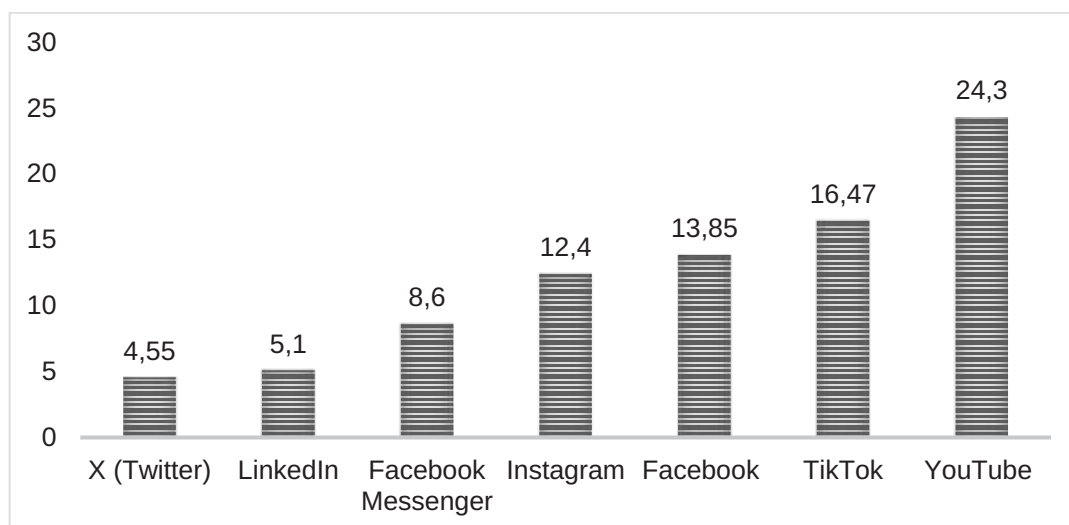


Рис. 2. Кількість користувачів різними соціальними медіа в Україні станом на початок 2024 р. млн. осіб

Джерело: складено авторами на основі [9]

роль завдяки візуальному контенту, привертаючи користувачів, зацікавлених у візуальному представленні інформації.

Дані щодо Facebook Messenger, з 8,6 мільйона користувачів, продемонстрували високу популярність у сфері приватного спілкування, тоді як LinkedIn, з 5,1 мільйона користувачів, підкреслив значення професійних мереж. X (Twitter) мав найменшу кількість користувачів – 4,55 мільйона, що вказало на його меншу популярність та специфічне призначення для новин і обговорень.

Таким чином, можна зробити висновок, що традиційні платформи, такі як Facebook, поступово втрачають свою домінуючу позицію на фоні зростання популярності нових форм контенту, зокрема відео в TikTok та Instagram. Це вказує на необхідність адаптації маркетингових стратегій до змінюваних уподобань споживачів і швидкого розвитку технологій.

Сьогодні вплив соціальних медіа на поведінку споживачів відбувається в декількох напрямках.

**Персоналізована реклама:** Соціальні медіа використовують великі дані та алгоритми штучного інтелекту для створення персоналізованої реклами, яка відповідає інтересам і поведінці користувачів. Наприклад, компанія Facebook пропонує рекламодавцям можливість націлювати рекламу на основі демографічних даних, інтересів та онлайн-діяльності користувачів. Це дає змогу брендам ефективно досягати цільових аудиторій і підвищувати конверсії. Rozetka, один з найбільших онлайн-ритейлерів в Україні, активно використовує рекламні платформи Facebook та Instagram для таргетування реклами на

основі інтересів і покупок користувачів, що дозволяє їм досягати потенційних клієнтів з найбільшими шансами на конверсію [1; 2].

**Вплив інфлюенсерів.** Сьогодні інфлюенсери на таких платформах як Instagram та YouTube відіграють значну роль у формуванні вподобань споживачів [10]. У 2023 році обсяг світового ринку інфлюенсерів досяг \$21,1 млрд, що приблизно в чотири рази перевищує рекламні доходи TikTok (рис. 3) [11]. Крім того, у 2022 році обсяг світового ринку маркетингових платформ для інфлюенсерів становив 15,2 млрд. долл. Лише за сім років до цього цей показник становив 1,6 мільярда доларів. За прогнозами, до 2025 року він перевищить 22 мільярди доларів.

Також слід додати, що результати опитування інформаційно-аналітичного агентства Sttista свідчать про високу оцінку ефективності інфлюенс-маркетингу серед маркетологів: 90% респондентів вважають цей інструмент край важливим і мають намір збільшувати бюджети на його реалізацію. При цьому, 72% маркетологів відзначають, що інфлюенс-маркетинг забезпечує більш якісний контакт з цільовою аудиторією в порівнянні з іншими комунікаційними каналами. Водночас, 71% споживачів вказують на те, що їх рішення про покупку часто базуються на рекомендаціях, отриманих через соціальні мережі [10; 11].

**Соціальний доказ і відгуки.** Соціальні медіа виступають платформою для обміну відгуками і рейтингами продуктів, що впливає на прийняття рішень споживачами. В цьому контексті варто наголосити, що відгуки клієнтів є потужним соціальним доказом, який надає

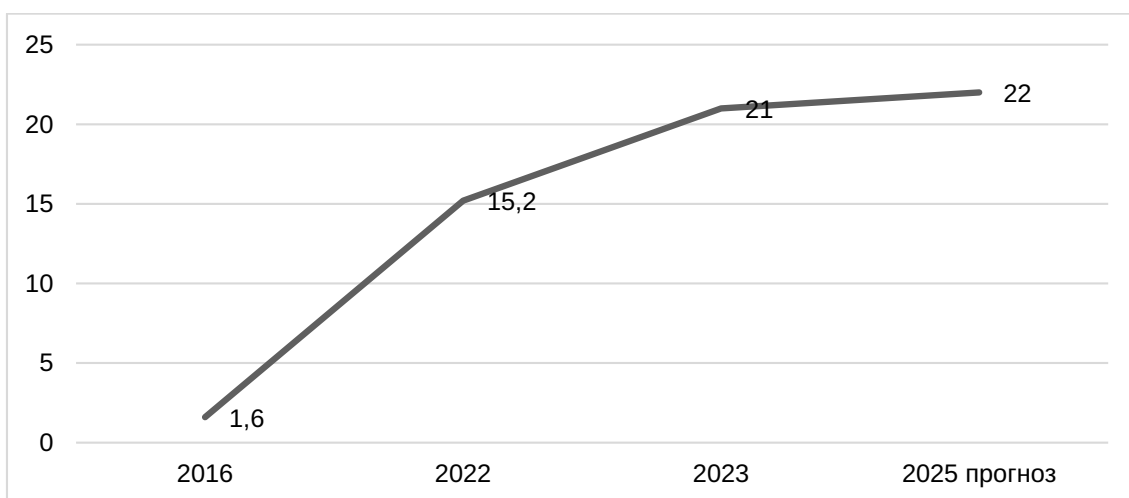


Рис. 3. Динаміка обсягу світового ринку інфлюенсерів, млрд. дол.

Джерело: побудовано авторами на основі даних [11]



реальний досвід задоволених користувачів і суттєво впливає на сприйняття бренду. На думку автора, саме вони надають людський вимір компанії, демонструючи потенційним клієнтам, що інші вже отримали позитивний досвід від продуктів чи послуг. Згідно з досліджень, позитивні відгуки здатні підвищити рівень довіри до бренду на 92% і зменшити скептицизм споживачів [12]. Це сприяє зміцненню репутації і заохочує потенційних клієнтів до прийняття рішення про покупку. Наприклад, компанія Tesla активно використовує історії споживачів, що публікуються в соціальних мережах, таких як Twitter, Instagram і YouTube. Часто можна побачити пости, які підкреслюють позитивний досвід власників автомобілів, демонструючи переваги таких функцій, як автопілот, енергозбереження та продуктивність. Проактивна взаємодія Tesla з цими відгуками зміцнює лояльність до бренду і виступає ефективним інструментом соціального доказу [12].

**Миттєві покупки.** Платформи соціальних мереж, такі як Instagram і Facebook, інтегрують функції, що дає їм змогу здійснювати покупки безпосередньо через додатки, значно спрощуючи процес придбання товарів і послуг. Це сприяє збільшенню імпульсивних покупок завдяки зменшенню кількості кроків, необхідних для здійснення транзакції. Яскравим прикладом є функція «Instagram Checkout», яка надає можливість користувачам здійснювати покупки безпосередньо в додатку Instagram, що демонструє зростання імпульсивних покупок завдяки зручності та швидкості процесу.

Таким чином, наведене демонструє значний вплив соціальних медіа на сучасну поведінку споживачів і їхню роль як потужного інструменту для формування і корекції рішень споживачів.

**Висновки.** Таким чином, по результатам дослідження можна зробити кілька важливих висновків. Основні мотиви споживачів при здійсненні покупок через соціальні медіа включають соціальний доказ, зручність здійснення покупок, персоналізовані рекомендації та імпульсивні покупки. Соціальний доказ (відгуки та рекомендації від друзів і інфлюенсерів) грає ключову роль у формуванні довіри до продукту, а зручність доступу до функцій миттєвих покупок підвищує ймовірність імпульсивних рішень.

Аналіз історичних етапів показав, що вплив соціальних медіа на поведінку споживачів пройшов через кілька основних періодів: від початкового етапу з обмеженим функціоналом до ери соціального маркетингу та етапу інтеграції новітніх технологій, які значно посилили їхній вплив.

В ході дослідження було проведено аналіз, який показав, що на початок 2024 року, соціальні медіа в Україні продовжували демонструвати високу популярність. Найбільша кількість користувачів зафіксовано на платформах таких як YouTube, Facebook і Instagram, що свідчить про їхній домінуючий статус у цифровій комунікації.

Основні напрями впливу соціальних мереж включають зміцнення довіри до бренду через соціальний доказ, інтеграцію зручних функцій для миттєвих покупок, персоналізоване рекламне таргетування та вплив трендів та моди.

Перспективи подальших розвідок включають детальний аналіз впливу новітніх технологій, таких як штучний інтелект і блокчейн, на поведінку споживачів у соціальних медіа, а також дослідження змін у вподобаннях споживачів у контексті швидко змінюваних цифрових трендів.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- Білик І. І., Колісник В. С. Вплив соціальних медіа на поведінку споживачів: аналіз трендів та викликів. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2023. № 1(19). С. 143–152. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.19.143-152>
- Семенда О. Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів. *Collection of Scientific Papers «ΛΟΓΟΣ»*. 2023. С. 39–41. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-23.06.2023.09>
- Бурдяк О., Помазан Л., Гаврилюк І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125>
- Горохова Т. В. Вплив розвитку цифрових технологій на поведінку споживачів. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2021. № 4. DOI: [https://doi.org/10.31521/2313-092X/2021-4\(112\)](https://doi.org/10.31521/2313-092X/2021-4(112))
- Сохацька О., Сідхарх, С. Вплив маркетингу соціальних медіа на купівельну поведінку споживача: концептуальні аспекти. *Журнал європейської економіки*. 2019. № 18(2). С. 228–241. URL: <https://jeej.wunu.edu.ua/index.php/ukjee/article/view/1389>

6. Vishakh V. The impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 2024. № 8(4). P. 1–5. DOI: <https://doi.org/10.55041/IJSREM31648>
7. Kiruthika N., Rajam K., Senthil P. Impact of social media on consumers buying behaviour. *Journal of Global Fashion Business Management*, 2024. 89(1), 249. DOI: <https://doi.org/10.15463/gfbm-mib-2024-249>
8. Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. 2022. URL: <https://zounb.zp.ua/resourse/zaporizkyy-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv>
9. DataReportal – Global Digital Insights. DIGITAL 2024: UKRAINE. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine>
10. Данилюк Д., Дзюба І. Інфлюенс-маркетинг: як підібрати блогерів для ефективних колаборацій. 2024. URL: <https://www.promodo.ua/blog/inflyuens-marketing-yak-pidibrati-blogeriv-dlya-efektivnih-kolaboraciy>
11. Statista. Share of marketing budgets spent on influencer marketing worldwide as of February 2024. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/268641/share-of-marketing-budgets-spent-on-digital-worldwide/>
12. Felix Rose-Collins. Сила соціальних доказів: Використання відгуків та рецензій для підвищення довіри до бренду. 2023. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-power-of-social-proof-leveraging-testimonials-and-reviews-for-brand-credibility/>

## REFERENCES:

1. Bilyk, I. I., & Kolissnyk, V. S. (2023). Vplyv sotsialnykh media na povedinku spozhyvachiv: Analiz trendiv ta vykykiv [The Impact of Social Media on Consumer Behavior: Analysis of Trends and Challenges]. *Aktual'ni problemy rozvytku ekonomiky rehionu*, vol. 1(19), pp. 143–152. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.19.143-152>
2. Semenda, O. (2023). Vplyv tsyfrovoho marketynhu na povedinku spozhyvachiv [The Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior]. Collection of Scientific Papers «ΛΟΓΟΣ», pp. 39–41. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-23.06.2023.09>
3. Burdiak, O., Pomazan, L., & Havrylyuk, I. (2024). Rol' influenseriv sotsialnykh merezh v zabezpechinni efektyvnosti reklamy [The Role of Social Media Influencers in Ensuring Advertising Effectiveness]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125>
4. Horokhova, T. V. (2021). Vplyv rozvytku tsyfrovoykh tekhnolohii na povedinku spozhyvachiv [The Impact of Digital Technology Development on Consumer Behavior]. *Visnyk ahrarynoi nauky Prychornomor'ya*, vol. 4. DOI: [https://doi.org/10.31521/2313-092X/2021-4\(112\)](https://doi.org/10.31521/2313-092X/2021-4(112))
5. Sokhatska, O., & Sidkharh, S. (2019). Vplyv marketynhu sotsialnykh media na kupivel'nu povedinku spozhyvacha: Kontseptsii vplyv [The Impact of Social Media Marketing on Consumer Buying Behavior: Conceptual Aspects]. *Zhurnal evropeiskoi ekonomiky*, vol. 18(2), pp. 228–241. <https://jeej.wunu.edu.ua/index.php/ukjee/article/view/1389>
6. Vishakh, V. (2024). The impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, vol. 8(4), pp. 1–5. DOI: <https://doi.org/10.55041/IJSREM31648>
7. Kiruthika, N., Rajam, K., & Senthil, P. (2024). Impact of social media on consumers buying behaviour. *Journal of Global Fashion Business Management*, vol.89(1), 249 p. DOI: <https://doi.org/10.15463/gfbm-mib-2024-249>
8. Zaporiz'ka oblasna universyal'na naukova biblioteka. (2022). Sotsial'ni merezhi: Poniattia, istoriia vynyknennia [Social Networks: Concepts, History of Origin]. Retrieved from <https://zounb.zp.ua/resourse/zaporizkyy-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv>
9. DataReportal – Global Digital Insights. (2024). DIGITAL 2024: UKRAINE. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine>
10. Danyliuk, D., & Dziuba, I. (2024). Inflyuens-marketynh: Yak pidybraty blogeriv dlia efektyvnykh kolaboratsii [Influencer Marketing: How to Choose Bloggers for Effective Collaborations]. Retrieved from <https://www.promodo.ua/blog/inflyuens-marketing-yak-pidibrati-blogeriv-dlya-efektivnih-kolaboraciy>
11. 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/>
12. Rose-Collins, F. (2023). The power of social proof: Leveraging testimonials and reviews for brand credibility. Retrieved from <https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-power-of-social-proof-leveraging-testimonials-and-reviews-for-brand-credibility/>