

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

ЗАВАЛЬНИЦЬКА Надія Богданівна

кандидатка економічних наук, доцентка,

доцентка кафедри фінансового менеджменту

Львівського національного університету імені Івана Франка

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-1500-1431>

ХОЛОСТ Анастасія Володимирівна

здобувачка освітнього рівня «бакалавр»

Львівського національного університету імені Івана Франка

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-9750-3390>

Анотація. У статті досліджується вплив соціальних медіа на формування фінансової поведінки споживачів. Проаналізовано механізми, за допомогою яких соціальні мережі впливають на прийняття фінансових рішень. Представлено огляд останніх досліджень, що висвітлюють поведінкові фінансові тенденції серед користувачів соціальних мереж.

Ключові слова: соціальні медіа, фінансова поведінка, споживачі, інфлюенсери, фінансова грамотність.

Постановка проблеми. У сучасному цифровому суспільстві соціальні медіа стали не лише платформою для комунікації, а й ключовим фактором, що впливає на фінансову поведінку користувачів. Інфлюенсери, таргетована реклама, вбудовані інструменти електронної комерції та рекомендаційні алгоритми активно формують споживчі звички та фінансові рішення. У зв'язку з цим виникає необхідність глибшого дослідження того, як саме соціальні мережі сприяють або, навпаки, шкодять фінансовій стабільності споживачів. Особливо актуальним є питання критичного мислення та фінансової грамотності у цифровому середовищі, що впливає на якість прийнятих рішень.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Наукові дослідження вказують на суттєвий вплив соціальних мереж на фінансову поведінку людей. І. Білик та В. Колісник дослідити вплив соціальних медіа на поведінку споживачі [1]. Дослідження, проведене О. Бурдяк, Л. Помазан та І. Гаврилюк, показало, що рекомендації інфлюенсерів у соцмережах суттєво впливають на ефективність реклами. Завдяки інфлюенс-маркетингу бренди викликають більше довіри, а реклама стає більш персоналізованою та переконливою [2]. Хоча сучасні наукові роботи активно досліджують взаємозв'язок між соціальними мережами та фінансовими рішеннями, залишається потреба у подальшому аналізі механізмів впливу та розробці стратегій для підвищення фінансової свідомості споживачів.

Мета статті. Метою дослідження є аналіз того, як соціальні медіа впливають на фінансову поведінку споживачів, визначити ключові фактори цього впливу та оцінити

ризиків й переваги цифрового фінансового середовища, зокрема, розглянути механізми, через які соцмережі впливають на споживчі рішення, рівень фінансової грамотності та інвестиційну активність користувачів. Особливу увагу доцільно приділити аналізу способів протидії дезінформації у фінансовому просторі соціальних мереж.

Виклад основних результатів. Соціальні мережі мають значимий попит серед людей у всьому світі, і ця тенденція особливо яскраво проявляється в останні роки. Їх активне використання вже давно вийшло за межі простої розваги — вони стали частиною щоденного життя, джерелом інформації, інструментом комунікації, самовираження та навіть заробітку. Попит на соціальні мережі обумовлений, зокрема, їхньою доступністю. Користуватись ними можна будь-де, адже потрібно лише мати смартфон і доступ до інтернету. Це робить їх зручними для різних вікових груп і категорій населення. Крім того, завдяки широкому вибору платформ таких, як Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Telegram, кожен може знайти те, що йому ближче — від коротких відео до глибоких аналітичних текстів, від розважального контенту до серйозних соціальних обговорень. Світова аудиторія соцмереж перевищила 5 млрд користувачів — цей показник складає майже дві третіх (62 %) від загальної кількості жителів Землі. Проте в дослідженні використовується поняття *social media user identities*. Тобто ці дані — це число акаунтів, а не користувачів, а одній людині може належати кілька акаунтів [3].

Якщо говорити про українців, то вони проводять багато часу в різних соціальних медіа, а особливо попит збільшився після повномасштабного вторгнення ворога на територію України. Соціальні мережі стали не лише джерелом новин, а й засобом зв'язку, підтримки та навіть порятунку. Багато людей щодня стежать за новинами про ситуацію в країні, бойові дії на фронті, гуманітарну допомогу, міжнародну підтримку та інші важливі події. Особливо це актуально для тих, чиї рідні та друзі знаходяться в різних частинах України або за кордоном, адже спілкуються через месенджери та соціальні мережі. Окрім новин і спілкування, ще однією причиною постійного використання соцмереж стало оперативне інформування про загрози. Багато українців постійно перевіряють карту повітряних тривог, користуються офіційними каналами в Telegram, Viber або іншими мобільними застосунками, які сповіщають про небезпеку. У соціальних мережах також активно поширюється інформація про безпечні місця, укриття, а також поради з виживання під час обстрілів. Таким чином, соцмережі в умовах війни перетворилися на багатофункціональний інструмент, який допомагає залишатися на зв'язку, бути в курсі подій і відчувати підтримку у складні часи.

Зараз соціальні медіа відіграють важливу роль у формуванні фінансової поведінки споживачів. Їхній вплив охоплює широке коло аспектів — від щоденного управління особистими фінансами до довгострокових інвестиційних рішень. Завдяки активній взаємодії користувачів, обміну досвідом, порадами та думками, соціальні мережі суттєво змінюють те, як люди приймають рішення щодо витрат, заощаджень і фінансового планування загалом. Такі платформи, як Instagram, YouTube, TikTok чи Facebook стають не лише простором для розваг, а й джерелом фінансової інформації, порад від блогерів та експертів, а також прикладів поведінки, які наслідують інші. Це призводить до того, що багато споживачів формують свої фінансові звички, орієнтуючись не лише на особистий досвід або професійні консультації, а й на контент у соцмережах. Блогери, лідери думок, інфлюенсери та навіть знаменитості зі сфери шоу-бізнесу відіграють ключову роль у формуванні уявлень про «успішне»

життя. Вони активно просувають певні моделі споживання, демонструють конкретні інвестиційні інструменти, а також створюють ідеалізовані образи розкоші та фінансової незалежності. Через свою популярність ці медійні постаті мають значний вплив на молодь, яка часто сприймає їхні рекомендації як настанови до дії, іноді ігноруючи думку сертифікованих фінансових консультантів або перевірену аналітику. В соціальних мережах багато блогерів майже щодня транслюють яскраві кадри з подорожей до країн, відвідувань ресторанів, демонструють дизайнерський одяг, коштовності, елітні авто тощо. Така картинка створює ілюзію легкодоступного розкішного життя, яке начебто є результатом правильного фінансового вибору. Це, у свою чергу, може викликати тиск на молодих користувачів, спонукаючи їх до наслідування, навіть якщо їхні реальні фінансові можливості значно менші. Наприклад, молода пара з невеликим доходом починає орієнтуватися на таких блогерів і щоб не виглядати гірше, вони починають витрачати більше, брати покупки в розтермінування або кредит. Вони відчують, що потрібно постійно тримати рівень і це призводить до фінансового стресу та накопичення боргів.

Українське Незалежне Інформаційне Агентство Новин пише, що у сучасному світі легко потрапити в пастку порівняння свого фінансового становища з іншими. Це може призвести до почуття неадекватності та неправильних фінансових рішень. Замість того, щоб порівнювати себе з іншими, зосередьтеся на своєму фінансовому шляху. Встановіть особисті орієнтири, засновані на ваших унікальних обставинах і цілях. Розумно використовуйте соціальні мережі, розуміючи, що люди часто представляють у них ідеалізовану версію свого життя. Займайтеся фінансовим самоаналізом, регулярно аналізуючи свій прогрес у досягненні цілей. Відзначайте свої фінансові перемоги, якими б маленькими вони не були [4].

Якщо дивитися на статистичні дані впливу блогерів на фінансову поведінку людей, то компанія Sprout Social провела дослідження з чотирьох частин, в якому взяли участь 2 000 споживачів і 300 інфлюенсерів, щоб дослідити, як лідери думок впливають на рішення про покупку, а також сформувані прогнози щодо того, як зростатиме довіра до інфлюенсерів. Їх дослідження показує, що 49% споживачів роблять покупки щодня, щотижня або щомісяця під впливом дописів інфлюенсерів. Також 30% опитаних відзначили, що їхня довіра до інфлюенсерів зростає. Sprout Social виявили, що більшість споживачів слідує за інфлюенсерами, які збігаються з їхніми особистими цінностями та здаються їм справжніми. Це особливо актуально для міленіалів (народжені у період 1981-1996 років), покоління X (народжені з 1965 по 1980 роки) та бейбі-бумерів (народжені з 1946 по 1964 роки). Однак це не стосується покоління Z (народжені у період 1997-2012 років) — лише 35% респондентів зазначили, що їм важлива справжність, а 47% — кількість підписників. Це покоління, яке стає дедалі вибагливішим, схильне менше покладатися на «справжність» за номінальною вартістю, а більше — на кількісно вимірювану достовірність [5].

Тому попри зростаючу довіру до інфлюенсерів, важливо зберігати критичність і не замінювати медійним прикладом професійну фінансову консультацію.

Дуже популярним стає шопінг безпосередньо в соціальних мережах, який стрімко набирає популярності. Соціальні платформи, такі як Instagram, Facebook, TikTok та навіть Pinterest, активно інтегрують функції онлайн-магазинів, дозволяючи користувачам купувати товари безпосередньо у додатку. Цей формат поєднує розважальний контент, рекомендації від інфлюенсерів та зручність покупки «в один клік». Користувачі бачать товар у пості, сторіс чи відео, натискають на нього,

переглядають ціну, опис і одразу можуть оформити покупку. Особливо активно ця модель працює завдяки інфлюенсерам. Підписники довіряють блогерам, які рекламують продукти як частину свого стилю життя. Це викликає емоційне бажання придбати щось як у них. Крім того, короткі відео з оглядами, лайфхаками або просто красивими демонстраціями товару підвищують продажі. Цей тип шопінгу також підвищує імпульсивні покупки, оскільки все відбувається швидко й без бар'єрів. Людина не встигає критично обмірковувати потребу в товарі, адже купівля займає декілька хвилин. Станом на жовтень 2024 року 2,71 млрд. людей у всьому світі роблять онлайн-покупки на спеціалізованих платформах електронної комерції або в соціальних мережах. Це означає, що 33% населення світу купує онлайн, що на 2,7% більше, ніж у минулому році. В 2025 році кількість онлайн-покупців зросте до 2,77 мільярдів за рахунок подальшого розвитку електронної комерції, більшого проникнення інтернету та зручності здійснення покупок. Найбільше залучені покупці у Китаї 915,1 мільйонів та в США 270,1 мільйонів. За прогнозами з 2024 до 2027 років продажі продовжуватимуть зростати з середньорічним темпом 7,8% і досягнуть 8 трильйонів доларів. Це більш ніж удвічі перевищуватиме показники виторгу звичайних магазинів [6].

За даними дослідження Gradus Research, в Україні 2023 року 26% респондентів надавали перевагу виключно покупкам в Інтернеті, що демонструє стабільний розвиток онлайн-торгівлі в країні. Натомість 29% українців обирали лише офлайн-магазини. Це свідчить про те, що попри зростання онлайн-торгівлі, значна частина населення продовжує використовувати традиційні способи шопінгу. Тобто майже третина людей віддає перевагу фізичним магазинам для покупок. Водночас 45% українців комбінують онлайн- та офлайн-покупки, підкреслюючи поступовий перехід до цифрових платформ. Загалом, ці дані свідчать про те, що понад половина населення активно використовує Інтернет для покупок, незалежно від того, чи це єдиний спосіб шопінгу, чи доповнення до традиційних офлайн-покупок [7].

Проте така модель має і свої ризики, а саме: відсутність належної перевірки продавця, недостатньо чітка інформація про якість товару або умови доставки та повернення. Також постає питання цифрової безпеки й конфіденційності даних. РБК – УКРАЇНА пише про те, як безпечно робити покупки в Інтернеті:

- безпечна покупка в інтернеті починається з перевірки продавця. Оптимально використовувати для онлайн-шопінгу відомі маркетплейси, як-от Rozetka, Prom, OLX, або офіційні сайти відомих магазинів. При цьому не забувайте, що шахраї можуть створювати клони сайтів популярних брендів, тож і тут треба бути уважними. Якщо ви плануєте здійснити покупку у нового продавця, з яким раніше не стикалися, обов'язково оцініть повноту та якість наповнення інформацією інтернет-магазину, наявність вичерпних описів та реальних фотографій кожного товару, а також вказання контактних даних – реальної адреси та телефонного номера. Додатково перевірте наявність та правдоподібність відгуків про продавця в пошуковій мережі та баланс між негативними та позитивними відгуками;

- перед тим, як робити покупки в інтернеті, ознайомтесь із умовами доставки, гарантійними зобов'язаннями та політикою повернення товару в конкретного продавця. По-перше, важливо розуміти терміни доставки, тому що товар може знадобитися вам вже завтра, а продавець заявляє терміни доставлення до 30 днів. Далі потрібно розуміти умови повернення якісного товару, який не підійшов, – хто сплачує за доставку в кожен бік, чи повертається вся вартість за товар, чи стягується комісія за повернення, чи магазин дає можливість лише замінити товар на інший;

– якщо ви купуєте на маркетплейсі, залишайте всі переговори у чаті перевіреної платформи, яка забезпечує захист і конфіденційність. Не переходьте за посиланнями, які надсилають незнайомці, використовуючи месенджери та соціальні мережі, оскільки це може загрожувати вашій безпеці;

– у процесі комунікації з продавцем не соромтеся уточнювати всі деталі про товар і намагайтеся отримати максимально повну інформацію. Якщо ви стикаєтеся з відмовками, у такому випадку краще утриматися від покупки. При цьому шахраї часто використовують психологічний тиск і можуть наполегливо просити вас зробити покупку якнайшвидше без додаткових уточнень, стверджуючи, що залишилася остання одиниця товару в наявності [8].

Проте соціальні мережі можуть мати не лише негативний вплив на фінансову поведінку людей, але і надавати різні поради про особистий бюджет, заощадження, інвестування, податкове планування та фінансову грамотність загалом. Цей тип контенту часто подається у зручному форматі, а саме у вигляді коротких відео або постів з порадами, що робить складні теми доступними для широкої аудиторії. Наприклад, на TikTok набувають популярності фінансові поради про те, як зменшити витрати, уникнути боргів або створити фінансову подушку безпеки. На YouTube є детальні огляди інвестиційних стратегій, пояснення економічних трендів, розбір фінансових продуктів. Також соціальні мережі дедалі частіше використовуються для залучення інвестицій у стартапи. Молоді підприємці просувають свої ідеї через відео, пости, пряму трансляцію, де демонструють продукт, пояснюють бізнес-модель і закликають підписників інвестувати. Такий підхід допомагає створити емоційний зв'язок з потенційними інвесторами та сформувати навколо ідеї активну спільноту. Варто пам'ятати, що зірки соцмереж часто заробляють на рекламі, а не на фінансових операціях, тому їхні фінансові поради можуть бути необ'єктивні. Приміром, багато знаменитостей та впливових людей рекламують криптовалютні та блокчейн-проекти. Це, на думку експертів, небезпечна тенденція [9].

Тому варто розуміти, що велика кількість дезінформації, фейкових експертів та шахрайських схем вимагають обережності. Користувачам варто навчатися розрізняти якісний контент, перевіряти джерела та не приймати важливих фінансових рішень виключно на основі побаченого в Instagram чи TikTok. У багатьох випадках консультація з сертифікованим фінансовим консультантом - це необхідний та обґрунтований крок перед інвестуванням чи масштабними покупками.

Також важливо бути обережним із повідомленнями, які можуть призвести до фінансових труднощів. Наприклад, різні форми фінансової допомоги, що надаються державою та гуманітарними організаціями, є важливою підтримкою для переміщених осіб. Ці пропозиції можуть виглядати доволі привабливо, і бажання подати заявку якнайшвидше цілком зрозуміле. Однак вкрай важливо пам'ятати про шахраїв, які користуються цією ситуацією. Вони часто розробляють шахрайські схеми під виглядом «гуманітарної допомоги» або «швидких грошей» і поширюють їх у соціальних мережах. Ці шахраї, зазвичай, видають себе за авторитетні організації та обіцяють значну фінансову допомогу, як-от тисячі євро. Отримавши вашу згоду на таку пропозицію, вас можуть попросити ввести банківські реквізити, сплатити «комісію за обробку» або увійти на портал онлайн-банкінгу. На жаль, у разі отримання доступу до вашого банківського рахунку, шахраї можуть швидко вивести з нього гроші, залишивши вас фінансово вразливими. Фінансова допомога від офіційних організацій — це структурований процес, який передбачає надання чіткої інформації та не вимагає нічого натомість. Звертайтеся лише до добре відомих

благодійних організацій, неурядових організацій або державних програм, відомих тим, що вони надають фінансову допомогу біженцям. Дізнайтеся про всі умови або вимоги для отримання фінансової допомоги та переконайтеся, що всі операції проводяться через офіційні канали з належним документуванням [10].

Попри наявність певних негативних аспектів, соціальні мережі можуть відігравати й важливу позитивну роль у формуванні фінансової поведінки. Зокрема, блогери та фінансові інфлюенсери здатні мотивувати аудиторію до більш відповідального ставлення до грошей, демонструючи власний приклад. Часто вони ініціюють або популяризують участь у різноманітних фінансових челенджах, які орієнтовані на розвиток фінансової дисципліни та свідомого споживання. Наприклад, челендж «місяць без витрат» спрямований на тимчасову відмову від необов'язкових, імпульсивних витрат з метою кращого розуміння та перегляду особистих фінансових звичок. Учасники можуть повністю утримуватися від витрат на речі, які не є першочергово необхідними, як новий одяг, напої з собою, доставка їжі та розваги протягом одного тижня, місяця або навіть 100 днів. Ще один популярний формат - це челендж заощаджень, у якому передбачається щотижневе відкладання зростаючої суми грошей, наприклад, 10 грн. у перший тиждень, 20 грн. у другий і так кожного наступного дня. До кінця року це дозволяє зібрати значну суму, яку можна використати на важливі цілі, як оплату освіти, поїздки, ремонт чи формування фінансової подушки безпеки. Навіть прості, але добре організовані ініціативи, що поширюються в соціальних мережах, здатні здійснювати тривалий позитивний вплив на фінансову поведінку. Вони допомагають формувати нові звички, створюють підтримуюче середовище та стимулюють усвідомлене ставлення до прийняття фінансових рішень.

Висновки. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного життя, суттєво впливаючи на спосіб комунікації, доступ до інформації, формування думок і навіть фінансову поведінку користувачів. Їх популярність пояснюється доступністю, різноманітністю контенту та можливістю постійної присутності в інформаційному просторі та значимим впливом на фінансові звички споживачів. Через поширення контенту від блогерів та інфлюенсерів формується уявлення про успішне життя, що часто змушує людей приймати необдумані фінансові рішення, орієнтуючись на ідеалізовані приклади. Зростання популярності шопінгу безпосередньо в соцмережах є ще одним важливим аспектом, який демонструє зміну споживчих звичок. Хоча такий формат покупок є зручним та інтерактивним, він також несе ризики, пов'язані з безпекою, достовірністю інформації та імпульсивними витратами. У результаті можна стверджувати, що соціальні мережі мають глибокий та багатогранний вплив на сучасне суспільство. Вони дають безліч можливостей, але, водночас, вимагають від користувачів критичності, обачності та вміння відрізнити реальність від ідеалізованої картини.

Також соціальні мережі стали важливим джерелом фінансової інформації, де люди обмінюються досвідом, обговорюють фінансові стратегії та дають поради. Блогери та користувачі часто діляться власними історіями, розповідають про свої фінансові помилки або успіхи, що дозволяє іншим уникати тих самих помилок. Взаємодія через коментарі та обговорення допомагає формувати критичне ставлення до фінансів, що знижує рівень споживацького примусу. Так, соцмережі створюють спільноти, де люди можуть підтримувати одне одного, отримувати поради та навчатися ухвалювати свідомі фінансові рішення.

Список використаної літератури

1. 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. URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/handle/123456789/17249>
2. Бурдяк О., Помазан Л., Гаврилюк І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. Економіка та суспільство. 2024. № 4
60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3692>
3. Популярність соцмереж і можливості для брендів. Як людство взаємодіє з цифровими технологіями — звіт digital 2024. URL: <https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-zvit-digital-2024-8566/#:~:text=%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D1%96%20%D0%B9%20%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%87%D1%96,%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F%20social%20media%20user%20identities>
4. Психологія багатства: як ваша свідомість впливає на ваші гроші. URL: <https://www.unian.ua/curiosities/psihologiya-bagatstva-yak-svidomist-vplivaye-na-groshi-12744081.html>
5. Дослідження Sprout Social: як інфлюенсери впливають на рішення про покупку. URL: <https://theinweb.media/sprout-social-yak-inflyuenseri-vplivayut-na-rishennya-pro-pokupku/>
6. Глобальна електронна комерція: ключові цифри та тренди e-commerce 2024. URL: <https://rau.ua/novyni/trendi-e-com-2024/>
7. Інтернет-магазини vs офлайн: де купувати краще. URL: <https://finance.ua/ua/goodtoknow/internet-mahazyny-vs-oflain-de-kupuvaty-krashche>
8. Як безпечно здійснювати покупки в Інтернеті. URL: <https://ap-bank.com/news/post/bezpechni-pokupky-v-interneti>
9. Чи варто довіряти порадам успішних фінансових блогерів? URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/ck780p4v4x0o>
10. Перевіряйте пропозиції, які отримуєте в інтернеті. URL: <https://help.unhcr.org/czech/uk/safe-online/offers/>