

Іван ПАВЛОВ

*студент Західноукраїнського
національного університету*

Науковий керівник:

к.е.н., доц. Мигаль О.Ф.

ВПЛИВ SMM НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ У КОНТЕКСТІ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

Соціальні мережі сьогодні є не лише платформами для обміну інформацією, але й потужним середовищем формування громадської думки та споживчих практик. Завдяки інтерактивності, персоналізації контенту та можливості швидкого поширення інформації SMM дозволяє ефективно впливати на поведінку користувачів. У контексті циркулярної економіки це проявляється у популяризації екологічно відповідального споживання, зокрема зменшення надмірного споживання, вибору екологічних товарів, підтримки локальних виробників, повторного використання речей та участі у вторинних ринках.

Вплив SMM на поведінку споживачів реалізується через формування нових соціальних норм і цінностей. Контент, який поширюється у соціальних мережах, часто апелює до екологічної відповідальності, сталого розвитку та етичного споживання, що сприяє зміні ставлення аудиторії до власних споживчих рішень. Особливу роль у цьому процесі відіграють лідери думок, блогери та інфлюенсери, які демонструють приклади екологічного способу життя, популяризують концепції zero waste, reuse, recycling та формують тренди відповідального споживання. Таким чином, SMM сприяє не лише інформуванню, а й створенню поведінкових моделей, які наслідуються широкою аудиторією.

Ефективність впливу SMM значною мірою залежить від використання відповідних контент-стратегій. У сфері циркулярної економіки особливо важливими є освітній контент, який пояснює принципи сталого розвитку та їх практичне застосування, а також візуальний і емоційно насичений контент, що підвищує рівень залученості користувачів. Історії успіху брендів, які впроваджують циркулярні бізнес-моделі, приклади відповідального споживання та практичні поради щодо зменшення екологічного сліду сприяють формуванню довіри та стимулюють зміну поведінки. До того ж, контент, створений звичайними користувачами, також має суттєвий вплив на покупців: 84% респондентів підтверджують, що такі матеріали хоча б частково впливають на їхні рішення [1]. Крім того, інтерактивні формати, такі як опитування, челенджі

та флешмоби, залучають аудиторію до активної участі у просуванні екологічних ініціатив.

Разом із позитивним впливом SMM існують і певні ризики, зокрема явище «зеленого маркетингу», коли компанії декларують екологічність без реальних змін у своїй діяльності. Це може призводити до зниження довіри споживачів та викривлення уявлень про принципи циркулярної економіки. Крім того, інформаційне перевантаження та велика кількість контенту у соціальних мережах ускладнюють сприйняття якісної інформації та знижують ефективність комунікаційного впливу. У зв'язку з цим важливим є забезпечення достовірності, прозорості та послідовності інформації, що поширюється через SMM-канали.

Варто зазначити, що подальший розвиток впливу SMM на поведінку споживачів у контексті циркулярної економіки пов'язаний із використанням аналітичних інструментів, персоналізацією контенту та активною взаємодією з аудиторією. Важливу роль відіграватиме співпраця бізнесу, держави та громадських організацій у формуванні єдиної комунікаційної стратегії, спрямованої на популяризацію сталого споживання. Зростає значення цифрових платформ як інструменту екологічної освіти та формування нових моделей поведінки.

Отже, SMM є важливим чинником впливу на поведінку споживачів у контексті циркулярної економіки, оскільки сприяє формуванню екологічної свідомості, популяризації принципів сталого розвитку та зміні споживчих практик. Використання соціальних мереж як інструменту комунікації дозволяє ефективно поширювати ідеї відповідального споживання та стимулювати перехід до більш стійкої економічної моделі, що відповідає сучасним викликам екологічної безпеки.

Список використаних джерел:

1. Карпенко, В. Л., Шейнер, Б. В., & Костинюк, С. О. (2024). Вплив цифрових медіа на споживчу поведінку в епоху інформаційного навантаження. *Актуальні питання економічних наук*, (5). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14196977>