

ефективність, допомагають брендам вирізнятися на ринку, забезпечують довгострокову конкурентну перевагу й одночасно сприяють реальному покращенню екологічної ситуації.

Література

1. Yeğın T., Ikram M. Developing a Sustainable Omnichannel Strategic Framework toward Circular Revolution: An Integrated Approach. Sustainability. 2022. Vol. 14. URL: <https://doi.org/10.3390/su141811578>
2. Stoica M. Green Marketing Communication Strategies: An Integrative Literature Review. Annals of Faculty of Economics, University of Oradea. 2021. P. 388–396. URL: <https://ideas.repec.org/a/ora/journal/v1y2021i1p388-396.html>
3. Нагієва А. І. Бізнес-орієнтація на зелений маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку. Простір і суспільство. 2023. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1253>
4. Nurjaman K. Sustainable Marketing: Integrating Green Marketing Practices into Marketing Strategy. INFLUENCE: International Journal of Science Review. 2024. Vol. 6, No. 2. URL: <https://doi.org/10.54783/influencejournal.v6i2.232>

УДК 339.138

Підгурська А.М., здобувач освіти
Бєбко С. В., науковий керівник, д.е.н., професор
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Використання соціальних мереж для формування каналів збуту в сучасних умовах набуло стратегічного значення для розвитку бізнесу, незалежно від його масштабу, галузевої належності чи географії діяльності. Стрімка цифровізація суспільства, зростання рівня проникнення інтернету та активне використання мобільних пристроїв зумовили трансформацію традиційних підходів до реалізації товарів і послуг. Соціальні мережі перестали бути лише засобом комунікації та перетворилися на повноцінні інструменти маркетингу і продажів, які забезпечують прямий зв'язок між виробником і споживачем.

У сучасних умовах соціальні мережі виконують роль ефективного каналу збуту завдяки своїй доступності, інтерактивності та здатності швидко охоплювати широку аудиторію. Вони дозволяють підприємствам не лише інформувати потенційних клієнтів про свою продукцію, але й формувати попит, впливати на споживчу поведінку, створювати довгострокові відносини з клієнтами. Особливість соціальних мереж полягає у здатності точно налаштовувати аудиторію за різними критеріями — віком, статтю, інтересами,

місцем проживання та поведінковими характеристиками, що суттєво підвищує ефективність продажів [1, с. 98-99].

Застосування соціальних мереж у формуванні каналів збуту сприяє скороченню витрат на просування продукції та дозволяє оптимізувати бізнес-процеси. На відміну від традиційних каналів реалізації, які часто потребують значних фінансових вкладень у логістику, оренду торговельних площ та посередників, соціальні мережі забезпечують можливість прямого продажу безпосередньо кінцевому споживачу.

Важливим аспектом використання соціальних мереж як каналів збуту є формування довіри до бренду. Завдяки регулярній взаємодії з аудиторією, публікації відгуків, демонстрації реального досвіду використання продукції та залученню лідерів думок, підприємства можуть створювати позитивний імідж і підвищувати лояльність клієнтів. Соціальні мережі також дозволяють швидко реагувати на запити споживачів, вирішувати проблемні ситуації та адаптувати пропозицію відповідно до змін попиту [2, с. 63-64].

Отже, у сучасних умовах, особливо в контексті глобальних економічних змін та розвитку електронної комерції, соціальні мережі стають невід'ємною складовою системи збуту. Вони дозволяють підприємствам адаптуватися до нових реалій, розширювати ринки збуту, підвищувати конкурентоспроможність та забезпечувати стійкий розвиток. Використання соціальних мереж як каналів збуту є не просто додатковою можливістю, а необхідною умовою ефективного функціонування бізнесу в цифрову епоху.

Література

1. Шашина М. В., Рурак К. М. Вплив соціальних мереж на ефективність збутової діяльності підприємств: порівняльний аналіз. Інвестиції: практика та досвід. 2024. № 13. С. 96-100. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.13.96> (дата звернення: 18.03.2026).

2. Пилипчук В.П. Соціальні мережі в процесі просування послуг підприємства. Науковий вісник Мукачівського національного університету. 2018. № 2(10). С. 60-65. URL: [https://doi.org/10.31339/2313-8114-2018-2\(10\)-60-65](https://doi.org/10.31339/2313-8114-2018-2(10)-60-65) (дата звернення: 18.03.2026).

УДК 339.138

Мойсеєнко Д.В., здобувач освіти
Бєбко С.В., науковий керівник, д.е.н., професор
Київський національний університет
технологій та дизайну

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**