

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК КАНАЛ ЗБУТУ: НОВА РЕАЛЬНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Н. Пітел, кандидат економічних наук, доцент
Центральноукраїнський національний технічний університет

Трансформаційні процеси цифровізації економіки зумовлюють зміну підходів до організації збутової діяльності підприємств. Особливого значення набувають соціальні мережі як інноваційний канал реалізації товарів і послуг, що поєднує функції комунікації, просування та безпосереднього продажу.

Зростання кількості користувачів соціальних платформ, що перевищує 5 млрд осіб у світовому масштабі, а також підвищення рівня цифрової активності споживачів сприяють активному розвитку соціальної комерції. Значна частка покупок формується під впливом контенту соціальних мереж, що підтверджує їхню вагому роль у системі сучасного товарного обігу. Частка продажів через соціальні платформи демонструє стійку тенденцію до зростання та поступово інтегрується в загальну структуру електронної комерції [2].

У таких умовах актуалізується необхідність дослідження соціальних мереж як ефективного каналу збуту, визначення їх функціональних можливостей, переваг і ризиків використання у торговельному бізнесі.

Метою дослідження є обґрунтування ролі соціальних мереж у системі збутової діяльності підприємств та визначення перспектив їх розвитку в умовах цифрової економіки.

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки доцільним є не лише загальне порівняння каналів збуту, але й деталізований аналіз їх функціональних характеристик, що дозволяє виявити конкурентні переваги соціальних мереж у системі торговельної діяльності підприємств (табл. 1).

Таблиця 1 – Аналітична оцінка ефективності каналів збуту в умовах цифровізації

Група показників	Критерій оцінки	Традиційні канали збуту	Соціальні мережі
Комунікаційні	Тип взаємодії	Односторонній	Інтерактивний (двосторонній)
	Швидкість зворотного зв'язку	Низька	Висока (у режимі реального часу)
Економічні	Рівень витрат	Високий (утримання інфраструктури)	Нижчий (відсутність фізичних витрат)
	Рентабельність збуту	Середня	Потенційно вища за рахунок оптимізації витрат
Маркетингові	Охоплення аудиторії	Обмежене територіально	Глобальне
	Рівень персоналізації	Низький	Високий (таргетинг, аналітика даних)
Організаційні	Гнучкість управління	Обмежена	Висока (швидка адаптація до попиту)
	Наявність посередників	Обов'язкова або часткова	Мінімізована або відсутня
Технологічні	Використання цифрових інструментів	Обмежене	Широке (AI, автоматизація, CRM)

Поглиблений аналіз наведених характеристик дозволяє стверджувати, що соціальні мережі формують якісно нову модель організації збутової діяльності, яка базується на інтеграції маркетингових, комунікаційних та технологічних інструментів. На відміну від традиційних каналів, соціальні платформи забезпечують більш високий рівень адаптивності, клієнтоорієнтованості та ефективності використання ресурсів, що підсилює їх роль у сучасному торговельному бізнесі.

Розширення функціональних можливостей соціальних мереж зумовлює формування

нових підходів до організації збутової діяльності підприємств, що передбачають інтеграцію процесів просування, комунікації та реалізації продукції в єдиному цифровому середовищі.

У таких умовах соціальні платформи виступають не лише каналом передачі інформації, а й інструментом безпосереднього впливу на формування споживчого попиту та прийняття рішень про купівлю. Зазначені трансформації обумовлюють необхідність більш детального розгляду ключових інструментів і механізмів здійснення збутової діяльності через соціальні мережі, що забезпечують підвищення її ефективності та адаптацію до сучасних умов господарювання (див. рис. 1).

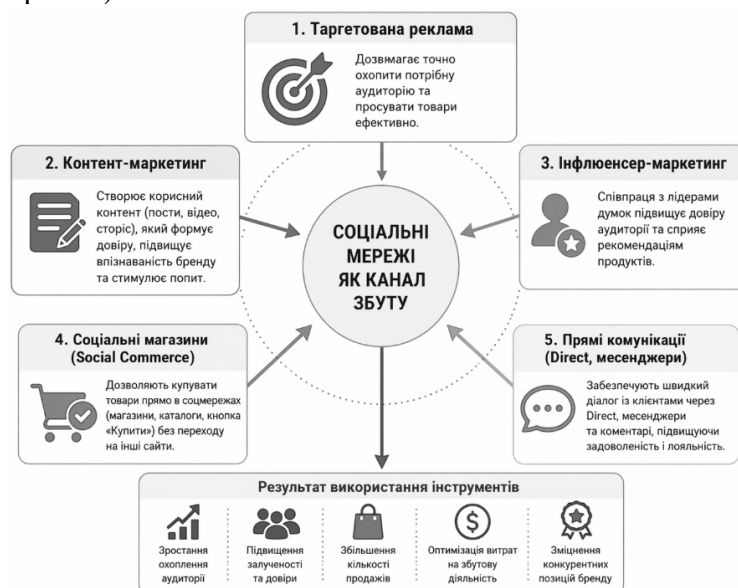


Рисунок 1 – Ключові інструменти збуту в соціальних мережах

Представлена на рис. 1 система інструментів збуту в соціальних мережах демонструє практичну реалізацію збутової діяльності підприємств у цифровому середовищі та відображає комплексне поєднання механізмів, орієнтованих на досягнення вимірюваних результатів.

Таргетована реклама забезпечує розширення охоплення цільової аудиторії та збільшення кількості переходів до сторінок товарів, контент-маркетинг сприяє формуванню довіри до бренду і зростанню рівня залученості споживачів, інфлюенсер-маркетинг прискорює прийняття рішень про купівлю за рахунок рекомендацій лідерів думок, тоді як використання інструментів соціальної комерції, зокрема вбудованих магазинів та інтегрованих функцій придбання, скорочує тривалість шляху споживача від ознайомлення з товаром до його придбання.

Прямі комунікації через месенджери забезпечують оперативний зворотний зв'язок та підвищення рівня обслуговування клієнтів, а сукупна дія зазначених інструментів сприяє зростанню обсягів реалізації продукції, підвищенню конверсії та оптимізації витрат на збутову діяльність підприємств.

Отримані результати практичного використання інструментів збуту в соціальних мережах потребують кількісного підтвердження на основі аналізу сучасних статистичних даних. Динаміка розвитку соціальної комерції у світовому масштабі свідчить про стійке зростання її економічної значущості та поступове посилення ролі соціальних платформ у структурі електронної торгівлі. Зокрема, протягом останніх років спостерігається збільшення як загального обсягу ринку соціальної комерції, так і її частки у системі e-commerce, що підтверджує ефективність використання соціальних мереж як каналу збуту (див. рис. 2).

Аналіз динаміки основних показників розвитку соціальної комерції, представленої на рис. 2, свідчить про стійке зростання її економічної ролі у світовому господарстві. Зокрема, обсяг ринку соціальної комерції зріс з 0,56 трлн дол. США у 2020 році до 1,7 трлн дол. США у 2025 році, що підтверджує високі темпи розвитку даного сегмента та його інвестиційну привабливість. Одночасно спостерігається зростання частки соціальної комерції у структурі електронної торгівлі – з 10% у 2020 році до 20% у 2025 році, що свідчить про поступове

перетворення соціальних мереж на один із ключових каналів збуту продукції [3].

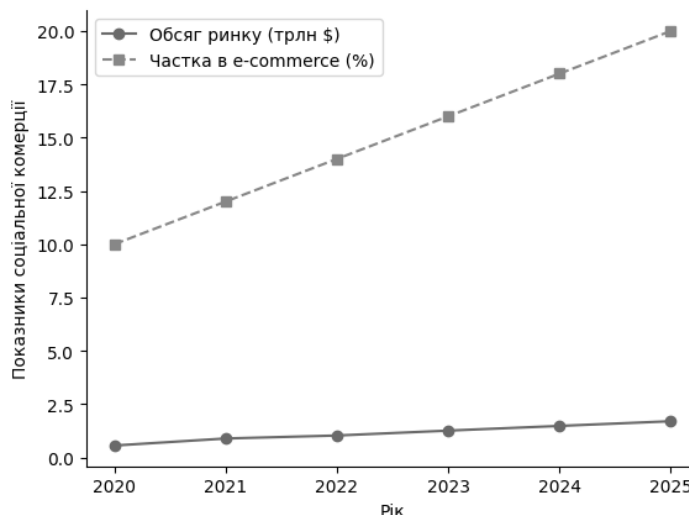


Рис. 2 – Динаміка основних показників розвитку соціальної комерції у світі

Такі тенденції узгоджуються з глобальними статистичними даними, відповідно до яких кількість користувачів соціальних мереж перевищує 5 млрд осіб, а близько 70% споживачів здійснюють покупки під впливом цифрового контенту. При цьому понад 90% транзакцій у межах Social Commerce здійснюється з використанням мобільних пристроїв, що підсилює значення мобільних технологій у процесах збуту, а частка таких продажів у структурі електронної торгівлі має тенденцію до подальшого зростання [1; 3].

Узагальнення міжнародної практики використання соціальних мереж як каналу збуту свідчить про їх трансформацію у повноцінний інструмент реалізації продукції та формування споживчого попиту. У провідних країнах світу соціальні платформи інтегруються у бізнес-процеси підприємств, забезпечуючи поєднання функцій маркетингу, комунікації та безпосереднього продажу.

Зокрема, у країнах Азії, передусім у Китаї, соціальна комерція є одним із домінуючих каналів збуту, що реалізується через інтеграцію платформ електронної торгівлі та соціальних мереж. У США та країнах Європейського Союзу активно впроваджуються інструменти соціальної комерції, зокрема вбудовані магазини, інтерактивні формати продажів та використання відеоконтенту як ефективного засобу впливу на споживача.

В Україні використання соціальних мереж як каналу збуту також характеризується позитивною динамікою розвитку, однак рівень їх інтеграції у торговельну діяльність підприємств залишається нижчим порівняно з провідними країнами. Найбільш поширеними платформами для реалізації продукції виступають Instagram, Facebook та TikTok, які активно використовуються суб'єктами малого і середнього бізнесу для просування товарів та встановлення прямого контакту зі споживачами. Особливістю вітчизняного ринку є значна роль месенджерів як інструменту комунікації, що забезпечує оперативність обслуговування клієнтів.

Отже, міжнародний і вітчизняний досвід засвідчує трансформацію соціальних мереж у один із ключових каналів збуту та обумовлює необхідність їх системного використання у торговельній діяльності підприємств.

Список літератури

1. Digital 2025: Global Overview Report. DataReportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата звернення: 13.04.2026).
2. Islam M. A., Rahman M. M., Hossain M. A. Relationship between social media marketing and consumer purchase intention. Cogent Business & Management. 2025. Vol. 12. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2025.2459881> (дата звернення: 14.04.2026).
3. Social Commerce Statistics 2025. Statista. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 15.04.2026).