

2. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
3. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
4. Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice*. Pearson.
5. Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way... *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237–241.

Кулінцова М.Ю., здобувач освіти  
Фірсова С.Г., науковий керівник, к.е.н., доцент  
Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка

## **ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Цифровий маркетинг розглядається як засіб інтегрованої комунікації підприємства з ринком через цифрові канали, що дозволяє вибудовувати складні системи взаємодії з потенційними та реальними споживачами у віртуальному та реальному просторі одночасно [1]. Для виробників упаковки трансформація збуту є критичною через довгий цикл продажів та складність продукту. Згідно з даними eMarketer, до 2026 року глобальні витрати на цифровий маркетинг перевищать 1 трлн дол. США, проте лише 40% компаній мають чітку стратегію цифрової адаптації [2].

Центральним елементом трансформації є перехід від ручної обробки замовлень до спеціалізованих порталів (на базі WEBRA, Laravel тощо). Це дозволяє автоматизувати до 80% рутинних операцій, враховувати індивідуальні прайс-листи та синхронізувати збут із виробничими циклами. Для виходу на міжнародні ринки доцільною є інтеграція з екосистемами Amazon Business або Alibaba, тоді як локальна стійкість забезпечується через вітчизняні маркетплейси (Prom, Rozetka).

На перший план для виробничих підприємств виходить social selling - стратегія розбудови відносин через соціальні мережі, де лідером для промислових брендів залишається LinkedIn. Цей канал дозволяє здійснювати прецизійний таргетинг на осіб, які приймають рішення, за їх посадами, галузями та розміром компанії, що критично важливо для складних продуктів з довгим циклом продажу.

Трансформація каналів збуту вимагає синергії B2B E-commerce та social selling. Це дозволяє створити унікальну ціннісну пропозицію та адаптуватися до мінливих потреб ринку. Перспективи подальших досліджень лежать у площині використання ІІІ для прогнозування попиту та впровадження блокчейну для прозорості ланцюгів постачання.

Таблиця 1

Елементи стратегії Social Selling у B2B-сегменті

Елемент стратегії	Опис та механізм реалізації	Роль у трансформації збуту
Оптимізація профілів співробітників	Перетворення сторінок менеджерів на цифрові візитівки експертів галузі.	Формування довіри до бренду через особистісну комунікацію.
Експертний контент	Публікація кейсів, технічних розборів конструкцій упаковки та інновацій у матеріалах.	Позиціонування компанії як лідера думок у пакувальній індустрії.
Відеомаркетинг	Демонстрація роботи обладнання, процесів висічки та тестів упаковки на міцність.	Візуалізація якості продукції та технологічної потужності виробництва.

Джерело: складено автором на основі [3]

### Література

1. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/apr/27458/220198verstka-145-158.pdf> (дата звернення: 22.03.2026).
2. Цифрова трансформація маркетингової стратегії просування підприємства. Український журнал прикладної економіки. URL: <https://ujae.org.ua/tsyfrova-transformatsiya-marketyngovoyi-strategiyi-prosuvannya-pidpryyemstva/> (дата звернення: 22.03.2026).
3. LinkedIn Content Ideas for Manufacturers. StratMg. URL: <https://stratmg.com/linkedin-content-ideas-for-manufacturers/> (дата звернення: 22.03.2026).

УДК 005.932:339.138:004.89

Савчук Т.В., к.е.н., доцент  
Різник Н.Р., здобувач освіти  
Івано-Франківський національний  
технічний університет нафти і газу