УДК 339.138:338.242; JEL classification M31, L86, O33 DOI: https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-3-51

Іванченкова Лариса Володимирівна, д.е.н., професор, професор кафедри фінансів, обліку та аудиту, Одеський національний технологічний університет
Озарко Катерина Сергіївна, к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу/директор науково-дослідного інституту інфокомунікацій, Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку
Піх Марія Зіновіївна, к.е.н., заступник директора з навчально-виробничої роботи ВСП «Львівський фаховий коледж харчової і переробної промисловості НУХТ», викладач-методист циклової комісії економічних дисциплін
Леонов Ігор Олександрович, аспірант кафедри торговельного підприємництва, товарознавства та управління бізнесом, Одеський національний технологічний університет
Корягін Олександр Володимирович, магістр, Харківський національний університет радіоелектроніки, Adhead Digital LLC, США

Ivanchenkova Larysa, Doctor of Science in Economics, Professor, Professor of the Department of Finance, Accounting and Audit, Odesa National University of Technology, https://orcid.org/0000-0002-8402-4637
Ozarko Kateryna, Candidate of Economic Science, Associate Professor at the Department of Management and Marketing /Director of the Research Institute of Infocommunications, State University of Intellectual Technologies and Communications, https://orcid.org/0000-0002-1452-0686
Pikh Mariia, Candidate of Economic Sciences, Deputy Director for Educational and Production Work of the Higher Educational Institution "Lviv Professional College of Food and Processing Industry of the National University of Food Technologies" Teacher-methodologist of the Cyclical Commission of Economic Disciplines, https://orcid.org/0000-0003-4461-0364
Leonov Igor, Postgraduate student of the department of trade entrepreneurship, commodity studies, and business management, Odesa National University of Technology, https://orcid.org/0009-0001-2973-357X
Koriahin Oleksandr, Master, Kharkiv National University of Radio Electronics, Ukraine Adhead Digital LLC, USA, https://orcid.org/0009-0000-8805-5353

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У B2B-СЕГМЕНТІ

DIGITAL MARKETING AS A FACTOR IN INCREASING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN THE B2B SEGMENT

Іванченкова Л. В., Озарко К., Піх М. З., Леонов І. О., Корягін О. В. Цифровий маркетинг як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств у B2B-сегменті. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Том 10. № 3. С. 260 – 263.

Ivanchenkova L., Ozarko K., Pikh M., Leonov I., Koriahin O. Digital marketing as a factor in increasing the competitiveness of enterprises in the B2B segment. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2025. Volume 10. № 3, pp. 260 – 263.

У статті розглянуто особливості формування та зміни підходу до маркетингу з розвитком цифрових технологій та рішень, а саме: ґенезу цифрового маркетингу, його елементні характеристики й основні канали комунікації. Доведено, що в умовах глобальної інтеграції та турбулентних ринкових змін B2B-підприємства змушені конкурувати в агресивному бізнес-середовищі. Визначено особливе значення та роль цифрового маркетингу в діяльності українських підприємств. Також встановлено, що ефективність маркетингової діяльності на основі цифрового інструментарію безпосередньо залежить від застосування комплексу технологій і методології цифрового маркетингу, які розширяють інформаційну підтримку підприємства в процедурах дослідження ринку і пошуку нових B2B-сегментів ринку та підвищують ефективність взаємодії зі споживачем у вигляді родинного чи підтримуючого бізнесу. Обґрунтована пріоритетність залучення B2B-клієнтів для українських виробників у період повоєнного та післявоєнного розвитку, а також обов'язкового оцінювання синергетичного ефекту від комплексного використання компонентів цифрового маркетингу в умовах середовища з високим рівнем динамічності та невизначеності. Систематизовано та охарактеризовано основні складові стратегії цифрового маркетингу для B2B.
Ключові слова: *B2B-сегмент, конкурентна перевага, управлінське рішення, стратегія, цифрова економіка, цифровий маркетинг, цифрова трансформація.*

The article examines the features of the formation and evolution of marketing approaches as digital technologies and solutions develop, specifically: the genesis of digital marketing, its fundamental characteristics, and its primary communication channels. It has been proven that, in the context of global integration and turbulent market conditions, B2B enterprises are compelled to compete in an increasingly aggressive business environment. The special importance and role of digital marketing in the activities of Ukrainian enterprises are determined. It is substantiated that it is the system of modern digital marketing, due to its properties, that has significantly expanded the possibilities and information support for making management decisions, reduced the total costs associated with the offer of goods, their advertising, the search for partners, storage, processing and exchange of information, and also strengthened the role of information as a strategic resource in economic and marketing management subsystems. It is proven that the effectiveness of marketing activities based on digital tools directly depends on the use of a set of technologies and methodologies of digital marketing, which expand the information support of the enterprise in the procedures of market research and search for new B2B market segments, and increase the efficiency of interaction with the consumer in the form of a related or supporting business. The priority of attracting B2B clients and assessing the synergistic effect of integrating digital marketing components in an environment of high dynamism and uncertainty is substantiated. The main components of the digital marketing strategy for B2B are systematized and characterized. The main optimal strategies for implementing digital marketing in B2B in Ukraine include integrating marketing and sales analytics, personalizing offers for different B2B partners, engaging with digital professional communities, using multimedia content tailored to B2B, and automating stakeholder interaction processes.
Keywords*: B2B segment, competitive advantage, management decision, strategy, digital economy, digital marketing, digital transformation.*

Вступ

В умовах глобальної інтеграції та турбулентних ринкових змін B2B-підприємства змушені конкурувати в агресивному бізнес-середовищі. Така ситуація пов'язана зі швидкісним розвитком технологій, переведенням бізнес-процесів у цифровий формат і зміною споживчих запитів та очікувань. Історично вивірені та прийнятні до війни підходи до просування продукції та взаємодії з клієнтами вже не дають бажаного результату, а конкуренція у B2C є запеклою. Тому вже зараз потрібно шукати нові інструменти для збереження та розширення ринкових позицій, зокрема в період післявоєнного відновлення. Саме система сучасного цифрового маркетингу завдяки своїм властивостям істотно розширила можливості та інформаційне забезпечення ухвалення управлінських рішень, знизила сукупні витрати, пов'язані з пропозицією товарів, їх рекламою, пошуком партнерів, зберіганням, обробкою і обміном інформацією, а також підсилила роль інформації як стратегічного ресурсу в економічних та маркетингових підсистемах управління. Цифровий маркетинг, який є комплексом стратегій та інструментів, що спрямовані на використання онлайн-каналів комунікації, аналітики даних і автоматизації, створює нові перспективи для підприємств B2B-сектора. Його ефективне впровадження дає можливості не лише для розширення клієнтської бази, але й оптимізації

© Іванченкова Лариса Володимирівна, Озарко Катерина Сергіївна, Піх Марія Зіновіївна, Леонов Ігор Олександрович, Корягін Олександр Володимирович, 2025

процесів залучення, зацікавлення та утримання партнерів, формування індивідуальних пропозицій на основі аналізу великих масивів даних, підвищення популярності бренду та скорочення витрат на маркетингові кампанії.

Питання розвитку маркетингової діяльності підприємств, а також сутність і роль конкуренції в умовах ринкової економіки досліджуються у працях відомих як зарубіжних, так і вітчизняних науковців (Ю. Болотний, О. Кучерук, О. Марчук, С. Обіход, В. Рубан, В. Супрун, О. Уголькова, Д. Яцюк та ін.). Беручи до уваги сучасні виклики, пов'язані з турбулентністю ринків і безпековими питаннями, зазначені проблеми залишаються актуальними та потребують більш глибокого наукового опрацювання, враховуючи очікувані наслідки їх апробації на практиці діючих підприємств.

Формулювання цілей статті

Метою дослідження є обґрунтування ролі та ефективності цифрового маркетингу як чинника посилення конкурентних переваг підприємств у B2B-сегменті, а також визначення ефективних підходів до його впровадження з урахуванням галузевої специфіки та сучасних напрямів технологізації менеджменту.

Виклад основного матеріалу дослідження

Останні роки через стрімку цифровізацію економічних процесів і бізнесу цифровий маркетинг вийшов за рамки звичайної реклами та став основним інструментом підтримки конкурентоспроможності. Більш того, навіть необхідною умовою для успіху на сучасному ринку, адже саме він дає можливість підприємствам знаходити свою цільову групу та ефективно взаємодіяти з нею. Безпекові умови, пов'язані з військовими діями в Україні, тільки значно пришвидшили вказані процеси.

Аналіз наукових робіт із зазначених питань дослідження [3; 8] дозволяє стверджувати, що історія цифрового маркетингу розпочинається приблизно з 1990-х років. Тоді цей термін з'явився у відповідь на перші спроби використання можливостей інтернету для просування товарів і послуг на ринку. На початковому етапі цифрові інструменти використовувалися здебільшого для одностороннього поширення рекламних текстів, схожих на традиційні, з єдиною різницею, що це все в електронному форматі. Загалом метою були електронні розсилки, прості банери та інші елементи, що нібито «переносили» старі, класичні підходи в новий, цифровий світ.

З появою Web 2.0 та соціальних медіа такий підхід трансформувався, оскільки відтоді цифровий маркетинг перестав бути окремим засобом агресивного просування на ринок виробником своїх товарів чи послуг. Він як новітній управлінський підхід історично змінювався, формуючи вигляд інтерактивного та багатоканального інструменту, який зорієнтований на цілеспрямоване застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у цифровому просторі. В такому контексті слід зауважити, що підприємство отримало значно більший набір технологій з пошукової оптимізації, аналізу отриманих даних та контент-маркетингу загалом. Описаний підхід дозволяє не просто розміщувати рекламну інформацію, а й напрацьовувати довготривалі відносини з клієнтурою через вже персоналізовані та цільові повідомлення.

Таким чином, за рахунок цього в практичній площині нарешті вдалося відійти від пасивної передачі інформації, оскільки сучасний цифровий маркетинг зосереджений насамперед на двосторонній комунікації. Завдяки цифровому маркетингу бізнес, відштовхуючись навіть від галузевої специфіки, має можливість отримувати миттєвий зворотний зв'язок, може аналізувати поведінку користувачів та, як наслідок, адаптувати свої стратегії в режимі реального часу. Отже, він став каталізатором, завдяки якому бізнес може не лише виживати, а й процвітати попри постійні зміни та високу конкуренцію.

Про масштаб і перспективи онлайн-продажу дозволяє судити факт, що у 2023 році в Україні загальний обсяг продажів товарів та послуг через засоби сучасної електронної комерції досяг 182 млрд грн. Приріст показника склав 21% порівняно з попереднім роком. Наразі визначена експертами частка онлайн-продажів підприємств різних напрямів діяльності у загальному обсязі роздрібної торгівлі в Україні становила 10% [7]. Цей індикатор в узагальненому вигляді може відображати для теперішніх керівників бізнесу рівень проникнення електронної комерції серед населення, тобто те, як активно українці купують в інтернеті. Для порівняння, у Китаї цей показник сягає 46%, що вказує на значний потенціал для подальшого розвитку українського ринку онлайн.

Насправді цифровий маркетинг є сукупністю інструментів, технологій та стратегій просування товарів і послуг через цифрові канали комунікації, що супроводжуються повною трансформацією управлінських процесів на підприємстві. У сучасному цифровізованому світі він охоплює широкий інструментарій і спектр альтернативних каналів комунікації, які дозволяють підприємствам ефективно будувати взаємозв'язок зі своєю аудиторією як онлайн, так і офлайн. В умовах здійсненої технологізації маркетингового управління науковці та практики [2; 4; 6; 9] виокремлюють п'ять основних цифрових каналів для здійснення маркетингової діяльності, а саме: мережа Інтернет та пристрої з доступом до неї, мобільні пристрої як окремий канал зв'язку, цифрове телебачення, локальні мережі, а також інтерактивні екрани та POS-термінали, які в сукупності забезпечують безпосередній контакт споживача з інформаційними матеріалами у пунктах обслуговування або продажу.

Судячи з переліку застосовуваних дій, методи сучасного цифрового маркетингу набули певного урізноманітнення та тепер охоплюють як традиційні інструменти онлайн-просування, так і інноваційні технології обробки великих масивів спеціалізованих даних. На думку В. Рубан [6], до основних методів належать:

контекстна реклама, тобто швидкий показ рекламних повідомлень у відповідь на конкретні пошукові запити користувачів;

технології Big Data, що передбачає використання великих масивів попередньо структурованих та взагалі неструктурованих даних з метою аналізу поведінки цільової аудиторії та обґрунтування маркетингових рішень;

мобільний маркетинг через просування товарів і послуг мобільними додатками (SMS-розсилки, push-сповіщення тощо);

ретаргетинг як антикризовий інструмент, технології якого однозначно спрямовані на повторне спрямування реклами на користувачів, що вже взаємодіяли з брендом чи його сайтом;

e-mail-маркетинг, тобто використання електронної пошти для індивідуальної комунікації з клієнтами;

так званий вірусний маркетинг, що націлений на створення чутливого контенту, який швидко поширюється користувачами у мережі;

організовані торги в реальному часі (RTB, real-time bidding) на основі технологій проведення автоматизованих торгів за показ рекламних оголошень у реальному часі;

SMM, реалізоване шляхом просування через соціальні мережі, формуючи активну зацікавлену спільноту навколо бренду;

SMO, зорієнтоване на оптимізації контенту та взаємодії у соціальних мережах з метою збільшення охоплення та залучення користувачів;

SEO, що є комплексом заходів, які оптимізують сайти підприємств для покращення їх позицій у пошукових системах;

індивідуально побудований механізм маркетингової діяльності (SEM) як комплексне поєднання платної реклами та SEO у пошукових системах для максимального охоплення аудиторії.

Отже, комбінація різних каналів і зазначених вище методів цифрового маркетингу, на думку практиків, дійсно, забезпечує підприємствам можливість створювати багатокомпонентні стратегії спілкування, роблячи таким чином просування ефективнішим, забезпечуючи точне таргетування, зменшуючи витрати на залучення клієнтів і сприяючи формуванню стійких конкурентних переваг, особливо у B2B-сегменті, де ключовими є довгострокові відносини, індивідуальний підхід та підкріплення маркетингових повідомлень достовірними даними.

У контексті B2B-сегменту цифровий маркетинг має свою специфіку. Тут цільовою аудиторією є інші підприємства, а цикл прийняття рішень щодо покупки значно довший, ніж у B2C. Ведуча роль цифрового маркетингу у B2B полягає у формуванні довгострокових партнерських відносин, демонстрації експертності підприємства та побудові довіри через надання цінної та релевантної інформації. Використання сучасних цифрових каналів дозволяє ефективно досягати осіб, які приймають рішення, та підкріплювати маркетингові зусилля аналітичними даними.

Також з економічної точки зору застосування сучасних інструментів цифрового маркетингу дозволяє скорочувати витрати на залучення клієнтів, хоча на перших етапах зазначені дії виявляються суттєво витратними, однак згодом окупаються. Завдяки точному таргетуванню реклами та використанню аналітики поведінки аудиторії підприємства можуть спрямовувати маркетингові ресурси лише на найбільш перспективні сегменти ринку. Вочевидь, подібні наслідки особливо важливі у B2B, де вартість залучення одного клієнта може бути значно вищою, ніж у B2C, а кількість потенційних споживачів водночас суттєво обмеженою.

Тож цифровий маркетинг у B2B-сфері виконує комплексну роль, а отже, він не лише допомагає знаходити нових клієнтів, але й створює міцну основу для стабільного розвитку та розширення бізнесу, забезпечуючи стратегічні переваги в умовах зростаючої конкуренції.

З урахуванням сучасних тенденцій цифрової економіки та галузевої специфіки можна визначити кілька оптимальних стратегій впровадження цифрового маркетингу у B2B-сегменті [5; 6; 11], які успішно застосовуються відомими компаніями не тільки України, а й світу:

1. Інтеграція контент-маркетингу та аналітики, що передбачає створення цінного контенту, підкріпленого даними про ринок та клієнтів, для підвищення довіри.

2. Використання персоналізованих маркетингових кампаній, яке спрямоване на адаптацію пропозицій під конкретні сегменти цільової аудиторії.

3. Автоматизація маркетингових процесів, що зорієнтована на впровадження CRM та маркетинг-автоматизації для відстеження воронки продажів та ефективного управління колом потенційних клієнтів (в професійному середовищі називають лідами).

4. Активна присутність представника бізнесу у професійних цифрових спільнотах, при чому не формальна, а реальна залученість до вирішення справ.

5. Впровадження технологій штучного інтелекту, що найширше адаптовані під прогнозування поведінки клієнтів, оптимізація рекламних кампаній, чат-боти для швидкої комунікації.

Отже, цифровий маркетинг у стратегічно важливому для українського виробника B2B-сегменті є не лише інструментом просування, але й стратегічним фактором, що впливає на конкурентоспроможність підприємств, забезпечуючи їм адаптивність, ефективність та стійке зростання у цифровій економіці.

Акцентуємо увагу на тому, що у B2B-сегменті використання цифрового маркетингу має низку особливостей, які пов'язані із правильним і дещо незвичним розумінням партнера. Бо підприємства та організації, які купують продукцію, насправді стають цільовою аудиторією, однак не є кінцевим споживачем, а продають іншим, при цьому не так вже і важливо, чи створюється додатково додана вартість. Виходить, що процес прийняття рішень на таких підприємствах зазвичай довший, вимагає багаторівневої комунікації та ґрунтується на раціональних аргументах, а не лише емоційному впливі.

Слід зазначити, що канали цифрового маркетингу у B2B застосовуються з урахуванням необхідності формування довіри та експертного іміджу підприємств, а саме:

відомі інтернет-платформи та корпоративні сайти стають основними джерелами інформації, де потенційні партнери можуть детально ознайомитися з продуктом чи послугою;

мобільні пристрої та мобільні додатки часто використовуються для швидкого доступу до технічної документації, комерційних пропозицій або сервісної підтримки;

локальні мережі (Intranet, Extranet) забезпечують ефективну комунікацію з постійними партнерами, дозволяючи обмінюватися конфіденційною інформацією;

цифрове телебачення та відеоконтент часто застосовується для демонстрації виробничих процесів, технологій та прикладів впровадження інноваційних продуктів та продукції;

інтерактивні екрани та POS-термінали для B2B можуть використовуватися на тематичних виставках, презентаціях та у шоурумах для наочного показу варіантів рішень та оцінки їх синергетичних ефектів.

Рис. 1. Основні елементи оптимальної стратегії впровадження цифрового маркетингу у B2B. *Джерело: складено автором*

В умовах стрімкого розвитку сучасної цифрової економіки, коли конкуренція між підприємствами зростає не лише у національних, а й глобальних масштабах, оптимальна стратегія впровадження цифрового маркетингу у B2B-сфері потребує комплексного та системного підходу. Ефективність такої стратегії залежить від того, наскільки підприємство здатне інтегрувати сучасні інструменти, технології та методи у свою комунікаційну і збутову діяльність. На рис. 1 представлено перелік та взаємозв'язок ключових елементів оптимальної стратегії впровадження цифрового маркетингу у B2B. Треба додати, що керівництву бізнес-структури зараз важливо забезпечити інтеграцію маркетингової діяльності та ефективної аналітики продажів, щоби на виході всі маркетингові комунікації базувалися на точних даних, а не на інтуїтивних припущеннях працівників. Використання таких систем збору та аналізу даних дає змогу відстежувати поведінку споживачів, доцільність проваджуваних рекламних кампаній, динаміку індикаторів продажу та інші ключові показники ефективності. Такий підхід дозволяє своєчасно коригувати прийняту стратегію та ухвалювати рішення, які ґрунтуються на об'єктивній релевантній інформації. Як показує практика успішних підприємств, конкурентною

перевагою має стати саме персоналізація пропозицій для різних партнерів B2B-сегментів. Справа в тому, що у B2B середовищі кожен споживач має набір унікальних потреб, вимоги щодо обсягів закупівель та якості сервісу.

І треба вказати на ще один доречний напрям вдосконалення маркетингового управління, який ґрунтується на автоматизації процесів взаємодії зі стейкхолдерами. Коли людина живе активним життям, то іноді може ухвалювати рішення поза робочим часом, отримавши вичерпну інформацію і навіть можливість сплатити за товар, що явно підвищує рівень його задоволеності. Отже, проаналізувавши та визначивши основні операції онлайн-продажів на основі різних моделей, можна зробити висновок, що, наприклад, елементи електронної комерції мають ряд особливостей, які пов'язані зі зручністю, безпечністю, цілісністю, координація ділової активності, які дозволяють надійний доступ до мережі «Інтернет».

Таким чином, на основі описаних вище дій було проілюстровано, що оптимальна стратегія цифрового маркетингу для B2B передбачає поєднання технологічних можливостей з глибоким розумінням потреб релевантної цільової аудиторії, що дозволяє підприємству ефективно конкурувати, розширювати клієнтську базу та забезпечувати стале зростання в умовах динамічно змінюваної цифрової економіки.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що цифровий маркетинг у B2B-сфері в практичній площині є не лише набором інструментів, а виступає комплексною стратегією, що поєднує сучасні технології, аналітику та персоналізовану специфічну комунікацію. Його ефективне впровадження здатне суттєво змінити конкурентні переваги підприємства, розширити ринки збуту та сформувати стабільні довгострокові партнерські відносини, особливо у разі високого рівня задоволеності кінцевих споживачів.

Впровадження комплексної сучасної стратегії цифрового маркетингу, яка включає інтеграцію аналітики, використання чутливого до B2B мультимедійного контенту, автоматизацію процесів і активну залученість у професійних цифрових спільнотах, створює передумови для сталого розвитку підприємства та розширення його ринкових можливостей, навіть в умовах значних ризиків. У процесі проведеного аналізу було обґрунтовано пріоритетність залучення B2B-клієнтів для українських виробників та оцінювання синергетичного ефекту від комплексного використання компонентів цифрового маркетингу в умовах середовища з високим рівнем динамічності та невизначеності.

Література

1. Кучерук О., Болотний Ю. Цифровізація маркетингових комунікацій у креативному бізнесі як ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Modeling the development of the economic systems.* 2024. №2. С. 271–276. DOI: https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-36.
2. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство.* Вип. 17. 2018. DOI: DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43.
3. Обіход С. В., Матвеєв М. Е., Бойко В. Д. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. Вип. 50. 2023. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76.
4. Пилипенко О. В. Підвищення конкурентоспроможності підприємства шляхом застосування цифрових інструментів. *Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу* : матеріали III Міжн. наук.-практ.ї кон., (м. Київ, 23-24 квітня 2025 р.). Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2025. Т. 2. С. 410-413.
5. Процес управління лідами: практичний посібник для власників інтернет-магазинів. URL: https://sitniks.ua/blog_post/proczes-upravlinnya-lidamy-praktychnyj-posibnyk-dlya-vlasnykiv-internet-magazyniv/.
6. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії.* 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20–25.
7. Соха А. Як розвивається електронна комерція в Україні (07.05.2024). URL: https://sprava.prom.ua/yak-rozvyvayetsya-elektronna-komercziya-v-ukrayini/.
8. Супрун В. І. Цифровий маркетинг як ключовий фактор розвитку сучасного підприємства в умовах конкуренції. *Вісник Університету «Україна»*. Серія «Економіка, менеджмент, маркетинг». 2025. № 14. DOI: https://doi.org/10.36994/2707-4110-2025-14-41-15.
9. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). С. 146-152.
10. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід.* 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf.
11. Top Marketing Automation Trends For 2025. URL: https://snov.io/blog/marketing-automation-trends/.

References

1. Kucheruk, O., & Bolotnyi, Yu. (2024). Tsyfrovizatsiia marketynhovykh komunikatsii u kreatyvnomu biznesi yak kliuchovyi faktor pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpryiemstv [Digitalization of marketing communications in the creative business as a key factor in increasing enterprise competitiveness]. Modeling the development of the economic systems, no. 2, pp. 271–276. DOI: https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-36.
2. Marchuk, O. O. (2018). Tsyfrovyi marketynh yak innovatsiinyi instrument upravlinnia [Digital marketing as an innovative management tool]. Ekonomika i suspilstvo, no. 17. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43.
3. Obikhod, S. V., Matveiev, M. E., & Boiko, V. D. (2023). Digital-marketynh v umovakh tsyfrovizatsii suchasnykh biznes-protsesiv [Digital marketing in the context of digitalization of modern business processes]. Ekonomika ta suspilstvo, no. 50. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76.
4. Pylypenko, O. V. (2025). Pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpryiemstva shliakhom zastosuvannia tsyfrovykh instrumentiv [Increasing enterprise competitiveness using digital tools]. In Menedzhment ta marketynh yak faktory rozvytku biznesu: materialy III Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (Kyiv, April 23–24, 2025), vol. 2, pp. 410–413. Kyiv: Vydavnychyi dim "Kyievo-Mohylianska akademiia".
5. Protses upravlinnia lidamy: praktychnyi posibnyk dlia vlasnykiv internet-mahazyniv [Lead management process: A practical guide for online store owners]. (n.d.). Available at: https://sitniks.ua/blog_post/proczes-upravlinnya-lidamy-praktychnyj-posibnyk-dlya-vlasnykiv-internet-magazyniv/.
6. Ruban, V. V. (2017). Tsyfrovyi marketynh: rol ta osoblyvosti vykorystannia [Digital marketing: The role and features of use]. Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii, vol. 2-2(08), pp. 20–25.
7. Soha, A. (2024, May 7). Yak rozvyvaietsia elektronna komertsiia v Ukraini [How e-commerce is developing in Ukraine]. Available at: https://sprava.prom.ua/yak-rozvyvayetsya-elektronna-komercziya-v-ukrayini/.
8. Suprun, V. I. (2025). Tsyfrovyi marketynh yak kliuchovyi faktor rozvytku suchasnoho pidpryiemstva v umovakh konkurentsii [Digital marketing as a key factor in the development of a modern enterprise under competition]. Visnyk Universytetu "Ukraina". Seriia "Ekonomika, menedzhment, marketynh", no. 14. DOI: https://doi.org/10.36994/2707-4110-2025-14-41-15.
9. Uholkova, O. Z. (2021). Tsyfrovyi marketynh i sotsialni merezhi [Digital marketing and social networks]. Menedzhment ta pidpryiemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku, vol. 3, no. 1, pp. 146-152.
10. Yatsiuk, D. V. (2015). Tsyfrovyi marketynh: maibutnie marketynhovykh komunikatsii v brendynhu [Digital marketing: The future of marketing communications in branding]. Investytsii: praktyka ta dosvid, no. 7. Available at: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf.
11. Top Marketing Automation Trends For 2025. (n.d.). Available at: https://snov.io/blog/marketing-automation-trends/.

Стаття надійшла до редакції 11.08.2025 р.