

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2023. № 12.*

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.12.63>

УДК 338.2:658.8

С. О. Полковниченко,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики,
Національний університет «Чернігівська політехніка»*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6177-1325>

А. В. Срібна,

магістрант Національного університету «Чернігівська політехніка»

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-4519-2230>

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ НА В2В РИНКУ В DIGITAL-СЕРЕДОВИЩІ

S. Polkovnychenko,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Marketing, PR technologies and logistics, Chernihiv Polytechnic National University*

A. Sribna,

Master's student, Chernihiv National Technological University

FORMATION OF A BUSINESS PROMOTION STRATEGY ON THE B2B MARKET IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Стаття присвячена розробці алгоритму формування стратегії просування бізнесу на В2В ринку в digital-середовищі. Визначено особливості як В2В ринку, так і стратегії просування бізнесу на цьому ринку. Розкрито

сутність digital-середовища, яке впливає на формування стратегії просування в сучасному бізнесі. Запропоновано алгоритм формування стратегії просування бізнесу на B2B ринку в цифровому середовищі та розкрито його основні етапи: аналіз ринку, визначення цілей і шляхів їх досягнення, визначення цільової аудиторії, створення контенту для digital-середовища, визначення та розвиток каналів комунікації у digital-середовищі; розробка плану маркетингових заходів у digital-середовищі, моніторинг та аналіз результатів реалізації стратегії. Сформовано систему ключових показників ефективності (KPI) для оцінки реалізації стратегії просування бізнесу у digital-середовищі.

The article is devoted to the development of an algorithm for the formation of a business promotion strategy on the B2B market in a digital environment. The characteristic features of the B2B market are determined. Features of the business promotion strategy in this market are summarized, which include: peculiarity of the target audience, stable long-term relations between partners, high awareness of partners, application of professional communication channels; rationalism in decision-making, high technical efficiency of products and compliance with standards.

The essence of the digital environment as a complex of interactive communication channels, which is based on the application of digital technologies, internet and electronic means, and influences the formation of a promotion strategy in modern business, is revealed. Corporate websites, promotional sites, contextual, viral and banner advertising, social networks, e-mail, blogs, SEO, SMS and MMS, etc. are highlighted among the main tools of the digital environment.

The algorithm for forming a business promotion strategy on the B2B market in the digital environment is suggested and its main stages are revealed: market analysis, goals determination and ways to achieve them, determination of the target audience, creation of content for the digital environment, determination and development of communication channels in the digital environment; development of a

plan of marketing activities aimed at expanding the company's presence in the digital environment, monitoring and analysis of strategy implementation results.

A system of key performance indicators (KPI) was formed to assess the implementation of the business promotion strategy in the digital environment: increase in the total volume of product sales; increase in market share; Net Promoter Score; Customer Satisfaction Index; ROI from marketing activities; number of new customers attracted through marketing activities; number of partnership agreements; Customer Retention Rate; Repeat purchase rate; number of positive reviews and mentions of the brand in the mass media and social networks.

***Ключові слова:** digital-середовище, стратегія просування, B2B ринок, алгоритм формування стратегії, онлайн-інструменти,*

***Keywords:** digital environment, promotion strategy, B2B market, strategy formation algorithm, online tools.*

***Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Ефективне функціонування будь-якого підприємства в сучасних умовах неможливо без розробки стратегії просування бізнесу, яка дозволяє йому чітко визначити свої цілі та шляхи їх досягнення; допомагає виявити конкурентні переваги та місце на ринку, вибрати цільову аудиторію, сформувані плани комунікації; сприяє оптимальному використанню ресурсів, розвитку бренду, що в цілому забезпечує його стійкість і конкурентоспроможність.*

Підприємство, яке розробляє стратегію просування, стає більш гнучким і готовим до тих величезних змін, які переживає бізнес в умовах цифрової трансформації суспільства. Адже швидкий розвиток технологій зумовив широке використання споживачами електронних платформ, соціальних мереж, мобільних додатків для пошуку інформації, здійснення покупок та спілкування. Щоб ефективно взаємодіяти з цифровими споживачами, підвищувати їх задоволеність, підтримувати конкурентоспроможність, бізнес повинен бути

готовий до інновацій та впровадження нових технологій, підприємствам-виробникам необхідно спрямовувати маркетингові зусилля на роботу в digital-середовищі. Водночас підприємства, які працюють на B2B ринку і виробляють складну продукцію, недостатню увагу звертають на використання діджитал-інструментів при формуванні стратегій просування бізнесу. Тому формування стратегії просування бізнесу на B2B ринку в digital-середовищі є надзвичайно важливим завданням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі велика увага приділяється дослідженню формування та реалізації маркетингових стратегій та застосуванню інструментів digital-маркетингу. Суттєвий внесок у вирішення проблем зробили Гавриш А.М., Могилова А.Ю. [2], Закрижневська І.В., Каткова Т. І., Карпенко В. Л. [3], Значек Р.Р., Лозовська Г. М. [4], Пойта І.О., Мосійчук І. В., Калініченко О. О. [8], Полях С.С. [9] та інші. Останнім часом активізувались дослідження про вплив змін цифрового середовища на розробку маркетингових стратегій підприємствами, які працюють на B2B ринку. Варто виділити праці Бойчук І. [1], Кобець Д.Л., Нездоровін О.В. [5], Омельянович О.Р., Боб'як А.В. [7], Танасійчук А., Сіренко С.О., Пневського В.В. [10], Хрупович С. [12] тощо. Проте, незважаючи на це, багато проблем теоретичного і практичного спрямування щодо формування стратегії просування бізнесу в digital-середовищі залишаються невирішеними і потребують дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті – розробка алгоритму формування стратегії просування бізнесу на B2B ринку в digital-середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Однією з найважливіших складових частин економіки є промисловий ринок або ринок бізнес для бізнесу (B2B). Цей ринок відрізняється високим рівнем технічної складності, високою довірою між партнерами та діловою етикою, що визначає його як сферу, де відбувається довгострокова взаємодія взаємозалежних суб'єктів.

B2B ринок представлений невеликою кількістю компетентних споживачів, для яких важливі не емоції, а якість продукції, імпульсивні покупки відсутні. Загалом покупці звертають більшу увагу на параметри, характеристики, а не на вигляд продукції. Виробники добре знають своїх споживачів та орієнтують свою діяльність на цілком конкретні групи. Товар на цьому ринку є складним та потребує індивідуального підходу до клієнтів.

Важливою складовою успіху підприємств на B2B ринку, яка забезпечує конкурентоспроможність та стабільний розвиток, є ефективна стратегія просування бізнесу.

У науковій літературі стратегію розглядають як довгостроковий план дій, розроблений для досягнення конкретних цілей або вирішення певних завдань. Невід'ємною частиною загальної стратегії розвитку підприємства є маркетингова стратегія, яка складається з: 1) стратегії просування продукції з використанням комплексу маркетингу, рекламних заходів тощо; 2) конкретних стратегій щодо діяльності на цільових ринках [6].

Відповідно до особливостей B2B ринку стратегія просування бізнесу орієнтована на взаємодію між підприємствами. Стратегія просування бізнесу – це довгостроковий план маркетингових заходів, спрямований на залучення уваги цільової аудиторії, її утримання, збільшення обсягу продажів, створення позитивного іміджу, покращення ринкової позиції підприємства.

Маркетингова стратегія просування на B2B ринку значно відрізняється від маркетингової стратегії просування на B2C ринку, оскільки процеси прийняття рішень, які стоять перед суб'єктами господарювання, є різними. На споживчому ринку стратегії просування є простими, базуються в основному на врахуванні двох переваг – знижених цінах або більших обсягах. На B2B ринку, крім цих переваг, важливу роль відіграють угоди про партнерство, технічні особливості продукції, стратегічні плани закупівель і виробничі процеси.

До особливостей стратегії просування бізнесу на B2B ринку відносяться: специфічність цільової аудиторії, стійкі довготермінові відносини між партнерами, висока обізнаність партнерів, використання професійних каналів

комунікації; раціоналізм у прийнятті рішень, висока технічна ефективність продукції та дотримання стандартів.

Метою маркетингової стратегії на багатьох підприємствах, і зокрема тих, які працюють на ринку B2B, є інформування клієнта про свою продукцію, намагання зацікавити його унікальними пропозиціями, допомогти прийняти рішення, сформувати лояльність до бренду.

Формування стратегії просування на B2B ринку в сучасних умовах знаходиться під впливом діджитал-середовища. Digital-середовище є ключовим фактором розвитку сучасного бізнесу, взаємодії підприємства з клієнтами та позиціонування на ринку.

Digital – це сфера цифрових технологій, які використовують для просування. До неї входять аналітика, маркетинг, менеджмент, веб-технологія, дизайн [13]. Digital-середовище ми розглядаємо як комплекс інтерактивних каналів комунікацій, що базується на використанні цифрових технологій, інтернету та електронних засобів.

З допомогою цифрових технологій підприємства можуть ефективно взаємодіяти з клієнтами, аналізувати дані, персоналізувати підходи та швидко реагувати на зміни в сучасному світі. Зростання цифрової активності, використання онлайн-інструментів сприяють підвищенню ефективності комунікацій, розширенню аудиторії та покращенню результативності маркетингових кампаній.

Digital-середовище має багато різноманітних каналів комунікації. Серед основних його інструментів можна виділити корпоративні веб-сайти, промо-сайти, контекстну, вірусну та банерну рекламу, соціальні мережі, електронну пошту, блоги, SEO, СМС та ММС тощо [8; 9; 10].

Останнім часом все більше промислових підприємств усвідомлюють важливість ефективного просування бізнесу для забезпечення стійкого розвитку та переміщують свої операції в онлайн. Хоча розробка ефективних стратегій просування бізнесу у digital-середовищі для них може бути складним

завданням, оскільки ці компанії часто працюють на нішевих ринках і пропонують складні продукти та послуги [5].

Використання маркетингової стратегії підприємства у цифровому середовищі має бути чітко сплановано, тому що інакше навіть найсильніші інструменти просування не зможуть принести йому бажаний результат. У зв'язку з цим важливо створити стратегію просування бізнесу у digital-середовищі, яка б доповнювала загальну стратегію підприємства, а не заважала їй.

Стратегія просування бізнесу в цифровому середовищі передбачає ефективне застосування всіх можливостей і інструментів digital-маркетингу відповідно до загальної стратегії його розвитку [2; 4; 5].

Формування стратегії просування бізнесу на B2B ринку в digital-середовищі є багатоетапним процесом. Запропонований алгоритм (рис.1) включає такі етапи: аналіз ринку, визначення цілей і шляхів їх досягнення, визначення цільової аудиторії, створення контенту для digital-середовища, визначення та розвиток каналів комунікації у digital-середовищі; розробка плану маркетингових заходів у digital-середовищі, моніторинг та аналіз результатів реалізації стратегії. На кожному етапі визначено результати, які повинно отримати підприємство.

На першому етапі потрібно здійснити аналіз ринку підприємства. Зокрема, проведення SWOT-аналізу дозволить визначити сильні та слабкі сторони бізнесу, а також можливості й загрози. Оцінити вплив політичних, економічних, соціокультурних, технологічних факторів допоможе PEST-аналіз. Важливо також провести дослідження онлайн-присутності конкурентів та дати оцінку їх стратегій.

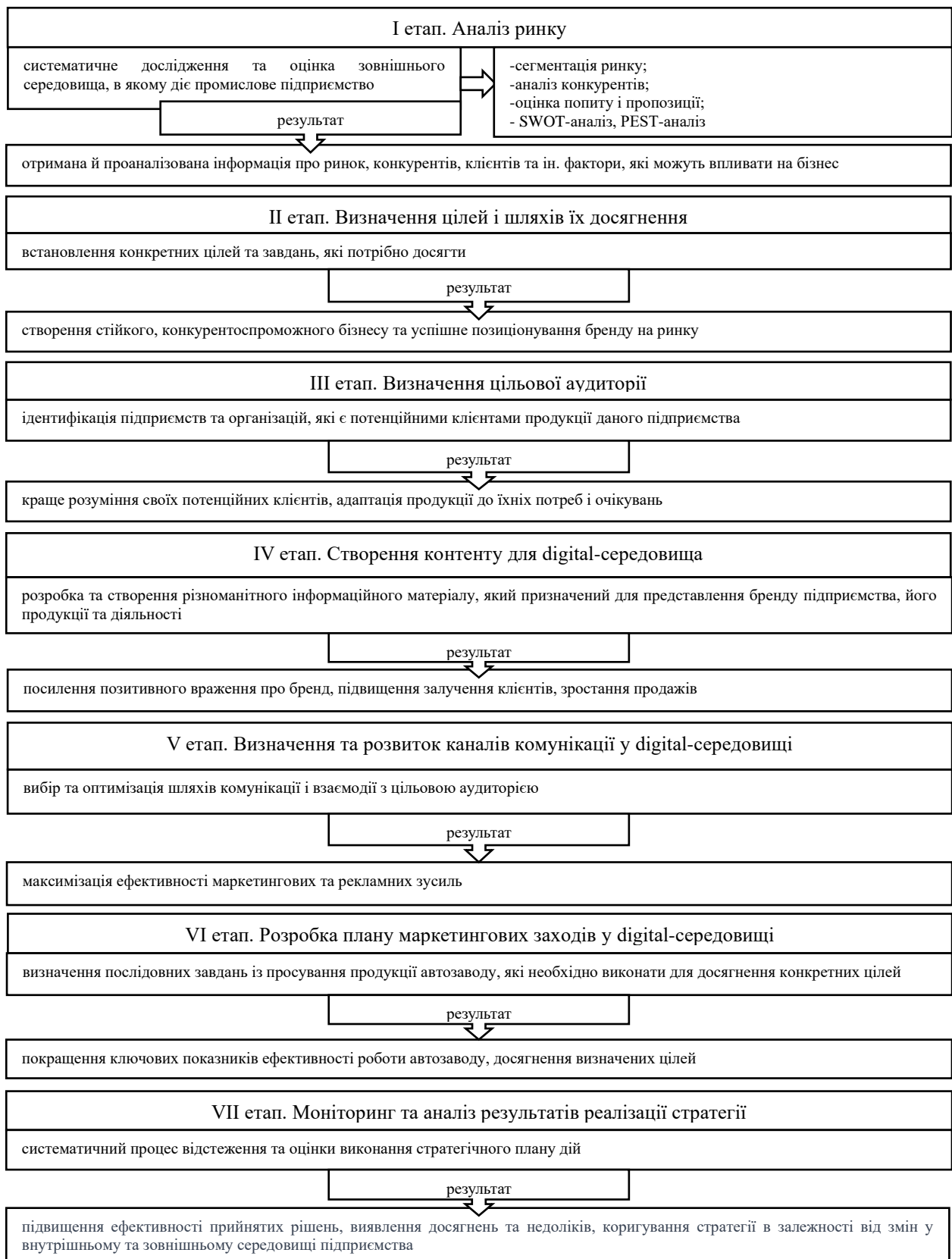


Рис.1. Алгоритм формування стратегії просування бізнесу на B2B ринку у digital-середовищі

Джерело: сформовано авторами

Другий етап – визначення цілей і шляхів їх досягнення (табл. 1). Серед цілей стратегії просування нами виділено: збільшення обсягів продажу;

розширення цільової аудиторії; підвищення лояльності клієнтів; покращення сприйняття бренду; збільшення частки ринку. Шляхи досягнення цілей передбачають використання цифрових інструментів.

Таблиця 1. Визначення цілей та шляхів їх досягнення в стратегії просування бізнесу на B2B ринку в digital-середовищі

	Цілі	Шляхи досягнення
1	Збільшення обсягів продажу	-запуск рекламних кампаній в Google AdWords, соціальних мережах, відеохостингах тощо; -розширення партнерських відносин; -постійний аналіз даних та вдосконалення маркетингових заходів на основі отриманих результатів; -активне залучення клієнтів для отримання зворотної інформації та врахування її у виробничих процесах
2	Розширення цільової аудиторії	-укладення стратегічних партнерських угод або співпраця з дистриб'юторами; -використання онлайн-маркетингу та присутності в соціальних мережах
3	Підвищення лояльності клієнтів	-розробка програми лояльності: бонуси, знижки та подарунки для постійних клієнтів; -забезпечення високоякісного обслуговування та оперативної технічної підтримки
4	Покращення сприйняття бренду	-розширення онлайн присутності: Інтернет-реклама, соціальні мережі; -впровадження електронних платформ для зручного замовлення; -створення віртуальних екскурсій для демонстрації виробничого процесу та технічного обладнання; -участь у виставках та подіях галузі; -залучення впливових особистостей для підвищення враження від бренду
5	Збільшення частки ринку	-зосередження уваги на цільовій аудиторії, яка найбільше зацікавлена в продукції; -аналіз конкурентів та управління конкурентною перевагою; -зосередження на якості продукції та обслуговуванні клієнтів; -розширення географії продажу

Джерело: сформовано авторами

Визначені цілі є орієнтирами для розробки подальших кроків формування стратегії просування бізнесу на B2B ринку у digital- середовищі.

Етап третій – визначити цільову аудиторію, її ключові сегменти та особливості. Успішна стратегія просування на B2B ринку вимагає глибокого вивчення і врахування індивідуальних потреб та вимог потенційних клієнтів, а також їх специфіки, виявлення основних проблем та розробки шляхів їх

вирішення. У цифровому світі необхідно також вивчити потенційних клієнтів як інтернет-користувачів, щоб розуміти, де розміщувати рекламу свого бізнесу.

Важливо створити довгострокові відносини з клієнтами, спрямовані на взаємодопомогу та вигоду обох сторін. З цією метою для кожного клієнта необхідно розробити індивідуальні пропозиції, враховуючи його унікальні потреби та вимоги, надавати персоналізовану сервісну підтримку та консультації.

Етап четвертий – створення контенту (рис.2). Контент-маркетинг є невід’ємною частиною успішної маркетингової стратегії в цифровому середовищі, що особливо актуально для B2B-компаній. Створення ґрунтовних публікацій у блогах, довідкових матеріалів та тематичних досліджень матимуть неабияку цінність для цільової аудиторії. Розробка цікавого контенту в соціальних мережах демонструватиме експертизу та висвітлить продукт. Створення відео або вебінарів ознайомлять цільову аудиторію з особливостями і перевагами продукції, яку випускає підприємство.

Крім того, пропонуємо використовувати рекламу в соціальних мережах, яка може бути ефективним способом для B2B-компанії достукатися до осіб, які приймають рішення, і залучити потенційних клієнтів. Такі платформи, як LinkedIn і Twitter, дозволяють таргетувати рекламу на конкретні галузі та посади, що полегшить пошук клієнтів, які, ймовірно, зацікавлені продукцією.

Створюючи рекламу в соціальних мережах, важливо розробити чіткі, переконливі повідомлення, які відповідатимуть потребам і проблемам цільової аудиторії, а також розглянути можливість використання високоякісних візуальних зображень і включення закликів до дії, які спонукатимуть людей зробити наступний крок – відвідати веб-сайт, завантажити технічний документ або зв’язатися з командою з продажу.



Рис.2. Контент підприємства у digital-середовищі

Джерело: сформовано авторами

П'ятим етапом є визначення та розвиток каналів комунікації в digital-середовищі. Визначивши способи впровадження інструментів цифрової комунікації, важливо обрати ті з них, які сприятимуть прогресу підприємства у сучасних умовах. З цією метою пропонуємо наступні канали, представлені на рис.3, які, на наш погляд, є ефективними для взаємодії з цільовою аудиторією. Використання цифрових комунікацій дозволяє підприємству постійно бути присутнім в онлайн середовищі, що забезпечує їх доступність для клієнтів.

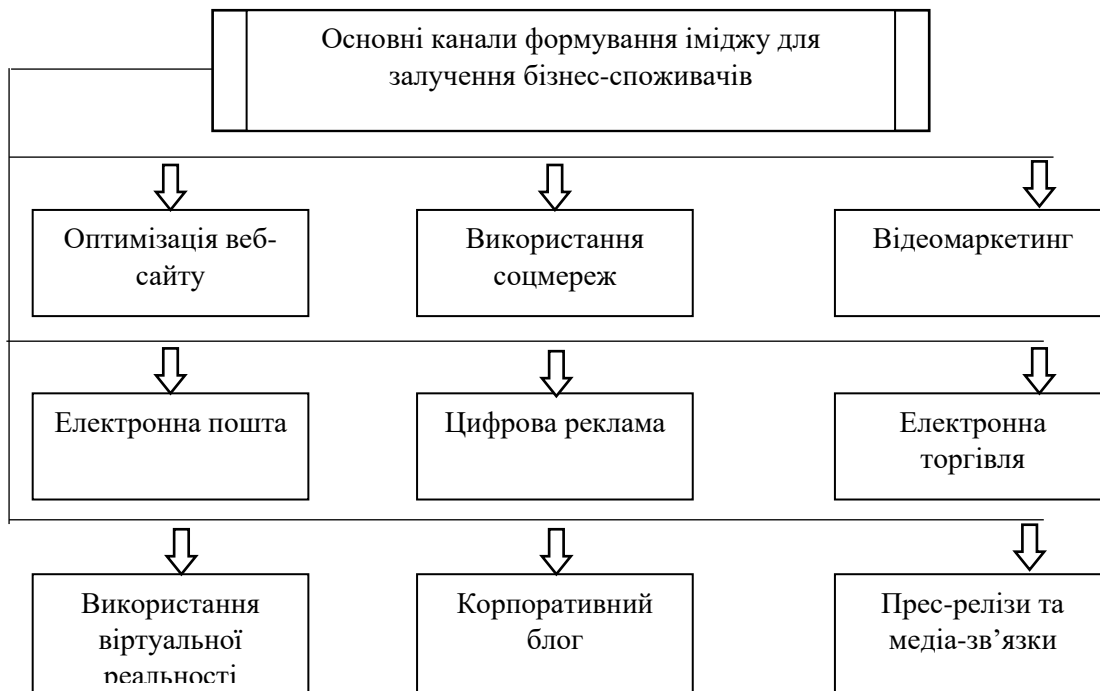


Рис. 3. Основні канали комунікації підприємства для взаємодії з цільовою аудиторією

Джерело: сформовано авторами

Етап шостий – розробка плану маркетингових заходів у діджитал середовищі. У цьому контексті ключовою задачею є визначення конкретного плану дій, який враховує унікальність підприємства, його потреби, ресурси та мету цифрової трансформації.

Розробка плану маркетингових заходів – це визначення послідовних кроків, які необхідно здійснити для досягнення конкретних цілей та завдань. Цей план стосується використання різних напрямів маркетингової діяльності, спрямованих на розширення присутності підприємства у діджитал-середовищі.

Якщо підприємство, яке просуває свою продукцію на B2B ринку, недостатньо представлене в цифровому середовищі, йому необхідно розробити план маркетингових заходів на певний період, визначивши терміни виконання і відповідальних. Серед маркетингових заходів пропонуємо наступні:

- провести детальний аналіз цільової аудиторії в онлайн-середовищі, визначивши основні характеристики та поведінку потенційних клієнтів;
- провести реконструкцію веб-сайту, зручного для навігації;

- оптимізувати веб-сайт для покращення позицій в пошукових системах та збільшення трафіку;

- регулярно оновлювати сторінки веб-сайту;

- створити та підтримувати активні профілі компанії в соціальних мережах (LinkedIn, Facebook) для взаємодії з аудиторією та позиціонування бренду;

- створити блог, регулярно публікувати контент про важливі події підприємства в реальному часі;

- регулярно здійснювати електронні розсилки для інформування клієнтів про нові продукти та важливі події на підприємстві;

- створити таргетовану рекламу в LinkedIn;

- запустити чат-бот;

- створити відео віртуального туру по підприємству;

- провести вебінар для потенційних клієнтів;

- ретельно вивчити та обрати технології, що найкраще відповідають потребам підприємства, включаючи IoT, AI, Big Data та інші;

- активно моніторити та реагувати на відгуки клієнтів у соціальних мережах і в інтернет-просторі для збереження та підвищення позитивної репутації бренду;

- регулярно проводити аналіз, розраховувати ключові показники ефективності (KPI) та вносити корективи в план маркетингових заходів.

Етап сьомий – моніторинг та аналіз результатів. Моніторинг та аналіз результатів відіграють ключову роль у забезпеченні ефективності та постійного вдосконалення бізнесу. З цією метою важливо визначити ключові показники ефективності (табл.2). Відстежуючи KPI та вносячи корективи на основі отриманих даних, підприємство може максимізувати рентабельність інвестицій (ROI) і гарантувати, що маркетингові зусилля приносять бажані результати.

Таблиця 2. Ключові показники ефективності (KPI) для оцінки реалізації стратегії просування бізнесу у digital-середовищі

	Ключові показники ефективності	Пояснення розрахунку показника
1	Збільшення загального обсягу продажів продукції	Порівняння обсягів продажу до впровадження стратегії просування і під час її реалізації.
2	Збільшення частки ринку	Порівняння часток ринку до впровадження стратегії просування і під час її реалізації.
3	Рівень задоволення клієнтів та отримання зворотного зв'язку	Оцінка за допомогою опитувальника для збору відгуків і вражень клієнтів до впровадження стратегії просування і під час її реалізації.
3.1	Індекс лояльності клієнтів (Net Promoter Score)	$NPS = \text{відсоток тих, хто порекомендує підприємство,} - \text{відсоток тих, хто не буде рекомендувати}$ або $NPS = (\text{кількість промоутерів} - \text{кількість критиків}) / \text{кількість респондентів}$
3.2	Індекс задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Score)	$CSAT = \text{відсоток тих, хто задоволений,} - \text{відсоток незадоволених.}$
4	ROI від маркетингових заходів	$ROI = (\text{дохід} - \text{витрати на маркетинг}) / \text{витрати на маркетинг.}$
5	Кількість нових клієнтів, залучених завдяки маркетинговим заходам	Порівняння клієнтів до впровадження стратегії просування і під час її реалізації.
6	Кількість партнерських угод	Порівняння кількості партнерських угод до впровадження стратегії просування і під час її реалізації.
7	Коефіцієнт утримання клієнтів (Customer Retention Rate)	$CRR = ((\text{кількість клієнтів під час реалізації стратегії просування} - \text{кількість нових клієнтів}) / (\text{кількість клієнтів до впровадження стратегії просування})) \times 100\%$
8	Коефіцієнт повторних покупок (Repeat purchase rate)	$RPR = (\text{кількість клієнтів, які здійснили купівлю більше одного разу} / \text{загальну кількість клієнтів}) \times 100\%$
9	Кількість позитивних відгуків та згадок про бренд у ЗМІ та соціальних мережах	Порівняння кількості позитивних відгуків та згадок про бренд до впровадження стратегії просування і під час її реалізації.

Джерело: сформовано авторами на основі [11]

Проведення постійного моніторингу ключових індикаторів необхідно для оперативного виявлення проблем та можливостей розвитку підприємства.

Глибокий аналіз зібраної інформації на основі використання інструментів аналітики та великих даних дозволить виявити тенденції, взаємозв'язки та

потенційні області оптимізації процесів, вживати коригуючі заходи для виправлення виявлених проблем.

Висновки. Збільшення присутності підприємства у цифровому середовищі – це стратегічний крок для розвитку бізнесу, допомога у взаємодії з цільовою аудиторією та забезпечення зручності для клієнтів. Запропонований алгоритм формування стратегії просування на B2B ринку в digital-середовищі спрямований на використання переваг цифрових інструментів, що робить стратегію більш ефективною та орієнтованою на потреби сучасного споживача.

При формуванні стратегії просування продукції на ринку B2B підприємству важливо враховувати індивідуальні особливості цільової аудиторії, глибоке вивчення яких допоможе створювати персоналізований контент та рекламні кампанії, оптимізувати розміщення реклами та максимізувати її ефективність. Правильний вибір пріоритетних цифрових каналів комунікації з цільовою аудиторією підвищить ефективність маркетингових зусиль.

Для розширення присутності підприємства у digital-середовищі, збільшення його видимості в глобальній спільноті важливо оптимізувати веб-сайт, створити сторінки в соціальних мережах, зокрема, LinkedIn та Facebook, використовувати інструменти відеомаркетингу на платформі YouTube, таргетовану рекламу, корпоративний блог, не забувати про електронну пошту, а також співпрацювати з медіа, регулярно готувати прес-релізи до бізнес-ЗМІ для публікацій про нові розробки, стратегічні партнерства та свої досягнення.

План маркетингових заходів визначить конкретні кроки для досягнення поставлених цілей та використання цифрових інструментів. А систематичний моніторинг реалізації стратегії та аналіз результатів дозволять вчасно її коригувати стратегію з урахуванням змін бізнес-середовища.

Література

1. Бойчук І. Зміни маркетингового середовища функціонування підприємств на B2B ринку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. №6. Т1. С.83–87.
2. Гавриш А.М., Могилова А. Ю. Особливості розробки стратегій digital-маркетингу на підприємствах у різних галузях. *Ефективна економіка*. 2022. №12. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/923/933> (дата звернення: 05.11.2023).
3. Закрижневська І. В., Каткова Т. І., Карпенко В. Л. Методичний підхід до формування маркетингової стратегії просування продукції на нові ринки. *Innovation and Sustainability*. 2022. Iss.4. С.160-172. URL: <https://ins.vntu.edu.ua/index.php/ins/article/view/110> (дата звернення: 20.11.2023).
4. Лозовська Г.М., Значек Р.Р. Особливості практичного застосування інструментів digital-маркетингу при просуванні товарів і послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. 2023. №3. С. 98-104. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_3_15 (дата звернення: 07.11.2023).
5. Кобець Д.Л., Нездоровін О.В. Вплив діджиталізації на побудову маркетингових стратегій на ринку B2B. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. Вип. 1(38). С.38-43. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/10325/1/Kobets.pdf> (дата звернення: 25.11.2023).
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Науковий світ, 2022. 880 с.
7. Омелянович О.Р., Боб'як А.В. Сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на автотранспортному підприємстві. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія : Економічні науки. 2021. № 12(2). С. 22-29. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2021_12\(2\)__5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2021_12(2)__5) (дата звернення: 03.11.2023 р.).
8. Пойта І.О., Мосійчук І. В., Калініченко О. О. Digital-маркетинг: сучасний стан і перспективи розвитку в Україні. *Бізнес Інформ*. 2023. № 7. С.219-224.
9. Полях С.С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. *Стратегія економічного розвитку України*. 2020. Вип. 46. С.53-63. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2020_46_6 (дата звернення: 17.11.2023).

10. Танасійчук А.М. Сіренко С.О. Пневський В.В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 1(24). DOI: http://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/24_2020/25.pdf (дата звернення: 17.11.2023).

11. Фролов М. 10 ключових показників у retention-маркетингу. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/10-klyuchovih-pokaznikiv-u-retention-marketingu> (дата звернення: 03.11.2023 р.).

12. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 1. С. 204–208.

13. Pascucci, F., Savelli E. and Gistri, G. How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*. 2023. pp. 27-58. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-023-00063-6> (дата звернення: 17.11.2023 р.).

References

1. Boichuk, I. (2022), “Changes of the marketing environment in enterprises functionality on the B2B market”, *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 6/1, pp. 83-87.

2. Havrysh, A. and Mohylova, A. (2022), “Features of the development of digital-marketing strategies at companies in different branches”, *Efektivna ekonomika*, vol. 12, available at: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/923/933> (Accessed 05 Nov 2023).

3. Zakryzhevskaya, I., Katkova, T. and Karpenko, V. (2022), “A methodical approach to the formation of a marketing strategy for the promotion of products to new markets”, *Innovation and Sustainability*, vol.4, pp. 160-172, available at: <https://ins.vntu.edu.ua/index.php/ins/article/view/110> (Accessed 20 Nov 2023).

4. Lozovska, G. and Znachek, R. (2023), “Digital-marketing: current trends of development and features of application of its tools”, *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka»*. Seriya: Ekonomichni nauky, vol. 3, pp. 98-104, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_3_15 (Accessed 07 Nov 2023).

5. Kobets, D. and Nezdorovin, O. (2023), “The influence of digitalization on the building of marketing strategies on the B2B market”, *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, vol. 1(38), pp.38-43, available at:

<http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/10325/1/Kobets.pdf> (Accessed 21 Nov 2023).

6. Kotler, F. and Armstrong, H. (2022), *Osnovy marketynhu [Basics of marketing]*, Kyiv, Ukraine.

7. Omelianovych, O. and Bobiak, A. (2021), “Current trends in the application of the digital marketing system at the motor transport enterprise”, *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka». Seriya: Ekonomichni nauky*, vol. 12(2), pp. 22-29, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2021_12\(2\)__5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2021_12(2)__5) (Accessed 03 Nov 2023).

8. Poita, I., Mosiichuk, I. and Kalinichenko, O. (2023), “Digital marketing: the current state and prospects for development in Ukraine”, *Biznes Inform*, vol. 7, pp. 219-224.

9. Poliakh, S. (2020), “Essence, tools and methods of digital-marketing in modern business”, *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy*, vol. 46, pp.53-63, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2020_46_6 (Accessed 17 Nov 2023).

10. Tanasiichuk, A., Sirenko, S. and Pnevskyi, V. (2020), “Formation of a brand promotion strategy using digital marketing”, *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, vol. 1(24), available at: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/24_2020/25.pdf (Accessed 17 Nov 2023).

11. eSputnik (2021), “10 key indicators in retention marketing”, available at: <https://esputnik.com/uk/blog/10-klyuchovih-pokaznikiv-u-retention-marketingu> (Accessed 03 Nov 2023).

12. Khrupovych, S. (2019), “Application of internet marketing tools for promotion of products in B2B markets”, *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, vol.1, pp.204-208.

13. Pascucci, F., Savelli E. and Gistri, G. (2023), “How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation”, *Italian Journal of Marketing*, pp. 27-58, available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-023-00063-6> (Accessed 17 Nov 2023).

Стаття надійшла до редакції 15.12.2023 р.