УДК 339.138
DOI: https://doi.org/10.32782/easterneurope.38-6

ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА ПОБУДОВУ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА РИНКУ B2B

THE INFLUENCE OF DIGITALIZATION ON THE BUILDING OF MARKETING STRATEGIES ON THE B2B MARKET

Кобець Д.Л.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування,
Хмельницький національний університет

Нездоровін О.В.
аспірант,
Хмельницький національний університет

Kobets Dmytro, Nezdorovin Oleksandr
Khmelnytskyi National University

У статті проаналізовано вплив інформатизаційних, глобалізаційних та діджиталізаційних перетворень на формування маркетингово-ринкових стратегій просування продукту/товару/послуги на ринку B2B в умовах воєнного часу. Сьогодні діджиталізація проникла практично в усі сфери життя і діяльності. Тому необхідно звернути особливу увагу на інструменти, засоби, формати діджитал комунікацій у комерційному просторі, тобто на ринку B2B. Встановлено, що на ринку B2B виникає складність у побудові маркетингової стратегій, зумовлена урахуванням специфіки ведення бізнесу сторін комерційного простору формату B2B. Варто звернути увагу на людський фактор, при розробці маркетингових стратегій для B2B. Особливістю ринку B2B є також висока вартість, висока технологічність товарів, а їх реалізація часто є довгостроковою, що теж має вплив на побудову маркетингової стратегії в умовах тотальної діджиталізації. Більшість наукових досліджень залишають поза кутом зору проблеми й перспективи технічно складних і взаємопов'язаних виробництв, з якими вони зіткнулися у періоди тотальної діджиталізації, не відображають шляхів вирішення викликів діджитальної епохи у конкретних галузях діяльності. Тому такі тенденції детермінують необхідність конкретизації впливу діджиталізації на провайдерів ринку B2B.

Ключові слова: *маркетинг, стратегії, ринок B2B, діджиталізація, маркетингові стратегії, міжфірмова взаємодія.*

The article analyzes the impact of information, globalization and digitalization transformations on the formation of marketing and market strategies promotion of the product/service on the B2B market in the conditions of military time. Today, digitalization has penetrated practically all spheres of life and activity. Therefore, special attention should be paid to the instruments, means, formats of digital communications in the commercial space, that is, on the B2B market. It has been established that on the market B2B there is a difficulty in building marketing strategies, due to the specifics of doing business of the parties of the commercial space in the format B2B. Since the company that sells the services, goods of other kinds of business, should be oriented not only on their demand, but it is necessary to take into account the specific attributes of the business entities to which it offers its goods when developing marketing strategies. It is necessary to pay attention to the human factor, when developing marketing strategies for B2B, because in commercial communications involved personnel of the enterprise, which buys a product or service not for itself, but for an enterprise that has certain values, organizational culture, which must also be taken into account. The peculiarity of the B2B market is also the high cost, high technology of goods, and their realization is often long-term, what also has an impact on the construction of the marketing strategy in the conditions of total digitalization. During the research the positive influence of the digitalization on the image positions of enterprises was revealed, promoting competitive advantage, increasing demand and improving business position in the market, growth of marketing attractiveness of commercial space subjects, ensuring stability of enterprise functioning, opportunities for rapid adaptation to unpredicted changes in the market, increase of enterprise profitability, attraction of new clients, stimulation of strengthening sales channels, possibilities of scaling. At the same time, the researchers point to a number of business problems on the B2B market in the conditions of digitalization and military condition, among them: high level of uncertainty caused by rising prices, lack of fuel, difficulties with transport connections;

it is impossible to use enterprises engaged in foreign economic activity, already traditional for them ways of export of their own products. Most scientists present a general vision of the impact of digitalization on marketing activity in general, partly taking into account the specifics of the B2B market, but do not specify peculiarities of building marketing strategy in the retail environment by enterprises implementing high technologies, expensive equipment, provide strategically important types of human activity, such as machine-building industry. Moreover, scientific research leaves out the field of view problems and prospects of technically complex and interconnected production, with which they encountered during the period of total digitalization, do not reflect the ways of solving the challenges of the digital epoch in specific fields of activity. Therefore, such trends define the need to specify the impact of digitalization on B2B market providers.

Keywords**:** *marketing, strategies, B2B market, digitalization, marketing strategies, intercompany interaction.*

Постановка проблеми. В умовах сучасності спостерігається тотальна діджиталізація практично усіх сфер життя і діяльності. За такої всеосяжної діджиталізації актуалізується необхідність приділення особливої уваги інструментам, засобам, форматам діджитал-комунікацій у комерційному просторі, в якому один бізнес продає товари та послуги іншому бізнесу, тобто на ринку B2B. Якщо на ринку, орієнтованому на цільові аудиторії фізичних осіб (B2C), цілком можливий добір ефективних діджитал-інструментів для різних сегментів, з урахуванням потреб, інтересів, запитів цільових аудиторій, то на ринку B2B виникає складність у побудові маркетингової стратегій, зумовлена урахуванням специфіки ведення бізнесу сторін комерційного простору формату B2B. Адже підприємство, яке реалізує послуги, товари інших видам бізнесу, має орієнтуватися не тільки на їх запити, але й обов'язково враховувати при розробці маркетингових стратегій специфічні атрибути тих суб'єктів ведення бізнесу, яким воно пропонує свій товар. Певні труднощі у розробці маркетингових стратегій для B2B зумовлені також людським фактором, адже у комерційних комунікаціях участь бере персонал підприємства, який придбаває продукт чи послугу не для себе особисто, а для підприємства, яке має певні цінності, організаційну культуру, що теж обов'язково має бути враховано. Та й сам об'єкт комерційного простору на ринку B2B є високовартісним, високотехнологічним, а його реалізація часто є довгостроковою, що теж має вплив на побудову маркетингової стратегії в умовах тотальної діджиталізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема впливу діджиталізації на маркетингову діяльність підприємства віднедавна є об'єктом наукових досліджень. Загалом, поняття «діджиталізація» є перенесенням інформації у цифрову форму, тобто оцифрування будь-якого контенту [7, с. 21].

У наукових працях вказується на те, що діджиталізація позитивно позначається на іміджевих позиціях підприємств, сприяє досягненню переваги над конкурентами, зростанню попиту та покращення бізнес-позицій на ринку [2, с. 25]. Учені також відмічають позитивний вплив діджиталізації, що відображається у зростанні маркетингової привабливості суб'єктів комерційного простору, забезпеченні стабільності функціонування підприємства, можливості швидкої адаптації до непрогнозованих змін на ринку [6], збільшенні дохідності підприємств, залученні нових клієнтів, стимулюванні зміцненні каналів збуту із врахуванням стабільності цифрових каналів і можливостей їх масштабування [3, с. 30].

І. Бойчук підкреслює, що в умовах воєнного стану діджиталізація маркетингу на ринку B2B сприяє підвищенню обсягів продажів за рахунок синергетичного ефекту, оптимізації рекламних витрат на залучення потенційних клієнтів, зростанню обізнаності про товари і послуги підприємства, збільшенню лояльності серед уже існуючої клієнтури, наданні рекламно-інформаційного супроводу виходу на ринок нових товарних позицій [1, с. 85, 86]. Серед позитивних впливів діджиталізації на ринок B2B учені відмічають оптимізацію й пришвидшення просування товару, досягнення високих конкурентних позицій, реалізацію нових можливостей для налаштування багатоканального зв'язку між стейк-холдерами для якісного спілкування та досягнення домовленостей між ними [14, с. 116].

Водночас учені вказують на ряд проблем бізнесу на ринку B2B в умовах діджиталізації та воєнного стану, серед них: високий рівень невизначеності, зумовлений зростанням цін, нестачею палива, труднощами із транспортним сполученням; неможливість використання підприємствами, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю, вже традиційних для них шляхів експорту власної продукції. Вирішення цих проблем дослідники вбачають у вмілому використання інтернет-маркетингу в бізнесі у військовий час, основна мета якого полягає в отриманні максимального ефекту від цільової аудиторії сайту або порталу, тобто в тому, щоб залучити якомога більше користувачів до пропонованих підприємствами товарів чи послуг [1, с. 85, 86].

Згадані вище наукові дослідження подають узагальнене бачення впливу діджиталізації на маркетингову діяльність загалом, частково враховуючи специфіку ринку B2B, але не конкретизують особливості побудови маркетингової стратегії у діджитальних умовах підприємствами, які реалізують високі технології, дороговартісне обладнання, забезпечують

стратегічно важливі види діяльності людини, як, наприклад, машинобудівна галузь. Більше того, наукові дослідження залишають поза кутом зору проблеми й перспективи технічно складних і взаємопов'язаних виробництв, з якими вони зіткнулися у періоди тотальної діджиталізації, не відображають шляхів вирішення викликів діджитальної епохи у конкретних галузях діяльності. Тому такі тенденції детермінують необхідність конкретизації впливу діджиталізації на провайдерів ринку B2B.

Мета статті – проаналізувати вплив діджиталізації на побудову маркетингових стратегій на ринку B2B.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для успішної побудови й реалізації маркетингової стратегії підприємствами ринку B2B доцільно враховувати пропоновані сучасними дослідниками підходи до формування стратегії маркетингу в умовах діджиталізації, зокрема клієнто орієнтований підхід, який фокусується на підтримці існуючих відносин через соціальні медіа або на залученні аудиторії, публікуючи інформацію про компанію; передбачає продукування маркетингового контенту на замовлення, із залученням зовнішніх ресурсів; акцентує увагу на донесенні інформації про компанію; спрямований на розвиток існуючого бренду через представництво в соціальних медіа та залучення нової аудиторії через розповсюдження інформації [16, с. 350].

Оскільки за згаданого вище підходу основний акцент робиться на донесенні інформації про компанію ринку B2B, то в умовах діджиталізації суб'єктам цього ринку доцільно використовувати такі діджитал-канали, як:

– Email – комерційні розсилки листів на електронні адреси користувачів, які дали згоду на отримання рекламних та інших матеріалів;

– Referrals – реферальні посилання різноманітних сайтів, новинних порталів тощо зі згадкою про сайт, що аналізується;

– Social – залучення користувачів через соціальні мережі;

– Organic search – органічний пошук, коли користувачі самі шукають бренд або застосовують відповідні актуальні ключові слова;

– Display Ads – показ рекламних банерів на різноманітних сайтах [12, с. 244].

Основними «точками фокусу», які є доцільними до використаннями суб'єктами комерційного простору ринку B2B в умовах діджиталізації, є офіційний сайт компанії, соціальні мережі, різні види розсилання (наприклад, е-мейл-розсилка) [8, с. 139].

У межах побудови маркетингової стратегії суб'єктами комерції на ринку B2B в часи тотальної діджиталізації С. Хрупович відводить особливу роль такому діджитал-інструменту як належним чином оптимізований сайт підприємств, називаючи його провідним засобом Інтернет-маркетингу для ринку B2B, адже він дозволяє промисловим виробникам використати можливості безпосередніх контактів із потенційними партнерами, клієнтами, отримати переваги глобалізації, надаючи оптимальну кількість відомостей про колектив, сервіс, продукцію, логістику та інші супутні послуги. На сайті підприємствам ринку B2B рекомендовано публікувати детальні описи пропонованої підприємством продукції з обов'язковим зазначенням її технічних параметрів, фото, відео, презентаційних матеріалів, технології створення продукту, результатів технічних випробувань, наукових досліджень у сфері використання товарних позицій підприємства ринку B2B, з обов'язковим проведення веб-аналітики діджитал-ресурсу учасника ринку B2B задля оцінки дохідності вкладення коштів у рекламу, показників ефективності за маркетинговою вертикаллю, здійснення конкурентного аналізу та досліджень цільових аудиторій, для аналізу чинних цін і тарифів [15, с. 207].

Дослідники О. Прядко, К. Олініченко наголошують на важливості приділення особливої уваги контенту, який публікується на офіційних інтернет-ресурсах підприємств ринку B2B, та використанню різноманітних каналів комунікації з потенційними клієнтами. До ефективних діджитал-інструментів учасників ринку B2B учені відносять соцмережі: Instagram, Facebook, Telegram канал PRO Text та профілі в англомовних LinkedIn та Medium; YouTube-канал з корисними відео про локалізацію та відповідями на популярні питання замовників продуктів / послуг; блог на сайті декількома мовами; гостьові блоги на кількох популярних ресурсах [13, с. 184].

Н. Савицька, Г. Чміль до інструментів для залучення замовників промислової продукції та зміни їх вподобань відносять: CRM-системи, inbound маркетинг, контент-маркетинг, сайти, реклама в різних формах цифрової продукції, маркетплейси [14, с. 116].

Суттєву роль у побудові маркетингової стратегії на ринку B2B в епоху діджиталізації відіграють створені для налаштування двобічної, взаємовигідної комунікації (між продавцями та покупцями) в інтернет-середовищі такі інформаційні системи як маркетплейси. Вони дають змогу створювати обґрунтовану систему ціноутворення для отримання конкурентних переваг, оптимізувати процес просування продукції (товарів, послуг) шляхом скорочення витрат на рекламу, формувати систему лояльності для покупців. Маркетплейси дозволяють суб'єктам ринку B2B порівнювати ціни, пришвидшити товарні та трансакційні операції, скоротити витрати на реалізацію товарів, підвищити довіру до продавця через відгуки покупців [14, с. 116].

Позитивно про marketplace як про модель електронної комерції відгукуються А. Панчук,

Ю. Котельнікова. Адже за таких умов послугами чинних електронних торгових майданчиків можуть скористатися групи підприємств, які виступають або продавцями, або покупцями. На ринку B2B згадані вище дослідники виокремлюють незалежні (Independent trading marketplace), галузеві (Industry sponsored marketplace) та приватні (Private marketplace). Маркетингова діяльність в умовах діджиталізації також може бути зреалізована через спеціально створений портал для роботи з клієнтами. Цей електронний ресурс має містити наявні джерела інформації, що дає змогу компанії досить швидко створити єдиний інформаційний простір, який поряд із фінансовими, виробничими, людськими ресурсами стає важливою умовою реалізації стратегічних бізнес-завдань [11, с. 20].

У контексті нашого дослідження заслуговує на особливу увагу думка І. Кошової й А. Шевчук стосовно «організація маркетингового консалтингу на ринку B2B», який вони трактують як «процес розробки, оцінки та впровадження маркетингової стратегії спеціалістами консалтингової компанії», виділяючи у ньому такі п'ять основних етапів: отримання інформації від замовника; її ретельний аналіз; оцінка обсягу завдань і їх опрацювання; складання плану заходів; впровадження та реалізація розробленої стратегії; контроль та доопрацювання [17, с. 51].

Важливими принципами, яких варто дотримуватися підприємствам ринку B2B в діджитальних умовах, є експертність, якість обслуговування, раціональність, правильне позиціонування товару [4, с. 140]. При побудові маркетингової стратегії підприємства на ринку B2B в умовах діджиталізації доцільним є урахування означених Ф. Котлером етапів взаємодії з клієнтами: «Aware – Знання» (пасивне сприйняття цільовими аудиторіями інформації про бренди, відсутність конкретної уваги до певного бренду); «Appeal – Вплив» (аналіз потенційними покупцями отриманої інформації, звертання уваги на обрані бренди); «Ask – Запитання» (розуміння клієнтом своїх бажань і пошук відповідей на наявні у нього питання про товар чи бренд у різних видах інформації); «Action – Дія» (здійснення покупок клієнтом); «Advocate – Пропаганда» (формування у клієнтів лояльного ставлення до товару, бренду та готовність надання рекомендацій у цьому напрямі знайомим, колегам та партнерам) [5].

Суттєвий вплив на побудову маркетингової стратегії на ринку B2B має сегментація, до якої входять такі показники, як: географічне положення, ціна, якість, потреба в сервісному обслуговуванні. Якщо йдеться про підприємства галузі машинобудування, то цільовими аудиторіями на ринку B2B є досвідчені покупці, тому має вплив на маркетинг також урахування техніко-економічних показників: надійність, виробничі можливості, ефективність щодо експлуатації. У контексті побудови маркетингової стратегії для підприємства машинобудівної сфери цілком слушною є думка Н. Неведрової, яка відмічає, що для успішного існування на ринку машинобудівні підприємства повинні не тільки впроваджувати інновації у виробництво, а й ефективно поєднувати процес створення нового продукту з маркетинговою діяльністю, приділяючи при цьому увагу перевагам та уподобанням споживачів [9, с. 187].

Розглядаючи маркетингову діяльність на ринку B2B на прикладі підприємств сільськогосподарського машинобудування, О. Павлова приходить до висновку, що позиція машинобудівного підприємства на ринку B2B детермінована ефективністю системи заходів маркетингового сприяння продажу продукції на ринку B2B: сильна позиція на ринку збільшує ймовірність успіху на ринку, а слабка – потребує вкладання значних ресурсів для того, щоб зайняти позицію на ринку та досягти успіху [10, с. 190].

Суттєвий вплив на побудову маркетингової стратегії підприємствами машинобудівної галузі в умовах діджиталізації відіграє обмеженість усіх напрямів його діяльності у зв'язку із військовими діями на території України. Адже багато машинобудівних підприємств знаходилися на території теперішніх бойових дій, значна частина таких підприємств розташовані у прифронтових регіонах, які перебувають під постійними або епізодичними обстрілами, в умовах відсутності сталого зв'язку, що часто унеможливлює активні дії у діджитал-просторі. Але попри це прикладом підприємства, яке використовує можливості діджиталізації навіть у теперішніх умовах є АТ «Ельворті» (Кіровоградська область), яке пропонує такі діджитал-канали: інтернет-магазин, мобільний додаток ELVORTI в PlayStore на платформі Android, особистий кабінет клієнта. Ці канали дають вичерпну інформацію про товарні позиції компанії, зберігають історії купівлі та звернень до підприємства, відображають ціновий діапазон і факти наявності необхідного цільовим аудиторіям товарного асортименту. ТОВ «Вінницький агрегатний завод» пропонує своїм цільовим аудиторіям офіційний сайт, на якому подано детальні описи товарного асортименту із фото, надано контакти й форму зворотнього зв'язку. ПАТ «Прожектор» (Житомирська область) публікує в мережі офіційний сайт із детальними описами товарних позицій.

Висновки. Діджиталізація позитивно позначається на діяльності підприємств ринку B2B. Основними діджитал-інструментами, які використовують учасники комерційного простору на ринку B2B, є: офіційний сайт, електронні торговельні майданчики й портали,

інтернет-магазини, мобільні додатки тощо. Але підприємства ринку B2B у машинобудівній сфері є слабо включеними у діджитальний простір, що зумовлено деструктивними умовами їх діяльності у період воєнного стану.

Перспективу подальших наукових пошуків становить розробка інструктивних матеріалів для маркетингових служб підприємств ринку B2B стосовно побудови й реалізації маркетингової стратегії в умовах діджиталізації та воєнного стану.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бойчук І. Зміни маркетингового середовища функціонування підприємств на B2B РИНКУ. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2022. Т. 1. С. 83–87.

2. Васильців Н. М., Liekis K. Seo як необхідний маркетинговий підхід у період цифровізації. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту :* тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 24–25.

3. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Клієнтоорієнтовані маркетингові тактики, активізовані пандемією COVID-19. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту :* тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 29–30.

4. Данілова Л., Масло М. Особливості просування бренду на ринку B2B. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології :* матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред.А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 138–141.

5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового; пер. з анг. К. Куницької та О. Замаєвої. 2-ге вид. виправл. Київ : Вид група КМ-БУКС, 2021. 224 с.

6. Леонова С. В., Бабич О. В. Вплив параметрів діджиталізації на маркетингову привабливість комерційного банку для фізичних клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 35. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1083 дата звернення: 29.01.2023).

7. Лігоненко Л., Хріпко А., Доманський А. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука».* Економічні науки. 2018. Вип. 22(62). Т. 2. С. 21–24. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/156.pdf (дата звернення: 29.01.2023).

8. Лойко Є. М. Діджиталізація маркетингової комунікативної стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК».* 2021. № 4 (64). С. 135–142.

9. Неведрова Н. М. Маркетинг інновацій машинобудівних підприємств. *Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку :* матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції. Тернопіль : ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», 2021. С. 186–187.

10. Павлова О. В. Система заходів маркетингового сприяння продажу продукції на ринку B2B на прикладі підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2020. № 20. С. 186–191.

11. Панчук А. С., Котельнікова Ю. М. Особливості впровадження електронного торговельного порталу у діяльність підприємства сектору B2B. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського*. 2020. № 2. Т. 31 (70). С. 19–22.

12. Приказюк Н., Марченко К. Маркетингові стратегії страховиків в умовах діджиталізації: сучасна практика та перспективи розвитку. *Економічний аналіз.* 2022. Т. 32. № 1. С. 236–247.

13. Прядко О. М., Олініченко К. С. Ефективний контент маркетинг на B2B ринку. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі :* тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р.; Державний біотехнологічний ун-т. Харків, 2022. 183–184 с.

14. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Вип. 1(01). С. 112–117.

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

16. Чеморда П. О., Васюткіна Н. В. Сучасні підходи до формування стратегії маркетингу соціальних медіа. *Бізнесінформ.* 2021. № 2. С. 346–351.

17. Шевчук А. А., Ковшова І. О. Організація маркетингового консалтингу на ринку B2B. *Розвиток економічної системи країни в контексті міжнародного співробітництва :* збірник тез наукових робіт учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 18 травня 2019 р.). Одеса : ГО "Центр економічних досліджень та розвитку", 2019. С. 49–52.

REFERENCES:

1. Boichuk I. (2022) Zminy marketynhovoho seredovyshcha funktsionuvannia pidpryiemstv na B2B rynku [Changes in the marketing environment of the functioning of enterprises on the B2B market]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu, 1.* 83–87.

2. Vasyltsiv N. M., Liekis K. (2020) Seo yak neobkhidnyi marketynhovyi pidkhid u period tsyfrovizatsii [Seo as a necessary marketing approach in the period of digitalization]. In *Marketynh i lohistyka v systemi menedzhmentu* (pp. 24–25). Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniky.

3. Vovchanska O. M., Ivanova L. O. (2020) Kliientooriientovani marketynhovi taktyky, aktyvizovani pandemiieiu COVID-19 [Customer-centric marketing tactics fueled by the COVID-19 pandemic]. In *Marketynh i lohistyka v systemi menedzhmentu* (pp. 29–30). Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniky.

4. Danilova L., Maslo M. (March 11, 2021) Osoblyvosti prosuvannia brendu na rynku B2B [Features of brand promotion in the B2B market]. In *Brend-menedzhment: marketynhovi tekhnolohii*: (pp. 138–141). Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t.

5. Kotler F. Marketynh 4.0 (2021) Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho [Marketing 4.0 From traditional to digital] (transl. from eng. K. Kunytskoi ta O. Zamaievoi. Ed. 2). Kyiv: KM-BUKS.

6. Leonova S. V., Babych O. V. (2022) Vplyv parametriv didzhytalizatsii na marketynhovu pryvablyvist komertsiinoho banku dlia fizychnykh kliientiv [The influence of digitalization parameters on the marketing attractiveness of a commercial bank for physical customers]. *Ekonomika ta suspilstvo, 35*. DOI https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-17.

7. Lihonenko L., Khripko A., Domanskyi A. (2018) Zmist ta mekhanizm formuvannia stratehii didzhytalizatsii v biznes-orhanizatsiiakh [Content and mechanism of digitalization strategy formation in business organizations]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka». Ekonomichni nauky, 22(62). Vol 2*. P. 21–24. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.8.154.

8. Loiko Ye. M. (2021) Didzhytalizatsiia marketynhovoi komunikatyvnoi stratehii pidpryiemstva [Digitization of the company's marketing communication strategy]. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK», 4 (64).* P. 135–142.

9. Nevedrova N. M. (2021) Marketynh innovatsii mashynobudivnykh pidpryiemstv [Marketing of innovations of machine-building enterprises]. In *Aktualni problemy ta stratehii rozvytku pidpryiemnytstva, torhivli i marketynhu v umovakh suchasnoho rynku*, (pp. 186–187). Ternopil: DVNZ «Ternopilskyi koledzh kharchovykh tekhnolohii i torhivli»

10. Pavlova O. V. (2020) Systema zakhodiv marketynhovoho spryiannia prodazhu produktsii na rynku B2B na prykladi pidpryiemstv silskohospodarskoho mashynobuduvannia [A system of measures to promote the sale of products on the B2B market on the example of agricultural engineering enterprises]. *Modern Economics, 20.* P. 186–191.

11. Panchuk A. S., Kotelnikova Yu. M. (2020) Osoblyvosti vprovadzhennia elektronnoho torhovelnoho portalu u diialnist pidpryiemstva sektoru B2B [Peculiarities of the introduction of an electronic trade portal into the activities of a business in the B2B sector]. *Vcheni zapysky TNU im. V.I. Vernadskoho. 2. Vol. 31(70)*. P. 19–22.

12. Prykaziuk N., Marchenko K. (2022) Marketynhovi stratehii strakhovykiv v umovakh didzhytalizatsii: suchasna praktyka ta perspektyvy rozvytku [Marketing strategies of insurers in conditions of digitalization: modern practice and prospects for development]. *Ekonomichnyi analiz, 1, Vol. 32*. P. 236–247.

13. Priadko O. M., Olinichenko K. S. (November 2, 2022) Efektyvnyi kontent marketynh na B2B rynku [Effective content marketing in the B2B market]. In *Aktualni problemy ta perspektyvy rozvytku ahroprodovolchoi sfery, industrii hostynnosti ta torhivli* (pp. 183–184). Kharkiv: Derzhavnyi biotekhnolohichnyi un-t.

14. Savytska N. L., Chmil H. L. (2022) Transformatsiia vzaiemodii sub'iektiv rynku v umovakh dydzhytalizatsii marketynhu [Transformation of the interaction of market subjects in the conditions of digitalization of marketing]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka, 1(01).* P. 112–117.

15. Khrupovych S. Ye. (2019) Zastosuvannia instrumentiv internet-marketynhu pid chas prosuvannia produktsii na rynkakh B2B [Application of Internet marketing tools during promotion of products on B2B markets]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. 1.* P. 204–208.

16. Chemorda P. O., Vasiutkina N. V. (2021) Suchasni pidkhody do formuvannia stratehii marketynhu sotsialnykh media [Modern approaches to forming a social media marketing strategy]. *Biznesinform, 2.* P. 346–351.

17. Shevchuk A. A., Kovshova I. O. (May 18, 2019) Orhanizatsiia marketynhovoho konsaltynhu na rynku B2B [Organization of marketing consulting in the B2B market]. In *Rozvytok ekonomichnoi systemy krainy v konteksti mizhnarodnoho spivrobitnytstva* (pp. 49–52). Odesa: HO "Tsentr ekonomichnykh doslidzhen ta rozvytku".