

ОСНОВНІ СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ В B2B СФЕРІ

MAIN MODERN APPROACHES TO LEAD GENERATION IN THE B2B SPHERE

Устьян О.Ю.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавський університет економіки і торгівлі

Ustian Oleksandr

Poltava University of Economics and Trade

Мета статті полягає в описі основних сучасних підходів лідогенерації в B2B сфері в залежності від кількості потенційних покупців на ринку. Під час проведення дослідження застосовувалися наступні методи дослідження: абстрактно-логічний, системно-структурний, метод аналогій, структурованих і неструктурованих спостережень. В даній статті досліджені сучасні підходи до лідогенерації в B2B сфері в залежності від кількості потенційних покупців на ринку. Проаналізовані теоретичні засади ABM (Account based marketing) та надана загальна характеристика цього підходу. Визначені різновиди ABM та основні етапи впровадження. Визначені особливості inbound маркетингу в B2B сфері, охарактеризована процедура впровадження та надано опис основних каналів поширення контенту. Результати проведеного дослідження можуть бути цінними для підприємств, що функціонують в B2B секторі для підвищення ефективності маркетингової діяльності в наявних турбулентних умовах господарювання.

Ключові слова: промисловий маркетинг, B2B маркетинг, лідогенерація, інтернет-маркетинг, inbound marketing, account-based marketing, abm, inbound маркетинг.

The purpose of the article is to identify and characterize the main approaches to lead generation in the B2B sector at the current stage of society's development. During the research, the following research methods were used: abstract-logical, systemic-structural, method of analogies, structured and unstructured observations. B2B marketing has traditionally received less attention from the scientific community, as there is a widespread belief that industrial markets are more conservative and stable compared to consumer markets. However, recently, the scale of changes in the business environment has led to significant changes in the nature of markets and marketing activities in consumer markets. This necessitates a rethinking of B2B promotion strategies and their adaptation to modern conditions. This article examined modern approaches to lead generation in the B2B sector depending on the number of potential buyers in the market. The theoretical foundations of ABM (Account-based marketing) were analyzed and a general characteristic of this approach was provided. It was pointed out that the main difference between this approach and classic lead generation was that its focus was not on mass attracting customers from various advertising channels, but on working with specific selected key customers. Types of ABM and the main stages of implementation were identified. It was stressed that inbound marketing may be effectively used on the B2B market with a large number of buyers because such markets had a lot of similarities in marketing approaches with durable goods markets. The features of inbound marketing in the B2B sector were identified, the implementation procedure was characterized and a description of the main content distribution channels was provided. It was stressed that inbound marketing was much wider activity than just content creation, and it also included attracting visitors, converting visitors into leads, turning consumers into loyal ones. The results of the conducted research can be valuable for enterprises operating in the B2B sector for structuring marketing activities and increasing the effectiveness of marketing policy in the current turbulent economic conditions.

Keywords: industrial marketing, B2B marketing, lead generation, digital marketing, inbound marketing, account-based marketing, abm, inbound marketing.

Постановка проблеми. B2B маркетингу традиційно приділяється менша увага з боку наукової спільноти, оскільки залишається поширеною думка, що промислові ринки є більш консервативними і стабільними в порівнянні зі

споживчими ринками. Втім за останній час масштаб змін у середовищі господарювання призвів до значних змін в характері ринків та маркетингової діяльності на ринках організацій-споживачів. Це зумовлює необхідність переосмислення

стратегій просування в B2B сфері та адаптації їх до сучасних умов.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженню різних аспектів account based marketing та inbound маркетингу приділяють увагу іноземні та вітчизняні науковці. Серед іноземних дослідників варто виділити А. Маллен, Дж. Маркос-Кувас, В. Теохаракіс, які досліджували історію появи account based marketing, підходи різних авторів до його сутності та складових частин, узагальнювали ключові фактори успішності впровадження даного підходу [1]. Д. Джин Дей та С. Вей Ші досліджували ключові аспекти впровадження account based marketing та особливості використання даного підходу в стартапах [2]. Серед українських дослідників варто виділити Є. В. Гнітецького, який досліджував еволюцію account based marketing та його адаптацію до сучасних умов господарювання та нових соціально-економічних викликів [3]. Н. В. Шевченко та І. В. Ганжала досліджували особливості впровадження сучасних трендів маркетингу у сферу B2B, визначаючи значимість account based marketing в контексті удосконалення маркетингової діяльності підприємств B2B сфери [4]. Серед іноземних дослідників inbound маркетингу варто виділити Л. Патріуту-Балтес, яка досліджувала сутність inbound маркетингу, його складові, переваги і недоліки порівняно з класичним маркетинговим підходом та основні канали поширення контенту [6]. З. Бежовський досліджував сутність підходу inbound маркетингу, історію його появи та розвитку, методологію цього підходу [6]. Серед українських науковців системно займається вивченням inbound маркетингу Г.Л. Чміль, яка ґрунтовно досліджувала теоретичну основу inbound маркетингу, базові положення, інструменти та принципи [7; 8].

Постановка завдання. Метою даної статті є визначення та характеристика основних підходів до лідогенерації в B2B сфері на сучасному етапі розвитку суспільства.

Виклад основного матеріалу дослідження. За останні десятиліття з поширенням інтернету та соціальних мереж радикально змінилась поведінка в більшості галузей. Споживачі отримали доступ до величезних обсягів інформації і широкі можливості для самостійного дослідження товарів і послуг. Таким чином покупці стали значно більш поінформованими і здатними приймати більш самостійні зважені рішення. Роль споживача стала більш проактивною, а продавці товарів і послуг втратили свій вплив на споживача. З іншого боку, перенасиченість медіа рекламними повідомленнями значно знизила рівень реакції та довіри до них. B2B ринки традиційно характеризуються консервативністю в плані впровадження нових маркетингових підходів в порівнянні зі споживчими ринками, втім нові умови господарювання

змушують навіть найбільш консервативні підприємства змінювати підходи до маркетингової діяльності.

Важливо зазначити, що промисловий маркетинг включає в себе три основних компоненти:

1. Маркетингові дії повинні починатися та базуватися на початкових потребах клієнтів;
2. Орієнтація на клієнтів повинна проходити через всі функціональні підрозділи підприємства;

3. Задоволення клієнтів промислового підприємства повинно розглядатись як засіб до досягнення довгострокових цілей по підвищенню доходності підприємства [9].

Наразі серед B2B підприємств стратегія лідогенерації або реклами прямого відгуку користується більшою популярністю ніж традиційна маркетингова стратегія розвитку бренду. Це пов'язано з більшим рівнем прогнозованості, нижчим порогом входу з точки зору рекламних бюджетів та вищим рівнем прозорості в плані відстеження ефективності. Проте в межах стратегії лідогенерації наразі набувають поширення два різні підходи в залежності від кількості потенційних споживачів на ринку. Зокрема, на ринках великою кількістю потенційних споживачів активно застосовується Inbound marketing, натомість, на ринках, де кількість потенційних клієнтів вимірюється кількома десятками або сотнями застосовується Account Based Marketing. Детальніше дані підходи будуть досліджені далі в межах цієї статті.

ABM (Account-based marketing – з. англ. маркетинг заснований на ключових клієнтах) в українській термінології трактується як маркетинг на основі облікових записів або аккаунт-маркетинг [3, 4]. Проте на нашу думку, дані терміни не в повній мірі відображають сутність цього підходу українською мовою, тому доцільно активувати дискусію в науковому середовищі з цього приводу. Зі свого боку як альтернативний варіант назви цього підходу пропонуємо розглядати термін «маркетинг ключових клієнтів». ABM трактують як маркетингову стратегію, яка формується на основі знань про потреби конкретного клієнта [3]. Головною відмінністю даного підходу від класичної лідогенерації є те, що фокус робиться не на масовому залученні клієнтів із різних рекламних каналів, а на роботі з конкретними обраними ключовими клієнтами. Тобто комунікація будується під певні галузеві мікросегменти, конкретні підприємства та іноді під конкретних працівників цільових підприємств.

Даний маркетинговий підхід наразі є новим та малопоширеним серед українських практиків та науковців. Історично ABM виник в результаті еволюції підходу KAM (Key Account Management – з. англ. управління ключовими клієнтами) в поєднанні з активним застосуванням сучасних інформаційних технологій

(маркетингової автоматизації, мультиканальної комунікації та цифрової взаємодії) [2]. Наразі даний підхід мало досліджений в світовому науковому середовищі, але набув значного поширення серед маркетологів, що працюють B2B сфері [3]. Особливістю ABM є також його організаційний підхід до впровадження, який передбачає створення кросфункціональних команд, які включають працівників відділів продажів і маркетингу[1].

Загалом ABM підхід доцільно застосовувати за наступних умов:

- Кількість клієнтів незначна (вимірюється десятками або кількома сотнями);
- Суми потенційних угод великі;
- Цикл купівлі складний і тривалий та передбачає залучення широкого кола осіб в процес прийняття рішення щодо купівлі;
- Висока конкуренція.

ABM активно застосовують провідні технологічні підприємства, що працюють на B2B ринках, зокрема наявні успішні кейси наступних компаній: Microsoft, Oracle, Adobe, SAP, IBM, Fujitsu, GE, Cisco, Sabre, Dassault Systemes, KPMG, E&Y, 3M, Dow, ADM, SITA, Vodafone, Xerox, Hitachi, Teradata, Juniper.

Загалом ABM підхід є складним до впровадження і потребує значних ресурсів, проте переваги його також суттєві:

- Досягнення значного рівня впізнаваності серед цільових осіб приймаючих рішення з відносно невеликими витратами;
- Забезпечення більш легкого виходу на відповідальних осіб потенційних клієнтів;
- Формування більшої довіри до постачальника та сприйняття як дійсно клієнтоорієнтованого постачальника та партнера, який глибоко розуміє потреби та контекст діяльності підприємства-клієнта.

Виділяють кілька типів ABM в залежності від кількості потенційних клієнтів:

Стратегічний ABM (один на один) застосовується за наявності від 1 до кількох десятків потенційних клієнтів і передбачає повну індивідуалізацію під кожного клієнта усіх маркетингових повідомлень та активностей, часто застосовується до вже наявних клієнтів з метою поглиблення співпраці.

Полегшений ABM (Lite (з англ. - легкий), один на декількох) застосовується на кілька десятків клієнтів, які розподіляються на кластери, для яких розробляються типові рекламні повідомлення, таким чином передбачає обмежену індивідуалізацію.

Програматик ABM (один на багато) застосовується за наявності від кількох сотень до тисячі потенційних клієнтів і передбачає галузеву адаптацію без індивідуалізації рекламних повідомлень, ближчий до класичного підходу просування.

ABM підхід передбачає певну методику впровадження, яка включає кілька ключових етапів.

Першим етапом є визначення цільового сегменту та формування списку потенційних клієнтів (передбачає відбір найбільш перспективних та легких для початку співробітництва підприємств), формування деталізованих описів типових профілів осіб приймаючих рішення (метод аватарів або персон).

Другим етапом є розвідка (профілювання) цільових клієнтів – збір великого обсягу даних по конкретним підприємствам, що визначені як потенційні клієнти (тренди і ситуація в галузі, ключові співробітники, що приймають рішення або впливають на прийняття рішень (включаючи збір особистих контактних даних, профілів в соціальних мережах), ситуація на підприємстві (новини, проекти, проблеми)).

Третім етапом є створення контенту з урахуванням галузевої специфіки бажаних цільових сегментів, інтересів конкретних структурних підрозділів залучених до вибору товару або послуги, який просувається, та індивідуалізацію під конкретних осіб.

Четвертим етапом є запуск рекламних кампаній під різні стадії купівельного шляху посадових осіб потенційного клієнта. Здебільшого послідовно запускається кілька рекламних кампаній, які переслідують наступні цілі:

- Розігрів для забезпечення впізнаваності конкретного підприємства;
- Залучення – пропозиція легкого і цікавого першого кроку для початку комунікації (скачування корисного безкоштовного контенту, запрошення на онлайн або офлайн захід тощо);
- Вирощування – підтримування комунікації та забезпечення корисним контентом адаптованим під специфіку галузі та потенційного клієнта;
- Пробудження/ прискорення угоди – стимуляція до здійснення певного проміжного кроку, який наближає до заключення угоди (згода на проведення аудиту, запуск пілотного проекту тощо).

Таким чином ABM є перспективним підходом для застосування на B2B ринках з невеликою кількістю потенційних клієнтів, який може вирішити задачі, які складно досягнути класичними підходами до просування.

B2B ринки, на яких наявна велика кількість потенційних клієнтів є достатньо схожими на споживчі ринки дороговартісних товарів тривалого використання. Відповідно на них можуть більш активно застосовуватися маркетингові підходи зі споживчих ринків. Саме на споживчих ринках виникло поняття "inbound marketing" (з англ. – вхідний маркетинг). Inbound маркетинг являє собою тактичний комплекс заходів, спрямованих на пошук та залучення споживачів шляхом використання цифрових каналів зв'язку, розвиток (виховання) споживачів у контексті цілей підприємства, конвертація їх у ліди, а також аналіз та оптимізація споживацької

поведінки [7]. Дана концепція спрямована на забезпечення проактивної взаємодії споживачів з підприємством і орієнтована на надання споживачу корисного контенту відповідно до поточного етапу його купівельного шляху [5]. З моменту появи дана концепція набула широкої популярності в середовищі науковців і практиків. Проте активність її застосування в B2B сфері залишається значно нижчою, ніж в B2C сфері.

Варто зазначити, що inbound маркетинг це не лише про створення контенту (хоча, звісно, контент є ключовим елементом цієї концепції). Виділяють наступні етапи inbound маркетингу:

- Залучення відвідувачів;
- Конвертація відвідувачів у ліди;
- Закриття угод;
- Перетворення споживачів в лояльних, позитивних споживачів і адвокатів бренду [6].

Застосування inbound маркетингу на промислових ринках стикається з рядом викликів. Ринки промислових споживачів завжди відрізнялися високим рівнем освіченості покупців, що ставить високі вимоги до контенту. Також через часто формалізовані складні цикли прийняття рішень про купівлю важко створити стійкий емоційний зв'язок між постачальником і покупцем та монетизувати його в реальну угоду. При цьому можливості щодо застосування inbound маркетингу можуть суттєво відрізнятися між різними секторами B2B сфери. Наприклад, на сировинних ринках ця концепція має дуже обмежений потенціал для впровадження, натомість в «експертних» сферах відкриває дуже великі можливості.

З іншого боку через зазначені труднощі на багатьох B2B ринках може бути значно нижча конкуренція за увагу потенційних клієнтів та асортимент доступного контенту. Тому inbound маркетинг може стати ефективною стратегією, щоб виділитися на фоні конкурентів, створити репутацію «експерта» та залучати клієнтів з нижчими витратами.

Створення контенту є складною задачею B2B секторі. Часто для створення контенту залучають команду з фахівців, яка складається з одного або кількох галузевих експертів (працівника підприємства або сторонніх осіб) та одного або кількох контентмейкерів в залежності від типу створюваного контенту (копірайтер, відеоператор та монтажер, дизайнер тощо). При цьому галузевий експерт відповідальний за змістове наповнення, а контентмейкер – за якість оформлення відповідно до формату контенту. Якісний контент є одним із ключових принципів inbound маркетингу, тому забезпечення цього параметру є ключовим для успіху цього підходу [8]. У контексті цифрового маркетингу контент може бути практично будь-якою формою письмових, звукових або візуальних засобів масової інформації (наприклад, блоги,

електронні книги, офіційні документи, публікації в соціальних мережах, веб-трансляції, вебінари, подкасти, відео, електронні листи тощо) [10].

Після створення контенту, постає питання його поширення та донесення до потенційних споживачів. Серед інструментів поширення inbound маркетингу в B2B сфері найбільш поширені наведені нижче.

Текстовий контент у web-середовищі найчастіше просувається за рахунок SEO або пошукової оптимізації – конкуренція у пошуковій видачі по вузьким інформаційним галузевим пошуковим запитам може бути достатньо низькою, що значно спрощує вихід в топ видачі. Платні пошукові рекламні кампанії застосовуються рідко через високу вартість залучення споживача контенту.

Соціальні мережі відкривають величезні можливості для поширення контенту в різних формах (текстовий, графічний, відео), при цьому забезпечуючи високий рівень інтерактивності у взаємодії потенційних споживачів з підприємством. Забезпечення залученості підписників може бути складною задачею в B2B сфері, оскільки контент має більш раціональне ділове спрямування та часто буде програвати за увагу розважальному емоційно насиченому контенту. Крім органічного поширення контенту шляхом збільшення бази підписників активно застосовуються таргетовані рекламні кампанії, які просувають окремі одиниці контенту або заходи.

Медійні кампанії в інтернеті шляхом використання графічних або відео оголошень можуть застосовуватись з метою просування певних контентних одиниць або заходів. Значення цього каналу просування значно зменшилось з розвитком соціальних мереж, але вони можуть також ефективно застосовуватись як допоміжний інструмент просування.

Email та месенджери рідко використовуються як канал першого контакту з потенційним клієнтом (залучення споживача контенту), окрім месенджерів де є можливості для запуску таргетованої платної реклами (Facebook Messenger, Telegram). Здебільшого месенджери використовуються як інструмент утримання та розвитку відносин з потенційним клієнтом (доставки контенту та виводу на комунікацію зі співробітником підприємства).

Окрім власних каналів поширення контенту підприємства можуть застосовувати зовнішні канали (які належать третім особам). Це можуть бути публікації в галузевих тематичних ресурсах, публікації в тематичних групах або каналах в соціальних медіа або месенджерах, участь у професійних оглядах і рейтингах, розсилки по базам підписників зовнішніх організацій, участь у заходах (онлайн або живих).

Таким чином inbound маркетинг може бути перспективною стратегією для підприємств B2B сектору, дозволяючи вибудовувати репутацію

експертності для підприємств та ефективно залучати клієнтів. Втім, вона має ряд обмежень та особливостей, які обумовлені специфікою B2B сектору.

Висновки. Сучасні умови господарювання диктують нові вимоги до маркетингових стратегій в B2B сфері. Маркетологам підприємств стає все важче досягати запланованих цілей використовуючи традиційні інструменти і підходи. Тому в сучасних кризових та турбулентних умовах підприємствам B2B сфери доцільно тестувати нові підходи, які можуть значно підвищити ефективність маркетингової діяльності. Серед нових маркетингових підходів, що показують високу ефективність і видаються доцільними для широкого використання відносять account based marketing

(ABM) та inbound маркетинг. При цьому account based marketing є оптимальним для використання на ринках, де покупці малочисельні та здійснюють закупівлі на значні суми. Натомість inbound маркетинг є оптимальним для впровадження на ринках з великою кількістю покупців та наявністю у них потреби у специфічній вузькогалузевій інформації. Обидва підходи активно застосовуються провідними підприємствами B2B сфери США та ЄС і починають застосовуватися окремими великими підприємствами в Україні. В той же час account based marketing загалом та особливості inbound маркетингу в B2B сфері залишають наразі недостатньо дослідженими в наукових колах, що зумовлює нагальну потребу в подальших дослідженнях.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Mullen A., Marcos-Cuevas J., Theoharakis V. The Anatomy of Account-Based Marketing: A Conceptualisation of Strategic Dimensions. URL: <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/items/c5e13552-a27d-4746-90d3-8dd67d6336bf> (дата звернення 21.06.2025)
2. Gene Day D., Wei Shi S. Automated and Scalable: Account-Based B2B Marketing for Startup Companies. *Journal of Business Theory and Practice*. Vol. 8, No. 2, 2020 P. 16–23.
3. Лимар О., Гнітецький Є. Новий етап B2B маркетингу: еволюція від ABM до ABX. *B2B MARKETING : Збірник наукових праць XVI Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Київ, 17 квітня 2018 р. Київ : КПІ ім. І. Сікорського, 2022. С. 33-35.
4. Шевченко Н., Ганжала І. Особливості впровадження сучасних трендів маркетингу в сферу B2B. *Scientific Theories and Practices as an Engine of Modern Development : Збірник наукових праць XII Міжнародна науково-практична конференція*, Братислава, 28.02-01.03. 2024 р. Братислава : International Scientific Unity, 2024. С. 105–107.
5. Patrutiu-Baltes L. Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*. 2016 Vol. 9 (58), No. 2, 61–68.
6. Bezhovski Z. Inbound Marketing – a new concept in Digital Business. *SELTH 2015 - International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu*. 2015. URL: https://www.researchgate.net/publication/291833697_Inbound_Marketing_-_A_New_Concept_in_Digital_Business (дата звернення 21.06.2025).
7. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Пахуча Е.В. Базові положення концепції inbound маркетингу в період соціалізації суспільства. *Економіка і регіон*. 2022. № 2 (85). С. 26–33.
8. Чміль Г.Л. Принципи Inbound маркетингу. Науковий простір: актуальні питання, досягнення та інновації : Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів освіти та молодих вчених, м. Вінниця, 23–24 листопада 2021 р. Вінниця : Вінницький кооперативний інститут, 2021. С. 249–251.
9. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М., Білоусько Т.М., Трайно В.М., Захаренко-Селезнєва А.М. Маркетинг в галузях і сферах економіки України. *Науковий вісник полтавського університету економіки і торгівлі*. 2022. № 2 (106). С. 96-102.
10. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М., Іванніков Р.В. Інтегровані моделі цифрового маркетингу для побудови впізнаваності бренду. *Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності : Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції*, м. Львів, 21-22 березня 2024 р. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2024. С. 144–147.

REFERENCES:

1. Mullen A., Marcos-Cuevas J., Theoharakis V. (2022) The Anatomy of Account-Based Marketing: A Conceptualisation of Strategic Dimensions. Available at: <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/items/c5e13552-a27d-4746-90d3-8dd67d6336bf> (accessed 21 June 2025).
2. Gene Day D., Wei Shi S. (2020) Automated and Scalable: Account-Based B2B Marketing for Startup Companies. *Journal of Business Theory and Practice*. vol. 8, no. 2, pp. 16–23.
3. Lymar O., Hnitskyi E. (2022) Novyi etap V2V marketynhu: evoliutsiia vid ABM do ABX. [A new stage of B2B marketing: evolution from ABM to ABX]. *B2B Marketing : Zbirnyk naukovykh prats XVI Mizhnarodnoi nauково-praktychnoi konferentsii – B2B Marketing: Collection of scientific papers of the XVI International Scientific and Practical Conference*. (pp. 33–35) Kyiv : KPI im. I. Sikorskoho. (in Ukrainian)
4. Shevchenko N., Ganzhala I. (2024) Osoblyvosti vprovadzhennia suchasnykh trendiv marketynhu v sferu B2B [Peculiarities of implementing modern marketing trends in the B2B sphere]. *Scientific Theories and Practices as an Engine of Modern Development : Zbirnyk naukovykh prats XII Mizhnarodna nauково-praktychna konferentsiia – Scientific Theories and Practices as an Engine of Modern Development: Collection of scientific papers of*

the XII International Scientific and Practical Conference. (pp. 105–107) Bratislava : International Scientific Unity. (in Ukrainian)

5. Patrutiu-Baltes L. (2016) Inbound Marketing – the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, vol. 9 (58), no. 2, pp. 61–68.

6. Bezhovski Z. (2015) Inbound Marketing - a new concept in Digital Business. *SELTH 2015 – International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/291833697_Inbound_Marketing_-_A_New_Concept_in_Digital_Business (accessed 21 June 2025).

7. Chmil G.L., Olinichenko K.S., Pahucha E.V. (2022) Bazovi polozhennia kontseptsii inbound marketynhu v period sotsializatsii suspilstva [Basic provisions of the concept of inbound marketing in the period of socialization of society]. *Ekonomika i rehion – Economy and Region*, no. 2 (85), pp. 26–33. (in Ukrainian)

8. Chmil G.L. (2021) Pryntsypy Inbound marketynhu [Principles of Inbound Marketing]. *Naukovyi prostir: aktualni pytannia, dosiahnennia ta innovatsii : Zbirnyk naukovykh prats Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii zdobuvachiv osvity ta molodykh vchenykh – Scientific space: current issues, achievements and innovations: Collection of scientific papers of the International Scientific and Practical Conference of Education Seekers and Young Scientists*. (pp. 249–251) Vinnytsia: Vinnytsia Cooperative Institute. (in Ukrainian)

9. Karpenko N.V., Ivannikova M.M., Bilousko T.M., Traino V.M., Zakharenko-Selezanova A.M. (2022) Marketynh v haluziakh i sferakh ekonomiky Ukrainy [Marketing in Branches and Spheres of Economy of Ukraine]. *Naukovyi visnyk poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli – Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade*, no. 2 (106), pp. 96–102. (in Ukrainian)

10. Karpenko N.V., Ivannikova M.M., Ivannikov R.V. (2024) Intehrovani modeli tsyfrovoho marketynhu dla pobudovy vpiznavanosti brendu [Integrated Digital Marketing Models for Building Brand Awareness]. *Tendentsii rozvytku marketynhu v umovakh nevyznachenosti : Zbirnyk materialiv Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii – Trends in the Development of Marketing in Conditions of Uncertainty : Collection of Materials of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference*. (pp. 144–147) Lviv : Lvivskyi natsionalnyi universytet imeni Ivana Franka. (in Ukrainian)

Стаття надійшла: 21.09.2025

Стаття прийнята: 19.10.2025

Стаття опублікована: 06.11.2025