

УДК 339.138

Бойчук І. В.,

inna.boychuk604@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9684-2517,

Researcher ID: F-8538-2019,

к.е.н., доц., професор кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ПІДХОДИ ДО ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ В2С І В2В БІЗНЕСУ

Анотація. Стаття присвячена визначенню підходів до вибору стратегії маркетингу в умовах В2С і В2В бізнесу, що дозволяє пов'язувати можливості суб'єктів підприємництва з їхніми ринковими потребами, забезпечує отримання істотних переваг над конкурентами і сприяє вдосконаленню функціонування в умовах зміни зовнішнього середовища. Зазначено, що в порівнянні маркетингової діяльності на В2С і В2В ринках існують спільні ознаки, але є значні відмінності. Порівняно ключові підходи до вибору маркетингових стратегій для В2С і В2В бізнесу з врахуванням цільової аудиторії, особливостей прийняття рішень про купівлю, тривалості циклу продажу та маркетингових каналів. Наголошено на необхідності при виборі стратегії маркетингу враховувати тип взаємодії з клієнтами, специфіка якого пов'язана з підходами до здійснення продажу, проведення сегментації ринку, надання клієнтського сервісу в умовах В2С і В2В бізнесу. Доведено, що врахування відмінностей В2С і В2В підходів дозволяє компаніям ефективно адаптувати стратегії маркетингу до потреб цільової аудиторії та максимізувати ефективність своїх маркетингових зусиль. Вказано, що розуміння відмінностей допомагає також компаніям ефективно спланувати та реалізувати власні маркетингові кампанії, забезпечуючи більшу результативність і успішність бізнесу в обох ринкових сегментах. На цій основі рекомендовано виявляти тренди і перспективи на ринках В2С і В2В, які важливо брати за основу формування маркетингових стратегій діяльності підприємств, що є необхідним для досягнення успіху в розрізі напрямів подальшого їх розвитку. Вказано головні тренди В2С і В2В ринків у 2024 році, які включають зростання ролі цифрових технологій у спілкуванні з клієнтами, впровадження інноваційних стратегій просування, персоналізацію зв'язків, відео- та контент-маркетинг. Обґрунтовано, що взаємодія з швидко змінюваними потребами споживачів і вплив соціальних мереж на розвиток В2С і В2В бізнесу є найбільш важливими питаннями для підприємств у сучасних умовах ринкової невизначеності.

Ключові слова: стратегія маркетингу, маркетингова діяльність, В2С і В2В бізнес, специфіка ринку, підприємства, стратегічні підходи, цільова аудиторія.

Boychuk I. V.,

inna.boychuk604@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9684-2517,

Researcher ID: F-8538-2019,

Ph.D., Associate Professor, Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

APPROACHES TO CHOOSING A MARKETING STRATEGY FOR B2C AND B2B BUSINESS

Abstract. The article is devoted to the definition of approaches to choosing a marketing strategy in the conditions of B2C and B2B business, which allows to connect the capabilities of business entities with their market needs, ensures obtaining significant advantages over competitors and contributes to the improvement of functioning in conditions of changes in the external environment. It is noted that in the comparison of marketing activities on B2C and B2B markets there are common features, but there are significant differences. A comparison of key approaches to the selection of marketing strategies for B2C and B2B business, taking into account the target audience, the peculiarities of purchasing decisions, the duration of the sales cycle and marketing channels, was carried out. It is emphasized that when choosing a marketing strategy, it is necessary to take into account the type of interaction with customers, the specifics of which are related to approaches to sales, market segmentation, and providing customer service in B2C and B2B business conditions. It has been proven that taking into account the differences between B2C and B2B approaches allows companies to effectively adapt marketing strategies to the needs of the target audience and maximize the effectiveness of their marketing efforts. It is indicated that understanding the differences also helps companies to effectively plan and implement their own marketing campaigns, ensuring greater effectiveness and business success in both market

segments. On this basis, it is recommended to identify trends and prospects in the B2C and B2B markets, which are important to take as a basis for the formation of marketing strategies of enterprises, which is necessary for achieving success in the direction of their further development. The main trends of the B2C and B2B markets in 2024 are indicated, which include the growing role of digital technologies in communication with customers, the implementation of innovative promotion strategies, personalization of communications, video and content marketing. It is substantiated that interaction with the rapidly changing needs of consumers and the influence of social networks on the development of B2C and B2B business are the most important issues for enterprises in today's conditions of market uncertainty.

Keywords: marketing strategy, marketing activity, B2C and B2B business, specifics of the market, enterprises, strategic approaches, target audience.

JEL Classification: M31, L20

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-78-08>

Постановка проблеми. Маркетинг розглядають як важливий інструмент для підтримки зв'язків між підприємствами і їхніми клієнтами. Однак у період невизначеності бізнесу важливість визначення ефективних стратегічних підходів у маркетингу значно зросла. Підприємства стикнулися з необхідністю змінювати свої плани, переглядати ринку збуту, канали комунікації, використовувати нові методи взаємодії, щоб краще працювати на цільових ринках і продовжувати задовольняти потреби споживачів.

Особливої актуальності при цьому набуває розуміння відмінностей між клієнтами, які можуть бути представлені іншими бізнесами (B2B) чи кінцевими споживачами (B2C), оскільки підходи до маркетингу будуть значно відрізнятися.

На відміну від ринку B2B, де рішення приймаються на основі раціональних обґрунтувань, на ринку B2C увага зосереджується на особистих вподобаннях, емоціях і модних трендах. Однак B2B ринок відрізняється складними процесами прийняття рішень, де експертність і довіра відіграють ключову роль.

У свою чергу, маркетинг на B2B ринку акцентується на інформаційному контенті та інших інструментах впливу для побудови довгострокових відносин і вирішення проблем бізнесу клієнтів. Вивчення актуальних тенденцій і перспектив маркетингу для ринків B2C та B2B набуває також особливого значення в умовах швидких змін у технологіях і споживчій поведінці.

За обставин сьогоднішнього врахування різниці між B2C та B2B підходами стає визначальним у формуванні стратегії маркетингу для досягнення конкурентних переваг і підвищення ефективності діяльності в мінливому бізнес-середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій демонструє широкий спектр питань, пов'язаних із проблематикою визначення специфіки підходів до ведення маркетингової діяльності в B2C і B2B ринкових сегментах. Значний доробок є у наукових, прикладних і навчально-методичних працях, які присвячені даній темі.

Дослідженню різних аспектів маркетингу на цих ринках приділена увага багатьох закордонних і вітчизняних авторів, серед яких Ф. Котлер, Р. Райт, Р. Ф. Лаутерборн, С. Минетт, Гр. Дункан,

М. Харісон, Д. Шульц, Ф. Уебстер, Ж.-Ж. Ламбен, Е. Нельсон, А. Саммер, Ю. Дайновський, Н. Карпенко, О. Кендюхов, О. Кузьмін, М. Окландер, Й. Петрович, Л. Пономаренко та інші.

До переліку останніх публікацій можна включити статті І. Садовської та С. Петропавлівської, які вивчали комунікаційну політику на B2B та B2C-ринках, і С. Савіної, яка розглядала тенденції розвитку сучасних концепцій маркетингу. Вагомий внесок у формування нових підходів у маркетинговій діяльності щодо можливостей цифрового маркетингу зробили Л. Березовська та А. Кириченко, умов для інтернет-маркетингу в Україні – С. Родіонов, а стосовно використання інструментів маркетингу в умовах війни – О. Вовчанська та Л. Іванова.

Однак, на нашу думку, в наукових матеріалах недостатня увага приділена формуванню цілісного уявлення про зважені підходи до вибору маркетингових стратегій із врахуванням особливостей ведення бізнесу на B2C і B2B ринках.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування підходів до вибору стратегії маркетингу для B2C і B2B бізнесу, що дозволяє пов'язувати можливості суб'єктів підприємництва з їхніми ринковими потребами, забезпечує отримання істотних переваг над конкурентами і сприяє вдосконаленню функціонування в умовах невизначених змін зовнішнього середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному світі бізнесу, де існує надмірно висока конкуренція, а швидкі технологічні зміни стають звичною нормою, розуміння стратегій маркетингу є ключовим фактором для досягнення успіху. Два основних підходи до бізнесу – B2C (від бізнесу до споживача) та B2B (від бізнесу до бізнесу) – все більше привертають увагу підприємців як напрями, що визначають розвиток маркетингових стратегій у різних сферах діяльності.

У порівнянні B2C і B2B підходів до здійснення маркетингової діяльності можна виділити як спільні риси, так і фундаментальні відмінності (табл. 1). Так, B2C маркетинг спрямований більше на кінцевих споживачів (індивідуальних клієнтів), тоді як B2B орієнтований на клієнтів від компанії чи організації (тобто на промислових споживачів) [7, 9].

Порівняння ключових підходів до вибору маркетингових стратегій для B2C і B2B бізнесу

Характеристика	B2C (Business to Consumer)	B2B (Business to Business)
Цільова аудиторія	Кінцеві споживачі, індивідуальні клієнти	Бізнес-клієнти, компанії або організації
Прийняття рішень	Досить часто швидке та імпульсивне	Ретельний аналіз і переговори
Емоційна складова	Стимулюється емоціями та відчуттями	Зосереджено на фактах і даних
Цикл продажу	Зазвичай короткий, часто імпульсивні покупки	Може бути тривалим і складним, включає групові рішення
Маркетингові канали	Широкий спектр, включаючи соціальні медіа та контент-маркетинг	Традиційні методи збуту, бізнес-зустрічі та прямий маркетинг

Джерело: складено автором на підставі узагальнення [3, 4, 9]

Взаємодія з клієнтами як основа вибору стратегії маркетингу

Особливість взаємодії	B2C (Business to Consumer)	B2B (Business to Business)
Підхід до продажу	Оперативний, орієнтований на одноразові продажі та лояльність	Персоналізований, орієнтований на довгострокові відносини
Сегментація ринку	Широка сегментація на основі демографії, поведінки та інтересів	Глибока сегментація на основі специфіки галузі та розміру компанії
Клієнтський сервіс	Стандартизований сервіс, автоматизовані системи підтримки	Індивідуальний підхід, менеджери по роботі з клієнтами

Джерело: сформовано автором за [6, 11]

Отже, цільова аудиторія маркетингу для B2B ринку буде складатися з бізнес-клієнтів, компаній та організацій; відповідно, рішення про покупку часто приймаються групою осіб і мають довший цикл у ході прийняття. Для аудиторії B2C, яка представлена кінцевими споживачами, навпаки, буде тоді характерним швидше прийняття рішення про покупку та на основі особистих потреб.

Як відомо, основна ціль B2C бізнесу – стимулювати індивідуальний попит на товари або послуги, тоді як B2B більше спрямований на створення відносин із підприємствами, що можуть призвести до великих оптових угод [7, 9].

Однією з ключових відмінностей у цих стратегічних підходах є складність прийняття рішень про купівлю. Зокрема, у B2C маркетингу частіше має місце швидке та імпульсивне прийняття рішень кінцевими покупцями, тоді як у B2B – справа зазвичай вимагає більш ретельного аналізу та ведення переговорів. До того ж, B2C маркетинг часто звертається до емоцій та індивідуальних потреб споживачів, використовуючи яскраву рекламу і акцентуючи увагу на відчуттях.

У B2B маркетингу акцент зазвичай зроблений на чітких фактах, реальних даних і раціональних аргументах, що відображає конкретну промислову потребу в детальному аналізі для вибору й обґрунтування маркетингової стратегії.

Інша важлива відмінність цих двох підходів полягає у тривалості циклу продажу. Так, у B2C бізнесі продажі часто здійснюються швидко, цикл продажу є коротшим, а спонтанні покупки є звичайним явищем, особливо для товарів із низькою вартістю. Для B2B сектору бізнесу властивий довший цикл продажу, який вимагає глибоких досліджень, переговорів і численних контактів. Продажі часто мають вищу вартість і вимагають кілька рівнів затвердження, тому процес може займати від кількох тижнів до кількох років через складність і обсяги угод.

Відрізняється також використання різних маркетингових каналів, адже B2C маркетинг дуже часто застосовує широкий спектр ефективних форматів, включаючи соціальні мережі, email маркетинг, відео, блоги, контент-маркетинг і платну рекламу, огляди продуктів та акційні пропозиції [3].

У свою чергу, в стратегіях B2B маркетингу більший акцент буде зроблений на застосування традиційних методів, таких як бізнес-зустрічі, конференції чи прямий маркетинг. Популярними форматами є біла книга, кейс-стадії, аналітичні звіти і спеціалізовані вебінари, а основні маркетингові канали включають ділову соціальну мережу LinkedIn, професійні блоги та ділову розсилку (direct mail).

Особливу увагу при виборі стратегії маркетингу приділяють врахуванню взаємодії з клієнтами в цих двох сегментах ринку, специфіка якої пов'язана з підходами до здійснення продажу, проведення сегментації ринку та надання клієнтського сервісу в умовах B2C і B2B бізнесу (табл. 2).

На основі табл. 1-2 можна констатувати, що розуміння відмінностей між B2C і B2B підходами дозволяє компаніям ефективно адаптувати власні стратегії маркетингу до потреб цільової аудиторії та максимізувати ефективність своїх маркетингових зусиль. Підхід, який враховує специфіку кожного сегмента ринку (B2C або B2B), дозволяє компаніям зосередитися на тих аспектах маркетингу, які найбільше відповідають потребам і поведінці їхньої цільової аудиторії.

Врахування вказаних відмінностей також допомагає компаніям ефективно спланувати та реалізувати власні маркетингові кампанії, забезпечуючи більшу результативність та успішність в обох ринкових сегментах [2].

При порівнянні підходів у формуванні маркетингових стратегій діяльності на ринках B2C і B2B необхідно виявляти тренди і перспективи, які є ключовими для досягнення успіху підприємствами в розрізі напрямів подальшого розвитку бізнесу для забезпечення його результативності.

Із розвитком сучасних технологій і розростанням соціальних мереж ринок B2C стає найбільш динамічним сегментом бізнесу, що безпосередньо взаємодіє з швидко змінюваними потребами споживачів [3, 10]. Серед головних трендів цього сегмента ринку можна відзначити наступне:

- використовуються всі доступні канали і платформи для відеореклами, особливо в YouTube, Instagram і TikTok. Прогнозується, що до завершення 2024 року частка відеореклами серед усіх цифрових каналів просування збільшиться до 55% [4];

- залишається актуальним інфлюенсер-маркетинг, який дозволяє залучати потенційну аудиторію через відомих блогерів і лідерів думок;

- зростає значення персоналізованих підходів у маркетингу, які базуються на інтересах і поведінці користувачів;

- прогресує використання технологій машинного навчання для аналізу і прогнозування купівельної поведінки споживачів;

- зростає увага до змістовності контенту, який має бути цікавим і цінним для аудиторії, а також до питань конфіденційності даних про самих клієнтів;

- зсувається акцент уваги з реклами на створення корисного контенту через використання сторітелінгу для емоційного зв'язку з цільовою аудиторією;

- має місце оптимізація контенту для мобільних платформ з метою залучення уваги клієнтів; зростає популярність екологічних продуктів серед споживачів.

Особлива увага приділяється впровадженню інноваційних технологій, які пов'язані з використанням інструментів штучного інтелекту для автоматизації та персоналізації маркетингових

стратегій. Спостерігається подальший розвиток стратегій імерсійного й інтерактивного маркетингу через залучення віртуальної та доповненої реальності, при чому все більше зростає популярність голосового пошуку, що відкриває нові можливості для оптимізації контенту та SEO-стратегій.

Зазначимо: подальший розвиток мобільного маркетингу, використання інструментів штучного інтелекту та імерсійний маркетинг забезпечують перспективи для привертання уваги і взаємодії з потенційною клієнтурою.

На цій основі ринок B2C продовжує еволюціонувати, оскільки прогресивні підходи до вибору маркетингових стратегій дозволяють компаніям ефективно пристосовуватися до динамічних умов і задовольняти потреби своїх споживачів у найбільш ефективний спосіб.

У B2B бізнесі стратегії маркетингу зазнають специфічних змін. Основні тренди включають зростання важливості цифрових технологій у спілкуванні з клієнтами, впровадження інноваційних стратегій просування, персоналізований підхід і значимість контент-маркетингу [1]. Додатково відеореклами та імерсійні технології набувають вагомості для привертання уваги і взаємодії з аудиторією.

Підприємства на ринку B2B застосовують технології персоналізації для створення більш індивідуалізованих маркетингових кампаній, спрямованих на конкретних клієнтів або групи клієнтів. Вони використовують дані про покупців та їхню поведінку для створення персоналізованих пропозицій та промоакцій, що підвищує ефективність маркетингових зусиль. Одночасно з цим вони також впроваджують автоматизовані системи управління контентом та взаємодії з клієнтами для оптимізації процесів і підвищення продуктивності (рис. 1).

Також за останні роки мобільні пристрої стали необхідним інструментом для ведення бізнесу, що сприяє розвитку мобільного маркетингу в сфері B2B. Компанії активно використовують мобільні додатки, респонсивні веб-сайти та інші мобільні рішення для залучення й обслуговування своїх клієнтів, що робить мобільний маркетинг невід'ємною складовою їхніх стратегій просування.

Нові цифрові технології відкривають широкі можливості для автоматизації рутинних операцій і покращення показників рекламних кампаній у сегменті B2B, особливо для електронної комерції. Інструменти аналізу даних дозволяють ще точніше налаштовувати таргетинг, виставляти ставки, розраховувати показники охоплення, частоти та конверсії. У результаті компанії отримують перспективу скоротити витрати на розкрутку на 10–20%, покращивши всі ключові показники продуктивності. Завдяки тому, що значна частина поточних завдань із управління і контролю реклами виконуватиметься автоматично, можна сфокусуватися на тих питаннях, які сприятимуть ефективному веденню бізнесу в цьому секторі [6].



Рис. 1. Основні тенденції та підходи, що визначили маркетингову діяльність на ринку B2B у 2024 році [3]

Крім того, більшість підприємств на ринку B2B почали використовувати контекстну рекламу і визнали її як один із найбільш ефективних методів у digital-маркетингу. Прогнози експертів свідчать: до кінця 2024 року в сегменті B2B бізнесу контекстна реклама стане ще більш цінним інструментом [11].

Проведений нами аналіз трендів і перспектив маркетингових стратегій для B2C і B2B бізнесу

вказує на те, що в обох сегментах ринку спостерігаються певні спільні риси, але є й розбіжності. З'ясовано: розширення у використанні відеоконтенту, персоналізація реклами та контенту, активна присутність у соціальних мережах, мобільний маркетинг і екологічно орієнтований маркетинг наразі стали важливими тенденціями для обох ринків (табл. 3).

Таблиця 3

Співставлення різних аспектів застосування стратегій маркетингу на B2C і B2B ринках

Тренди / Перспективи	B2C ринки	B2B ринки
Розширення використання відеоконтенту	Зростання популярності відеореклами, використання відеооглядів продуктів і послуг.	Використання відео для презентацій продуктів, онлайн-демонстрацій і навчальних матеріалів для клієнтів.
Персоналізація реклами та контенту	Надання індивідуалізованих пропозицій та рекомендацій із урахуванням інтересів та історії покупок кожного клієнта.	Застосування персоналізованих стратегій маркетингу для кожного клієнта, враховуючи специфіку бізнесу та потреб.
Активна присутність у соціальних мережах	Використання соціальних медіа для побудови спільноти клієнтів, комунікації та реклами продуктів.	Використання професійних соціальних мереж, таких як LinkedIn, для побудови бренду та спілкування з клієнтами.
Мобільний маркетинг	Розробка мобільних застосунків та оптимізація сайтів для мобільних пристроїв із метою полегшення покупок та комунікації з клієнтами.	Використання мобільних додатків для спрощення процесу замовлення та комунікації з клієнтами, а також розвиток мобільних версій веб-сайтів для зручності користувачів.
Екологічно орієнтований маркетинг	Акцент на екологічних аспектах продуктів і послуг, впровадження зелених ініціатив у маркетингові кампанії.	Застосування стандартів сталого розвитку та зелених технологій у бізнес-процесах та маркетингових стратегіях.

Джерело: узагальнено автором на основі [3, 8, 9, 11]

Проте використання стратегій маркетингу може відрізнятись залежно від характеру цільової аудиторії. Наприклад, у B2C сегменті акцент частіше роблять на емоційну складову, тоді як у B2B секторі – на об'єктивні факти і реальні дані.

Розуміння вказаних особливостей розвитку бізнесу в B2C і B2B сегментах допомагає компаніям адаптувати маркетингові підходи до потреб і вимог ринку, взаємодіяти з клієнтами та забезпечувати свій успіх за умов невизначеності.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Результати дослідження дозволяють зробити висновок, що в умовах сьогодення розуміння особливостей вибору маркетингових стратегій є дуже значимим для досягнення успіху в умовах жорсткої конкуренції та швидких технологічних змін. Особливо важливим є уміння адаптувати маркетингові стратегії до різних типів ринку, зокрема до сегментів B2C та B2B бізнесу.

Порівняльний аналіз маркетингових підходів виявив спільні риси, такі як використання відео-контенту, персоналізація реклами і активна присутність у соціальних мережах, а також істотні відмінності, пов'язані з характером цільової аудиторії, специфікою прийняття рішень про купівлю, важливістю емоційної складової та іншими аспектами взаємодії.

Враховання виявлених відмінностей дозволить компаніям у перспективі ефективно адаптувати маркетингові стратегії до потреб і вимог своїх цільових аудиторій, забезпечувати ефективність діяльності та успішність на двох типах ринків. Цей підхід є визначальним у забезпеченні конкурентоздатності бізнесу в кожному сегменті ринку, що потребує подальших наукових досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Березовська Л., Кириченко А. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2508>.

2. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1293>.

3. Український Бізнесмен @ukr_businessman Десять трендів інтернет-маркетингу 2024 року. *Друкарня*. 9 квітня 2024. URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/10-trendiv-internet-marketingu-2024-roku-J2ygt>.

4. Димура М. Е-commerce в Україні: цифри, факти, перспективи розвитку онлайн-торговлі. *Веб-студія BUSINESS SITE*. 14.07.2022. URL: <https://www.site2b.ua/web-blog/e-commerce-v-ukraine-cifry-fakty-perspektivy-razvitiya-onlajn-torgovli.html>.

5. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Комп'ютерне видавництво "Діалектика", 2020. 880 с.

6. Садовська І. І., Петропавловська С. Є. Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на B2B- та B2C-ринках. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 3 (20). С. 327-334. URL: https://www.easterneuropebm.in.ua/journal/20_2019/51.pdf.

7. П'ять трендів інтернет-маркетингу в 2024 році. *KeepinCRM*. 30.01.2024. URL: <https://keepincrm.com/online-marketing-trends-2024>.

8. Райт Р. B2B-маркетинг: Покроковий посібник. Київ : Баланс Бізнес Букс, 2007. 624 с.

9. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 3 (8). С. 110-118.

10. Савіна С. С. Тенденції розвитку сучасних концепцій маркетингу. *Ефективна економіка*. 2018. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6393>.

11. Andrii Nalyvaiko. Тренди B2B маркетингу: Як підвищити ефективність бізнесу. 26/10/2023. URL: <https://bizzdev.com/b2b-marketing-trends/>.

REFERENCES

1. Berezovska L. and Kyrychenko A. (2023), Tsyfrovyy marketynh yak instrument pidvyschennia efektyvnosti komertsijnoi diial'nosti pidpriemstva pid chas vijny, *Ekonomika ta suspil'stvo*, № 51, available at: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2508>.

2. Vovchanska, O. M. and Ivanova, L. O. (2022), Osoblyvosti realizatsii instrumentiv marketynhu v umovakh voiennoho stanu, *Ekonomika ta suspil'stvo*, № 38, available at: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1293>.

3. Ukrain's'kyj Biznesmen @ukr_businessman Desiat' trendiv internet-marketynhu 2024 roku. *Drukarnia*. 9 kvitnia 2024, available at: <https://drukarnia.com.ua/articles/10-trendiv-internet-marketingu-2024-roku-J2ygt>.

4. Dymura M. E-commerce v Ukrainy: tsyfry, fakty, perspektyvy razvytiya onlajn-torhovly. *Web-studija BUSINESS SITE*. 14.07.2022, available at: <https://www.site2b.ua/web-blog/e-commerce-v-ukraine-cifry-fakty-perspektivy-razvitiya-onlajn-torgovli.html>.

5. Kotler F. and Armstronh H. (2020), Osnovy marketynhu, Komp'ioterne vydavnytstvo "Dialektyka", Kyiv, 880 s.

6. Sadov's'ka, I. I. and Petropavlovs'ka, S. Ye. (2019), Osoblyvosti ta osnovni vidminnosti komunikatsijnoi polityky na B2B- ta B2C-rynakh, *Shhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, vyp. 3 (20), s. 327-334, available at: https://www.easterneuropebm.in.ua/journal/20_2019/51.pdf.

7. P'iat' trendiv internet-marketynhu v 2024 rotsi. *KeepinCRM*. 30.01.2024, available at: <https://keepincrm.com/online-marketing-trends-2024>.

8. Rajt R. (2007), V2V-marketynh: Pokrokovyj posibnyk, Balans Byznes Buks, Kyiv, 624 s.

9. Rodionov, S. O. (2022), Internet-marketynh v Ukraini: suchasni trendy ta instrumenty, *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen'*, № 3 (8), s. 110-118.

10. Savina, S. S. (2018), Tendentsii rozvytku suchasnykh kontseptsij marketynhu, *Efektivna*

ekonomika, № 6, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6393>.

11. Andrii Nalyvaiko. Trendy B2B marketynhu: Yak pidvyschyty efektyvnist' biznesu. 26/10/2023, available at: <https://bizzzdev.com/b2b-marketing-trends/>.

Стаття надійшла до редакції 23 травня 2024 року