

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-153>

УДК 339.1-051

# ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ В КОМПЛЕКСНОМУ ОБСЛУГОВУВАННІ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ B2B

## INTERNET MARKETING IN COMPREHENSIVE CONSUMER SERVICE IN THE B2B MARKET

Пашечко Михайло Миколайович

аспірант,

Національний університет «Львівська Політехніка»

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-9578-8905>

**Pashechko Mykhailo**

Lviv Politechnic National University

Метою статті є обґрунтування теоретико-прикладних засад комплексного обслуговування організацій-споживачів шляхом виокремлення відповідних тенденцій. В процесі дослідження використано методи аналізу, синтезу, порівняння, логічного узагальнення та систематизації. Можна виокремити наступні специфічні ознаки даного ринку, які чинять вплив на специфіку комплексного обслуговування організацій-споживачів: складність продукції, тривалі періоди прийняття рішень, значна кількість співробітників, задіяних в комплексному обслуговуванні організацій-споживачів, багатоступенева логістика, широке використання інтернет-маркетингу в комплексному обслуговуванні організацій-споживачів. Доведено, що інтернет-маркетинг в XXI столітті став головним інструментом просування товарів та послуг в незалежності від напрямку роботи і масштабу бізнесу: у збільшенні обороту продажів однаково зацікавлені як особисті бренди, так і великі компанії.

**Ключові слова:** обслуговування, споживач, ринок B2B, інтернет-маркетинг, комплексне обслуговування споживачів.

The purpose of the article is to substantiate the theoretical and applied principles of comprehensive service of consumer organizations by highlighting relevant trends. In the process of research, the methods of analysis, synthesis, comparison, logical generalization and systematization were used. Complex service of consumer organizations can be defined as a special type of human activity, which is aimed at satisfying the needs of the customer by providing services that accompany the purchase of products on the B2B market. At the same time, modern trends in comprehensive service of consumer organizations are of great importance today and require careful study. The following specific features of this market can be singled out, which have an impact on the specifics of the comprehensive service of consumer organizations: 1. Complexity of products – usually the B2B market has the features of a large-scale, in some cases, even an industrial one. This determines the specifics of products on this market. 2. Long periods of decision-making – the specifics of the products of this market determine their high cost, and therefore such goods are not bought quickly. Therefore, the seller company must create a long chain of acquaintance with the product and gradually lead the consumer organization to a purchase decision. 3. A significant number of employees involved in the comprehensive service of consumer organizations – the specifics of products and customers (consumer organizations) determine the scale of the service process, and therefore the number of people involved in this process is significant. 4. Multi-level logistics – unlike simple products, there is a problem with complex products in the logistics of the B2B sector. Therefore, the logistics of the B2B sector is a long and multi-stage process. 5. Wide use of Internet marketing in comprehensive service of consumer organizations. Internet marketing in the 21st century has become the main tool for promotion regardless of the direction of work and the scale of business: both personal brands and large companies are equally interested in increasing sales turnover. Its main advantage over all related marketing tools is still accessibility, however, it is quite difficult for one specialist to combine high-quality and effective work in several areas of Internet marketing. For most small and medium-sized businesses, maintaining a staff of several Internet marketing specialists is quite expensive, considering that marketing studios – organizations that provide comprehensive marketing services – have gained great popularity in the Internet marketing market. Evaluating the effectiveness of measures to improve B2B marketing management is important in today's conditions. This is because the company, implementing a complex system of improving the management of

B2B marketing, definitely strives to realize the effectiveness of the functioning of such a system. Specially developed methodological approaches are able to provide true and unbiased information about the effectiveness of measures to improve B2B marketing management. It is advisable to outline this as a direction for further research.

**Key words:** service, consumer, B2B market, Internet marketing, comprehensive customer service.

**Постановка проблеми.** Комплексне обслуговування організацій-споживачів можна визначити як особливий вид людської діяльності, який спрямований на задоволення потреб замовника шляхом надання послуг, які супроводжують купівлю продукції на ринку B2B. Сучасні тенденції комплексного обслуговування організацій-споживачів на сьогодні мають велике значення та потребують ретельного вивчення. Поряд із цим, на шляху забезпечення високого рівня й якості комплексного обслуговування організацій-споживачів виникає проблема, яка полягає в динамічній зміні на ринку організацій-споживачів, великій конкуренції, підтримці зв'язку з клієнтами, великій вибагливості клієнтів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Окресленою проблематикою на сьогодні займається ряд вітчизняних вчених.

Так, Бойчук І. В. [1], Дергалюк Б. В., Журенко О. В. [5], Пунін Ю. О. [11], Яцентюк С. В. [15] у власних дослідженнях розглядали окремі аспекти B2B маркетингу та вплив його особливостей на загальний стан обслуговування споживачів.

Водночас, Волонтир Л. О. [2], Дубель М. В., Орехова Т. В. [6], Нікітін Ю. О., Кульчицький О. І. [9], Ткачук Г. О. [13] наукові напрацювання присвятили дослідженню сучасних технологій електронної комерції, в тому числі в процесі обслуговування споживачів.

Гросул В., Шинкаренко І. [3], Гулей А. І., Язлюк Б. О., Гулей С. А. [4], Жосан Г. [7], Ляшенко В. І., Вишневецький О. С. [8], Піжук О. І. [10] досліджують макроекономічний аспект розвитку цифрової економіки, зокрема через Інтернет маркетинг.

Крім того можна виокремити зарубіжних вчених, праці яких присвячені даному питанню [16–19].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Не зважаючи на значні дослідження, роль Інтернет маркетингу на ринку організацій-споживачів не достатньо висвітлено, що й зумовило мету даного дослідження.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є обґрунтування засад комплексного обслуговування організацій-споживачів шляхом виокремлення зростаючого впливу Інтернет маркетингу.

**Вклад основного матеріалу дослідження.** Інтернет-маркетинг в XXI столітті став головним інструментом просування в незалежності від напрямку роботи і масштабу бізнесу: у збільшенні обороту продажів однаково зацікавлені як особисті бренди, так і великі компанії. Головною його перевагою над усіма суміжними інструментами маркетингу як і раніше є доступність, однак, поєднувати якісну і ефективну роботу за кількома напрямками Інтернет-маркетингу одному фахівцеві досить складно. Для більшості компаній малого та середнього бізнесу утримання штату з декількох фахівців з інтернет-маркетингу є досить дорогим, зважаючи на чого велику популярність на ринку інтернет-маркетингу отримали маркетингові студії – організації, що надають комплексне маркетингове обслуговування.

У сучасному суспільстві Інтернет-маркетинг відіграє важливу роль у діяльності та розвитку підприємства. Дослідження показують, що електронна комерція швидко зростає, тому що правильне і своєчасне використання засобів Інтернет-маркетингу забезпечує зростання доходів і економію коштів. На сьогоднішній день важко переоцінити значення Інтернет-просування в маркетинговій діяльності підприємства. Такий вид маркетингу приносить користь для всіх аспектів бізнесу. Вміючи грамотно використовувати Інтернет-технології, компанії можуть завойовувати нові ринки, виходити на новий рівень попиту своєї продукції або послуг і розширювати межі своєї діяльності.

Водночас, поняття B2B використовується фахівцями для окреслення діяльності на ринку організацій-споживачів У цьому сегменті компанії чи організації взаємодіють одна з одною. Тобто підприємство пропонує (продає послугу, виробляє, здає в оренду тощо) різні види матеріальних об'єктів іншого підприємства для розвитку (функціонування) власного бізнесу. Інше підприємство використовує придбаний продукт як основний або допоміжний матеріал у власному виробництві, а потім продає свій новий модифікований продукт кінцевому споживачеві [2].

Можна виокремити наступні специфічні ознаки даного ринку, які чинять вплив на специфіку комплексного обслуговування організацій споживачів:

1. Складність продукції – звичайно ринок B2B має риси масштабного, в деяких випадках, навіть, промислового. Це визначає специфіку продукції на даному ринку.

2. Тривалі періоди прийняття рішень – специфіка продукції даного ринку визначає її високу вартість, а отже такий товар купується не швидко. Отже підприємство-продавець повинно створити довгий ланцюжок знайомства з продуктом і поступово привести організацію-споживача до рішення про купівлю.

3. Значна кількість співробітників, задіяних в комплексному обслуговуванні організацій-споживачів – специфіка продукції та клієнтів (організацій-споживачів) визначає масштабність процесу обслуговування, а отже й кількість осіб, задіяних в цьому процесі є значною.

4. Багатоступенева логістика – на відміну від простої продукції, в логістиці сектору B2B існує проблема зі складною продукцією. Отже, логістика B2B сектору виступає тривалим та багатоступеневим процесом.

5. Широке використання інтернет-маркетингу в комплексному обслуговуванні організацій-споживачів.

У міру розвитку економіки на ринку товарів та послуг відбувається посилення конкуренції. Для сучасних компаній досить гостро стоїть питання виживання, яке змушує їх боротися за споживача і шукати нові, більш ефективні форми комунікації для просування продуктів. Постійні зміни призводять до розвитку комплексного обслуговування і появи нових інструментів взаємодії зі споживачами та іншими учасниками ринку. Результатом такого перетворення можна вважати Інтернет-маркетинг, який зараз виступає підґрунтям комплексного обслуговування на ринку B2B

Саме остання ознака потребує ретельного вивчення. Так, роль інтернет-маркетингу в комплексному обслуговуванні організацій-споживачів в сучасному світі складно переоцінити, особливо в епоху розвитку інформаційних технологій та торгівлі через Інтернет. Зі стрімким розвитком цифрової економіки, онлайн-бізнесу, збільшенням продажів через соціальні мережі та мобільні додатки маркетингова діяльність сучасних підприємств має першочергову роль для досягнення мети по зростанню обсягів продажів і, як наслідок, збільшення прибутку.

Інтернет-маркетинг – це сукупність стратегій, методів і інструментів, що використовуються для просування товарів, послуг або брендів в Інтернеті. Його основною метою є

залучення уваги цільової аудиторії, збільшення продажів, формування позитивного іміджу організації та бренду, що в свою чергу призводить до збільшення прибутку. В основі інтернет-маркетингу лягає використання онлайн-каналів комунікації, таких як веб-сайти, соціальні мережі, електронна пошта, пошукові системи тощо.

На сьогодні інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною сучасної бізнес-стратегії, оскільки Інтернет став основним каналом зв'язку з аудиторією, а також відкриває безліч можливостей для просування продуктів та послуг.

Інтернет-маркетинг має ряд особливостей, що відрізняють його від традиційного маркетингу [4]:

- високий ступінь персоналізації (на відміну від традиційного маркетингу, спрямованого на масового споживача, в Інтернеті певною мірою враховується думка кожного);

- інтерактивність, яка проявляється в тому, що клієнти активно залучаються в бізнес-процеси (беруть участь в опитуваннях, залишають відгуки, формуючи репутацію фірми, залучають нових клієнтів і т. д.);

- велика кількість інформації, недоступної в офлайні (в Інтернеті можна з високою часткою точності оцінити ефективність реклами з просування готельного продукту, кількість відвідувачів, інтереси, які привели їх на сайт, отримати зворотний зв'язок, успішно проводити конкурентну розвідку і багато іншого).

Однією з особливостей Інтернет-маркетингу є те, що завдяки Інтернету пошук нових покупців скорочується в рази. Але в той же час, виходить, що конкуренти можуть настільки ж швидко переманити клієнта до себе. Це говорить про те, що утримання уваги покупців стає більш значущим, ніж у традиційному маркетингу.

Ще однією особливістю інтернет-маркетингу вважається глобалізація. Адже Інтернет – це глобальний засіб комунікації. Оскільки вартість доступу до інформації не залежить від розташування від її джерела, а також затримка з отримання даних мінімальна, це допомагає навіть невеликим організаціям представити свій бізнес на світовому рівні.

Під оптимізацією автори розуміють підбір варіанту просування для досягнення його найбільшої ефективності [6]. На наш погляд, це стратегічно важливий крок для конкурування на сучасному ринку товарів та послуг.

Можна виділити деякі переваги і недоліки інтернет-маркетингу в комплексному обслуговуванні організацій-споживачів, що узагальнено в таблиці 1.

Отже, головною перевагою Інтернет-майданчиків є їх медійна природа: використання різних типів контенту, можливість варіативного тиражування в залежності від способів найбільш ефективного сприйняття контенту цільовою групою, збільшення обсягу реального зворотного зв'язку від споживачів, що значно розширює можливості використання маркетингу для посилення взаємодії між бізнесом і кінцевими споживачами товарів і послуг.

З огляду на масштабність аудиторії Інтернету реклама в мережі Інтернет містить значно більші вимірювальні можливості ніж інші види реклами, що зручно для рекламодавців.

Просування товару або компанії через Інтернет набагато дешевше, ніж через телебачення або радіоефіри.

Мобільність і швидкість інформації. Даний тренд диктується пошуковими системами, де акцент робиться на оптимізації контенту за пошуковими запитами під мобільні версії сторінок і швидкість роботи сайтів.

Наступний момент полягає в тому, що немає прив'язки до фізичного розташування організації або, наприклад, до того чи іншого району міста, адже Інтернет – це явище глобальне, доступне практично з усіх точок світу. В доповнення до цього немає прив'язки до часу, годин роботи, адже інтернет-сторінка доступна 24 години на добу, отже, і бізнес в цілому може приносити гроші в будь-який час дня, навіть вночі.

Разом з тим, Інтернет-маркетинг не обходиться і без мінусів. Перший з них – нестабільна безпека і питання конфіденційності, з тієї причини, що Інтернет є досить поширеним, і в той же час відносно недорогим для використання, тому зломи, DoS-атаки і витоки

особистих даних користувачів (в тому числі платіжних) повинні бути прийняті до уваги підприєємцем. Другий мінус полягає в тому, що, якщо, наприклад, на телебаченні перегляд реклами найчастіше є неминучим, то Інтернет-технології дозволяють припинити показ конкретної реклами або цілих рекламних банерів через різний софт (яскравий приклад- Adblock), тому не завжди можна бути впевненим, що користувачі побачать оголошення і куплять товар.

Інтернет-маркетинг включає в себе все те ж, що і традиційний маркетинг: товарну, цінову, розподільну і комунікативну політики, маркетингові дослідження, загальну концепцію маркетингової взаємодії, брендинг. Кожна зі складових комунікацій в мережі Інтернет має свої особливі цілі і завдання, формати, способи застосування, показники ефективності.

Інтернет-технології можуть використовуватися [5]:

- для розповсюдження комерційної реклами, тобто забезпечують ефективність інноваційних методів рекламної діяльності;
- як засіб спілкування з клієнтами – допомагають полегшити й прискорити процес комунікацій із організаціями-споживачами;
- для створення власної інформаційної мережі – сприяють цифровізації внутрішнього середовища компанії;
- як засіб зв'язку з філіями і підрозділами і також з постачальниками і клієнтами шляхом цифровізації комунікативних напрямів взаємодії між окремими суб'єктами господарювання.

При цьому, Інтернет виступає не тільки як новий інструмент, але і як специфічний вид ринку. Специфіка здійснення маркетингової діяльності в Інтернеті залежить, перш за все, від типу компанії (онлайн-компанія або традиційна компанія), орієнтації на різний тип

Таблиця 1

**Переваги і недоліки інтернет-маркетингу  
в комплексному обслуговуванні організацій-споживачів**

<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>
Медійна природа інтернет-майданчиків	Нестабільна безпека і питання конфіденційності
Значні рекламні можливості	Можливість припинення реклами користувачем
Порівняно низька вартість	
Мобільність і швидкість інформації	
Відсутність прив'язки до фізичного розташування організації	



ринку (електронний або традиційний) і форми продукту (цифрова або традиційна).

Важливість використання інтернет-маркетингу в комплексному обслуговуванні організацій-споживачів на ринку B2B можна визначити наступним.

По-перше, Інтернет надає безліч можливостей для спілкування між компанією і клієнтами. Завдяки Інтернету клієнти можуть легко дізнаватися, порівнювати і перевіряти пропозиції компанії і відразу ж здійснювати покупку. Всесвітнє охоплення Інтернету дозволяє компаніям легко знайти сотні нових клієнтів і змінює відносини між бізнесом і бізнесом (B2B) і бізнесом зі споживачами (B2C). За допомогою Інтернет-маркетингу організації можуть ділитися інформацією про свої продукти та послуги, тобто підвищувати обізнаність. Через веб-сайти, блоги і платформи соціальних мереж споживачі можуть знаходити і отримувати доступ до інформації про організацію 24/7, де б вони не знаходилися.

По-друге, використання інструментів Інтернет-маркетингу сприяє скороченню витрат на утримання торгових площ, скорочення адміністративних витрат, дозволяє здійснювати продаж 24 години на добу. Слід зазначити, що Інтернет сприяє споживанню і допомагає компаніям у їх розвитку, отже, викликає зростання внутрішньої економіки.

По-третє, при використанні Інтернет-маркетингу компанії можуть стратегічно охопити саме свою цільову аудиторію за допомогою таргетингу. Таргетинг – це механізм, що дозволяє виділити з усієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка задовольняє заданим критеріям, і показати рекламу саме їй.

По-четверте, результати рекламних кампаній в Інтернет-маркетингу можна легко відстежувати, вимірювати, знаходити помилки і точки зростання для більшої ефективності маркетингової діяльності.

Через важливу роль Інтернет-маркетингу в сучасному маркетингу організації не можуть дозволити собі його ігнорувати. Оскільки переважна більшість людей проводять значну кількість часу в Інтернеті, будь то на роботі або вдома на настільному комп'ютері, в школі на ноутбучі або чекаючи в аеропорту на смартфоні або цифровому пристрої. За даними агентства Data Insight 78% населення користуються інтернетом, а 91% з них користуються ним щодня [3].

**Висновки.** У світлі вивчення ринку комплексного обслуговування організацій споживачів стає очевидним, що цей сектор вимагає особливого підходу та вдосконаленого інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг, хоча і є потужним інструментом, має як переваги, так і недоліки, які потрібно ретельно розглядати та враховувати під час розробки стратегій та тактик маркетингової діяльності.

У даному дослідженні ми обґрунтували напрями застосування інтернет-маркетингу в комплексному обслуговуванні організацій-споживачів та розробили рекомендації щодо адаптації такого обслуговування до сучасних умов ринку. Наші висновки відображають потенційні можливості та виклики, з якими можуть зіткнутися організації, що працюють у цьому секторі. Дослідження спрямоване на створення підґрунтя для подальшого розвитку інтернет-маркетингу в контексті комплексного обслуговування та покликане сприяти ефективнішій діяльності на ринку.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бойчук І. В. B2B маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств. *Економіка і суспільство*. 2018. № 18.
2. Волонтир Л. О. Технології електронної комерції як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств. Сучасні проблеми і перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в умовах глобалізації економіки. *Матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф.* (7 грудня 2019 р). / відп. ред. В.В. Чудовець. Вип. 13. Ч. 1. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2019. С. 114–116.
3. Гросул В., Шинкаренко І. Домінанти та бар'єри адаптивного розвитку системи управління підприємством роздрібною торгівлі в умовах цифрових трансформацій економіки. *InterConf*. 2022. № 28(137). С. 8–14. URL: <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.12.2022.001>
4. Гулей А. І., Язлюк Б. О., Гулей С. А. Формування нової цифрової ери на межі реального та віртуального соціально-економічного простору взаємодії. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Т. 3. № 2. С. 17–26.
5. Дергалюк Б. В., Журенко О. В. Головні аспекти використання на ринку маркетингової системи «B2B». *Економічні студії*. № 4 (22), 2018.

6. Дубель М. В., Орехова Т. В. Вплив процесу діджиталізації на розвиток електронної комерції в Україні. *Економіка і організація управління*. 2018. № 3. С. 81–89.
7. Жосан Г. Стан розвитку діджиталізації в Україні. *Економічний аналіз*. 2020. Том 30. № 1. Частина 2. С. 44–52.
8. Ляшенко В. І., Вишневський О. С. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку. Монографія НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ : 2018. 252 с.
9. Нікітін Ю. О., Кульчицький О. І. Цифрова парадигма як основа визначень: цифровий бізнес, цифрове підприємство, цифрова трансформація. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. № 4. Том 3.
10. Піжук О. І. Цифрова трансформація економіки України: обмеження та можливості: монографія / *Ун-т ДФС України*. Ірпінь, 2020. 504 с.
11. Пунін Ю. О. Особливості інтернет-маркетингу в секторі B2B. *B2B Маркетинг : праці XII Всеукраїнської науково-практичної конф.* Київ, 2018. С. 73–75.
12. Сотченко Є. В. Діджиталізація міжнародних розрахунків в умовах кризових явищ світової економіки. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 59–1. С. 51–61.
13. Ткачук Г. О. Цифрові трансформації: взаємозв'язок із системою економічної безпеки підприємства. *Економіка харчової промисловості. Одеська національна академія харчових технологій*. 2019. Випуск 4. Том 11. С. 42–50.
14. Яцентюк С. В. Формування сукупного капіталу бренду: особливості споживчої взаємодії бренду на ринку B2B. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2014. Випуск 7. Частина 4. С. 41–45.
15. Biedenbach G. Brand Building in the Business-to-Business Context: The Brand Equity Perspective. Umeå, Sweden, 2012. 66 p.
16. Brinker S. Hacking Marketing: Agile Practices to Make Marketing Smarter, Faster, and More Innovative. Wiley. 2016. С. 67.
17. Butler B. Blending the Old and New Schools of B2B Sales. *BlueLeadz Magazine*. 2018. С. 2.
18. Lawrence M., Keith A. How B2B Sales Can Benefit from Social Selling *BlueLeadz Magazine*. 2018. С. 4.
19. Okeson T. 9 Awesome Ways to Boost Sales. *Springer International Publishing*. 2017. С. 32.

## REFERENCES:

1. Boychuk I. (2018) B2B marketynh yak suchasnyi napriam rozvytku pidprijemstv [B2B marketing as a modern direction of enterprise development]. *Economy and Society*, vol. 18.
2. Volontyr L. (2019) Tekhnolohii elektronnoi komertsii yak zasib pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidprijemstv. Suchasni problemy i perspektyvy rozvytku obliku, analizu ta kontroliu v umovakh hlobalizatsii ekonomiky [Electronic commerce technologies as a means of increasing the competitiveness of enterprises. Modern problems and prospects for the development of accounting, analysis and control in the conditions of globalization of the economy]. *Materials of the XI International science and practice conf.* (December 7, 2019). / answer ed. V. V. A miracle worker Vol. 13. Part 1. Lutsk: IVV Lutsk NTU, pp. 114–116.
3. Hrosul V., Shynkarenko I. (2022) Dominanty ta bariery adaptivnoho rozvytku systemy upravlinnia pidprijemstvom rozdrubnoi torhivli v umovakh tsyfrovoykh transformatsii ekonomiky [Dominants and barriers to the adaptive development of the management system of a retail trade enterprise in the conditions of digital transformations of the economy]. *InterConf.*, no. 28(137), pp. 8–14. DOI: <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.12.2022.001>
4. Hulei A. I., Yazliuk B. O., Hulei S. A. (2018) Formuvannia novoi tsyfrovoy ery na mezhi realnoho ta virtualnoho sotsialno-ekonomichnoho prostoru vzaemodii [Formation of a new digital era on the border of real and virtual socio-economic space of interaction]. *Ukrainian Journal of Applied Economics*, vol. 3, no. 2, pp. 17–26.
5. Derhaliuk B.V., Zhurenko O.V. (2018) Holovni aspekty vykorystannia na rynku marketynhovoï systemy «B2B» [The main aspects of using the "B2B" marketing system on the market]. *Economic studies*, no. 4 (22).
6. Dubel M. V., Oriekhova T. V. (2018) Vplyv protsesu didzhytalizatsii na rozvytok elektronnoi komertsii v Ukraini [The influence of the digitalization process on the development of electronic commerce in Ukraine]. *Economics and management organization*, no. 3, pp. 81–89.
7. Zhosan H. (2020) Stan rozvytku didzhytalizatsii v Ukraini [The state of digitalization development in Ukraine]. *Economic analysis*. Volume 30. No. 1. Part 2, pp. 44–52.
8. Liashenko V. I., Vyshnevskiy O. S. (2018) Tsyfrova modernizatsiia ekonomiky Ukrainy yak mozhlyvist proryvnoho rozvytku [Digital modernization of the economy of Ukraine as an opportunity for breakthrough development]. *Monograph of the National Academy of Sciences of Ukraine, Institute of Industrial Economics*. Kyiv, p. 252.

9. Nikitin Yu. O., Kulchytskyi O. I. (2019) Tsyfrova paradyhma yak osnova vyznachen: tsyfrovyyi biznes, tsyfrove pidpriemstvo, tsyfrova transformatsiia [Digital paradigm as the basis of definitions: digital business, digital enterprise, digital transformation]. *Marketing and digital technologies*, no. 4, vol. 3.
10. Pizhuk O. I. (2020) Tsyfrova transformatsiia ekonomiky Ukrainy: obmezhenia ta mozhlyvosti: monohrafiia [Digital transformation of the economy of Ukraine: limitations and opportunities: monograph] SFS University of Ukraine. Irpin, p. 504.
11. Punin Yu. O. (2018) Osoblyvosti internet-marketynhu v sektori B2B [Features of Internet marketing in the B2B sector]. *B2B Marketing: Proceedings of the XII All-Ukrainian Scientific and Practical Conference*. Kyiv, pp. 73–75.
12. Sotchenko Ye. V. (2020) Didzhytalizatsiia mizhnarodnykh rozrakhunkiv v umovakh kryzovykh yavlyshch svitovoi ekonomiky [Digitization of international calculations in the conditions of crisis phenomena of the world economy]. *Black Sea Economic Studies*, no. 59–1, pp. 51–61.
13. Tkachuk H. O. (2019) Tsyfrovii transformatsii: vzaiemozviazok iz systemoiu ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva. Ekonomika kharchovoi promyslovosti [Digital transformations: relationship with the economic security system of the enterprise. Economics of the food industry]. *Odesa National Academy of Food Technologies*. Issue 4, vol. 11, pp. 42–50
14. Iatsentiuk S. V. (2014) Formuvannia sukupnoho kapitalu brendu: osoblyvosti spozhyvchoi vzaiemodii brendu na rynku B2B [Formation of aggregate brand capital: features of consumer interaction of the brand in the B2B market]. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Economic sciences series*. Issue 7. Part 4, pp. 41–45.
15. Biedenbach G. (2012) Brand Building in the Business-to-Business Context: The Brand Equity Perspective. Umeå, Sweden, P. 66.
16. Brinker S. (2016) Hacking Marketing: Agile Practices to Make Marketing Smarter, Faster, and More Innovative. Wiley. P. 67.
17. Butler B. (2018) Blending the Old and New Schools of B2B Sales. *BlueLeadz Magazine*. P. 2.
18. Lawrence M., Keith A. (2018) How B2B Sales Can Benefit from Social Selling. *BlueLeadz Magazine*. P. 4.
19. Okeson T. (2017) 9 Awesome Ways to Boost Sales. *Springer International Publishing*. P. 32.