

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-153>

УДК 339:138

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ НОВОГО ПОКОЛІННЯ: ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ З КЛІЄНТАМИ

NEW GENERATION MARKETING COMMUNICATIONS: DIGITAL TECHNOLOGIES FOR CUSTOMER INTERACTION MANAGEMENT USING

Буга Наталія Юріївна

кандидат економічних наук, доцент,
Донецький національний університет імені Василя Стуса
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7378-9036>

Огречук Альона Володимирівна

магістр,
Донецький національний університет імені Василя Стуса
ORCID: <http://orcid.org/0009-0009-4699-1181>

Buha Nataliia, Ohrenchuk Alona
Vasyl Stus's Donetsk National Universit

У статті розглядаються сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій у контексті цифрової трансформації бізнесу. Аналізується вплив соціальних медіа, штучного інтелекту, аналітичних систем і CRM-платформ на формування персоналізованих взаємодій із споживачами. У дослідженні визначено омніканальність, як ключову тенденцію, що забезпечує послідовність клієнтського досвіду та підвищення лояльності. Приклад ПрАТ «МХП» показує, як цифрові технології, емоційний контент та соціальні ініціативи поєднуються в комплексній стратегії бренду. Отримані результати демонструють ефективність комунікацій нового покоління, заснованих на поєднанні аналітики, автоматизації та ціннісно-орієнтованого підходу до клієнтів. Перспективи майбутніх досліджень передбачають вдосконалення рішень на основі штучного інтелекту, розробку інструментів VR/AR та методів оцінки цифрової репутації бренду.

Ключові слова: цифрові маркетингові комунікації, персоналізація, соціальні мережі, штучний інтелект, омніканальна стратегія.

The development of digital technologies has fundamentally reshaped marketing communications, transitioning from traditional one-way advertising to interactive, personalized, and analytics-driven engagement. Contemporary marketing strategies focus on creating immersive customer experiences through social media, dynamic content, and artificial intelligence, allowing companies to establish real-time feedback loops, foster communities, and strengthen brand loyalty. Short videos, live broadcasts, interactive polls, and storytelling formats enhance emotional involvement, while AI-powered recommendation systems, predictive analytics, and automated customer support optimize resource efficiency and personalize communication. Email marketing has also evolved, incorporating dynamic and interactive content tailored to user behavior, reinforcing omnichannel strategies that integrate social networks, websites, mobile apps, and CRM systems into unified customer experiences. A prominent illustration of these principles is MHP (Myronivsky Hliboproduct), a leading agro-industrial company in Ukraine, which applies an integrated digital marketing strategy across its multi-brand portfolio. MHP leverages CRM data to analyze consumer behavior, segment audiences, automate messaging, and deliver personalized content. The company's brands – “Nasha Ryaba,” “Legko!” and “Bashchynskyi” – utilize social media, video content, influencer partnerships, and interactive digital campaigns to create emotionally resonant communication tailored to each brand's positioning. The case of MHP demonstrates that modern marketing communications are most effective when combining analytics, automation, emotional storytelling, and social engagement. The company's experience confirms that digital ecosystems designed for personalized and interactive interaction significantly increase customer loyalty, enhance brand reputation, and optimize the efficiency of communication strategies in a competitive market environment. Moreover, MHP approach highlights the importance of integrating sustainability and social responsibility into digital marketing, which further strengthens consumer trust and long-term brand value.

Keywords: digital marketing communications, personalization, social networks, artificial intelligence, omnichannel strategy.



Постановка проблеми. Сучасні маркетингові комунікації переживають значну трансформацію під впливом цифрових технологій. Традиційні односторонні моделі взаємодії зі споживачами звільняють місце для персоналізованих та аналітичних методів підтримки для підвищення ефективності комунікації та сприяють формуванню довгострокових відносин з клієнтами. У цьому контексті зростає потреба в наукових дослідженнях цифрових комунікаційних систем, персоналізованих інструментів і механізмів для оцінки їх ефективності.

Особливе значення мають інтеграція соціальних медіа, штучного інтелекту, маркетингу електронною поштою та багатоканальних стратегій, що відкриває нові можливості для формування клієнтського досвіду та підвищення лояльності. Особливо це стосується великих мультидисциплінарних компаній, які працюють на низці ринків і потребують адаптивних цифрових стратегій.

Наукове значення дослідження полягає у формуванні комплексного розуміння сучасних цифрових маркетингових комунікацій та виявленні ключових інструментів та показників їх ефективності. Фактичною цінністю – є можливість використовувати результати для розробки ефективних стратегій залучення споживачів та оптимізації маркетингових витрат.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Аналіз сучасних досліджень показує, що цифрові маркетингові комунікації залишаються ключовою темою для науковців і практиків. Українські автори Пойта І. О., Мосійчук І. В., Калініченко О. О. [1], Гриневич Л. В., Смотров Д. В. [2], досліджують розвиток digital-маркетингу, впровадження омніканальних стратегій та використання емоційного контенту й інноваційних інструментів у комунікаціях. Теоретичні аспекти цифрового маркетингу висвітлюють Сафронська І. [3] та Сігарьова І. [4], а зарубіжні дослідники Фідлер Л. і Мехлер Н. [5] акцентують на застосуванні штучного інтелекту для персоналізації клієнтського досвіду. Водночас залишається актуальним питання створення інтегрованих систем оцінки ефективності digital-комунікацій і поєднання технологічної автоматизації з емоційною взаємодією зі споживачем.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Сучасний інтерес до цифрових маркетингових комунікацій зумовлений стрімким розвитком технологій та необхідністю компаній адаптуватися до нових умов взаємодії з клієнтами. Це призвело до необхід-

ності вивчення ефективності інтерактивних та персоналізованих комунікацій, визначення основних інструментів цифрового маркетингу та оцінки їх впливу на лояльність споживачів і позиціонування бренду, зокрема у випадку багатогалузевих підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні маркетингові засоби масової інформації зазнають революційних змін, пов'язаних із широким впровадженням цифрових технологій у бізнес-процеси компаній. На відміну від традиційного маркетингу, який базується на односторонньому наданні споживачам інформації про товари або послуги, маркетингові комунікації нового покоління зосереджуються на інтерактивній взаємодії, персоналізації та аналітичних відносинах із клієнтами. Такий підхід не тільки підвищує ефективність рекламних кампаній, але й сприяє встановленню довгострокових відносин із споживачами, заснованих на довірі та взаємодії.

Ключовим фактором у сучасній комунікації є використання соціальних медіа як стратегічного каналу взаємодії з клієнтами. Дослідження показують, що соціальні платформи дозволяють компаніям створювати спільноти навколо своїх брендів, залучати активних користувачів за допомогою інтерактивного контенту та отримувати відгуки в режимі реального часу [1].

Особливо ефективними є короткі відео, інтерактивні опитування, прямі трансляції та історії бренду, які демонструють практичне застосування продуктів і викликають емоційну реакцію аудиторії. Залучення клієнтів за допомогою таких інструментів не тільки сприяє підвищенню впізнаваності бренду, але й зміцнює лояльність клієнтів, оскільки споживачі відчувають себе частиною спільноти та отримують персоналізовану інформацію.

Важливим компонентом сучасного маркетингу є використання штучного інтелекту. Системи ШІ дозволяють автоматизувати процеси комунікації, аналізувати поведінку користувачів і прогнозувати їхні потреби, тим самим підвищуючи ефективність персоналізованих рекомендацій. Компанії вже впроваджують AI-моделі, здатні визначати потребу клієнта ще до того, як він сам це усвідомить, автоматично координуючи точки контакту та персоналізуючи повідомлення. Такий підхід – «наступний найкращий досвід» – базується на інтегрованих даних про весь життєвий цикл клієнта й забезпечує високий ефект: підвищення задоволеності клієнтів на 15–20%,

зростання доходу на 5–8% і скорочення витрат на обслуговування на 20–30% [5].

Наприклад, застосування ШІ в системах рекомендацій на веб-сайтах і в соціальних мережах дозволяє точно рекомендувати користувачам продукти або послуги, які найкраще відповідають їхнім уподобанням і поведінці, тим самим підвищуючи конверсію і задоволеність послугою. Крім того, штучний інтелект активно використовується для автоматизації обслуговування клієнтів за допомогою чат-ботів, які можуть швидко реагувати на запити користувачів, надавати поради та вирішувати стандартні проблеми без участі співробітників, тим самим підвищуючи ефективність обслуговування та надійність бренду [6].

Електронна пошта також зазнає змін. Сучасний маркетинг за допомогою електронної пошти зосереджений на інтерактивності та персоналізації, використовуючи динамічний контент, інтерактивні анкети та автоматичні сповіщення. Це допомагає підвищити ефективність кампаній, відкритість листів та конверсію. У поєднанні з аналітичними даними про поведінку користувачів на веб-сайтах та в соціальних мережах, електронна пошта стає важливим каналом для підтримання персоналізованої взаємодії з клієнтами [7].

Однією з ключових тенденцій сучасного маркетингу є побудова багатоканальної стратегії, в якій всі цифрові платформи інтегровані в єдину інтерактивну систему. Це забезпечує послідовний та уніфікований досвід клієнтів у всіх точках контакту з брендом – від соціальних мереж і веб-сайтів до електронної пошти та мобільних додатків. Такий підхід сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів, оскільки користувачі отримують релевантну інформацію в зручний для них час і на обраній ними платформі. З технічної точки зору, реалізація сучасних комунікаційних стратегій вимагає побудови інтегрованої інфраструктури даних. Використання CRM-систем, аналітичних платформ, маркетингової автоматизації допомагає консолідувати інформацію про клієнтів і дозволяє створювати персоналізовані сценарії взаємодії в режимі реального часу. Це сприяє формуванню єдиного «профілю клієнта» і дозволяє підвищити ефективність комунікації на всіх етапах життєвого циклу споживача [2].

Ефективність цифрових маркетингових комунікацій оцінюється за допомогою системи інтегрованих показників, яка включає

не тільки класичні показники (CTR, CR, CPA), але й стратегічні показники – рівень лояльності (NPS), життєву цінність клієнта (CLTV), а також показники залучення та утримання. Використання цих показників дозволяє комплексно оцінити не тільки економічну ефективність, але й репутаційну ефективність комунікацій [3].

Аналіз останніх досліджень показує, що інтеграція штучного інтелекту та цифрових медіа дозволяє компаніям збільшити рентабельність інвестицій у маркетингові кампанії на 15-25% завдяки більш ефективному використанню ресурсів та персоналізованим рекомендаціям [5].

Водночас сучасні тенденції зосереджуються на створенні емоційних вражень для користувачів, включаючи гейміфікацію, інтерактивний контент та сторітелінг. Це не тільки приносить естетичне задоволення під час взаємодії з брендом, але й підвищує лояльність клієнтів та їхню готовність повторно використовувати продукти або послуги.

На практиці компанії використовують цифрові медіа нового покоління для зміцнення своїх позицій на ринку, активного просування нових продуктів та побудови довгострокових відносин із клієнтами. Наприклад, B2B-компанії використовують соціальні медіа для просування складних продуктів, презентації кейсів та досвіду клієнтів, що дозволяє потенційним клієнтам оцінити цінність продукту та прийняти обґрунтоване рішення [8].

Сьогодні цифрові канали дозволяють компаніям не тільки підтримувати прямий зв'язок із клієнтами, але й створювати унікальний імідж бренду, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати продажі. Це особливо важливо для багатогалузевих підприємств з різноманітними лініями продуктів та операціями на різних ринках.

Компанії повинні адаптувати свої стратегії, використовуючи новітні інструменти для залучення аудиторії та підвищення ефективності бізнесу. Цифрові маркетингові комунікації сьогодні виступають основним інструментом взаємодії бізнесу з клієнтами в умовах інформаційного перенасичення. Вони поєднують технології, аналітику та креатив для створення персоналізованого досвіду користувачів.

Нижче наведено основні тенденції в цифрових маркетингових комунікаціях на 2025 рік, які визначають напрямок розвитку галузі та формують нові підходи до взаємодії з клієнтами (табл. 1).

Таблиця 1

Ключові тренди цифрових маркетингових комунікацій

Напрямок	Основні інструменти та технології	Ефект / результат для бізнесу
Соціальні мережі	Короткі відео, Stories, live-трансляції, інтерактивні опитування	Підвищення залученості, формування спільнот, збільшення лояльності
AI та аналітика	Чат-боти, рекомендаційні системи, прогнозування поведінки, автоматизація	Персоналізація пропозицій, підвищення конверсії, оптимізація ресурсів
Оmnіканальність	Інтеграція соцмереж, веб-сайтів, email, мобільних додатків	Узгоджений клієнтський досвід, зростання задоволеності та повторних покупок
Інтерактивний контент	Динамічні email-розсилки, гейміфікація, опитування	Підвищення відкриття листів та конверсії, емоційне залучення
UX/UI та мобільна адаптація	Адаптивні веб-сайти, швидке завантаження, зручний інтерфейс	Покращення користувацького досвіду, збільшення часу взаємодії
Формування спільнот	Форуми, групи в соцмережах, контент спільного виробництва	Підвищення лояльності та довіри до бренду, активна взаємодія

Джерело: сформовано авторами

Яскравим прикладом реалізації комплексної стратегії цифрового маркетингу є ПрАТ «МХП», одна з провідних аграрних компаній України. Аналіз інструментів цифрового маркетингу групи дозволяє простежити, як теоретичні принципи маркетингових комунікацій застосовуються на практиці та адаптуються до потреб різних брендів у портфелі компанії.

Сучасна стратегія маркетингових комунікацій ПрАТ «МХП» базується на інтеграції цифрових технологій у всі процеси взаємодії з клієнтами – від збору даних до формування емоційних зв'язків із споживачами. Такий підхід відображає перехід компанії від традиційної моделі комунікації до багатоканальної системи, орієнтованої на клієнта, в якій ключову роль відіграють дані, автоматизація та емоційний контент [9].

У рамках цифрової трансформації МХП активно використовує CRM-системи для управління базами даних клієнтів та аналізу поведінки споживачів. Це дозволяє створювати персоналізовані повідомлення, визначати пріоритетні сегменти аудиторії та прогнозувати попит.

Аналітичні дані з CRM дозволяють маркетологам визначати моделі поведінки споживачів, такі як частота повторних покупок, рівень лояльності та реакція на різні типи контенту.

МХП будує відносини з клієнтами не тільки за допомогою інформаційних повідомлень,

але й за допомогою емоційних історій та візуального контенту, створюючи попит на продукти за допомогою емоцій, а не тільки раціональних аргументів.

Прикладами можуть слугувати кампанії брендів «Наша Ряба», «Легко!», «Бацинський», які поширювалися через соціальні мережі, відеоплатформи та онлайн-проекти. Контент створювався відповідно до уподобань аудиторії з використанням форматів сторітелінгу, коротких відео, інтерактивних елементів та партнерських колаборацій. Такий підхід сформував емоційний капітал бренду, сприяючи довгостроковій лояльності клієнтів.

Директор з маркетингу МХП О. Безуглий підкреслює, що компанія переходить на нову філософію маркетингу, де акцент робиться не на продукті, а на людях та їхньому досвіді. Головна мета – створити взаємодію, засновану на емоціях, довірі та спільних цінностях [10].

Цифрові технології допомагають реалізувати цю філософію: аналізуючи поведінку споживачів, компанія виявляє болючі точки клієнтів, створює релевантний контент і надає персоналізовані послуги. Результатом є формування персоналізованого «шляху клієнта» – від першого онлайн-контакту до післяпродажного спілкування.

МХП активно використовує цифрові канали для просування соціальних та корпоративних програм, які також є частиною маркетингових

комунікацій. Через веб-сайт компанії, сторінки в соціальних мережах та новинні платформи поширюється інформація про проекти «МХП Громаді», що фінансують місцеві ініціативи в галузі освіти, культури, екології та інфраструктури, сприяючи розвитку громад, де працює компанія. «МХП Поруч» реалізує гуманітарні програми для підтримки людей, лікарень, волонтерських організацій та тих, хто постраждав від війни або інших кризових ситуацій. Це підвищує соціальну довіру до бренду і поєднує соціальну відповідальність із цифровою присутністю.

Іншим фактором є співпраця МХП з провідними українськими брендами, що здійснюється через спільні онлайн-кампанії, цифрові конкурси та партнерства в соціальних мережах. Це підвищує зацікавленість споживачів і дозволяє розширювати бренд без додаткових витрат на традиційну рекламу.

Таким чином, компанія виступає лідером ринку, застосовуючи екосистемний підхід до маркетингу, де комунікація будується не тільки між компанією та клієнтами, але й між брендами, ЗМІ та суспільством [9].

Як видно з табл. 2, кожен бренд МХП має власну модель цифрової взаємодії з клієнтами, адаптовану до його позиції та цінностей. Це свідчить про те, що компанія систематично реалізує мультибрендову стратегію цифрової комунікації, адаптовану до різних сегментів ринку.

Приклад ПрАТ «МХП» показує, що маркетингові комунікації нового покоління вима-

гають комплексного використання цифрових технологій для створення персоналізованого досвіду для клієнтів. Компанія застосовує аналітику, автоматизацію, контент-маркетинг та онлайн-соціальні ініціативи, поєднуючи раціональні та емоційні аспекти взаємодії. Такий підхід забезпечує стійку лояльність клієнтів, підвищує ефективність комунікації та зміцнює бренд на ринку.

Враховуючи перспективність впровадження сучасних цифрових технологій для управління взаємодією з клієнтами вважаємо за потрібне доповнити існуючі інструменти пропозиціями, що подані в табл. 3.

Отже, штучний інтелект відкриває нові можливості для аналізу поведінки клієнтів, прогнозування попиту та персоналізації комунікацій. Це дає змогу формувати цільові пропозиції, зменшити витрати на маркетинг і підвищити рівень лояльності споживачів. AI-інструменти у сфері контролю якості сприяють зниженню рівня браку, забезпечують стабільність якості продукції та зміцнюють довіру партнерів і споживачів до бренду. Впровадження VR/AR-технологій у комунікації з клієнтами робить взаємодію більш наочною й емоційно залученою. Віртуальні тури, AR-етикетки та 3D-презентації дозволяють продемонструвати процес виробництва, прозорість та інноваційність компанії. AR-інструменти у B2B-сегменті особливо ефективні для представлення нових продуктів партнерам, адже вони дають змогу побачити товар у реальному контексті без додаткових логістичних витрат.

Таблиця 2

Порівняння маркетингових комунікацій відомих брендів ПрАТ «МХП»

Показник / бренд	«Наша Ряба»	«Легко!»	«Бащинський»
Основний тип комунікацій	Телевізійна реклама + digital-просування у соцмережах	Онлайн-кампанії, блогери, відеоконтент, Instagram-активності	Онлайн-проекти та колаборації з кулінарними брендами
Тональність і стиль	Тепла, сімейна, довірлива	Динамічна, легка, сучасна	Професійна, якісна, емоційно стримана
Інструменти цифрової взаємодії	Facebook, YouTube, TikTok, email-розсилки	Instagram, TikTok, чат-боти, інфлюенсери	YouTube, партнерські колаборації, тематичні блоги
Маркетингова мета	Підтримка довіри й національної впізнаваності	Залучення молодшої аудиторії, формування lifestyle-бренду	Формування преміального іміджу
Рівень персоналізації	Середній – масовий формат	Високий – індивідуальний підхід через соцмережі	Високий – спеціальні digital-пропозиції для професійних клієнтів

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 3

Пропозиції щодо використання цифрових технологій

Заходи	Інструменти	Очікуваний ефект
Використання AI для персоналізації комунікацій	CRM-системи з AI-модулями; ChatGPT-інтеграції для створення персоналізованих комерційних пропозицій; AI-аналіз поведінки клієнтів у соцмережах і на сайті.	Формування індивідуальних пропозицій залежно від типу клієнта (B2B, HoReCa, роздріб); зростання повторних продажів і лояльності клієнтів.
AI-аналітика споживчих даних і прогнозування попиту	Використання систем Business Intelligence; AI-алгоритми для прогнозування сезонних коливань попиту на продукти.	Оптимізація виробництва та логістики; зменшення залишків на складах; своєчасне оновлення асортименту.
AI-чат-боти для клієнтського сервісу та приймання замовлень	WhatsApp або Viber-боти з інтеграцією до CRM; використання Natural Language Processing (NLP) для розуміння запитів клієнтів; голосові асистенти для корпоративних клієнтів.	Цілодобове обслуговування клієнтів; зниження навантаження на менеджерів; підвищення швидкості обробки замовлень
Використання VR/AR для презентації виробництва та продуктів	Віртуальні тури виробничими цехами з 360° відео; AR-етикетки на продукції (через смартфон можна побачити походження сировини, процес виробництва); VR-виставки або онлайн-демонстрації для партнерів і дистриб'юторів.	Формування довіри до бренду та прозорості процесів; зміцнення іміджу компанії як інноваційної; ефективна презентація продукту для закордонних партнерів без фізичної присутності
AI-підтримка контролю якості продукції	Використання систем комп'ютерного зору для виявлення дефектів; AI-моніторинг процесів на виробництві.	Зменшення кількості браку; підвищення стабільності якості; зростання задоволеності клієнтів.
AR-підтримка у B2B-продажах (візуалізація продуктів у точках продажу)	AR-додатки, які дозволяють побачити, як упаковка чи холодильне обладнання виглядатиме у супермаркеті; використання AR-каталогів для представників	Полегшення прийняття рішень партнерами; зниження витрат на фізичні зразки; підвищення ефективності продажів
AI-контент для цифрових каналів	Генератори текстів, зображень і відео; автоматичне створення постів, описів продуктів, банерів	Скорочення часу на створення контенту; уніфікація стилю комунікації; підвищення впізнаваності бренду.

Джерело: сформовано авторами

Висновки. Сучасні маркетингові комунікації рухаються в бік інтерактивної, персоналізованої та технологічно інтегрованої взаємодії зі споживачами. Приклад ПрАТ «МХП» доводить ефективність цифрової трансформації, яка поєднує аналітику, автоматизацію, емоційний контент та соціальну відповідальність. Це забезпечує підвищення лояль-

ності, впізнаваності бренду та ефективності комунікації.

Перспективи майбутніх досліджень пов'язані з розвитком штучного інтелекту, гейміфікації, VR/AR-технологій, а також удосконаленням багатоканальних стратегій та методів оцінки ефективності цифрової репутації бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Пойта І. О., Мосійчук І. В., Калініченко О. О. Цифровий маркетинг: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні. *Бізнес Інформ*. 2023. Т. 7, № 546. С. 219–224. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-219-224> (дата звернення: 20.10.2025).
2. Гриневич Л. В., Смотров Д. В. Як організаційно забезпечити омніканальність підприємству?. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 7. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-13> (дата звернення: 20.10.2025).
3. Сафронська І. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Київ : СНУ ім. В. Даля, 2023. 149 с.
4. Сігарьова І. Соціальні мережі для B2B: як скласти контент-стратегію, яка дійсно працюватиме. URL: https://thepage.ua/ua/experts/socialni-merezhi-dlya-v2v-yak-sklasti-kontent-strategiyu-yaka-dijsno-pracyuvatime-the-page?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 19.10.2025)
5. Fiedler L., Maechler N. Next best experience: How AI can power every customer interaction. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/next-best-experience-how-ai-can-power-every-customer-interaction> (дата звернення: 20.10.2025)
6. Іванов В. Від автоматизації до повторних продажів: як чат-боти допомагають бізнесу рости. URL: https://netpeak.net/uk/blog/vid-avtomatizatsii-do-povtornikh-prodazhiv-yak-chat-boti-dopomagayut-biznesu-rosti/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 20.10.2025).
7. Email Marketing Trends for 2025: Insights to Elevate Every Send. URL: <https://www.litmus.com/blog/trends-in-email-marketing#interactivity> (дата звернення: 20.10.2025)
8. Роль соціальних мереж у просуванні B2B-компаній. Створення сайтів, розробка програмного забезпечення. URL: <https://coi.ua/blog/AdMarketing/the-role-of-social-media-in-promoting-b2b-companies/> (дата звернення: 20.10.2025)
9. Сайт ПрАТ "МХП" URL: <https://mhp.com.ua/uk/glorytoUkraine> (дата звернення: 20.10.2025).
10. Олексій Безуглий, МХП: нова філософія маркетингу, комунікації під час війни й актуальні проєкти. URL: <https://mmr.ua/oleksij-bezuglij-mhp-nova-filosofiya-marketingu-ntervyu> (дата звернення: 21.10.2025).

REFERENCES:

1. Poita I. O., Mosiychuk I. V., Kalinichenko O. O. (2023) Tsyfrovyi marketynh: suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku v Ukraini [Digital Marketing: Current Status and Development Prospects in Ukraine]. *Biznes Inform – Business Inform*, vol. 7, no. 546. pp. 219–224. Available at: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-219-224>
2. Grinevich L. V., Smotrova D. V. (2023) Yak orhanizatsiino zabezpechyti omnikanalnist pidpriemstvu? [How to organizationally ensure omnichannel for an enterprise?]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriya: ekonomika ta upravlinnia – Problems of modern transformations. Series: economics and management*, no. 7. Available at: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-13> (accessed October 20.2025)
3. Safronska I. (2023) Marketynhovi komunikatsii [Marketing Communications], navchalnyi posibnyk. Kyiv : SNU im. V. Dalia, 149 p. (in Ukrainian)
4. Sigaryova I. Sotsialni merezhi dlia V2V: yak sklasy kontent-stratehiu, yaka dijsno pratsiuvatyme [Social networks for B2B: how to create a content strategy that will really work]. Available at: https://thepage.ua/ua/experts/socialni-merezhi-dlya-v2v-yak-sklasti-kontent-strategiyu-yaka-dijsno-pracyuvatime-the-page?utm_source=chatgpt.com (accessed October 20.2025)
5. Fidler L., Mehler N. Nastupnyi naikrashchyi dosvid: yak shtuchnyi intelekt mozhe pokrashchyty kozhnu vzaiemodiiu z klientom [The Next Best Experience: How AI Can Improve Every Customer Interaction]. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/next-best-experience-how-ai-can-power-every-customer-interaction> (accessed October 20.2025)
6. Ivanov V. Vid avtomatyzatsii do povtornikh prodazhiv: yak chat-boty dopomahaiut biznesu rosty [From automation to resales: how chatbots help businesses grow]. Available at: https://netpeak.net/uk/blog/vid-avtomatizatsii-do-povtornikh-prodazhiv-yak-chat-boti-dopomagayut-biznesu-rosti/?utm_source=chatgpt.com (accessed October 20.2025)
7. Tendentsii email-marketynhu na 2025 rik: analityka dlia pokrashchennia kozhnogo rozsylnannia [Email Marketing Trends for 2025: Insights to Elevate Every Send]. Available at: <https://www.litmus.com/blog/trends-in-email-marketing#interactivity> (дата звернення: 20.10.2025)
8. Rol sotsialnykh merezh u prosuvanni B2B-kompanii. Stvorennia saitiv, rozrobka prohramnoho zabezpechennia [The role of social networks in promoting B2B companies. Website creation, software development]. Available at: <https://coi.ua/blog/AdMarketing/the-role-of-social-media-in-promoting-b2b-companies/> (accessed October 20.2025)
9. Sait PrAT "MKhP" [Website of PrJSC "MHP"]. Available at: <https://mhp.com.ua/uk/glorytoUkraine> (accessed October 20.2025)
10. Oleksii Bezuhlyi, MKhP: nova filosofiia marketynhu, komunikatsii pid chas viiny y aktualni proiekti [Oleksii Bezugliy, MHP: new philosophy of marketing, communications during wartime and current projects]. Available at: <https://mmr.ua/oleksij-bezuglij-mhp-nova-filosofiya-marketingu-ntervyu> (accessed October 20.2025)