

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-6-13>
УДК 339.138

Устьян Олександр Юрійович

кандидат економічних наук, фізична особа-підприємець
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-9099-086X>

СПЕЦИФІКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ РІЗНИХ ВИДІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Мета даної статті полягає у визначенні специфічних рис комплексу маркетингу різних видів товарів і послуг промислового призначення. Методика дослідження. Під час проведення дослідження застосовувалися наступні методи дослідження: абстрактно-логічний, системно-структурний, метод аналогій, структурованих і неструктурованих спостережень. Результати. В даній статті проаналізовані окремі тенденції в маркетинговій діяльності підприємств B2B сектору. Ключовий вплив на маркетингову діяльність здійснює розвиток цифрових технологій, автоматизація процесів і глобалізація ринків. Також зростають вимоги до ефективності маркетингових зусиль з боку керівництва та власників підприємств, які все частіше очікують від маркетологів не лише досягнення бажаних обсягів збуту, але й виконання цих завдань із меншими маркетинговими бюджетами. Іншим важливим фактором є зміна покоління осіб, що проймають рішення, які переносять свої особисті звички споживання інформаційного контенту в професійну сферу, що змушує B2B підприємства до запозичення підходів, характерних для B2C маркетингу. Виходячи з цих тенденцій обґрунтовано необхідність перегляду окремих теоретичних положень промислового маркетингу. Запропоновано розглядати особливості маркетингової діяльності за окремими видами товарів і послуг промислового призначення. Це зумовлено тим, що сила впливу факторів зовнішнього макросередовища сильно відрізняється для різних видів товарів і послуг промислового призначення. Наведено характеристику особливостей комплексу маркетингу за видами товарів і послуг промислового призначення відповідно до наявної класифікації, зокрема проаналізовані особливості маркетингової діяльності для наступних видів товарів і послуг промислового призначення: споруди і капітальне обладнання; додаткове обладнання; допоміжне обладнання; комплектуючі, деталі та компоненти; допоміжні матеріали; оброблені матеріали (напівфабрикати, матеріальні компоненти); сирі матеріали; промислові послуги. Визначено, що в той час як маркетингова діяльність деяких товарів і послуг промислового призначення стає дуже подібною до ринків споживчих товарів тривалого використання, інші – зберігають характерні особливості, відповідно до теоретичних положень промислового маркетингу. Практична значущість результатів дослідження. Результати проведеного дослідження можуть бути цінними для підприємств, що функціонують в B2B секторі для структуризації маркетингових активностей та підвищення ефективності маркетингової діяльності в наявних турбулентних умовах господарювання.

Ключові слова: промисловий маркетинг, B2B маркетинг, ринки організацій-споживачів, товари промислового призначення, послуги промислового призначення, класифікація товарів і послуг промислового призначення.

Oleksandr Ustian

Individual Entrepreneur

SPECIFICITY OF THE MARKETING COMPLEX OF DIFFERENT TYPES OF INDIVIDUAL GOODS AND SERVICES

The purpose of this article is to determine the specific features of the marketing complex of various types of industrial goods and services. Research methodology. During the research, the following research methods were used: abstract-logical, systemic-structural, method of analogies, structured and unstructured observations. Findings. This scientific paper analyzed individual trends in the marketing activities of enterprises in the B2B sector. The need to revise certain theoretical provisions of industrial marketing was substantiated. It was proposed to consider the peculiarities of marketing activities for certain types of industrial goods and services. The characteristics of the features of the marketing complex by types of industrial goods and services according to the existing classification were given. The following types of industrial products and services were explored: buildings and capital equipment; additional equipment (the class of industrial goods is designed to create operating conditions for capital equipment); auxiliary equipment

(used to ensure the work of management personnel, clerks, marketing); accessories, parts and components; auxiliary materials (not included in the finished product, but used in the production process); processed materials (semi-finished products, material components); raw materials; industrial services. It was pointed out that dynamic changes in the macro-environment had a significant impact on business conditions and, accordingly, on the marketing activities of enterprises in the B2B sector. This made it necessary to review some theoretical provisions of industrial marketing. The impact of these changes is very different for different types of industrial goods and services. Therefore, the peculiarities of marketing activities of goods and services of industrial purpose must be considered in terms of individual types. While the marketing activity of some industrial products and services is becoming very similar to the markets of durable consumer goods, others retain their characteristic features, in accordance with the theoretical provisions of industrial marketing. Practical value. 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, markets of consumer organizations, industrial goods, industrial services, classification of industrial goods and services.

Вступ. Промислові ринки охоплюють широкий спектр товарів і послуг, які суттєво відрізняються за своєю природою, процесом купівлі та ринковою кон'юнктурою. Це значно впливає на формування маркетингового комплексу на конкретних B2B ринках. У деяких випадках маркетинговий комплекс промислових товарів може наближатися до стратегії споживчих товарів, тоді як для інших товарів відмінності можуть бути досить істотними.

Таким чином, для одних товарів і послуг усі основні постулати теорії промислового маркетингу будуть доречними, тоді як для інших вони можуть втрачати свою актуальність. Це створює необхідність більш глибокого аналізу маркетингової діяльності для кожної групи товарів і послуг промислового призначення, враховуючи їхні специфічні особливості та умови ринку.

Матеріали та методи. Дослідженню різних аспектів сучасного сектора B2B приділена увага значної кількості закордонних і вітчизняних авторів, серед яких такі: М. Бек, Р. Райт, Ф. Котлер, Р.Ф. Лаутерборн, С. Мінетт, Гр. Дункан, М. Харісон, Д. Шульц, Ф. Уебстер, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Козьє, Е. Нельсон, М. Хут, Т. Спех, А. Саммер, О. Кузьмін, М. Окландер, Й. Петрович, Л. Пономаренко, Н. Меджибовська, О. Юдін, А. Ковальов, С. Ілляшенко, Є. Крикавський, О. Новиков, П. Перерва, Н. Чухрай, А. Старостіна, О. Телетов.

Метою даної статті є визначення специфічних рис комплексу маркетингу різних видів товарів і послуг промислового призначення.

Результати. Промисловий маркетинг (B2B маркетинг) можна визначити, як діяльність у сфері ринку продукції виробничо-технічного призначення, націлену на просування товарів і ділових послуг від підприємств, що їх виробляють, до тих організацій і установ, які закупають їх для подальшого використання у виробництві або перепродажу [1]. 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 [2].

У теорії промислового маркетингу значна увага приділяється відмінностям між маркетинговою діяльністю на промислових і споживчих ринках. Багато з цих особливостей були сформульовані в другій половині ХХ століття, коли реалії ведення бізнесу та рівень технологічного розвитку значно відрізнялися від сучасних умов. Однак із часом соціально-економічні зміни та технологічні інновації суттєво вплинули на підходи до маркетингової діяльності.

Ці зміни, включаючи розвиток цифрових технологій, автоматизацію процесів і глобалізацію ринків, вимагають переосмислення багатьох традиційних підходів промислового маркетингу. Методики, що були актуальними кілька десятиліть тому, сьогодні потребують адаптації, щоб відповідати новим умовам ринку та поведінці сучасних споживачів. Це створює нові виклики, але водночас відкриває можливості для використання інноваційних інструментів і стратегій у B2B маркетингу.

Останні тенденції в B2B маркетингу свідчать про зростання вимог до ефективності маркетингових зусиль. Керівництво та власники підприємств все частіше очікують від маркетингологів не лише досягнення бажаних обсягів збуту, але й виконання цих завдань із меншими маркетинговими бюджетами. Це створює нагальну потребу підвищення ефективності маркетингової діяльності, оптимізації використання ресурсів та інвестицій у рекламу. Зокрема, за результатами опитування директорів з маркетингу дослідницької компанії Gartner було виявлено, що за підсумками 2023 року частка витрат на маркетинг у відношенні до доходу зменшилась до 9,1%, що є другим найнижчим показником після ковідного 2021 року (6,4%) за період з 2016 року [3].

При цьому очікування щодо результатів маркетингової діяльності не знижуються. Тобто від маркетингових служб керівництво компаній очікує досягати як мінімум минулорічних результатів, але з меншими витратами (так стверджують 75% директорів з маркетингу опитаних Gartner [3]). Саме тому питання підвищення ефективності маркетингових інвестицій стає ключовим. Також необхідне більш точне розуміння вкладу маркетингових активностей в досягнення цілей бізнесу.

Ще однією важливою тенденцією в B2B маркетингу є запозичення підходів, характерних для B2C маркетингу. В умовах високої конкуренції за увагу цільової аудиторії, B2B-компанії активно впроваджують інструменти, які раніше були властиві лише ринкам кінцевих споживачів. Це, зокрема, включає використання відеоконтенту, подкастів та залучення B2B-інфлюенсерів.

Такі зміни також пов'язані зі зміною поколінь серед тих, хто приймає рішення. Представники покоління Z, які поступово займають керівні посади, мають нові підходи до споживання інформації та очікують сучасних форматів комунікації. Вони віддають перевагу динамічному та візуально насиченому контенту, таким як короткі відеоролики в соціальних мережах, подкасти та взаємодія з впливовими особами в своїх галузях (57% представників покоління Z під час пошуку інформації віддають перевагу коротким відеороликам в соціальних мережах в порівнянні з традиційним пошуком в Google [4]).

Цей тренд демонструє, що навіть на промислових ринках маркетологи повинні враховувати нові медіапереваги аудиторії, використовувати креативні стратегії і підвищувати інтерактивність комунікацій, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Також за прогнозами Gartner до 2028 року пошуковий трафік скоротиться на менш ніж на 50%, оскільки споживачі будуть використовувати пошук інструментами ШІ (штучного інтелекту) [5]. Що також є вагомим аргументом в бік побудови диверсифікованої системи маркетингових комунікацій та активного тестування нових маркетингових інструментів для ринків промислових товарів і послуг.

Тому, враховуючи наявні тенденції ми вважаємо, що доцільно переглянути деякі теоретичні положення промислового маркетингу щодо особливостей маркетинг-міксу. Проте розглядати особливості маркетингової діяльності підприємств B2B сфери доцільно в розрізі окремих груп промислових товарів і послуг відповідно до наявних класифікацій.

Для цієї мети була взята за основу класифікації товарів промислового призначення (ТПП) Крикавського Є.В. [6, с. 25–33] та Старостіної А.О. [7, с. 9–10]. Нижче наведений опис

специфіки маркетингового комплексу для основних типів ТПП.

Споруди і капітальне обладнання характеризуються високою вартістю та складним процесом ціноутворення, який часто залежить від індивідуальних запитів замовника. Процес купівлі є тривалим і складним, оскільки рішення зазвичай приймаються на рівні топ-менеджменту. Часто купівля таких товарів передбачає проведення тендерів, але для узгодження деталей проєктів і комплектації необхідна тісна співпраця між замовником і виконавцем. Важливим фактором при купівлі капітального обладнання є питання його подальшого технічного обслуговування.

Для цієї категорії товарів переважає пряма форма збуту, без участі посередників, оскільки продукти є складними, а ринки – малочисельними. Враховуючи специфіку товарів і обмежену кількість учасників ринку, прямі продажі, часто через особисті контакти керівників підприємств, є основним каналом збуту. Рекламна діяльність у цій галузі обмежена, переважно спрямована на охоплення «гарячого попиту» через інструменти пошукової оптимізації (SEO), платну рекламу в Google, а також рекламу на галузевих інформаційних ресурсах (банери, статті).

Значну роль у просуванні відіграє участь у галузевих виставках та спеціалізованих заходах, які є важливим майданчиком для налагодження контактів і демонстрації продукції. Соціальні мережі мають допоміжне значення, зазвичай використовуються для PR-активностей, таких як публікації про діяльність підприємства або повідомлення про новини компанії. Значну ефективність на даних ринках може демонструвати ABM (Account based marketing) або маркетинг на основі облікових записів (ключових клієнтів), що являє собою маркетингову стратегію, яка формується на основі знань про потреби конкретного клієнта [8].

Додаткове обладнання (клас промислових товарів призначений для створення умов роботи капітального обладнання [7, с. 9]). Для додаткового обладнання ціна є чітко визначеною в прейскурантах, а продуктова політика орієнтована на забезпечення широкого асортименту, що дозволяє задовольняти різноманітні потреби замовників. Процес купівлі цього обладнання є простішим і швидшим, ніж у випадку зі спорудами та капітальним обладнанням, оскільки для таких товарів легше визначити чіткі техніко-технічні характеристики та провести порівняння між потенційними постачальниками. Як і для капітального обладнання, при купівлі додаткового обладнання враховується питання майбутнього технічного обслуговування.

Система розподілу частіше передбачає збут через посередників, зокрема дилерів, що забезпечує ширший доступ до ринку. Хоча прямі продажі

залишаються важливим методом просування, тут активніше використовуються різноманітні маркетингові інструменти, оскільки ринок включає більшу кількість потенційних покупців.

Окрім фокусу на «гарячий попит» за допомогою SEO, платної реклами в Google та галузевих ресурсів, застосовуються інструменти, спрямовані на формування попиту та вираження споживачів. Це включає використання банерної та відеореклами в Google, таргетованої реклами в соціальних мережах, що дозволяє охопити споживачів на різних стадіях купівельного циклу.

Також активно застосовується стратегія Account-Based Marketing (ABM), яка спрямована на охоплення найбільш перспективних клієнтів. Це передбачає персоналізоване націлювання рекламних повідомлень на працівників конкретних компаній, що є важливими потенційними клієнтами для постачальника обладнання.

Допоміжне обладнання (використовується для забезпечення роботи управлінського персоналу, клерків, маркетингу [7, с. 9]). Допоміжне обладнання характеризується меншою вартістю та більшою стандартизованістю в порівнянні зі спорудами та капітальним обладнанням. Це призводить до того, що канали розподілу для цієї категорії товарів довші та включають широкую мережу посередників, що полегшує доступ до ринку.

Процес закупівлі допоміжного обладнання є швидшим і простішим, ніж для більш дорогих товарів. У випадку великих обсягів закупівлі можуть використовуватися тендерні процедури, тоді як для малих обсягів зазвичай відбувається роздрібний продаж. У малих закупівлях рішення часто приймається одноособово керівником або фахівцем, відповідальним за закупівлю, без залучення закупівельного комітету.

Оскільки дані товари є більш стандартизованими і дешевшими, це зменшує необхідність у тісній взаємодії між замовником і постачальником, що, в свою чергу, знижує роль персональних продажів.

Проте просування допоміжного обладнання нагадує рекламні кампанії для дорогих товарів, тому може включати широкий спектр рекламних каналів і інструментів. Це може включати:

- Інтернет-реклама: Використання банерної реклами, таргетованої реклами в соціальних мережах та платної пошукової реклами для охоплення широкої аудиторії.

- Контент-маркетинг: Створення інформаційних статей, відео та інших матеріалів, що демонструють переваги та характеристики товарів.

- Електронні розсилки: Залучення потенційних клієнтів через email-маркетинг, що дозволяє швидко донести інформацію про новинки або акції.

- Участь у виставках: Презентація товарів на галузевих виставках для залучення нових клієнтів та зміцнення відносин із існуючими.

Таким чином, маркетинг допоміжного обладнання вимагає адаптації стратегій та інструментів для ефективного досягнення цільової аудиторії, враховуючи особливості товару та процесу закупівлі.

Комплектуючі, деталі та компоненти. Система розподілу може бути довгою та включати кілька ланок посередників. Вартість комплектуючих та деталей невисока в порівнянні з попередніми категоріями. Обсяг закупівель може бути значним (при купівлі оптом), так і роздрібним. Закупівлі можуть здійснюватися на регулярній довгостроковій основі. У покупця наявні чіткі вимоги до продукції, визначені в специфікації. Кількість покупців може бути великою для поширених загальнопромислових зразків обладнання, так і дуже невеликою для ринків деталей специфічного обладнання. Збут деталей та компонентів для специфічного обладнання простіший, оскільки часто покупець «прив'язаний» до виробника обладнання. Для роздрібних продажів товарів цієї категорії іноді класичні способи просування можуть виявитися збитковими через малу вартість угод (середній чек). Для комплектуючих іноді може використовуватися іміджева реклама спрямована на кінцевого споживача. Важливим фактором вибору постачальника комплектуючих є здатність поставити задані обсяги товарів необхідної якості в обумовлені строки.

Допоміжні матеріали (не входять до складу готового виробу, а використовуються в процесі виробництва [9, с. 56]). Системи розподілу можуть бути довгими з широкою мережею посередників (при закупівлі в невеликих обсягах). Натомість, великі замовники можуть здійснювати закупівлю напряму у виробника. Кількість покупців на ринку велика, тому тут широко використовуються різні інструменти просування. Маркетингова діяльність схожа на ринки споживчих товарів попереднього вибору.

Оброблені матеріали (напівфабрикати, матеріальні компоненти). Канали розподілу здебільшого короткі (частіше закупівля здійснюється напряму у виробника). Обсяг закупівель часто значний і носить регулярний характер. Враховуючи стандартизованість оброблених матеріалів для них легше здійснювати тендерні закупівлі. Часто переважає цінова конкуренція. Просування здебільшого ґрунтується на охопленні гарячого попиту та персональних продажах, рекламних активностях на галузевих ресурсах і заходах, може застосовуватися ABM (Account based marketing).

Сирі матеріали. Оскільки ця категорія промислових товарів стандартизована, то значну роль

відіграє цінова конкуренція. Якщо постачальників багато і обсяги збуту кожного постачальника дрібні, то можуть формуватися складні системи збуту (сільське господарство). Але більшість ринків сировини характеризуються невеликою кількістю постачальників з великими обсягами угод і короткими збутовими системами, наявний продаж через товарні біржі. Інструменти просування не дуже широко використовуються. Покупці добре розуміють ринок і потенційних постачальників. Замовлення здебільшого здійснюються на постійній основі. Ключова роль належить налагодженню особистих відносин та здатності поставити необхідні обсяги заданої якості в обумовлені строки.

Промислові послуги включають великий клас видів діяльності, що дуже відрізняються за своєю суттю і відповідно маркетинговими підходами. Умовно можна виділити експертні послуги, які потребують високого рівня компетенцій надавача (інжиніринг, аудиторська діяльність, консалтинг), та допоміжні послуги, які допомагають замовникам зекономити час та/або гроші, та не завжди вимагають наявності унікальних компетенцій у виконавців (клінінг, оренда спецтехніки, транспортні компанії).

Для експертних послуг важливого значення набуває репутація та зовнішні підтвердження експертності. Передбачається високий ступінь взаємодії між продавцем і покупцем. В просуванні застосовується весь спектр інструментів, проте в міру посилення конкуренції зростає роль контент-маркетингу (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]). Це пояснюється тим, що для обґрунтування вартості експертних послуг необхідне зрощення довіри потенційного покупця до конкретного надавача послуг.

Для допоміжних послуг ключовим є створення привабливих ціннісних пропозицій, з урахуванням оптимального співвідношення ціна/цінність. Для підприємств, які пропонують специфічні послуги для вузького обмеженого кола підприємств маркетингова діяльність буде дуже подібна до специфічного обладнання. Ключова роль буде належати формуванню відносин з потенційними клієнтами та АВМ (Account based marketing). Натомість маркетингова діяльність підприємств, які надають універсальні послуги буде подібна до додаткового неспеціалізованого та допоміжного обладнання.

Висновки. Динамічні зміни макросередовища суттєво впливають на умови господарювання і відповідно на маркетингову діяльність підприємств В2В сектору. Це зумовлює необхідність перегляду деяких теоретичних положень промислового маркетингу. Сила впливу цих змін сильно відрізняється для різних видів товарів і послуг промислового призначення. Тому особливості маркетингової діяльності товарів і послуг промислового призначення необхідно розглядати в розрізі окремих видів. В той час як маркетингова діяльність деяких ТПП стає дуже подібною до ринків споживчих товарів тривалого використання, інші – зберігають характерні особливості, відповідно до теоретичних положень промислового маркетингу.

Література:

1. Бойчук І.В. В2В маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. 2018. № 18. С. 272–278.
2. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М., Білоусько Т.М., Трайно В.М., Захаренко-Селезньова А.М. Маркетинг в галузях і сферах економіки України. *Науковий вісник полтавського університету економіки і торгівлі*. 2022. № 2 (106). С. 96–102.
3. The CMO's Guide to Crafting a Marketing Budget. URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/topics/marketing-budget>
4. Glover R. 8 Important B2B Marketing Trends for 2024. URL: <https://www.wordstream.com/blog/b2b-marketing-trends-2024>
5. The Future of Marketing: 5 Trends and Predictions for 2024 and Beyond. URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/topics/top-trends-and-predictions-for-the-future-of-marketing>
6. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг. Львів : Видавництво національного університету "Львівська політехніка", 2001. 337 с.
7. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. Київ : «Іван Федоров», 1997. 400 с.
8. Лимар О., Гнітецький Є. Новий етап В2В маркетингу: еволюція від АВМ до АВХ. *B2B MARKETING: Збірник наукових праць XVI Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Київ, 17 квітня 2018 р. Київ : КІП ім. І. Сікорського, 2022. С. 33–35.
9. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 365 с.
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. Boichuk I. V. (2018) B2B marketynh yak suchasnyi napriam rozvytku pidpriemstv [B2B Marketing as a Modern Direction of Enterprise Development]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 18, pp. 272–278. (in Ukrainian)
2. Karpenko N. V., Ivannikova M. M., Bilousko T. M., Traino V. M., Zakharenko-Seleznova 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)
3. The CMO's Guide to Crafting a Marketing Budget. Available at: <https://www.gartner.com/en/marketing/topics/marketing-budget>
4. Glover R. 8 Important B2B Marketing Trends for 2024. Available at: <https://www.wordstream.com/blog/b2b-marketing-trends-2024>
5. The Future of Marketing: 5 Trends and Predictions for 2024 and Beyond. Available at: <https://www.gartner.com/en/marketing/topics/top-trends-and-predictions-for-the-future-of-marketing>
6. Krykavskiy Ye. V. & Chukhrai N. I. (2001) *Promyslovyi marketynh* [Industrial Marketing]. Lviv: Vydavnytstvo natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika". (in Ukrainian)
7. Starostina A. O. (1997) *Promyslovyi marketynh. Teoriia ta hospodarski sytuatsii* [Industrial Marketing. Theory and Economic Situations]. Kyiv: Ivan Fedorov (in Ukrainian)
8. Lyman O., Hnitskyi Ye. (2022) Novyi etap B2B marketynhu: evoliutsiia vid ABM do ABX [A New Stage of B2B Marketing: Evolution from ABM to ABX]. *B2B MARKETIN : Zbirnyk naukovykh prats XVI Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*. Kyiv: KPI im. I. Sikorskoho, pp. 33–35. (in Ukrainian)
9. Osnach O. F., Pylypchuk V. P., Kovalenko L. P. (2009) *Promyslovyi marketynh* [Industrial Marketing]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury. (in Ukrainian)
10. Karpenko N. V., Ivannikova M. M., Ivannikov R. V. (2024) Intehrovani modeli tsyfrovoho marketynhu dlia pobudovy vpiznavanosti brendu [Integrated Digital Marketing Models for Building Brand Awareness]. *Tendentsii rozvytku marketynhu v umovakh nevyznachenosti : Zbirnyk materialiv Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii*. Lviv: Lvivskiy natsionalnyi universytet imeni Ivana Franka, pp. 144–147. (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 04.10.2024 р.