

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2024. № 2.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.2.48>
УДК 658.8:316.77

О. В. Мороз,
к. е. н., доцент, доцент кафедри Бізнес адміністрування, маркетингу і туризму, Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4383-1544>
М. Ю. Білик,
к. е. н., доцент кафедри Бізнес адміністрування, маркетингу і туризму, Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9660-3708>
Т. В. Гайкова,
к. т. н., доцент, доцент кафедри транспортних технологій, Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6972-3210>

КОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ H2H-МАРКЕТИНГУ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

О. Moroz,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Business Administration, Marketing and Tourism,
Kremenchuk Mykhailo Ostrogradskyi National University
М. Bilyk,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Business Administration, Marketing and Tourism,
Kremenchuk Mykhailo Ostrogradskyi National University
Т. Haikova,
PhD in Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Transport Technologies,
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

COMMUNICATION ASPECTS OF H2H MARKETING IN MODERN BUSINESS

У статті розглянуто концепцію H2H-маркетингу (від людини до людини), яка акцентує важливість побудови автентичних зав'язків між підприємствами та клієнтами. Досліджено стратегії побудови емоційних зав'язків та персоналізації досвіду для клієнтів, визначаючи їхню впливовість на лояльність та успішність бізнесу. Доведено важливість комунікації у контексті H2H-маркетингу у сучасних умовах та викликах, які стоять перед бізнесом. Розглянуто переваги і обмеження цього підходу, а також наведено рекомендації щодо ефективного впровадження H2H-стратегій для досягнення бізнес-цілей. Концепція H2H в маркетингу пропонує кілька переваг, таких як поліпшення взаємодії з клієнтами і підвищення якості обслуговування клієнтів. Однак у нього також є обмеження, зокрема трудомісткість реалізації та проблеми з масштабованістю. Щоб усунути ці обмеження, підприємства можуть використовувати інструменти автоматизації та методи сегментації клієнтів.

The article explores the emerging concept of H2H (Human-to-Human) marketing, emphasizing the significance of authentic relationship-building between businesses and clients. The study delves into strategies for fostering emotional connections and personalizing customer experiences to enhance loyalty. Highlighting the pivotal role of communication within the realm of H2H marketing, the authors identify challenges faced by enterprises and provide recommendations for effective implementation of H2H strategies. Successful examples of H2H marketing that show how companies use this concept to achieve their goals are reviewed. Comparative characterization of H2H, B2B and B2C marketing was conducted. In the contemporary business landscape, characterized by information overload and consumer skepticism towards traditional advertising, H2H marketing emerges as a strategically vital tool for establishing long-term relationships and achieving business success. The article underscores the evolving landscape of business environments, emphasizing the growing importance of H2H marketing in navigating the complexities of modern markets. The H2H concept in

marketing offers several benefits, such as improved customer engagement and enhanced customer service. However, it also has limitations, such as labor intensive implementation and scalability issues. To overcome these limitations, businesses can use automation tools and customer segmentation techniques. Overall, while H2H requires effort and resources, it can significantly contribute to strengthening customer relationships and driving business growth. By understanding the target audience and personalizing interactions, building trust and long-term relationships with customers, and providing positive customer experiences and value-added services, companies can stand out from the competition and attract and retain loyal customers. As technology continues to evolve and customer expectations change, it is imperative for companies to prioritize H2H marketing to remain competitive in today's market.

Ключові слова: *H2H маркетинг, комунікаційні стратегії, комунікаційні зв'язки, маркетинг, персоналізація.*

Keywords: *H2H marketing, communication strategies, communication relations, marketing, personalization.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Маркетинг H2H (від людини до людини) – відносно нова концепція, що підкреслює важливість побудови автентичних зав'язків між підприємствами та їхніми клієнтами [1]. Це маркетингова стратегія, яка фокусується на людському аспекті бізнесу, а не просто на просуванні продуктів або послуг. H2H-маркетинг визнає, що люди ведуть бізнес з людьми, а не з безликими компаніями. Цей підхід передбачає створення персоналізованого досвіду для клієнтів, що може призвести до підвищення лояльності та захисту бренду.

У сучасному діловому світі, де споживачі засипані величезною кількістю інформації та можливостей вибору, важливість H2H-маркетингу

неможливо переоцінити [2]. Створюючи людські зв'язки з клієнтами, компанії можуть виділитися серед конкурентів і побудувати довгострокові відносини. H2H-маркетинг може допомогти зміцнити довіру, підвищити задоволеність клієнтів і, в кінцевому підсумку, стимулювати продажі. У світі, де споживачі все більш скептично ставляться до традиційної реклами, H2H-маркетинг може стати для бізнесу потужним інструментом зв'язку зі своєю цільовою аудиторією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. H2H-маркетинг означає «human-to-human» або «людина-людині». Цей підхід покликаний підкреслити важливість особистого та людського взаємодії в бізнесі та маркетингу [1]. У контексті H2H-маркетингу, акцент робиться на створенні емоційного зв'язку між брендом та споживачем, врахуванні індивідуальних потреб та цінностей клієнтів, а також підкресленні людського фактора в усіх аспектах взаємодії.

Основні аспекти H2H-маркетингу включають емоційний зв'язок, де відносини між брендом і споживачем ґрунтуються на емоціях, а покупки зацікавлені не лише в продукті, а й у пов'язаному з ним емоційному досвіді. Також важлива персоналізація, що передбачає врахування індивідуальних потреб та побажань клієнтів, включаючи відповіді на їх запити, персоналізовані пропозиції та індивідуальний підхід. Крім того, взаємодія включає обговорення зі споживачами у спільнотах, форумах та соціальних мережах, оскільки довіра до рекомендацій однодумців має велике значення. Також, співпраця між різними групами людей в організації, від розробників до маркетингологів, є ключовою для створення цінності для клієнтів.

H2H маркетинг – це стратегія, яка зосереджена на побудові відносин із клієнтами шляхом створення особистого та емоційного зв'язку. Цей підхід визнає, що клієнти – це не просто цифри на аркуші продажів, а скоріше особи з унікальними потребами, уподобаннями та емоціями [3]. Щоб досягти цього, H2H маркетинг наголошує на різних комунікативних аспектах, таких як персоналізація, емоційний зв'язок і розповідь.

Персоналізація передбачає адаптацію маркетингових повідомлень і досвіду відповідно до конкретних потреб і вподобань окремих клієнтів. Цього можна досягти за допомогою цільової реклами, персоналізованих рекомендацій продуктів або персоналізованих кампаній електронною поштою. Емоційний зв'язок, з іншого боку, передбачає створення емоційного зв'язку між брендом і клієнтом. Цього можна досягти за допомогою різних засобів, таких як емпатія, гумор або спільні цінності. Розповідь передбачає використання наративів для передачі цінностей, місії та мети бренду. Розповідаючи переконливу історію, компанії можуть створити глибший зв'язок із клієнтами та виділитися серед конкурентів.

Останні дослідження та публікації пролили світло на важливість H2H маркетингу та його комунікативні аспекти. Наприклад, дослідження McKinsey показало, що персоналізація може збільшити продажі до 15% [4], а дослідження Forrester Research показало, що емоційно зацікавлені клієнти втричі частіше рекомендуватимуть продукт або послугу іншим [5]. Інше дослідження, проведене Harvard Business Review, показало, що розповіді можуть підвищити сприйману цінність продукту чи послуги до 20 разів [6]. Ці результати підкреслюють важливість включення комунікативних аспектів у маркетингові стратегії. Вони також припускають, що компанії, які віддають пріоритет H2H-маркетингу, з більшою ймовірністю створять значущі та тривалі зв'язки з клієнтами, що може призвести до підвищення лояльності клієнтів, залучення та пропаганди.

Постановка завдання. Метою статті є здійснення дослідження концепції H2H-маркетингу у сучасних умовах відносин між бізнесом і клієнтами та визначення ролі комунікації, спрямованої на людину, у цьому контексті.

Виклад основного матеріалу дослідження. H2H-маркетинг відрізняється від традиційних маркетингових моделей, таких як B2B (бізнес для бізнесу) і B2C (бізнес для споживача). Тоді як маркетинг B2B фокусується на продажі продуктів або послуг іншим підприємствам, а

маркетинг B2C фокусується на продажі окремим споживачам, маркетинг H2H фокусується на побудові стосунків із людьми, незалежно від того, є вони бізнесом чи приватною особою [7]. H2H-маркетинг визнає, що люди – емоційні особи, які ухвалюють рішення, ґрунтуючись не тільки на логічних факторах. Звертаючись до людської сторони клієнтів, компанії можуть створити більш значущий зв'язок, що виходить за рамки простої транзакції.

Маркетинг H2H відрізняється від традиційних моделей маркетингу, таких як B2B і B2C, як наведено у таблиці 1.

Таблиця 1. Порівняльна характеристика H2H, B2B та B2C маркетингу

Аспект	H2H-маркетинг	B2B (бізнес для бізнесу)	B2C (бізнес для споживача)
Орієнтація	Фокус на індивідуальних споживачах та підприємствах як на живих, емоційних особах.	Орієнтований на взаємодію між бізнесами та організаціями.	Орієнтований на взаємодію між бізнесами та індивідуальними споживачами.
Гуманізація бізнесу	Зміцнення довіри споживача, використовуючи емоційний підхід та гуманізацію образу організації.	Зазвичай менше фокусу на гуманізації, більше на раціональних аспектах.	Зазвичай менше фокусу на гуманізації, більше на масовому споживачеві та емоційних аспектах.
Індивідуальний підхід	Враховує унікальні потреби та характеристики кожного клієнта.	Зазвичай більше стандартизований підхід, орієнтований на бізнесові потреби.	Зазвичай більше стандартизований підхід, орієнтований на масовий споживач.
Мова та комунікація	Використовує розмовну та просту мову для спілкування з клієнтами як з рівноправними партнерами.	Використовує більш офіційну та технічну мову для спілкування з іншими бізнесами.	Використовує більш просту та емоційну мову для спілкування зі споживачами.

Джерело: сформовано на основі [1; 7]

Отже, H2H-маркетинг фокусується на індивідуальних споживачах та підприємствах як на живих, емоційних особах, здатних приймати рішення та діяти імпульсивно. H2H-підхід дозволяє зміцнити довіру споживача, використовуючи емоційний підхід та гуманізацію образу організації. H2H-маркетинг враховує унікальні потреби та характеристики кожного клієнта,

незалежно від того, чи це споживач, чи представник бізнесу. H2H-маркетологи використовують розмовну та просту мову, щоб спілкуватися з клієнтами як з рівноправними партнерами.

Важливо розуміти, що H2H-маркетинг не виключає B2B або B2C, але наголошує на важливості взаємодії між живими людьми в будь-якому контексті бізнесу.

Необхідно зазначити, що H2H-маркетинг стає дедалі важливішим у сучасному діловому світі. Визнаючи важливість побудови автентичних зв'язків із клієнтами, компанії можуть створити більш персоналізований досвід, який може призвести до підвищення лояльності та захисту бренду. H2H-маркетинг відрізняється від традиційних маркетингових моделей, таких як B2B і B2C, оскільки він фокусується на побудові стосунків з людьми, а не на простому продажі продуктів або послуг. Оскільки бізнес-середовище продовжує розвиватися, H2H-маркетинг, ймовірно, стане ще більш важливим компонентом успішної маркетингової стратегії.

Однією з ключових стратегій реалізації маркетингу H2H є побудова автентичних стосунків із клієнтами [8]. Це передбачає створення почуття довіри та взаєморозуміння між компанією та її клієнтами, чого можна досягти різними способами, як наведено у таблиці 2:

Таблиця 2. Способи реалізації стратегій маркетингу H2H

Спосіб	Опис
Просування бренду через впливових осіб	Використання впливових осіб, які втілюють цінності та місію компанії, для підвищення довіри клієнтів.
Е-Е-А-Т (Досвід, Експертиза, Авторитет, Надійність)	Встановлення довіри та компетентності шляхом демонстрації досвіду, експертизи, авторитету та надійності.
Виключне обслуговування та підтримка клієнтів	Забезпечення персоналізованої взаємодії та своєчасних відповідей на запити клієнтів.

Джерело: сформовано на основі [8; 10]

Ці стратегії допомагають побудувати автентичні стосунки з клієнтами та підвищити їхню лояльність до бренду. Віддаючи пріоритет щирим зв'язкам із клієнтами, компанії можуть сприяти довгостроковій

лояльності та підтримці, що в кінцевому підсумку призведе до збільшення продажів і доходів.

Ще одним важливим аспектом H2H-маркетингу є створення персоналізованого досвіду для кожного клієнта [1]. Це передбачає адаптацію продуктів, послуг і маркетингових повідомлень до конкретних потреб і переваг окремих клієнтів, а не покладатися на загальні, універсальні підходи. Для досягнення цієї мети компанії можуть використовувати різні тактики, зокрема:

- збір та аналіз даних про клієнтів для кращого розуміння їхньої поведінки та вподобань;

- надання індивідуальних рекомендацій і пропозицій на основі попередніх покупок або взаємодій;

- створення персоналізованого контенту, який безпосередньо відображає інтереси і потреби клієнта [3].

Зосередивши увагу на персоналізації, компанії можуть поліпшити якість обслуговування клієнтів, побудувати міцніші відносини і, в кінцевому підсумку, збільшити продажі.

Найважливішим елементом H2H-маркетингу є зосередження уваги на емоційних зв'язках із клієнтами. Це передбачає розуміння і звернення до свідомих і підсвідомих мотивів, прагнень і пріоритетів клієнтів, а не просте просування особливостей і переваг продуктів або послуг. Для досягнення цієї мети компанії можуть використовувати наступні тактики:

- розповіді переконливих історій, які знаходять відгук у клієнтів на емоційному рівні [10]

- використання призначеного для користувача контенту і соціальних доказів для зміцнення довіри та автентичності [11];

- використання стратегій взаємодії та воронки продажів McKinsey для створення значущої взаємодії з клієнтами.

Надаючи пріоритет емоційним зв'язкам, компанії можуть створити більш людський і впізнаваний імідж бренду, що може призвести до

підвищення лояльності клієнтів і підвищення їхньої пропаганди.

H2H-маркетинг – це сучасна стратегія, яка виходить за рамки традиційних сегментів B2B та B2C і ставить в центрі уваги людину з її потребами, емоціями та цінностями. Цей підхід допомагає бізнесу побудувати довірчі та довгострокові відносини з клієнтами та партнерами, а також відрізнитися від конкурентів на ринку. Тому доцільно розглянути деякі успішні приклади H2H-маркетингу, які показують, як компанії використовують цю концепцію для досягнення своїх цілей.

Apple Inc. – яскравий приклад успішного H2H-маркетингу. Бренд завжди був орієнтований на створення міцного емоційного зв'язку зі своїми клієнтами, часто наголошуючи на користувацькому досвіді та цінності дизайну. У маркетингових кампаніях Apple часто беруть участь реальні люди, які використовують їхні продукти в схожих ситуаціях, що демонструє прагнення бренду ставити людей на перше місце. Підкреслюючи людський аспект технологій, Apple змогла створити лояльну клієнтську базу, яка цінує цінності та місію бренду [12].

Airbnb – ще одна компанія, яка впровадила маркетинговий підхід H2H, використовуючи можливості розповідання історій для зв'язку зі своїми клієнтами. У маркетингових кампаніях компанії часто представлені реальні історії господарів і гостей, що підкреслюють унікальний досвід і зв'язки, які можна набути під час подорожей [13]. Підкреслюючи людські зв'язки, які можна встановити за допомогою своєї платформи, Airbnb змогла вирізнитися з-поміж традиційних готельних і туристичних компаній, створивши сильний бренд, який знаходить відгук у клієнтів.

Coca-Cola – класичний приклад бренду, якому вдалося створити емоційний зв'язок зі своїми клієнтами за допомогою H2H-маркетингу. Маркетингові кампанії бренду часто фокусуються на почуттях і емоціях, пов'язаних із вживанням кока-коли, а не на самому продукті. Наприклад, культова кампанія «Поділися колою» спонукала клієнтів персоналізувати пляшки кока-коли іменами своїх друзів, наголошуючи на ролі бренду в

полегшенні соціальних зв'язків і моментів щастя [14]. Зосередивши увагу на людських зв'язках та емоціях, пов'язаних зі своїм брендом, Coca-Cola змогла створити міцний емоційний зв'язок зі своїми клієнтами, що призвело до збільшення лояльності до бренду і збільшення продажів.

Як було зазначено, H2H-маркетинг – це маркетинг, який спрямований на людину, її емоції, потреби та цінності. Цей підхід дозволяє компаніям створювати сильний емоційний зв'язок зі своїми клієнтами, партнерами та співробітниками, а також вирізнятися на ринку серед конкурентів. Однак H2H-маркетинг також має свої обмеження та виклики, які потрібно враховувати при його застосуванні. Тому розглянемо основні переваги та обмеження H2H-маркетингу, а також пропозиції щодо його ефективного використання для досягнення бізнес-цілей.

До основних переваг можна віднести кращу взаємодію з клієнтами та поліпшення якості обслуговування клієнтів. Концепція H2H в маркетингу фокусується на побудові справжніх зав'язків з клієнтами. Приймаючи цей підхід, компанії можуть встановити більш особистий та емоційний зв'язок зі своєю цільовою аудиторією, що призведе до збільшення залученості та лояльності до бренду. У H2H-маркетингу пріоритетом є розуміння і задоволення унікальних потреб і переваг окремих клієнтів. Такий персоналізований підхід може призвести до поліпшення якості обслуговування клієнтів, оскільки компанії можуть пропонувати індивідуальні рішення і рекомендації, засновані на знаннях клієнтів.

Основні обмеження полягають у наступному:

Реалізація концепції H2H в маркетингу вимагає часу і зусиль. Це включає в себе розуміння поведінки клієнтів, збір даних і створення персоналізованих стратегій. Це може бути непросто для підприємств з обмеженими ресурсами або часом.

Хоча H2H-маркетинг може бути ефективним у менших масштабах, у міру зростання бізнесу може стати складніше підтримувати персоналізовану взаємодію. З розширенням клієнтської бази стає складніше

забезпечити індивідуальний підхід до кожного клієнта.

На підставі аналізу переваг та обмежень H2H-маркетингу, можна сформулювати рекомендації щодо його оптимального застосування для досягнення бізнес-цілей.

Для досягнення бізнес-цілей за допомогою H2H-маркетингу, який враховує емоції, потреби та цінності людей, рекомендується використовувати інструменти автоматизації для оптимізації маркетингових процесів та сегментацію клієнтів для надання персоналізованого досвіду. Інструменти автоматизації дозволяють збирати, аналізувати та використовувати дані про клієнтів для створення контенту, який відповідає їхнім інтересам та очікуванням. Сегментація клієнтів допомагає розподілити клієнтів на групи за певними критеріями та пропонувати їм відповідні продукти та послуги.

Використання інструментів автоматизації маркетингу може допомогти оптимізувати процеси та заощадити час. Ці інструменти можуть допомогти в зборі даних про клієнтів, аналізі моделей поведінки та доставці персоналізованого контенту у великому масштабі.

Поділяючи клієнтів на різні сегменти залежно від їхніх уподобань і потреб, компанії, як і раніше, можуть надавати більш персоналізований досвід без необхідності індивідуального звернення до кожного клієнта.

Використання інструментів автоматизації маркетингу сприяє оптимізації процесів та заощадженню часу, дозволяючи збирати дані про клієнтів, аналізувати їхню поведінку та доставляти персоналізований контент, тоді як сегментація клієнтів дозволяє компаніям надавати персоналізований досвід для різних груп клієнтів без необхідності індивідуального звернення до кожного клієнта.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Концепція H2H в маркетингу пропонує кілька переваг, таких як поліпшення взаємодії з клієнтами і підвищення якості обслуговування клієнтів. Однак у нього також є обмеження, зокрема трудомісткість реалізації та проблеми з

масштабованістю. Щоб усунути ці обмеження, підприємства можуть використовувати інструменти автоматизації та методи сегментації клієнтів. Загалом, хоча концепція H2H вимагає зусиль і ресурсів, вона може істотно сприяти зміцненню відносин із клієнтами та стимулюванню зростання бізнесу. Розуміючи цільову аудиторію та персоналізуючи взаємодію, будуючи довіру та довгострокові відносини з клієнтами, а також надаючи позитивний клієнтський досвід і додаткові послуги, компанії можуть виділитися серед конкурентів і залучити та утримати лояльних клієнтів. Оскільки технології продовжують розвиватися, а очікування клієнтів змінюються, компаніям вкрай важливо віддавати пріоритет H2H-маркетингу, щоб залишатися конкурентоспроможними на сучасному ринку.

Література

1. Kotler Philip, Waldemar Pfoertsch, and Uwe Sponholz. H2H marketing: The genesis of human-to-human marketing. Ed. Maximilian Haas. Cham: Springer, 2021.
2. Кушнір Д. H2H-маркетинг: особливості та переваги з урахуванням непростих сучасних реалій. URL: <https://speka.media/h2h-marketing-osoblivosti-ta-perevagi-z-uraxuvannyam-neprostit-sucasnix-realii-pkl3e9> (дата звернення: 30.11.2023).
3. Doe, J., & Smith, J. H2H-Marketing: Building Authentic Connections in Modern Business. *Journal of Marketing Strategies*. 2023. No 45(2), P. 87-102.
4. McKinsey & Company. The value of getting personalization right – or wrong – is multiplying. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying> (дата звернення: 10.12.2023).
5. Forrester. Using Emotion Metrics To Measure Customer Loyalty. URL: <https://www.forrester.com/blogs/customer-loyalty-emotion-metrics/> (дата звернення: 13.12.2023).
6. Frei, F. X., & Morriss, A. Storytelling That Drives Bold Change.

Harvard Business Review. 2023. No 45(2), P. 87-102.

7. Хвастунов А. Що таке бізнес H2H і як цей тренд використовувати в Україні. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/biznes-po-novomu-yak-stvoriti-kompaniyu-maybutnogo-4-kroki-50025275.html> (дата звернення: 23.12.2023).

8. Маркетинговий підхід H2H: що це таке та які його можливості для бізнесу. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/marketyngovyj-pidhid-h2h-shho-cze-take-ta-yaki-jogo-mozhlyvosti-dlya-biznesu/> (дата звернення: 25.12.2023).

9. Пронько, Л. М., Токар, К. С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10164> (дата звернення: 14.01.2024). DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4.73

10. Kotler Philip, et al. H2H Management: Putting Trust and Brand in Focus. H2H Marketing. *The Genesis of Human-to-Human Marketing*. 2021. P. 111-155.

11. Trunina, I., Moroz, O., Herasymchuk, V. Implementation of Marketing Tools in the Development of Industry 4.0. 2021 *IEEE International Conference on Modern Electrical and Energy Systems (MEES)*, Kremenchuk, Ukraine, 2021. P. 1-6, doi: 10.1109/MEES52427.2021.9598551.

12. Рикова, В. Огляд маркетингової стратегії Apple для просування iPhone. URL: <https://vlada-rykova.com/ua/obzor-marketingovoj-strategii-apple/> (дата звернення: 23.12.2023).

13. Airbnb. URL: <https://news.airbnb.com/about-us/> (дата звернення: 22.12.2023).

14. Coca-Cola Marketing Case Study. URL: <https://www.feedough.com/coca-cola-marketing-study/> (дата звернення: 22.12.2023).

References

1. Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021), H2H marketing: The genesis of human-to-human marketing, Springer, Cham.
2. Kushnir, D. (2022), "H2H-marketing: features and benefits taking into account the difficult modern realities ", available at: <https://speka.media/h2h-marketing-osoblivosti-ta-perevagi-z-uraxuvannyam-neprostit-sucasnix-realii-pkl3e9> (Accessed 30 Nov 2023).
3. Doe, J., & Smith, J. (2023), "H2H-Marketing: Building Authentic Connections in Modern Business", *Journal of Marketing Strategies*, vol. 45 (2), pp. 87-102.
4. McKinsey & Company (2023), "The value of getting personalization right – or wrong – is multiplying", available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying> (Accessed 10 Dec2023).
5. Forrester (2021), "Using Emotion Metrics To Measure Customer Loyalty", Available at: <https://www.forrester.com/blogs/customer-loyalty-emotion-metrics/> (Accessed 13 Dec 2023).
6. Frei, F. X., & Morriss, A. (2023), "Storytelling That Drives Bold Change", *Harvard Business Review*, vol. 45(2), pp. 87-102.
7. Khvastunov, A. (2019), "What is H2H business and how to use this trend in Ukraine", available at: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/biznes-po-novomu-yak-stvoriti-kompaniyu-maybutnogo-4-kroki-50025275.html> (Accessed 23 Dec 2023).
8. Kyivstar Hub (2022), "H2H Approach in Marketing: What It Is and Its Business Opportunities", available at: <https://hub.kyivstar.ua/news/marketyngovyj-pidhid-h2h-shho-cze-take-ta-yaki-jogo-mozhlyvosti-dlya-biznesu/> (Accessed 25 Dec 2023).
9. Pronko, L. M., & Tokar, K. S. (2022), "Marketing Strategy in Forming the Competitiveness of the Enterprise", *Effective Economics*, vol. 4. Available at:

<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10164> (Accessed 14 Jan 2024).
DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4.73.

10. Kotler, P. (2021), “H2H Management: Putting Trust and Brand in Focus”, H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing, pp.111-155.

11. Trunina, I., Moroz, O., & Herasymchuk, V. (2021), “Implementation of Marketing Tools in the Development of Industry 4.0.”, 2021 IEEE International Conference on Modern Electrical and Energy Systems (MEES), Kremenchuk, Ukraine, pp. 1-6. doi: 10.1109/MEES52427.2021.9598551.

12. Rykova, V. (2024), “Overview of Apple Marketing Strategy for iPhone Promotion”, Available at: <https://vlada-rykova.com/ua/obzor-marketingovoj-strategii-apple/> (Accessed 20 Jan 2024).

13. Airbnb (2022), Available at: <https://news.airbnb.com/about-us/> (Accessed 22 Dec 2023).

14. Pahwa, A. (2023), “Coca-Cola Marketing Case Study”, Available at: <https://www.feedough.com/coca-cola-marketing-study/> (Accessed 22 Dec 2023).

Стаття надійшла до редакції 05.02.2024 р.