

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. 2025. № 1.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.37>
УДК 658.8

I. Є. Равікович,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка,
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-8362-8925>

Т. В. Сахарова,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка,
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3876-0609>

О. О. Сєвонькаєва,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка,
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7060-481X>

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

I. Ravikovich,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Marketing named after A. Pavlenko,
Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman

T. Sakharova,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Marketing named after A. Pavlenko,
Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman

O. Sievonkaieva,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Marketing named after A. Pavlenko,
Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman

INDUSTRIAL MARKETING DIGITALIZATION

У статті досліджено сутність категорії діджиталізація в промисловості. Вказана тема висвітлюється багатьма науковцями та маркетологами, тому що існує значна різниця між західною і українською практикою в цій сфері. Останнім часом діджитал-технології стають все більше запитаними, особливо в Україні, де після пандемії кожного дня лунають повітряні тривоги, і фахівці з промислового маркетингу не можуть запропонувати своїм клієнтам відкриті спеціалізовані виставки, багатолюдні галузеві конференції та інші традиційні маркетингові заходи. Більшість продажів здійснюється через інтернет, тому значна кількість компаній навіть перевела своїх співробітників на віддалений режим роботи.

Дослідження стосується основних стратегій цифрового промислового маркетингу, а саме контент-маркетингу, пошукової оптимізації (SEO), Email маркетингу, маркетингу в соціальних мережах, відео презентацій та цифрової реклами. Автори дають оцінку їхній популярності, вживаності та доречності.

Одним із способів оптимізації є використання платформ електронної комерції. Ці платформи дозволяють промисловим компаніям полегшити безперебійні онлайн-транзакції, пропонуючи клієнтам розміщення замовлень і здійснення платежів, а також надають промисловим компаніям можливість пропонувати персоналізовані рекомендації щодо продуктів та ціни на основі даних клієнтів.

Окрема увага в роботі надається цифровій рекламі, якій притаманні певні особливості через специфіку продажів промислових товарів. Автори статті розглядають спонукальні стимули, що спрямовані на підвищення ефективності виробництва покупців, підтримку зв'язків з відомими брендами та позитивні відгуки, така реклама спирається на факти та підтверджені дані, а також на якість товарів, вона здебільшого розповсюджується через галузеві інтернет-видання та спеціалізовані блоги.

В роботі розглянуто також роль штучного інтелекту в цифровому маркетингу промислових компаній, адже він перетворився з інструменту, який приємно вражає, на необхідний інструмент діджиталізації. Однак, щоб максимально використати технологію штучного інтелекту, слід пам'ятати, що вона призначена для посилення людської творчості, а не заміни її.

The article examines the essence of the category “digitalization of industrial marketing.” This theme is covered by numerous scientists and marketers, because of a significant difference between Western and Ukrainian practice in this area. Recently, digital technologies have become increasingly in demand, especially in Ukraine, where after the pandemic, air alarms are heard every day, and industrial marketing specialists cannot offer their clients dedicated exhibitions, crowded industry conferences, and other traditional marketing events. Most sales are provided online, so a significant number of companies have even switched their employees to remote work.

The research covers the main digital industrial marketing strategies, namely content marketing, search engine optimization (SEO), email marketing, social media marketing, video presentations, and digital advertising. The authors assess their popularity, usability, and relevance.

One of the renown tools for optimization is providing e-commerce platforms. These platforms allow industrial companies to facilitate seamless online transactions via offering customers the ability to place orders and make payments, and also give industrial companies the advantage to offer personalized product and price recommendations based on customer data.

Special attention is paid to digital ad that has certain characteristics due to the specifics of sale within industrial markets. The authors consider incentives of digital ad in this sphere, which is aimed at the efficiency growth of buyers' production, and maintaining relationships with well-known brands, positive feedbacks; such advertising is based on facts and confirmed data, as well as on the quality of goods. It is mostly distributed through industry-oriented online publications and specialized blogs.

The authors also highlight the AI role in digital marketing for industrial companies, as it has evolved from a nice-to-have tool to a necessary tool for digitalization. However, to make the most of AI technology, it is important to remember that it is designed to enhance human creativity, not replace it.

Ключові слова: *діджиталізація, промисловий маркетинг, цифрові стратегії, штучний інтелект (ШІ).*

Keywords: *digitalization, industrial marketing, digital strategies, AI.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В українському бізнесі, особливо на промислових ринках, існує значна різниця між західною і українською практикою в сфері промислового маркетингу, спостерігається його значне відставання від світових стандартів та низький рівень маркетингової культури в промислових компаніях. На сьогоднішній день в Україні проводиться мало досліджень та зберігається недостатньо якісної інформації про реальний стан промислових ринків, бракує спеціалізованих галузевих видань та промислових сайтів. Це затримує розвиток промислового маркетингу та знижує рівень ефективності функціонування виробничих підприємств України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема розвитку промислового маркетингу, діджиталізації маркетингових процесів та виробництва взагалі останнім часом висвітлюється багатьма економістами, маркетингологами та бізнес-аналітиками в Україні та світі. Фахівці не дотримуються одностайної думки щодо цієї теми. Наприклад, Белова Т. Г. вважає, що суть промислових маркетингових комунікацій полягає в ефективному застосуванні комунікаційних інструментів, врахуванні національного менталітету і стереотипів, а також створенні великих промислових споживацьких промислових кіл, правильному виборі посередників, а головне - в плануванні та створенні спеціалізованих комунікаційних каналів [1].

Ю. П. Воржакова і В. О. Музикоришко наголошують, що діджиталізація будь-яких маркетинг-процесів дозволяє підприємствам зменшити витрати, підвищити продуктивність та якість продукції, зменшити

час на пошук потенційних партнерів та спростити управління маркетингом. Це також дозволяє підприємствам стати більш конкурентоспроможними та забезпечити стабільність свого розвитку. Наприклад, в Україні такі дослідження проводяться у рамках програми «Діджиталізація промисловості», що реалізується Міністерством цифрової трансформації України [2].

Н. І. Чухрай вважає, що діджиталізація не є панацеєю для успішного розвитку промислового маркетингу в Україні, це, безумовно, одна із найважливіших речей для функціонування та реалізації продукції промислових підприємств, але, на думку автора, здебільшого B2B маркетинг виставляє серйозні вимоги до товарної політики. Тобто сама якість українських промислових товарів не завжди відповідає найвищим світовим стандартам [3].

Стратегічний аналітик інтернет-видання Виробничий маркетинг Ганна Кириллова вважає, що в даній сфері ділові відносини мають ключову цінність. Велику роль відіграють принципи партнерства, довіри, поваги, чесності тощо, від яких залежить успішність і довгостроковість ділової співпраці. На 96% вища ймовірність того, що промислові компанії досягнуть конкурентоспроможного рівня розвитку продажів, якщо вони реалізують комплексний маркетинговий підхід зі створення умов для цих самих продажів, одною з яких є діджиталізація [4].

Професор Джо Міллер в міжнародному галузевому виданні MarketingProfs навіть робить прогнози розвитку промислового маркетингу на 2025 рік, засновуючи свої пропозиції на тому, що його прогнозування на 2024 рік майже повністю виправдались. Тому він пропонує виробникам надалі застосовувати ШІ для пошуку партнерів та рекомендує великим промисловим брендовим компаніям створювати власні медіа канали [5].

У світі працює безліч дослідницьких груп та науковців, які вивчають та аналізують діджиталізацію маркетинг-процесів на промислових підприємствах. Наприклад, Accenture, Deloitte, McKinsey & Company, PwC,

KPMG, Gartner тощо. Вони проводять вебінари, онлайн-конференції в галузі виробництва та інших сферах, щоб досліджувати різні аспекти діджиталізації бізнес-процесів та створення нових каналів реалізації промислових товарів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Головною метою та завданням статті є визначення провідних та найбільш ефективних шляхів діджиталізації маркетинг-процесів промислового підприємства, застосування нових методів цифрових технологій взагалі та під час військової кризи.

В роботі використовується кількісний метод аналізу у вигляді відсоткового співвідношення використання діджитал інструментів промислового маркетингу та інших засобів маркетингової діяльності на виробничому ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Світові тенденції останнім часом свідчать про те, що промисловий маркетинг (B2B marketing) трансформується і відходить від традиційних маркетингових стратегій до стратегій цифрового маркетингу, що є дуже закономірним з огляду на світовий тренд діджиталізації. Це означає, що концепції, методи та інструменти маркетингу в промисловості мають змінюватися. Для більш ефективної взаємодії з потенційними споживачами слід розробляти та впроваджувати нові стратегії, які охоплюють роботу в соціальних мережах та управління контентом, використання інструментів онлайн-реклами, роботу з сайтами та SEO-просування, використання відеомаркетингу тощо.

Для визначення оптимальних стратегій та ефективних інструментів діджиталізації промислового маркетингу, слід враховувати його унікальність.

Складні процеси продажів. Промисловий маркетинг має справу з довшими циклами продажів, ніж маркетинг для окремих споживачів. Складні високоцінні продукти потребують ретельного внутрішнього вивчення, оцінки та процесів затвердження.

Індивідуальні рішення. Промислові товари та послуги часто не є «універсальними». Промислові маркетологи мають розуміти унікальні

вимоги та труднощі, з якими стикаються їхні корпоративні клієнти, і адаптувати свої стратегії для надання персоналізованих рішень, які забезпечують конкурентну перевагу.

Довгострокові відносини. Успіх у промисловому маркетингу вимагає розвитку довгострокових партнерських відносин і встановлення довіри. Розвиток промислової компанії значною мірою залежить від рекомендацій і повторного бізнесу, а підтримка зв'язків із задоволеними клієнтами має вирішальне значення.

Зосередження на рентабельності інвестицій. Під час здійснення закупок компанії віддають перевагу цінності та рентабельності інвестицій (ROI).

Перевага товарної політики над ціновою. Промисловий товар може мати перевагу на ринку здебільшого завдяки якості, довгостроковому використанню або позитивним відгукам про даний бренд, а не завдяки ціні [1]. Ключові стратегії цифрового промислового маркетингу можна згрупувати та розглянути в комплексі (Рис.1).

Агентство цифрового маркетингу WebFX щорічно робить статистичний звіт на базі даних 500 провідних промислових компаній світу. Дослідження, що провели автори статті, також враховує власні статистичні звіти агентств UpBeat Agency, Foundation Marketing (You Tube) та Twitter Marketing Agency. Опитування та аналіз даних в березні 2024 року виявило, що 98% виробників знаходять та залучають кваліфікованих потенційних клієнтів за допомогою цифрового маркетингу. Користуючись цими показниками можна проаналізувати найпоширеніші стратегії діджитал-маркетингу в промисловості (Рис. 1).

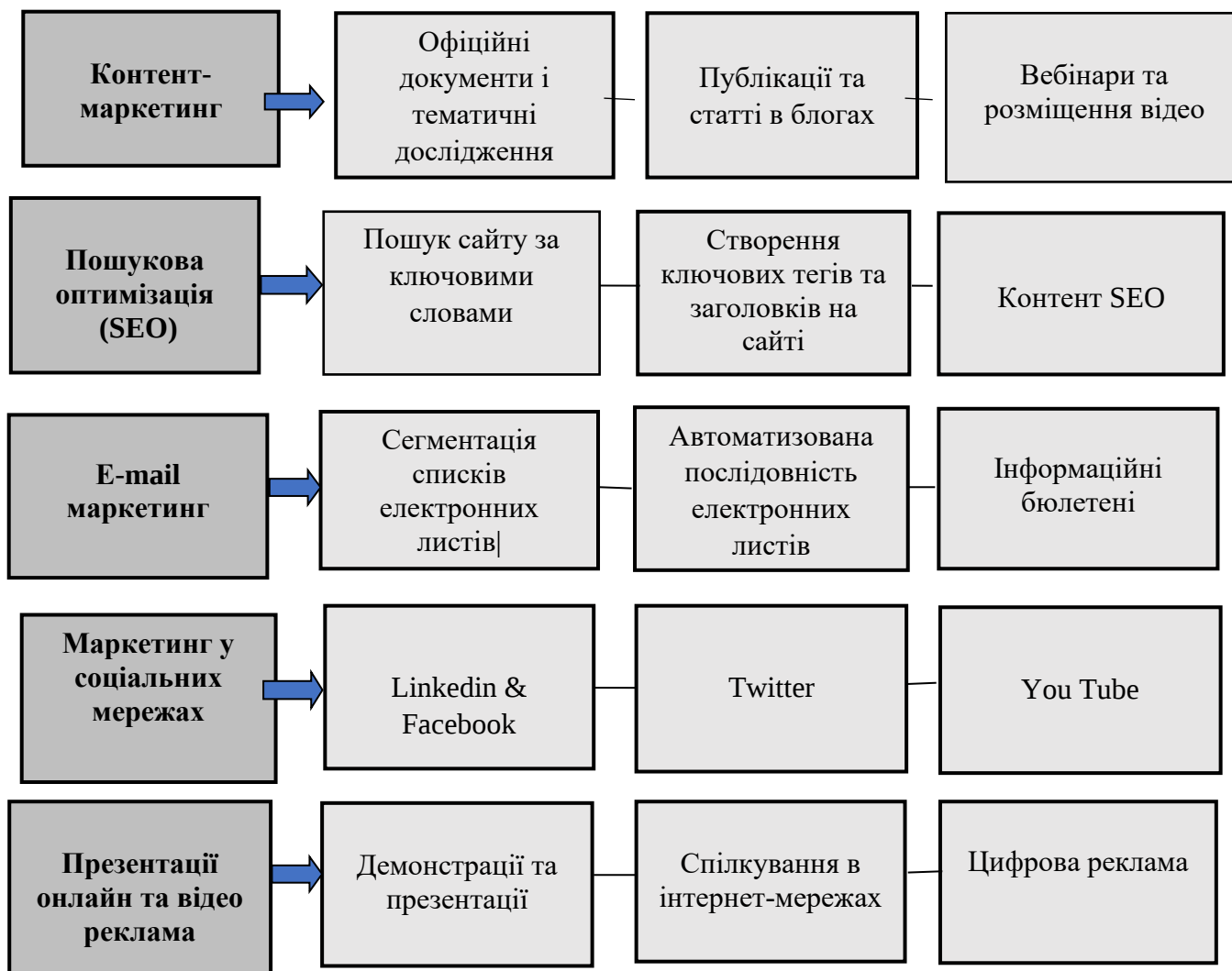


Рис. 1 Ключові стратегії цифрового промислового маркетингу

Джерело: Систематизовано та узагальнено авторами на основі [22].

Контент-маркетинг. Підприємства залучають нових клієнтів, а також позиціонують себе як лідерів думок і пропагандистів інновацій у своєму галузевому секторі інтернет-простору, поширюючи актуальну корисну інформацію. 88% маркетологів промислового виробництва стверджують, що минулого року вони використовували контент-маркетинг для підвищення впізнаваності бренду [12].

- Ретельний аналіз *офіційних документів і тематичні дослідження* можуть продемонструвати обізнаність та зміцнити довіру потенційних клієнтів.

- Регулярне розміщення *публікацій та статей* у блозі, які обговорюють поширені бізнес-проблеми, може приваблювати відданих читачів і збільшити трафік звичайної пошукової системи на веб-сайт.

- *Організація вебінарів і розміщення відеоматеріалів* пропонують комплексний аналіз і практичні демонстрації продукції, ще більше заохочуючи існуючу аудиторію. 70% опитаних промислових маркетологів вказали, що їхні компанії проводять віртуальні заходи, вебінари та онлайн-курси.

83% промислових маркетологів висловлюють думку, що якість контенту важливіша за кількість контенту [12].

Пошукова оптимізація (SEO) – це комплекс дій стосовно внутрішньої та зовнішньої оптимізації, спрямованих на підвищення позицій сайту в пошуковій системі. Близько половини всіх промислових маркетологів стверджують, що SEO має найкращу рентабельність інвестицій (ROI), ніж будь-яка інша маркетингова стратегія.

95% пошукового трафіку спрямовується на першу сторінку результатів пошуку [12].

- Необхідно зосередитись на *ключових словах і термінах*, які потенційні клієнти використовують, щоб знайти необхідну інформацію. Статистика доводить, що середня кількість ключових слів для 10% сайтів з найвищим рейтингом відвідувань у Google становить 3,2–3,5 слова [14].

- *Створення ключових тегів та заголовків*. Використання відповідних ключових слів для *покращення мета-тегів, заголовків і вмісту*. Необхідно переконатися, що веб-сайт швидко завантажується та оптимізований для мобільних пристроїв. Статистичні показники свідчать, що 40% користувачів покидають сторінку, якщо сайт завантажується довше 10 секунд [14].

- *Контент SEO*: потрібно створювати *корисний, високоякісний матеріал*, який органічно включає необхідні ключові слова. Для покращення взаємодії з користувачем і структури сайту слід використовувати внутрішні посилання.

Email маркетинг. 77% покупців в сфері промислового маркетингу вважають, що електронне листування є найкращим каналом для спілкування з постачальником.

- *Сегментація списків електронних листів:* списки адрес клієнтів необхідно поділити на сегменти відповідно до таких факторів, як минулі взаємодії, розмір фірми чи галузь.
- *Автоматичні послідовності електронних листів:* потенційних клієнтів необхідно направляти через воронку продажів, заохочувати покупців і пропонувати змістовний контент за допомогою автоматизованих послідовностей електронних листів.
- Необхідно також регулярно розсилати *інформаційні бюлетені*, щоб інформувати свою аудиторію про досягнення компанії, зміни в продукті та новини галузі. 73% промислових маркетологів поширюють контент через інформаційні бюлетені електронною поштою [12].

Промисловий маркетинг за допомогою електронної пошти – це цілеспрямоване, корисне та вигідне спілкування. Технологія штучного інтелекту (ШІ) допомагає створювати повідомлення, які резонують із аудиторією. За допомогою ШІ можна покращити текст, щоб зробити його чіткішим, налаштувати його довжину, щоб відповідати конкретному бренду - від оголошень до персоналізованих рекомендацій щодо продуктів на основі існуючих даних.

Сегментація списку вручну є виснажливим процесом, і завжди існує ймовірність людської помилки. Це те, чого слід уникати, спілкуючись з групами осіб, які приймають рішення, а також із зацікавленими сторонами. Маркетологи B2B звертаються до технології ШІ, щоб розділити свою аудиторію на дуже специфічні групи на основі спільних характеристик або поведінки. Сегментація за допомогою штучного інтелекту дає змогу збирати дані та керувати даними про клієнтів (наприклад, посада, галузь, поведінкові тригери тощо). Технологія штучного інтелекту оновлює сегменти, коли

надходять дані про поведінку аудиторії чи ринкові тенденції в реальному часі, забезпечуючи актуальність повідомлень.

Одним із найефективніших способів створення персоналізованих електронних листів за допомогою ІІІ є динамічне створення вмісту. Рішення на основі штучного інтелекту допомагають розробляти шаблони електронної пошти з динамічними блоками вмісту, які можна налаштувати відповідно до характеристик клієнта. Цей рівень персоналізації вмісту надає різні варіанти: від визначення найкращої частоти електронної пошти на основі рівня взаємодії ваших споживачів до надання персоналізованих рекомендацій щодо продукту чи вмісту. Наприклад, якщо користувач шукав інформацію про кібербезпеку, потрібно спрямувати його на публікацію в блозі з передовими методами боротьби з фішингом, тоді як іншого, хто шукає інструменти або обладнання, може більше зацікавити калькуляція вартості.

В Е-мейл маркетингу час вирішує все. Наприклад, якщо електронного листа відправлено о 12:00 дня зайнятому керівнику, швидше за все, він його проігнорує. Тож потрібно починати з оптимізації часу надсилання. ІІІ аналізує кілька факторів, таких як попередні моделі взаємодії, галузеві стандарти та часові пояси, щоб визначити тенденції щодо часу надсилання.

Враховуючи ці фактори, системи ІІІ оцінюють, коли одержувачі з більшою ймовірністю взаємодіятимуть з надісланими електронними листами, і автоматизують їх відправку в оптимальний час.

ІІІ приходить на допомогу для аналізу минулих електронних листів, демографічних даних клієнтів і взаємодії в соціальних мережах. Потім він використовує цю інформацію для пошуку закономірностей і прогнозування майбутньої поведінки.

ІІІ вдосконалює електронні листи за допомогою прогнозової аналітики:

- Оцінка потенційних клієнтів. Цей процес дозволяє визначити пріоритетність груп аудиторії, які з більшою ймовірністю стануть клієнтами.

- Надання точних прогнозів доходів. Технологія ШІ аналізує схожі попередні електронні листи, щоб передбачити дохід від нової кампанії, допомагаючи зосередитися на стратегіях.
- Запобігання відтоку клієнтів. Завдяки ШІ виникає можливість вжити активних заходів, наприклад надіслати персоналізоване заохочення до того, як вони приймуть остаточне рішення [23].

Промисловий маркетинг у соціальних мережах.

- *LinkedIn i Facebook* використовуються для обміну діловими та галузевими новинами, навчальними матеріалами. 93% маркетологів промислового виробництва використовують LinkedIn як органічну платформу соціальних мереж (і стверджують, що вона працює найкраще). 65% промислових компаній повідомляють, що залучили своїх клієнтів через рекламу LinkedIn. В той самий час 77% маркетологів B2B використовують ретаргетинг реклами у Facebook, щоб збільшити охоплення та розширити свій бренд [12].
- *Twitter* найчастіше використовують для публікації коротких повідомлень про оновлення, новин галузі та спілкування з підписниками, проведення бесід та опитувань. 82% фахівців-представників промислових компаній стверджують, що вони ведуть в Twitter активну діяльність [13].
- *YouTube* загалом використовують для демонстрації своєї обізнаності та завоювання довіри, створення та розповсюдження відео з демонстраціями продукту, інструкціями та рекомендаціями клієнтів. YouTube - це платформа для творців контенту, впливових осіб і брендів промислових компаній, щоб ділитися переконливими історіями, представляти нові продукти та послуги та надавати цінну інформацію, як-от галузеві тенденції, прогнози тощо [14].

Презентації онлайн та відео реклама.

- *Демонстрації та презентації* можуть бути продемонстровані як в графічному режимі, так і як відео, щоб залучити відвідувачів і підкреслити переваги промислових продуктів. 72% покупців промислових товарів повідомляють, що вони хотіли б дізнатися про продукт або послугу у форматі відео презентації [12].

- *Спілкування в інтернет-мережах* з бізнес-лідерами, можливими клієнтами та співробітниками.

- *Цифрова реклама.* Реклама товарів промислового призначення суттєво відрізняється від споживчої реклами B2C:

1. Основним спонукальним стимулом для придбання виробничих товарів є не задоволення особистих потреб, а прагнення підвищити ефективність виробництва і збільшити прибутковість промислової компанії.

2. Промислова реклама не містить трюків і перебільшень, але вона не повинна бути нудною, вона будь-яким чином має зацікавити покупців тими рисами та якостями товару, які є найбільш цінними для них.

3. Промислова реклама містить здебільшого фактичні дані про товар. Наведені дані мають бути точними, вимірними, документально підтвердженими та правдивими.

4. В цифровій промисловій рекламі зазвичай застосовуються галузеві інтернет - видання та журнали, а статті публікуються на спеціалізованих промислових сайтах. Радіо, TV та газети майже не використовуються.

5. В промисловій рекламі акцент завжди робиться на якість товару, а не на низьку ціну.

7. Промислова реклама може також наголошувати на надійності постачальника, демонструвати вже існуючі зв'язки з відомими клієнтами та вживати позитивні відгуки покупців.

Одним із способів оптимізації є використання платформ електронної комерції. Ці платформи дозволяють промисловим компаніям полегшити безперебійні онлайн-транзакції, пропонуючи клієнтам розміщення замовлень і здійснення платежів, а також надають промисловим компаніям можливість пропонувати персоналізовані рекомендації щодо продуктів та ціни на основі даних клієнтів.

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Дослідження виявило, що промисловий маркетинг пов'язаний із довгими циклами продажів, промислові товари не є універсальними, він вимагає

розвитку довгострокових партнерських відносин і залежить від рекомендацій та повторного бізнесу, а також від якості самої продукції та ставлення клієнтів.

Ключовими стратегіями цифрового промислового маркетингу є контент-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), E-mail маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, презентації онлайн та відео реклама. Опитування та аналіз даних в 2024 році виявило, що 98% виробників промислових товарів залучають потенційних клієнтів за допомогою цифрового маркетингу.

Промисловий маркетинг за допомогою електронної пошти – це цілеспрямоване, корисне та вигідне спілкування, для якого фахівці залучають технології штучного інтелекту. ШІ має можливість передбачати дії клієнтів, а також вдосконалювати електронні листи за допомогою прогнозової аналітики. Штучний інтелект, на думку авторів, має виконувати такі рутинні завдання, як оптимізація часу надсилання та сегментація клієнтів, щоб команди маркетингологів використовували дані для вдосконалення індивідуального підходу, який створює тривалі зв'язки.

Статистична інформація доводить, що LinkedIn, Facebook та Instagram є найефективнішими платформами для залучення промислових компаній в соціальних медіа, а LinkedIn є найкращим каналом для трафіку та контактів. Реклама товарів промислового призначення суттєво відрізняється від споживчої реклами: вона, як правило, містить фактичні дані про товар, націлена на вузький сегмент клієнтів, не вдається до перебільшень, акцент завжди робить на якість товару та надійність постачальника, а існує така реклама здебільшого в цифровому форматі.

Одним із способів оптимізації транзакцій є використання платформ електронної комерції, що дозволяють промисловим компаніям полегшити безперебійні онлайн-транзакції, пропонуючи клієнтам розміщення замовлень і здійснення платежів.

Автори впевнені, що світовий досвід діджиталізації маркетингових процесів виробничої галузі був би дуже корисним для українських підприємств, адже культура цифрових промислових платформ не достатньо розвинута в Україні. Така трансформація вельми необхідна країні під час війни, коли виробники не можуть повною мірою запропонувати своїм покупцям традиційні маркетингові засоби просування промислової продукції. Також недостатньо досліджень проведено в цьому напрямку, тому що основний матеріал здебільшого спирається на іноземні джерела, адже інформації щодо українських показників в даній сфері бракує.

Література

1. Бєлова Т.Г. Промисловий маркетинг : Конспект лекцій Економіка і підприємництво, НУХТ, 2009, 155 с.
2. Воржакова Ю. П., Музикоришко В. О. Діджиталізація бізнес-процесів промислових підприємств: переваги та недоліки. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*: IV Міжнародна науково-практична конференція, 2023. URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/279569> (дата звернення: 17.11.2024).
3. Крикавський Є. В., Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг: підручник - Львів: Вид-во нац. ун. Львівська політехніка, 2004, 35 с.
4. Кириллова А. Виробничий маркетинг, *Seven mountains*, вип. 27.12.2023. URL: <https://up7mountains.com.ua/blog/vyrobnychy-marketing> (дата звернення: 13.12.2024).
5. Miller, J. (2024), The Future of B2B Marketing: 11 Predictions for 2025, *MarketingProfs*, URL: https://www.marketingprofs.com/articles/2024/52430/b2b-marketing-future-predictions-jon-miller?adref=nlt120424&remoteid=565BD8F0-FB25-4B1F-B374-614AEAE79222&utm_source=mpt&utm_medium=email&utm_campaign=nlt120424&spMailingID=50488295&spUserID=MTcxMzA2OTg4MDYzNgS2&spJobID=2824115047&spReportId=MjgyNDExNTA0NwS2 (дата звернення: 14.11.2024).

6. Яковлев А.І., Ларка М. І., Маркетинг промислового підприємства : навч. посібник Нац. техн. ун-т Харків, політехн. ін-т. Київ: Кондор, 2019, сс. 504-506.

7. Гросул В., Балацька Н. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства в період пандемії та її рецесії. *Підприємництво та інновації*, № 2, 2011. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.20> (дата звернення: 4.12.2024).

8. Кобець Д. Вплив діджиталізації на маркетингові стратегії на ринку B2C, Хмельницький національний університет, *Економіка та суспільство*, № 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-46> (дата звернення: 10.10.2024).

9. Лойко Є. М. Діджиталізація маркетингової комунікативної стратегії підприємства ВНЗ Університет економіки та права «КРОК» DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-64-135-142> (дата звернення: 12.10.2024).

10. Smith, J. D. and Professor, IEDE Business School, Málaga, Spain *Journal of Artificial Intelligence General Science JAIGS*, Vol. 3, № 01 March 2024 Home page <http://jaigs.org> (дата звернення: 2.10.2024).

11. Cruz, Ph. C. (2024) The Importance of Industrial Marketing in Manufacturing - *AI bees digital Journal* URL: <https://www.ai-bees.io/post/why-industrial-marketing-is-important-in-the-manufacturing-industry> (дата звернення: 10.11.2024).

12. Full-service digital marketing agency WebFX, General industrial marketing statistics, review of 500 industrial enterprises. URL: <https://www.webfx.com/industries/industrial/industrial-companies/marketing-statistics/> (дата звернення: 12.12.2024).

13. UpBeat Agency, Twitter marketing agency, URL: <https://upbeatagency.com/twitter-statistics/#:~:text=82%25%20of%20B2B%20content%20marketers,full%20advantage%20of%20Twitter%20ads> (дата звернення: 5.10.2024).

14. Foundation Marketing URL: <https://foundationinc.co/lab/youtube-statistics-b2b-marketers/>

15. Обіход С., Матвеев М., Бойко В. Цифровий маркетинг у контексті цифровізації сучасних бізнес-процесів, *Економіка та суспільство*, № 50, 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76> (дата звернення: 15.11.2024).

16. Kannan, P. K. (2017), Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing* [Online], vol. 50, pp. 22-45.

17. Licong, H. and Ghosh, A. (2023), Effect of Combined Use of social media, Digital, and Traditional Communication Tools in the Business-to-Business Sales Process of Multinational Small and Medium-sized Enterprises (SMEs). *Asia-Pacific Journal of Management and Technology (AJMT)*, 3(4), 10-18. (дата звернення: 10.12.2024).

18. Pandey, N., Nayal, P. and Rathore, A. S. (2020), Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204. (дата звернення: 12.10.2024).

19. Li, L. and Mao, J. Y. (2012). The effect of CRM use on internal sales management control: An alternative mechanism to realize CRM benefits. *Information & management*, 49(6), 269-277.

20. Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. and Blanco-González, A. (2019), The importance of information service offerings of collaborative CRMs on decision-making in B2B marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(3), 470-482. (дата звернення: 23.11.2024).

21. Singh, J., Flaherty, K., Sohi, R. S., Deeter-Schmelz, D., Habel, J., Le Meunier-FitzHugh, K. and Onyemah V. (2019), Sales profession and professionals in the age of digitization and artificial intelligence technologies: concepts, priorities, and questions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 39(1), 2-22.

22. Cruz, Ph. C. (2024), The Importance of Industrial Marketing in Manufacturing, *AI bees digital Journal*. URL: <https://www.ai-bees.io/post/why-industrial-marketing-is-important-in-the-manufacturing-industry> (дата звернення: 2.11.2024).

23. Fintanidou M. Five ways to unleash the power of AI in B2B Email marketing, *MarketingProfs*, URL: <https://www.marketingprofs.com/articles/2024/52487/ai-b2b-email-marketing> (дата звернення: 10.10.2024).

References

1. Bielova, T.H. (2009), *Promyslovyy marketynh* [Industrial marketing], NUKhT, Kharkiv, Ukraine.
2. Vorzhakova, Yu. P. and Muzykoryshko V. O. (2023), “Digitalization of business processes of industrial enterprises: advantages and disadvantages”, *Biznes, innovatsii, menedzhment: problemy ta perspektyvy: IV Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia* [Business, innovations, management: problems and prospects: IV International scientific and practical conference], Polytechnic Institute (KPI), Kyiv, Ukraine, available at: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/279569> (Accessed 17 Nov 2024)
3. Krykavs'kyj Ye. V. and Chukhraj N. I. (2004), *Promyslovyy marketynh* [Industrial marketing], L'vivs'ka politekhnika, L'viv, Ukraine
4. Kyryllova, A. (2024), “Industrial marketing”, *Seven mountains*, issued 27.12.2023 [Online], available at: <https://up7mountains.com.ua/blog/vyrobnychyy-marketing> (Accessed 13 Dec 2024).
5. Miller, J. (2024), “The Future of B2B Marketing: 11 Predictions for 2025”, *MarketingProfs*, [Online], available at: https://www.marketingprofs.com/articles/2024/52430/b2b-marketing-future-predictions-jon-miller?adref=nlt120424&remoteid=565BD8F0-FB25-4B1F-B374-614AEAE79222&utm_source=mpt&utm_medium=email&utm_campaign=nlt120424&spMailingID=50488295&spUserID=MTcxMzA2OTg4MDYzNgS2&spJobID=2824115047&spReportId=MjgyNDExNTA0NwS2 (Accessed 14 Nov 2024).
6. Yakovlev, A.I. and Larka M. I. (2019), *Marketynh promyslovoho pidpryemstva* [Marketing of industrial enterprise], Nats. tekhn. un-t Kharkiv, politekhn. in-t, Kondor, Kyiv, Ukraine, pp. 504-506.

7. Hrosul V. and Balats'ka N. (2011), "Digital marketing as an effective tool for anti-crisis development of the enterprise during the pandemic and its recession", *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, [Online], vol. 2, pp. 7-12. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.20>.

8. Kobets' D. (2024), "The impact of digitalization on marketing strategies in B2B market", *Khmel'nyts'kyj natsional'nyj universytet*, vol. 2. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-46>.

9. Lojko, Ye. M. (2021), "Digitalization of the enterprise's marketing communication strategy", *Vcheni zapysky Universytetu Krok*, vol. 4, p. 64. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-64-135-142>.

10. Smith, J. D. (2024), "The Impact of Technology on Sales Performance in B2B Companies" *IEDE Business School, Málaga, Spain Journal of Artificial Intelligence General Science JAIGS*, Vol.3, issue 01. <https://doi.org/10.60087/jaigs.vol03.issue01.p102>.

11. Cruz, Ph. C. (2024), "The Importance of Industrial Marketing in Manufacturing", *AI bees digital Journal*, [Online], vol. 11, available at: <https://www.ai-bees.io/post/why-industrial-marketing-is-important-in-the-manufacturing-industry> (Accessed 10 Nov 2024).

12. Full-service digital marketing agency WebFX (2024), "General industrial marketing statistics review of 500 industrial enterprises", available at: <https://www.webfx.com/industries/industrial/industrial-companies/marketing-statistics/> (Accessed 12 Dec 2024).

13. UpBeat Agency (2024), "Twitter marketing agency", [Online], available at: <https://upbeatagency.com/twitter-statistics/#:~:text=82%25%20of%20B2B%20content%20marketers,full%20advantage%20of%20Twitter%20ads> (Accessed 5 Oct 2024).

14. Foundation Marketing (2024), [Online], available at: <https://foundationinc.co/lab/youtube-statistics-b2b-marketers/>

15. Obikhod, S., Matveiev, M. and Bojko, V. (2023), "Digital marketing in the context of digitalization of modern business processes", *Ekonomika ta suspil'stvo* [Online], vol. 50. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>.

16. Kannan, P. K. (2017), "Digital marketing: A framework, review and research agenda", *International journal of research in marketing*, vol. 50, pp. 22-45.
17. Licong, H. and Ghosh, A. (2023), "Effect of combined use of social media, digital, and traditional communication tools in the business-to-business sales process of multinational small and medium-sized enterprises (SMEs)", *Asia-Pacific Journal of Management and Technology (AJMT)*, vol. 3, pp. 10-18.
18. Pandey, N., Nayal, P. and Rathore, A. S. (2020), "Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol 35, pp. 191-204.
19. Li, L. and Mao, J. Y. (2012), "The effect of CRM use on internal sales management control: An alternative mechanism to realize CRM benefits", *Information & management*, vol. 49, pp. 269-277.
20. Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. and Blanco-González, A. (2019), "The importance of information service offerings of collaborative CRMs on decision-making in B2B marketing", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 35, pp. 470-482.
21. Singh, J., Flaherty, K., Sohi, R. S., Deeter-Schmelz, D., Habel, J., Le Meunier-FitzHugh, K. and Onyemah, V. (2019), "Sales profession and professionals in the age of digitization and artificial intelligence technologies: concepts, priorities, and questions", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 39, pp. 2-22.
22. Cruz, Ph., (2024), "The Importance of Industrial Marketing in Manufacturing", *AI bees digital Journal*, [Online], available at: <https://www.ai-bees.io/post/why-industrial-marketing-is-important-in-the-manufacturing-industry> (Accessed 2 Nov 2024).
23. Fintanidou, M. (2024), "Five ways to unleash the power of AI in B2B Email marketing", *MarketingProfs*, [Online], available at: <https://www.marketingprofs.com/articles/2024/52487/ai-b2b-email-marketing> (Accessed 10 Oct 2024).

Стаття надійшла до редакції 28.12.2024 р.