

Прокоф'єва Катерина Сергіївна

ORCID ID: 0009-0000-0513-0072

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту,
бізнесу і адміністрування

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Білецький Олександр В'ячеславович

ORCID ID: 0000-0002-6032-0677

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту,
бізнесу і адміністрування

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Омаров Ельвін Шахін огли

ORCID ID: 0009-0005-5730-3082

доктор філософії з менеджменту, доцент кафедри менеджменту,
бізнесу і адміністрування

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Україна

Сучасне підприємницьке середовище зазнає глибоких змін через цифровізацію. Цей процес суттєво полегшив доступ до інформації та трансформував структуру маркетингового ландшафту, особливо у сегменті B2B. Інтернет дає змогу компаніям охоплювати ширші аудиторії і оперативно реагувати на зміни попиту. Цифровий брендинг набуває дедалі більшого значення для підприємств: він не тільки підвищує впізнаваність бренду та формує позитивний імідж, але й зміцнює довіру і лояльність клієнтів. Активна присутність у цифровому середовищі дозволяє компаніям підкреслити цінності бренду та пропонувати свої продукти чи послуги безпосередньо цільовим групам.

Цифровий контент-маркетинг дозволяє компаніям передавати свої повідомлення до аудиторії оперативніше та точніше, що сприяє побудові довгострокових відносин із клієнтами. Наприклад, використання блогів, відео та соціальних мереж покращує інформування потенційних покупців і стимулює залученість користувачів. Для успіху в цьому напрямі підприємство має систематизувати різноманітні інструменти маркетингу й узгодити цілі брендингу з відповідними цифровими каналами. Фундаментальні зміни в поведінці B2B-покупців роблять DCM стратегічним пріоритетом [1]. У цьому сенсі цифровий контент-маркетинг уже сприймається як домінуюча парадигма маркетингових комунікацій у бізнес-середовищі.

Класичні методи маркетингу поступово втрачають актуальність через посилення конкуренції та обмежений споживчий попит. Зростання кількості інтернет-користувачів та швидкий розвиток мобільних технологій підштовхують підприємства до перегляду маркетингових стратегій. Цифровий маркетинг — включно з SEO, таргетованою рекламою, аналітикою та омніканальними кампаніями — стає ключовим інструментом для підвищення ефективності комерційної діяльності та управління брендами. Детальне дослідження цих напрямів допомагає організаціям зберігати стабільні обсяги продажів і маржинальність у сучасних умовах.

Цифрові ресурси дають покупцям змогу самостійно знаходити інформацію про товари та послуги: порівнювати характеристики, ціни, а також читати відгуки і рекомендації інших користувачів. За даними Gartner (2020), B2B-покупці витрачають більшість часу саме на самостійну онлайн-пошук — приблизно на 60% більше, ніж на зустрічі з потенційними постачальниками [2]. Це свідчить про високий рівень автономності покупців при прийнятті рішень. Відповідно, щоб ефективно задіяти сучасні B2B-процеси, продавці повинні забезпечувати цільовим клієнтам інформацію й контент на різних етапах їхньої купівельної подорожі. Саме тому цифровий контент-маркетинг став ключовою складовою маркетингових комунікацій у бізнес-сегменті.

Цифровізація й розвиток онлайн-ринків мають вирішальне значення і для сектору логістики: вони змінюють традиційні рамки роботи підприємств, корпоративні структури та межі галузей. Ці зміни ставлять нові питання перед підприємцями-початківцями, зокрема як забезпечити виживання компанії в перший рік діяльності. Різні автори пропонують альтернативні відповіді: одні акцентують на значенні підприємницької пристрасті та мети (Barrett et al., 2015; Aminova & Marchi, 2021; Rafiq et al., 2021), інші — на практичних діях, таких як побудова сильного бренду і розробка ефективної стратегії цифрового маркетингу. Таким чином, успішне проходження початкового етапу вимагає не тільки впровадження новітніх цифрових технологій, але й правильного бізнес-підходу, що поєднує пристрасть та бачення підприємця з конкретними стратегічними кроками в цифровому маркетингу.

Також важливим є врахування розширених зобов'язань бізнесу перед стейкхолдерами. Xiuli Ma та Xue Gu (2024) проаналізували вплив цифрової економіки на маркетингові стратегії в e-commerce і показали, що оптимізована стратегія за допомогою генетичного алгоритму була приблизно на 21% ефективнішою за традиційну.

Одночасно Chandy et al. (2021) відзначають, що сучасні компанії перебувають під тиском стейкхолдерів щодо відповідальності понадприбутком, а Iglesias et al. (2023) виділяють чотири чинники таких змін [1]. Бізнес-клієнти дедалі частіше вимагають сталих і етичних рішень (наприклад, «зелених» ланцюгів постачання та екологічної упаковки), а співробітники підштовхують організації до сумлінного ведення бізнесу. Це підтверджують приклади: зокрема, компанії як Google реагують на вимоги працівників щодо рівності і прозорості, а на ринок виходять стартапи, які пропонують етичні та стійкі ціннісні пропозиції.

Висновки. Проведений аналіз підтверджує, що цифрові технології та інструменти маркетингу стають ключовими факторами успіху брендингу і розвитку підприємств. Компанії, які поєднують цифрові канали з клієнтоорієнтованим контент-маркетингом, можуть ефективніше комунікувати з

аудиторією та підтримувати клієнта на всіх етапах «купівельної подорожі». Для цього необхідно систематизувати маркетингові інструменти (соціальні мережі, аналітику, мобільні додатки тощо) та чітко узгодити їх із стратегічними цілями бренду. Водночас важливо враховувати специфіку кожного сегмента — від малого бізнесу до регіональних ринків — і адаптувати стратегії відповідно до особливостей цільових об’єктів. Отримані тези можуть слугувати основою для подальших досліджень щодо інтеграції цифрових каналів у стратегію брендингу та вимірювання їхньої ефективності.

Список використаних джерел

1. Terho H., Mero J., Siutla L., Jaakkola E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294–310.
2. Ma X., Gu X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy based on genetic algorithm. *Heliyon*, 10(8), e29038.