



Маркетинг

УДК 658.8.001:004

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20375154>

**Ефективність цифрового маркетингу в B2B-сегменті
через аналіз окупності рекламних каналів**

Іваненко Валентина Олександрівна,

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, менеджменту,
маркетингу та готельно-ресторанної справи, Житомирський державний
університет імені Івана Франка, м. Житомир, Україна,
<https://orcid.org/0000-0003-2231-8485>

Лисиця Надія Михайлівна,

доктор соціологічних наук, професор, професор кафедри маркетингу,
Навчально-науковий інститут менеджменту і маркетингу,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
м. Харків, Україна, <https://orcid.org/0000-0001-8726-1331>

Савчук Ярослава Олександрівна,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-2286-0082>

Прийнято: 13.05.2026 | Опубліковано: 25.05.2026

Анотація. Дослідження присвячено актуальним питанням шляхів підвищення результативності диджитал-маркетингових кампаній в умовах цифровізації економіки й стрімкого розвитку електронної комерції. **Мета**



дослідження – розробка інтегрованого підходу до оцінювання ефективності цифрового маркетингу в B2B-сегменті через аналіз окупності рекламних каналів, спрямованого на оптимізацію маркетингових витрат і підвищення результативності управлінських рішень. У процесі дослідження використано такі **методи**: системний аналіз (для формування цілісного бачення цифрового маркетингу в B2B-сегменті як складної багатокомпонентної системи); теоретичне узагальнення й порівняння (для систематизації наукових підходів до розуміння сутності та оцінювання ефективності цифрового маркетингу в B2B-сегменті, узагальнення підходів до визначення ключових показників ефективності (Key Performance Indicators, KPI), зіставлення різних моделей атрибуції рекламних каналів); структурно-логічного моделювання (для розробки послідовності етапів алгоритму оцінювання ефективності цифрового маркетингу, що відображає логіку переходу від поставлення цілей до ухвалення управлінських рішень). **Результати.** У роботі систематизовано сучасні підходи до дослідження цифрового маркетингу в B2B-сегменті за стратегічним, конкурентним, інструментальним і клієнтоорієнтованим напрямками. Обґрунтовано актуальність застосування інтегрованого підходу до оцінювання ефективності цифрового маркетингу в B2B-сегменті, який ураховує результати аналізу окупності рекламних каналів і дозволяє оцінити доцільність маркетингових інвестицій з урахуванням довгострокової перспективи. Підтверджено доцільність застосування багатоточкових моделей атрибуції для підвищення точності оцінки внеску каналів під час рейтингування й оцінювання рекламних каналів. **Висновки.** Встановлено, що інтегрований підхід до оцінювання ефективності цифрового маркетингу в B2B-сегменті забезпечує підвищення якості управлінських рішень та дозволяє оптимізувати структуру маркетингових витрат, підвищити рентабельність інвестицій і врахувати синергійний ефект омніканальної взаємодії.



Ключові слова: цифровізація, ринок B2B, омніканальність, атрибуція, лідогенерація, клієнтський шлях, маркетингові інвестиції, маркетингові комунікації, аналітика, конверсія.

Effectiveness of digital marketing in B2B segment through the analysis of advertising channels payback

Valentyna Ivanenko,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economics, Management, Marketing and Hotel and Restaurant Business, Zhytomyr Ivan Franko State University, Zhytomyr, Ukraine,
<https://orcid.org/0000-0003-2231-8485>

Nadiia Lysytsia,

DSc in Sociology, Professor, Professor of the Department of Marketing, Educational and Scientific Institute of Management and Marketing, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-8726-1331>

Yaroslava Savchuk,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-2286-0082>

Abstract. The study is devoted to topical issues of increasing the effectiveness of digital marketing campaigns in the context of the digitalization of the economy and the rapid development of e-commerce. The **purpose of the study** is to develop an integrated approach to assessing the effectiveness of digital marketing in the B2B segment by analyzing the payback of advertising channels, with the aim of



optimizing marketing costs and improving the effectiveness of management decisions. The following **methods** were used in the research process: system analysis (to form a holistic vision of digital marketing in the B2B segment as a complex multi-component system); theoretical generalization and comparison (to systematize scientific approaches to understanding the essence and assessing the effectiveness of digital marketing in the B2B segment, generalizing approaches to determining key performance indicators, comparing different models of attribution of advertising channels); structural and logical modeling (to develop a sequence of stages of the algorithm for assessing the effectiveness of digital marketing, reflecting the logic of the transition from setting goals to making management decisions). **Results.** The paper systematizes modern approaches to the study of digital marketing in the B2B segment in strategic, competitive, instrumental and customer-oriented directions. The relevance of an integrated approach to assessing the effectiveness of digital marketing in the B2B segment is substantiated, as it considers the results of analyzing the payback of advertising channels and assesses the feasibility of marketing investments with a long-term perspective. The feasibility of using multi-point attribution models to improve the accuracy of channel contribution assessment is confirmed. **Conclusions.** It has been established that an integrated approach to assessing the effectiveness of digital marketing in the B2B segment improves the quality of management decisions, optimizes marketing cost structure, increases return on investment and accounts for the synergistic effect of omnichannel interaction.

Keywords: digitalization, B2B market, omnichannel interaction, attribution, lead generation, customer journey, marketing investments, marketing communications, analytics, conversion.

Постановка проблеми. Сучасне бізнес-середовище в Україні функціонує в умовах воєнно-політичної нестабільності, цифровізації економіки й глобальних економічних змін, що змушує суб'єктів



господарювання адаптувати свої підходи до ведення діяльності та шукати нові інструменти забезпечення стійкого розвитку. Водночас швидкі темпи технологічних змін і зростання вимог клієнтів підсилюють роль інформації як стратегічного ресурсу, що сприяє зростанню ринкової конкуренції й зумовлює необхідність трансформації бізнес-процесів у цифровий формат.

За таких умов минулий досвід не тільки втрачає релевантність ринковим запитам, а й унеможлиблює ухвалення ефективних управлінських рішень щодо змін у відповідних елементах економічних і маркетингових підсистем. Сучасна система цифрового маркетингу завдяки впровадженню принципів гнучкості, адаптивності, технологічної інтегрованості, омніканальності, узгодженості й персоналізації клієнтського досвіду відкриває нові можливості для B2B-підприємств. Водночас особливої актуальності набуває проблема ефективного використання ресурсів, підвищення рівня рентабельності маркетингових інвестицій і пошуку потенційних можливостей зростання бізнесу.

Комплексний аналітичний підхід до оцінювання рентабельності маркетингових інвестицій у межах триєдиного підходу «витрати – результат – окупність» дозволяє підвищувати якість управління інвестиціями й загальну ефективність комерційної діяльності підприємств у B2B-сегменті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У фокусі сучасних зарубіжних і вітчизняних науковців перебувають питання розвитку цифрового маркетингу B2B-підприємств, які можна структурувати за чотирма основними напрямками – стратегічним, конкурентним, інструментально-аналітичним та клієнтоорієнтованим, – де кожен має власний понятійно-категоріальний апарат і методологію дослідження.

Першу групу становлять дослідження стратегічного характеру, у яких цифровий маркетинг розглядається як складник загальної системи управління розвитком підприємства. Зокрема, у працях Т. Устік і Н. Колодненко [1], С. Боняр та І. Карпенко [2] цифровий маркетинг визначається як драйвер



інноваційних змін і підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Автори Т. Деділова, Д. Класиля та В. Сідельнікова [3] підкреслюють його значення для забезпечення стратегічного зростання підприємств, тоді як С. Газуда й В. Герцег [4] акцентують на особливостях формування маркетингових стратегій в умовах цифровізації. Важливе доповнення – підхід І. Лисогора [5], який розглядає цифровий маркетинг як цілісну систему взаємопов'язаних елементів, що інтегрується в загальну структуру управління підприємством.

Другий напрям об'єднує праці, присвячені питанням конкурентоспроможності й трансформації бізнес-процесів під впливом цифровізації. Зокрема, Л. Іванченкова та співавтори [6], В. Стамат і О. Просолов [7] розглядають цифровий маркетинг як основний чинник формування конкурентних переваг у B2B-сегменті. Зі свого боку С. Обіход, М. Матвеев і В. Бойко [8] акцентують на ролі диджитал-маркетингу в трансформації бізнес-процесів підприємств. Окремо варто відзначити дослідження М. Дербенова [9], яке розкриває аспекти управління фінансовими ризиками в цифровому середовищі, що опосередковано впливає на ефективність маркетингових інвестицій.

Третю групу становлять дослідження інструментально-аналітичного спрямування, які зосереджені на оцінюванні ефективності цифрового маркетингу й використанні відповідних метрик і моделей. Автори Ю. Зінцьо та М. Федорук [10] досліджують підходи до аналізу результативності інтернет-маркетингу, тоді як А. Проценко [11] акцентує на інструментах лідогенерації в B2B-сегменті. Важливий внесок у розвиток аналітичного підходу робить А. Миронець [12], який доводить залежність фінансових результатів від узгодженості клієнтського досвіду. На особливу увагу заслуговує дослідження К. Шарми та співавторів (K. Sharma et al.) [13], у якому обґрунтовано переваги багатоточкових моделей атрибуції для оцінювання ефективності маркетингових каналів у складних B2B-ланцюгах ухвалення рішень.



Четвертий напрям охоплює клієнтоорієнтовані й поведінкові аспекти цифрового маркетингу. Так, Н. Череп [14] і В. Бобровник й З. Андрушкевич [15] досліджують маркетингові впливи на емоційне та когнітивне сприйняття споживача, що впливає на ухвалення рішень. Зі свого боку В. Маслянчук [16] аналізує психологічні механізми взаємодії між бізнес-партнерами, а В. Ребець (V. Rebets) [17] розкриває особливості ухвалення рішень у B2B, як порівняти з B2C-сегментом, підкреслюючи їхню складність і багаторівневність.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас, попри значний науковий доробок, у розглянутій структурі досліджень спостерігається фрагментарність підходів до оцінювання ефективності цифрового маркетингу в B2B-сегменті. Отже невирішеною залишається проблема розробки комплексного підходу до оцінювання ефективності цифрового маркетингу в B2B, який би базувався на інтегрованому аналізі окупності рекламних каналів, урахував взаємозв'язок між витратами, результатами й цінністю клієнта, а також дозволяв оцінити такий взаємозв'язок в умовах складного та багаторівневого процесу ухвалення рішень.

Формулювання цілей статті (поставлення завдання). Мета дослідження – розробка інтегрованого підходу до оцінювання ефективності цифрового маркетингу в B2B-сегменті через аналіз окупності рекламних каналів, спрямованого на оптимізацію маркетингових витрат і підвищення результативності управлінських рішень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток сучасної теорії та практики вибудовування багатоканальних цифрових маркетингових стратегій для B2B-підприємств ґрунтується на системній інтеграції, персоналізації клієнтської взаємодії, використанні аналітики й автоматизації комунікацій.

Багато підприємств зосереджують увагу переважно на короткострокових фінансових показниках, недооцінюючи значення



довгострокових ефектів маркетингової діяльності. Водночас ефективна маркетингова стратегія має базуватися на збалансованому підході, який поєднує оцінювання як оперативних результатів, так і довгострокової віддачі від інвестицій. За таких умов використання традиційних методів аналізу, що ґрунтуються на окремих показниках, не забезпечує цілісного уявлення про ефективність маркетингової діяльності й обмежує можливості ухвалення якісних управлінських рішень щодо розподілу ресурсів.

В умовах багатоканальності B2B-підприємства потребують цілісної системи маркетингового планування й контролю, яка враховує взаємодію рекламних каналів і їхній спільний вплив на результат. Це зумовлює необхідність комплексного підходу до оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Із цією метою доцільно використовувати структурований підхід до аналізу, який передбачає систематизацію рекламних каналів, упорядкування аналітичних процедур і визначення послідовності обробки даних. Такий підхід дозволяє забезпечити прозорість оцінювання ефективності, підвищити якість аналітичних висновків і слугує основою для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень щодо маркетингових інвестицій (рис. 1).

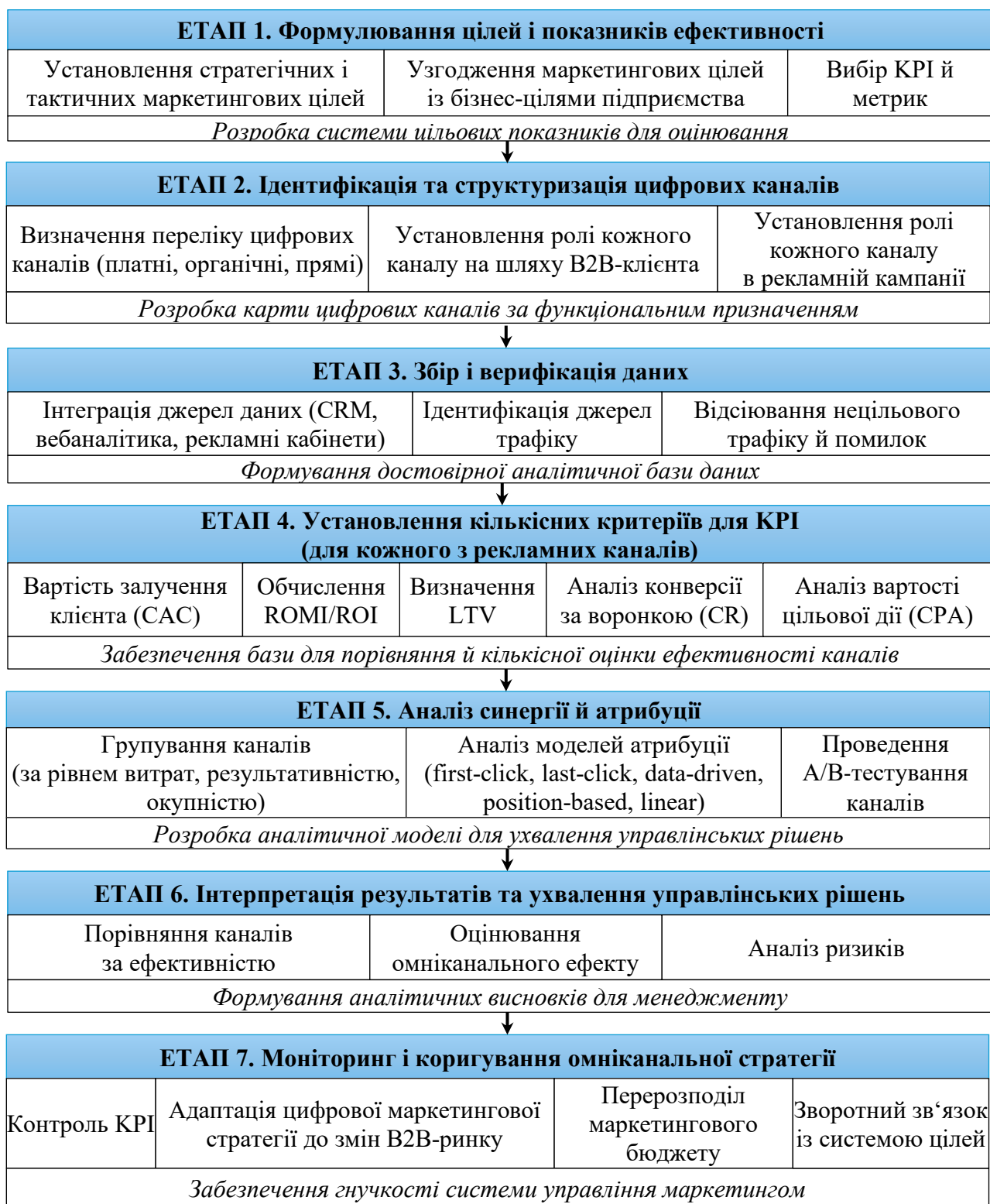


Рис. 1. Алгоритм оцінювання ефективності цифрового маркетингу в B2B-сегменті через аналіз окупності рекламних каналів

Джерело: складено авторами на основі аналізу [3, 4, 5, 7, 8, 12]



Процес визначення ефективності цифрового маркетингу в B2B-сегменті через аналіз окупності рекламних каналів розпочинається з етапу формулювання цілей і визначення критеріїв такої ефективності, що потребує узгодження маркетингових цілей із загальною стратегією розвитку суб'єкта господарювання. Зокрема, до таких цілей можна віднести збільшення обсягів продажу, розширення клієнтської бази, підвищення рівня утримання клієнтів, зростання їхньої позитивної цінності тощо. Також важливий складник цього етапу – деталізація цілей за часовими горизонтами – короткострокових (операційних) і довгострокових (стратегічних) – та урахування відкладеного ефекту від провадження маркетингових активностей, які дозволяють уникнути однобічного фокусування на швидких результатах і забезпечують комплексне оцінювання ефективності маркетингових інвестицій у B2B-середовищі [4]. Завершується перший етап визначенням системи КРІ й метрик, які мають відображати фінансові та нефінансові результати маркетингової діяльності й бути взаємопов'язаними, вимірюваними та придатними для подальшого аналізу в розрізі окремих рекламних кампаній і відповідних маркетингових каналів.

Сутність другого етапу оцінювання полягає в ідентифікації та структуризації цифрових каналів за значущістю і їхнім функціональним призначенням у процесах взаємодії з B2B-клієнтами в межах рекламної кампанії (табл. 1). Це дозволяє визначити пріоритети маркетингового інвестування, спираючись на загальну характеристику каналів, відповідно до кожного етапу побудови воронки – від етапу привернення уваги потенційних клієнтів до партнерських програм, проактивної клієнтської підтримки й післяпродажної взаємодії.

Третій етап передбачає збір і верифікацію даних маркетингового аналізу, отриманих із різних джерел (CRM-систем, вебаналітики, рекламних кабінетів тощо), а також усунення помилок та нецільового трафіку, що дозволяє сформувати достовірну аналітичну базу.



Таблиця 1

Мапа рекламних каналів для представників B2B-сегмента

Канали		Загальна характеристика
SEO, контент-маркетинг, LinkedIn Ads, медійна реклама	Функціональне призначення	Формування попиту на етапі поінформованості клієнтів
	Роль у клієнтській взаємодії	Привернення уваги потенційних клієнтів
	Драйвер маркетингового впливу (значущість)	Драйвер охоплення (висока)
	Характеристика прогнозованого ефекту	Стратегічне формування бренду, довгострокова клієнтська взаємодія, органічний трафік
Google Ads, LinkedIn Ads, онлайн-вебінари, посадкові сторінки	Функціональне призначення	Лідогенерація
	Роль у клієнтській взаємодії	Залучення потенційних клієнтів
	Драйвер маркетингового впливу (значущість)	Драйвер наміру (дуже висока)
	Характеристика прогнозованого ефекту	Безпосередній вплив на кількість отриманих лідів
Email-маркетинг, CRM, ретаргетинг	Функціональне призначення	«Вирощування» («прогрівання») лідів
	Роль у клієнтській взаємодії	Формування інтересу й довіри в «холодних» лідів
	Драйвер маркетингового впливу (значущість)	Драйвер утримання (висока)
	Характеристика прогнозованого ефекту	Збільшення ймовірності зростання конверсії
Email, direct-маркетинг, демо-презентації	Функціональне призначення	Конверсія (підписання угоди, продаж, реєстрація, передплата тощо)
	Роль у клієнтській взаємодії	Ухвалення рішення клієнтом щодо необхідної цільової дії
	Драйвер маркетингового впливу (значущість)	Драйвер конверсії (критична)
	Характеристика прогнозованого ефекту	Зростання обсягів продажу
E-mail, CRM, відділ підтримки, контент-маркетинг	Функціональне призначення	Утримання клієнта
	Роль у клієнтській взаємодії	Проактивна клієнтська підтримка й післяпродажна взаємодія
	Драйвер маркетингового впливу (значущість)	Драйвер утримання (висока)
	Характеристика прогнозованого ефекту	Зростання позитивної цінності клієнта



Канали		Загальна характеристика
Партнерські програми, відгуки, кейси, блоги	Функціональне призначення	Реферальний маркетинг
	Роль у клієнтській взаємодії	Масштабування клієнтської бази
	Драйвер маркетингового впливу (значущість)	Драйвер рекомендацій (середня)
	Характеристика прогнозованого ефекту	Опосередкований вплив через довіру

Джерело: складено авторами на основі аналізу [2, 11, 15]

На четвертому етапі встановлюються кількісні критерії для КРІ. Основний інтегральний індикатор для B2B – показник рентабельності маркетингових інвестицій (Return on Investment, ROI / Return on Marketing Investment, ROMI), оскільки він орієнтований на пролонговану дію маркетингових активностей із позиції прогнозованої оцінки й урахування якості лідів. Довгий цикл продажу в B2B зумовлює необхідність діагностування етапів проходження клієнта через маркетингову воронку й досягнення необхідних рівнів мікроконверсії (Conversion Rate, CR), дозволяє виявити «вузькі місця» та підвищити результативність клієнтської взаємодії.

Крім того, своєрідний детектор ефективності використання рекламного каналу – показник вартості залучення клієнта (Customer Acquisition Cost, SAC), який у B2B охоплює не тільки рекламний бюджет, а й супутні гонорари фахівців із маркетингу та продажу, залучених до довготривалого процесу ведення угоди з клієнтом. У цьому контексті особливого значення набуває показник LTV (Customer Lifetime Value), оскільки його значення визначає ефективність маркетингової цифрової стратегії загалом.

Ще один показник, що використовується в процесі оцінювання ефективності цифрового маркетингу в B2B через призму окупності рекламних каналів, – показник вартості цільової дії (Cost per Action, CPA). На відміну від SAC та LTV, що акцентують на стратегічному аспекті ефективності, CPA відіграє допоміжну (тактичну) роль у плануванні ефективності рекламної



стратегії й дозволяє здійснювати операційний контроль з огляду на окремі маркетингові активності на проміжних етапах воронки [10].

Загалом, значущість наведених КРІ полягає в їхній безпосередній прив'язці до конкретної цілі, установленюваної на першому етапі алгоритму, і можливості комплексного використання для підвищення обґрунтованості управлінських рішень щодо маркетингових інвестицій у B2B-сегменті.

Аналіз синергії й моделей атрибуції – п'ятий етап оцінювання, що дозволяє згрупувати рекламні канали за рівнем витрат, результативністю та окупністю (табл. 2).

Таблиця 2

Порівняльний аналіз моделей атрибуції в B2B-сегменті

Модель атрибуції	Сутність і доцільність використання
First-Click	Рекомендована до вибору на початковому етапі воронки з метою аналізу каналів формування попиту, забезпечення високого рівня охоплення та сприяння формуванню впізнаваності бренду. Уся цінність конверсії надається першому рекламному каналу, який залучив клієнта. Ефективна для агресивної стратегії захоплення ринку й генерації нового трафіку.
Last-Click	Використовується в умовах реалізації коротких циклів продажу й не враховує шлях клієнта. Уся цінність надається останньому рекламному каналу, що призвів до конверсії. Модель обмежено ефективна через складність B2B-воронки й ігнорує роль попередніх каналів.
Data-Driven	Рекомендована для великих B2B-підприємств, оскільки використовує алгоритми, що точно враховують попередні внески каналів на основі історії угод, і ґрунтується на використанні Big Data.
Position-Based	Передбачає встановлення балансу між залученням рекламних каналів і конверсією між першим, проміжними й останнім каналами в пропорції 40 : 20 : 40. Ефективна для оцінювання ефективності лідогенерації в B2B із середнім циклом угоди.
Linear	Доцільно вибирати як базову модель для комплексного аналізу, за якої цінність рівномірно розподіляється між усіма каналами й враховується кожен крок клієнта. Модель справедлива для всіх залучених до процесу учасників із боку маркетингу, контенту, продажу.

Джерело: складено авторами на основі аналізу [13, 17]

Оцінювання омніканального ефекту здійснюється на засадах порівняння рекламних каналів за ефективністю й урахування супутніх ризиків, що надалі передбачає розробку аналітичних висновків для ухвалення відповідних



управлінських рішень на шостому етапі запропонованого алгоритму. Складність такого оцінювання зумовлена необхідністю врахування синергетичної взаємодії каналів, цілісності клієнтського шляху, усунення дублювання лідів, а також крос-канального впливу на конверсію основного каналу [8]. Оцінювання відбувається за допомогою якісних і кількісних метрик та KPI, сформованих на етапі формулювання цілей і показників ефективності.

Логічне завершення побудови алгоритму оцінювання ефективності цифрового маркетингу в B2B-сегменті через аналіз окупності рекламних каналів – проведення моніторингу й коригування омніканальної стратегії цифрового маркетингу відповідно до актуальних вимог ринку, перерозподіл маркетингового бюджету (згідно зі встановленими змінами) і забезпечення зворотного зв'язку із системою цілей підприємства. Така процедура забезпечує загалом гнучкість та адаптивність системи управління маркетингом у динамічному B2B-середовищі.

Таким чином, запропонований алгоритм оцінювання ефективності цифрового маркетингу в B2B-сегменті через аналіз окупності рекламних каналів дозволяє інтегрувати основні елементи оцінювання ефективності цифрового маркетингу – від установа цілей до контролю отриманих результатів – і забезпечує підвищення обґрунтованості управлінських рішень щодо розподілу маркетингових інвестицій.

Висновки. У результаті проведеного дослідження було встановлено, що в умовах цифровізації бізнес-процесів і динамічного розвитку B2B-сегмента традиційні підходи до оцінювання маркетингової діяльності недостатні через неповноту оцінювання багатоканальної взаємодії, тривалий цикл ухвалення управлінських рішень і пролонгований ефект маркетингових інвестицій. Розгляд теоретичних і методичних підходів щодо оцінювання ефективності цифрового маркетингу в B2B-сегменті дозволив обґрунтувати доцільність використання інтегрованого підходу на засадах аналізу окупності рекламних каналів. Зі свого боку це дозволило сформулювати комплексне бачення ролі



маркетингових інструментів у B2B-середовищі й розробити алгоритм оцінювання ефективності цифрового маркетингу, що поєднує етапи формування цілей, збору та верифікації даних, розрахунку ключових показників, аналізу атрибуції й ухвалення управлінських рішень, моніторингу та коригування омніканальної стратегії.

Додатково було запропоновано підхід до побудови мапи рекламних каналів B2B за функціональним призначенням і значущістю, яка спирається на класифікацію за типами драйверів маркетингового впливу, визначає характер прогнозованого ефекту, дозволяє систематизувати роль останніх у процесі взаємодії з клієнтом під час розподілу пріоритетів інвестування.

Отримані результати свідчать, що оцінювання ефективності цифрового маркетингу в B2B-сегменті має базуватися на комплексному використанні системи ключових показників (ROI/ROMI, LTV, SAC, CR, CPA), що забезпечує повніше й об'єктивніше відображення результативності маркетингових інвестицій. Практичне значення має також застосування багатоточкових моделей атрибуції, які дозволяють урахувати внесок окремих каналів у межах клієнтського шляху й підвищити точність їх оцінювання, що є основою для обґрунтованого рейтингування рекламних каналів та ухвалення ефективних управлінських рішень.

Водночас перспективними напрямками для досліджень у сфері цифрового маркетингу B2B можуть стати питання кількісного оцінювання синергетичного ефекту омніканальних стратегій, інтеграції штучного інтелекту в процеси маркетингової аналітики, розробки адаптивних динамічних моделей атрибуції, здатних ураховувати динаміку поведінки клієнтів. Перспективне також застосування економіко-математичного й data-driven-моделювання для оптимізації маркетингового бюджету та підвищення точності прогнозування економічних результатів.



Список використаних джерел

1. Устік Т. В., Колодненко Н. В. Інноваційні стратегії цифрового маркетингу як драйвер підвищення конкурентоспроможності управління бізнесом. *Економіка та суспільство*. 2025. № 78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-157>.
2. Боняр С., Карпенко І. Стратегія цифрового маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Economic Synergy*. 2025. № 4 (18). С. 126–137. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2025-4-9>.
3. Деділова Т. В., Класія Д. О., Сідельнікова В. К. Цифровий маркетинг: ключові аспекти стратегічного зростання торговельних підприємств. *Наукові перспективи*. 2023. № 11 (41) С. 485–494. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-11\(41\)-485-494](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-11(41)-485-494).
4. Газуда С. М., Герцег В. А. Особливості розробки маркетингової стратегії торговельного підприємства в умовах цифровізації. *Науковий вісник Полісся*. 2025. № 1 (30). DOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-1\(30\)-369-379](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-1(30)-369-379).
5. Лисогор І. С. Система цифрового маркетингу торговельного підприємства. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2025. № 2 (42). С. 226–237. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-2\(42\)-226-237](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-2(42)-226-237).
6. Іванченкова Л. В., Озарко К. С., Піх М. З., Леонов І. О., Корягін О. В. Цифровий маркетинг як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств у B2B-сегменті. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Т. 10. № 3. С. 260–263. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-3-51>.
7. Стамат В. М., Просолов О. О. Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу. *Modern Economics*. 2024. № 44. С. 190–198. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28).



8. Обіход С. В., Матвеєв М. Е., Бойко В. Д. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>.

9. Derbenov M. Minimizing financial risks of cloud cost volatility through automated resource control. *Актуальні питання економічних наук*. 2026. № 20. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18596225>.

10. Зінцьо Ю. В., Федорук М. С. Аналіз ефективності інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-123>.

11. Проценко А. К. Аналіз інструментів digital-маркетингу для ефективної лідогенерації у секторі B2B. *Збірник наукових праць «Вчені записки»*. 2022. № 29 (4). С. 83–90 DOI: https://doi.org/10.33111/vz_kneu.29.22.04.06.040.046.

12. Myronets A. Dependence of EBITDA margin on the service experience consistency index in network businesses. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2026. № 27. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18871073>.

13. Sharma K. K., Mahavratayajula S., Lanka H. R. Fractional attribution in complex B2B buying journeys: comparative analysis of multi-touch models and pipeline optimization for enterprise sales. *Journal of Information Systems Engineering and Management*. 2025. Vol. 10, № 1. P. 191–211. URL: <https://jisem-journal.com/index.php/journal/article/view/14234> (дата звернення: 20.03.2026).

14. Cherep N. Neuromarketing trust markers in luxury brand communications. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2025. № 46. С. 527–535. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17846691>.

15. Бобровник В. М., Андрушкевич З. М. Мікромоменти у цифровій трансформації маркетингу: вплив на шлях клієнта у різних бізнес-моделях. *Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка»*. 2025. № 1. С. 31–41. DOI: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2025.1.4>.



16. Maslianchuk V. Psychological mechanisms of the emergence of interests between asymmetric partners in business-ecosystems. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. № 25. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17852079>.

17. Rebets V. B2B versus B2C: differences in psychological mechanisms of influence and decision-making structure; example model for building funnels. *The American Journal of Medical Sciences and Pharmaceutical Research*. 2025. № 8 (2). P. 42–49. DOI: <https://doi.org/10.37547/tajmspr/Volume08Issue02-05>.