

### Бібліографічний список:

1. Ушенко Н.В. Система управління формуванням та використанням персоналу. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип. 1. С. 105-109.  
URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav\\_2019\\_1\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2019_1_23)
2. Шушпанов Д., Ліфанова М. Інноваційні інструменти управління персоналом транснаціональних корпорацій. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. С. 86-93.  
URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/rarpsu\\_2019\\_24\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/rarpsu_2019_24_11)
3. Бізнес під час війни: скільки підприємців почали працювати «на закордон». *Економічна правда*.  
URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/09/27/691914/>
4. Бізнес пристосувався до війни, змінивши реанімацію на масштабну.  
URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/12/8/694738/>

УДК: 339.138

## ПРИНЦИПИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У B2B-СЕКТОРІ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА БІЗНЕС

**Тигар А.В.**, здобувачка вищої освіти\*,  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Цифровий маркетинг є однією з найбільш важливих стратегій для підприємств у B2B-секторі. Нині, завдяки цифровій трансформації, підприємства можуть знайти нових клієнтів та залучити більше уваги до своїх продуктів і послуг, що в свою чергу допомагає підвищити прибутковість бізнесу [2, 5].

Першим принципом успішного цифрового маркетингу у B2B-секторі є розуміння цільової аудиторії. Підприємства повинні знати, які потреби та очікування мають їх клієнти, та відповідно до цього розробляти стратегію маркетингу [3]. Наприклад, якщо підприємство спеціалізується на продажі B2B-послуг для малого бізнесу, то стратегія маркетингу повинна бути спрямована на залучення цільової аудиторії, яка шукає швидкі та ефективні рішення для свого бізнесу.

Другим важливим принципом є створення цікавого та цінного контенту. В B2B-секторі, де клієнти зазвичай мають високі вимоги до якості продуктів та послуг, важливо забезпечити належний рівень інформації для своїх клієнтів. Контент має бути зрозумілим та

---

\* Науковий керівник – кандидат економічних наук, професор С.О. Зайка

детальним, щоб допомогти клієнту зробити правильний вибір. Також важливо розробляти контент, який буде відповідати потребам різних сегментів цільової аудиторії та сприяти їх залученню до бізнесу.

Третім принципом успішного цифрового маркетингу у B2B-сегменті є використання ефективних інструментів маркетингу. Одним з найбільш ефективних інструментів є email-маркетинг [4]. Він дозволяє підприємству зберегти контакт зі своїми клієнтами та залучити нових. Важливо розробляти персоналізовані та цікаві електронні листи, щоб залучити увагу клієнтів та зробити їх зацікавленими у продуктах або послугах підприємства.

Четвертим принципом є використання соціальних медіа для залучення нових клієнтів та збереження вже існуючих. Соціальні медіа є потужним інструментом для взаємодії зі своєю аудиторією та підвищення бренду підприємства [1]. Підприємства можуть використовувати соціальні медіа для публікації цікавого та корисного контенту, спілкування з клієнтами та підтримки бренду.

П'ятим принципом є використання аналітики для відстеження та аналізу результатів маркетингових підприємств. Аналітика дозволяє підприємству відстежувати, як ефективно воно взаємодіє зі своєю аудиторією та який контент є найбільш популярним серед клієнтів. Це дозволяє підприємству вдосконалювати свої маркетингові стратегії та досягати кращих результатів.

Отже, цифровий маркетинг є необхідним для підприємств у B2B-сегменті, щоб збільшити свої продажі та залучити нових клієнтів. Підприємства повинні розуміти свою цільову аудиторію та використовувати різноманітні маркетингові канали, щоб досягти максимального результату. Важливо розробляти персоналізований та цікавий контент, який буде відповідати потребам та інтересам клієнтів, та використовувати ефективні інструменти маркетингу, такі як email-маркетинг та соціальні медіа. Крім того, підприємства повинні використовувати аналітику, щоб відстежувати та аналізувати результати своїх маркетингових кампаній та вдосконалювати свої стратегії.

У сучасному світі цифровий маркетинг є необхідною складовою ефективного бізнесу. Для підприємств у B2B-сегменті це особливо важливо, оскільки вони працюють зі складними та дорогими продуктами або послугами, тому успішне використання цифрового маркетингу може допомогти залучити нових клієнтів та збільшити продажі. Таким чином, підприємства повинні вкладати ресурси та зусилля в розробку та виконання ефективних маркетингових стратегій у цифровому просторі, щоб досягти успіху та стати конкурентоспроможними на ринку.

### Бібліографічний список:

1. Zaika S., Kuskova S., Zaika O. Essential characteristics of internet marketing. *Science and Global Studies: Abstracts of scientific papers of VII International Scientific Conference (Prague, Czech Republic, April 15, 2021) / Financial And Economic Scientific Union, 2021. P. 33-36.*

2. Zaika S., Kuskova S., Zaika O. Trends of marketing development in the condition of digital economy. *Economy digitalization in a pandemic conditions: processes, strategies, technologies: International scientific conference (January 22-23, 2021. Kielce, Poland). Riga, Latvia: "Baltija Publishing", 2021. P. 150-154. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-028-5-31>*

3. Романюк І., Азізов О., Заїка О., Мандич О. Аналіз і прогноз маркетингових стратегій та PR в умовах пандемії коронавірусу. *Університетські наукові записки*. 2020. № 3-4 (75-76). С. 101-108.

4. Савицька Н.Л., Забаштанська Т.В., Забаштанський М.М., Борисович В.А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренда. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип. 2. С. 116-130.

5. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2(84). С. 81-87.

УДК: 005.7:658-043.86

## УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ КОМПАНІЙ: ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

**Ткачова С.С.**, кандидат економічних наук, доцент,  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7103-9269>

**Белевцова Т.С.**, здобувачка вищої освіти,  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

**Оскаленко С.О.**, здобувач вищої освіти,  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Розвиток компанії визначають як незворотні, цілеспрямовані та закономірні зміни її господарської системи, послідовність переходу з існуючого до якісно нового стану на основі удосконалення техніки, технології та організації праці, впровадження новачій в операційну діяльність та систему управління. Виділяють такі види розвитку компаній, як: технічний, спрямований на удосконалення якості продукції, технологій виробництва за рахунок впровадження техніко-