

Стратегії цифрового B2B-маркетингу для українського бізнесу

Макушок О.В., к.е.н., доцент
Уманський національний університет

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується значними викликами, серед яких особливе місце займають повномасштабна війна та глобальна діджиталізація. Ці фактори кардинально трансформували умови функціонування B2B-ринку, змушуючи компанії переосмислювати традиційні підходи до маркетингу та шукати інноваційні шляхи забезпечення стійкості бізнесу. Актуальність дослідження зумовлена потребою у розробці ефективних стратегій цифрової трансформації, спрямованих на створення стабільних клієнтоорієнтованих моделей у складних умовах сучасного бізнес-середовища.

Проблематика цифровізації B2B-маркетингу знаходить активне висвітлення у вітчизняних та міжнародних наукових дослідженнях. Аналіз сучасної літератури дозволяє виокремити кілька ключових напрямів дослідження. Згідно з даними ІТ-асоціації України, більшість вітчизняних B2B-компаній значно збільшили інвестиції в цифрові інструменти протягом останніх років, що свідчить про визнання їх критичної важливості для бізнес-процесів [1].

Сучасні маркетингові дослідження демонструють зростання ролі контент-маркетингу як ефективного інструменту залучення та утримання клієнтів у B2B-сегменті [2]. Особливу увагу дослідники приділяють потенціалу штучного інтелекту в маркетинговій діяльності, зокрема можливостям його використання для створення персоналізованих комунікацій та автоматизації аналітичних процесів [3].

Міжнародні організації, серед яких OECD, відзначають, що українські малі та середні підприємства ще не повною мірою реалізували свій цифровий потенціал, що зумовлено низьким рівнем цифрової грамотності, обмеженим доступом до фінансування та дефіцитом кваліфікованих фахівців [4]. Таким чином, існуючі дослідження констатують загальні тенденції, але потребують

поглибленого аналізу ефективності конкретних стратегій саме в умовах української кризи.

Для досягнення мети дослідження використано комплексний методологічний підхід, що включає структурно-функціональний аналіз для вивчення компонентів клієнтоорієнтованих маркетингових моделей, порівняльний аналіз для оцінки ефективності різних цифрових стратегій, статистичне узагальнення для інтерпретації даних щодо динаміки цифровізації бізнесу в Україні, а також моделювання для формування практичних рекомендацій щодо впровадження цифрових трансформацій.

Проведений аналіз свідчить про значне прискорення темпів цифровізації українського бізнесу. Згідно з останніми даними, кількість компаній, що активно використовують цифрові сервіси, демонструє стійке зростання, що особливо вражає в умовах триваючих кризових явищ [5]. Детальний аналіз галузевої структури цифровізації дозволив виявити лідерів серед яких домінують суб'єкти господарювання у сфері інформаційних технологій, гуртової та роздрібною торгівлі. Такі галузі як сільське господарство та будівництво демонструють позитивну динаміку, однак відстають у темпах цифрових перетворень.

Інтеграція сучасних платформених рішень становить технологічну основу для реалізації інших стратегій цифрової трансформації. Досвід українських компаній свідчить, що впровадження таких систем дозволяє не лише автоматизувати рутинні операції, але й забезпечити цілісність інформаційного простору для прийняття ефективних управлінських рішень.

Однак успішність цифрових трансформацій значною мірою залежить від подолання системних обмежень. Серед основних бар'єрів виявлено недостатній рівень цифрової компетентності керівників підприємств, дефіцит кваліфікованих спеціалістів з цифрових технологій, а також обмежений доступ до фінансових ресурсів для інвестування в інноваційні рішення.

Результати дослідження підтверджують, що цифрова трансформація B2B-маркетингу становить стратегічний імператив для забезпечення конкурентоспроможності українських компаній у сучасних умовах. Найбільш

ефективними виявилися стратегії, що поєднують персоналізацію комунікацій, орієнтацію на клієнтський досвід, використання даних для прийняття рішень та інтеграцію сучасних платформених рішень.

Для масового впровадження цих підходів необхідна реалізація комплексних заходів державної підтримки, що включають розвиток програм цифрової освіти для підприємців, створення механізмів фінансового стимулювання цифровізації, підтримку вітчизняних розробників програмних рішень та інтеграцію цифрової політики в загальнодержавні стратегії економічного розвитку.

Список використаних джерел

1. Digital Tiger: the Market Power of Ukrainian IT research for 2024. Режим доступу: URL: <https://surl.li/zmxtzr> (дата звернення: 04.11.2025).

2. Stephanie Stahl 7 Things B2B Content Marketers Need in 2023 [New Research] Режим доступу: URL: <https://surl.li/svhmqq> (дата звернення: 04.11.2025).

3. Хрупович С., Мазур О., Сливяк О. Технології використання штучного інтелекту у B2B маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2024. Вип. 330 (3). С. 354-357.

4. Digital Transformation of Business and the Role of SMEs in Ukraine. OECD. 2024. Режим доступу: URL: <https://surl.li/mgxbev> (дата звернення: 04.11.2025).

5. Український бізнес на 44% більше користується цифровими сервісами: аналітика ринку та перспективи розвитку. Marketing UA. 2024. Режим доступу: URL: <https://surl.li/whqrrm> (дата звернення: 04.11.2025).

6. Digital Transformation of Business and the Role of SMEs in Ukraine. OECD. 2024. Режим доступу: URL: <https://surl.li/ozmtpo> (дата звернення: 04.11.2025).