~ МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ~

УДК: 658.8:004.77 **DOI: https://doi.org/10.32680/2409-9260-2026-4-341-88-95**

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ СПЕЦТЕХНІКИ ТА БУДІВЕЛЬНОГО ОБЛАДНАННЯ

Васильченко К. Г., кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу та міжнародної логістики, Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна
e-mail: abm.kgvas@gmail.com
ORCID: 0000-0002-5377-7855

Макєєва А. С., здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, спеціальність «Маркетинг», Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна
e-mail: makeeva.angelna2305@gmail.com
ORCID: 0009-0003-5649-1507

Анотація. *Метою статті є обґрунтування сучасних підходів до оптимізації маркетингових комунікацій у соціальних мережах для підприємств галузі спецтехніки та будівельного обладнання на основі аналізу поточної практики та розробки галузево-орієнтованої інтегрованої моделі підвищення ефективності цифрової присутності. У статті досліджено сучасні підходи до оптимізації маркетингових комунікацій у соціальних мережах для підприємств B2B-сегменту галузі спецтехніки та будівельного обладнання. На основі порівняльного аналізу діяльності суб'єктів господарювання ідентифіковано ключові бар'єри ефективного використання цифрових каналів: відсутність системної контент-стратегії, обмежене застосування відеоматеріалів, недостатній рівень інтерактивної взаємодії. Запропоновано галузево-орієнтовану інтегровану модель оптимізації комунікацій, що враховує специфіку довгого циклу угоди, колективне прийняття рішень та пріоритет сукупної вартості володіння. Практичне значення дослідження полягає у можливості застосування розроблених рекомендацій для підвищення конкурентоспроможності підприємств галузі через посилення цифрової присутності та формування експертного іміджу.*
Ключові слова: *маркетингові комунікації, соціальні мережі, B2B-маркетинг, спецтехніка, контент-стратегія, відеомаркетинг, таргетована реклама, TCO, DMU.*

MODERN APPROACHES TO OPTIMIZING MARKETING COMMUNICATIONS IN SOCIAL MEDIA: A CASE STUDY OF ENTERPRISES IN THE SPECIAL MACHINERY AND CONSTRUCTION EQUIPMENT INDUSTRY

Kyrylo Vasylchenko, PHD in Economy, lecturer of the Department of Marketing and International Logistics, Odesa National Economic University, Odesa, Ukraine
e-mail: abm.kgvas@gmail.com
ORCID: 0000-0002-5377-7855

Angelina Makeeva, student of the first (bachelor's) level of higher education, specialty “Marketing”, Odesa National Economic University, Odesa, Ukraine
e-mail: makeeva.angelna2305@gmail.com
ORCID: 0009-0003-5649-1507

Abstract. *The rapid digitalization of business processes has transformed social media into strategic tools for B2B interaction. However, enterprises in the special equipment and construction machinery sector face significant challenges in leveraging these platforms due to prolonged sales cycles, high product complexity, and collegial decision-making structures. Addressing the lack of industry-specific digital marketing frameworks, this study employs comparative analysis, content auditing, and international benchmarking to evaluate current communication practices. The research identifies critical barriers, including fragmented content planning, underutilization of demonstration video formats, weak analytical integration, and the absence of post-sales service linkages. To overcome these limitations, the authors propose a specialized integrated optimization model comprising four interconnected blocks: strategic audience segmentation (DMU), evidence-based content mix (40 percent technical demonstration, 30 percent expert analysis, 20 percent economic justification, 10 percent interactive engagement), technological integration with CRM/ERP/service platforms, and industry-specific KPI evaluation (CPQL, Service Retention Rate, Lead-to-Opportunity Conversion). The model shifts communication focus from short-term visibility to long-term customer lifetime value and total cost of ownership (TCO) validation. Practical implementation is projected to increase professional audience engagement by 150-300*

percent, reduce the cost per qualified lead by 20-35 percent, and shorten the sales cycle by 10-15 percent. The study provides a structured roadmap for transitioning from fragmented digital presence to strategic communication management, offering actionable guidelines for B2B enterprises seeking to enhance market competitiveness and build sustained expert trust in technical product segments.

Keywords: *marketing communications, social media, B2B marketing, special equipment, content strategy, video marketing, targeted advertising, TCO, DMU.*

JEL Classification: M310; M370; L860

Постановка проблеми. У сучасних умовах цифрової трансформації функціональні можливості соціальних мереж, окрім їх традиційного застосування на B2C-ринку, дедалі активніше використовуються як стратегічний інструмент взаємодії у сегменті B2B. Для підприємств галузі спецтехніки та будівельного обладнання, де цикл угоди становить 6-18 місяців, вартість продукції висока, а рішення приймаються колегіально групою інженерів, фахівців, власників бізнесу, соціальні платформи стають критичним елементом формування довіри та демонстрації експертності [1, с. 221].

Водночас емпіричні дані свідчать, що значна частина вітчизняних підприємств цього сегменту використовує соціальні мережі фрагментарно, без чіткої стратегії та регулярного контент-плану, з мінімальним застосуванням аналітичних інструментів. Це призводить до недовикористання потенціалу цифрових каналів, зниження ефективності маркетингових інвестицій та втрати конкурентних переваг у цифровому середовищі.

Враховуючи вищезазначене, доцільною буде постановка питання, за яких умов інтеграція системної контент-стратегії та технологічної аналітики у соціальних мережах суттєво підвищує ефективність B2B-комунікацій підприємств галузі спецтехніки та будівельного обладнання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання цифрових комунікацій у B2B-сегменті розглянуто у працях вітчизняних та зарубіжних науковців. І. О. Пойта та співавтори акцентують на ролі персоналізації та інтерактивності у сучасному цифровому маркетингу [1]. Л. В. Гриневич та Д. В. Смотрова обґрунтовують необхідність омніканального підходу для забезпечення узгодженого клієнтського досвіду [2]. У дослідженнях зарубіжних учених Л. Фідлера (L. Fiedler) та Н. Мехлера (N. Maechler) [3] зазначено, що інтеграція штучного інтелекту в комунікаційні процеси дозволяє підвищити задоволеність клієнтів, що вимірюється через інтегровані метрики (NPS, CSAT, CES), на 15–20% та збільшити дохід на 5–8%. Дослідження McKinsey [3] та OECD [4] підтверджують, що B2B-компанії, які системно використовують соціальні мережі для демонстрації кейсів та експертного контенту, мають на 25–30% вищий рівень конверсії лідів в угоди.

Водночас більшість досліджень зосереджена на загальних принципах цифрового маркетингу або на прикладах споживчого ринку. Специфіка комунікацій у соціальних мережах для підприємств, які працюють із технічно складною продукцією, залишається недостатньо вивченою, що зумовлює актуальність цього дослідження.

Відокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри наявність теоретичних розробок, існує прогалина щодо практичної адаптації загальних рекомендацій цифрового маркетингу до специфіки

B2B-підприємств галузі спецтехніки. Зокрема, недостатньо досліджено:

- оптимальне співвідношення інформаційного, іміджевого та демонстраційного контенту для технічно складної продукції;
- ефективність відеоматеріалів, що виконують ознайомчі завдання у формуванні довіри професійної аудиторії;
- роль соціальних мереж для професійного спілкування, таких як LinkedIn, у порівнянні з універсальними платформами для генерації B2B-лідів;
- методику інтеграції аналітики соціальних мереж із системами сервісного обслуговування для оцінювання повного циклу «лідогенерація, технічна консультація, комерційна пропозиція, постпродажний супровід».

Мета дослідження. Метою статті є обґрунтування сучасних підходів до оптимізації маркетингових комунікацій у соціальних мережах для підприємств галузі спецтехніки та будівельного обладнання на основі аналізу поточної практики та розробки галузево-орієнтованої інтегрованої моделі підвищення ефективності цифрової присутності.

Основний матеріал. Сучасні маркетингові комунікації характеризуються переходом від одностороннього інформування до інтерактивної, керованої даними взаємодії [5, с. 45]. У B2B-сегменті спецтехніки, де рішення приймаються на основі раціональних аргументів та довгострокових відносин, соціальні мережі виконують три ключові функції:

- формування експертного іміджу через публікацію аналітичних матеріалів, технічних оглядів, кейсів реалізованих проєктів;
- демонстрація цінності продукції за допомогою візуального контенту, наприклад, відео роботи техніки у реальних умовах, 3D-моделі, віртуальні шоуруми;
- підтримка технічного супроводу через оперативне реагування на запити, консультації з експлуатації, зворотний зв'язок щодо сервісу.

Фундаментальною відмінністю цифрових комунікацій є їх аналітична спрямованість. На відміну від традиційних медіа, соціальні мережі дозволяють відстежувати метрики залученості, конверсії, вартості кваліфікованого ліда та пожиттєвої цінності клієнта [3]. Це забезпечує можливість постійної оптимізації комунікаційної стратегії на основі емпіричних даних.

Узагальнені дані Державної служби статистики України [6] та міжнародних досліджень [4] свідчать про нерівномірний рівень цифрової трансформації серед підприємств оптової торгівлі технікою (табл. 1).

Таблиця 1

Рівень впровадження цифрових інструментів маркетингу підприємствами галузі спецтехніки (2024–2025 рр.)

Інструмент	Частка підприємств, %	Абсолютний приріст до 2022р., %
Наявність веб-сайту	78,3	4,2
Активні сторінки у соцмережах	52,1	11,7
Використання відеоконтенту	23,4	8,9
Застосування таргетованої реклами	31,6	14,3
Інтеграція з системами сервісного обслуговування	12,8	3,4
Використання аналітики	41,7	9,4
Застосування інструментів ШІ у чат-ботах	4,2	1,8

Джерело: складено авторами на основі [4; 6]

Дані свідчать, що, попри зростання загальної цифрової активності, лише кожен четвертий суб'єкт галузі системно використовує відеоматеріали, а інструменти штучного інтелекту для технічної кваліфікації лідів залишаються недооціненими. Це створює конкурентну можливість для підприємств, які готові інвестувати у передові цифрові рішення.

Дослідження ефективності контент-форматів у B2B-сегменті [3; 7; 8; 9] показує, що відеоматеріали демонстраційного характеру, наприклад, огляд техніки у роботі на будівельному майданчику або кейси реалізованих проєктів, забезпечують у 3,2 раза вищий рівень залученості, порівнюючи з текстовими публікаціями, та приблизно на 70% частіше конвертуються у запити комерційних пропозицій.

Для оцінювання поточної практики було проведено порівняльний аналіз маркетингових комунікацій у соціальних мережах суб'єктів господарювання галузі спецтехніки, які функціонують на ринку України та орієнтуються на однакову цільову аудиторію – будівельні компанії, промислові підприємства, державні замовники (табл. 2).

Порівняльний аналіз двох підприємств демонструє, що системний підхід до маркетингових комунікацій у соціальних мережах залишається винятком, а не правилом, для підприємств галузі спецтехніки. ПП «Універсал Кран Сервіс», яке застосовує більш комплексний підхід, демонструє у 3,9 раза вищий рівень залученості аудиторії та, за експертними оцінками, на 25–30% нижчу вартість залучення кваліфікованого ліда.

ISSN 2409-9260 (Print) ISSN 2415-3869 (Online)

Таблиця 2

Порівняльна характеристика маркетингових комунікацій
у соціальних мережах підприємств галузі спецтехніки

Критерій	ТОВ «Crane Ukraine»	ПП «Універсал Кран Сервіс»
Наявність документальної стратегії	Фрагментарна стратегія	Базова стратегія, оновлюється щокварталу
Регулярність публікацій	2-3 на місяць	8-12 на місяць
Співвідношення типів контенту	85% інформаційний, 15% іміджевий	70% технічний (експертний), 20% інформаційний, 10% іміджевий
Частка відеоконтенту від загального об'єму	12%	38%
Середній Engagement Rate серед професійної аудиторії	1,2%	4,7%
Використання таргетованої реклами	Епізодичне	Системне
Інтеграція з сайтом або CRM	Відсутня	Відстеження джерел лідів
Наявність соціальних мереж	Facebook	Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube

Джерело: складено авторами на основі емпіричного спостереження та відкритих даних [10–12]

Авторами запропоновано модель, яка, на відміну від універсальних підходів до цифрового маркетингу, враховує галузеву специфіку B2B-ринку технічно складної продукції, де цикл угоди становить 6-18 місяців, рішення приймаються групою фахівців, а ключовими критеріями вибору є сукупна вартість володіння, надійність, наявність сервісної мережі та відповідність технічним регламентам. Модель включає чотири основні функціональні блоки, доповнені блоком вхідних параметрів та блоком вихідних результатів (див. рис.1).

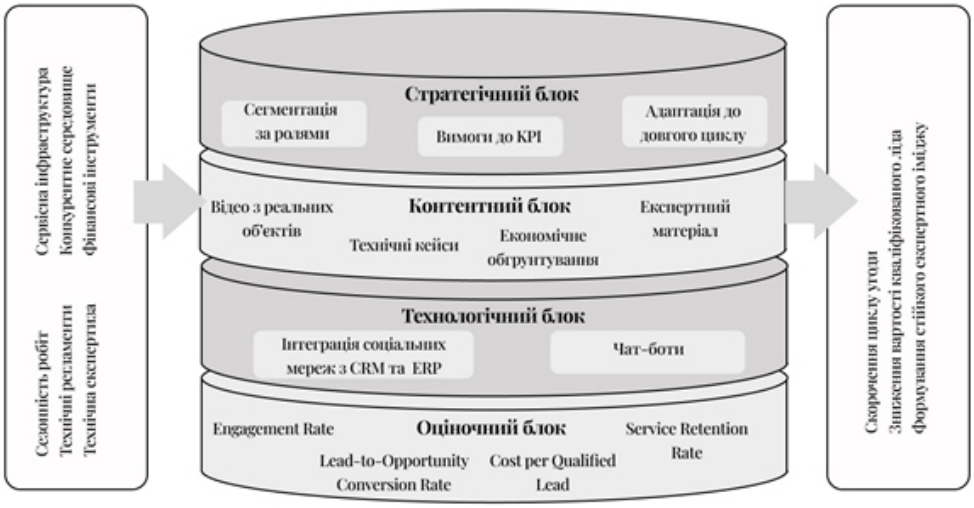


Рис. 1. Інтегрована модель оптимізації маркетингових комунікацій
у соціальних мережах для підприємств галузі спецтехніки
та будівельного обладнання

Джерело: розроблено авторами

1. Вхідний блок моделі відображає сукупність зовнішніх та внутрішніх вхідних даних, які можуть обмежувати оптимізацію маркетингових комунікацій. До зовнішніх чинників належать: ринкова кон'юнктура галузі спецтехніки та будівельного обладнання, сезонність будівельних та аграрних робіт, вимоги ДСТУ, рівень конкуренції. Внутрішні ресурси підприємства включають виробничий та обслуговуючий потенціал, наявність кваліфікованих технічних експертів, початковий стан цифрової інфраструктури.

2. Стратегічний блок формується на основі сегментації цільової аудиторії за ролями у процесі прийняття рішень. Комунікаційна стратегія враховує сезонність будівельних або аграрних робіт, географічну прив'язку об'єктів, а також необхідність демонстрації відповідності нормам ДСТУ. KPI адаптовано до довгого циклу продажу: акцент зміщено з миттєвих конверсій на якість ліда, швидкість проходження технічної кваліфікації та частку клієнтів, які повертаються за сервісом чи оновленням парку техніки.

3. Контентний блок базується на принципі «доказ через дію». Замість загальних іміджевих публікацій пріоритет надається:

а) відеоматеріалу, що демонструє роботу техніки у реальних умовах, огляди вузлів і гідравлічних систем, інструкції з безпечної експлуатації;

б) техніко-економічним кейсам, що містять розрахунки ROI, порівняння сукупної вартості володіння (TCO), відгуки головних інженерів замовників, сертифікати та гарантійні зобов'язання;

в) вебінарам з фахівцями сервісної служби, розборам типових помилок при підборі обладнання, оглядам змін у технічних регламентах, тобто навчально-експертним матеріалам;

г) доказам інвестиційної доцільності; розрахункам TCO; аналітиці ROI та термінів окупності; калькуляції витрат на експлуатацію; візуалізації умов лізингу; кейсам економічної ефективності реалізованих проєктів;

д) дотриманню співвідношення контенту різного типу для галузі у приблизних частках: 50% – демонстраційний, технічний; 30% – експертно-аналітичний; 20% – контент з економічного обґрунтування.

4. Технологічний блок вимагає інтеграції соціальних мереж не лише з CRM, а й із системами сервісного обслуговування та ERP для формування єдиного циклу «лідогенерація, технічна консультація, комерційна пропозиція, постпродажний супровід». Впроваджуються галузеві AI-інструменти: чат-боти для попередньої технічної кваліфікації запиту, віртуальні шоуруми, автоматизована підготовка комерційних пропозицій на основі даних з соцмереж.

5. В оціночному блоці використано систему галузевих KPI замість універсальних метрик залученості:

- рівень взаємодії з контентом серед професійної аудиторії (Engagement Rate);
- частка лідів, що перейшли на етап комерційної пропозиції після технічного вебінару або огляду обладнання (Lead-to-Opportunity Conversion Rate);
- вартість залучення ліда, що відповідає технічним вимогам з урахуванням фільтрації (CPQL);
- частка клієнтів, які продовжують співпрацю після гарантійного терміну (Service Retention Rate);
- індекс ймовірності рекомендації бренду після реалізації проєкту або завершення гарантійного терміну (NPS).

Зворотний зв'язок реалізується через моніторинг технічних запитів у коментарях або повідомленнях та їх інтеграцію у базу знань для постійного коригування контент-стратегії.

6. Функціональне призначення вихідного блоку полягає в обробці отриманих метрик. У цьому блоці розробляються рекомендації щодо оптимізації контент-політики, перерозподілу маркетингових бюджетів, вдосконалення внутрішніх процедур взаємодії з клієнтами. Він перетворює емпіричні дані на управлінські рішення і так замикає цикл вдосконалення бізнес-процесу.

На відміну від B2C-орієнтованих практик, де маркетингові комунікації часто стають самодостатнім інструментом впливу, запропонована модель базується на комплексному підході, інтегруючи цифрову взаємодію в єдиний бізнес-процес підприємства. Вона враховує специфіку ринку спецтехніки, де прийняття рішень є багатоетапним та інвестиційно обґрунтованим. Модель поєднує технічну валідацію, економічне обґрунтування, сервісний супровід та аналітичний моніторинг у цілісний цикл взаємодії з клієнтом. Це дозволяє трансформувати соціальні мережі з каналу інформаційного впливу на стратегічний інструмент технічної кваліфікації лідів, оптимізації тривалості угоди та формування довгострокової експертної довіри у сегменті технічно складної продукції.

Для підприємств, які перебувають на початковому етапі цифрової трансформації, рекомендується поетапний підхід щодо впровадження моделі (табл. 3).

Таблиця 3

Етапи впровадження інтегрованої моделі оптимізації маркетингових комунікацій у соціальних мережах для підприємств галузі спецтехніки та будівельного обладнання

Етапи	Тривалість впровадження	Сутність робіт етапу
1	до 3 міс.	Аудит поточної цифрової присутності, формування базової стратегії з урахуванням групи прийняття рішень, запуск регулярного контент-плану з акцентом на демонстраційний відеоматеріал із реальних об'єктів.
2	3–6 міс.	Впровадження таргетованої реклами з сегментацією за галуззю, посадою та географією об'єктів; інтеграція соціальних мереж із веб-сайтом для відстеження технічних запитів; запуск базової аналітики з акцентом на CPQL.
3	6–12 міс.	Розширення присутності на професійних платформах, впровадження чат-ботів для попередньої технічної кваліфікації лідів, інтеграція з системами сервісного обслуговування для оцінювання повного циклу взаємодії.

Джерело: розроблено авторами

Очікувані результати реалізації моделі на основі бенчмаркінгу [3-4]:
- зростання залученості професійної аудиторії на 150–300%;
- зниження CPQL на 20–35%;
- збільшення конверсії лідів в угоди на 15–25%;
- скорочення середнього циклу угоди на 10–15% за рахунок якісної попередньої технічної інформації;
- формування стійкого експертного іміджу бренду.

Висновки. У процесі дослідження встановлено, що ефективність маркетингових комунікацій у соціальних мережах для підприємств галузі спецтехніки та будівельного обладнання визначається не наявністю цифрових каналів як таких, а системністю їх використання, якістю контенту та інтеграцією з аналітичними інструментами, адаптованими до специфіки технічно складної продукції. Виявлено основні бар'єри, що обмежують потенціал соціальних мереж у B2B-сегменті зазначеної галузі: відсутність документальної комунікаційної стратегії, превалювання описового контенту над демонстраційним, обмежене застосування відеоматеріалів із реальних об'єктів та недостатній рівень інтерактивної взаємодії з професійною аудиторією.

Запропонована галузево-орієнтована інтегрована модель, що поєднує стратегічне планування з урахуванням ролей у прийнятті рішень, контент-мікс, технологічну інфраструктуру з інтеграцією сервісних систем та систему оцінювання ефективності на основі галузевих KPI, дозволяє підприємствам перейти від фрагментарної цифрової присутності до стратегічного управління комунікаціями. Практичне впровадження моделі сприятиме підвищенню конкурентоспроможності, зміцненню бренду та забезпеченню сталого розвитку в умовах цифрової трансформації економіки.

Дослідження базується на відкритих даних та експертному бенчмаркінгу, тому очікувані метрики мають імовірнісний характер. Обмеженням є відсутність довготривалого моніторингу фактичних продажів після впровадження моделі. Перспективою подальших досліджень є удосконалення галузевого бенчмаркінгу ефективності соціальних мереж для B2B-підприємств спецтехніки та адаптація інструментів штучного інтелекту до особливостей кваліфікації лідів у сегменті технічно складної продукції.

Список літератури

1. Пойта І. О., Мосійчук І. В., Калініченко О. О. Цифровий маркетинг: сучасний стан і перспективи розвитку в Україні. *Бізнес Інформ*. 2023. Т. 7. №546. С. 219–224. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-219-224

2. Гриневич Л. В., Смотрова Д. В. Як організаційно забезпечити омніканальність підприємству? *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та менеджмент.* 2023. №7. DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-13

3. Fiedler L., Maechler N. Next Best Experience: How AI Can Power Every Customer Interaction. McKinsey & Company. URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/next-best-experience-how-ai-can-power-every-customer-interaction (дата звернення 15.04.2026).

4. OECD & FAO. Agricultural Outlook 2025–2034. Paris: OECD Publishing, 2025. URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-fao-agricultural-outlook-2025-2034_601276cd-en.html (дата звернення 15.04.2026).

5. Сафронська І. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Київ: СНУ ім. В. Даля, 2023. 149 с.

6. Державна служба статистики України. Інформаційно-комунікаційні технології в підприємствах. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/ operativ2018/zv/ikt/arh_ikt_u.html (дата звернення 15.02.2026).

7. COI.ua. Роль соціальних мереж у просуванні B2B-компаній. URL: https://coi.ua/blog/AdMarketing/the-role-of-social-media-in-promoting-b2b-companies/ (дата звернення 15.02.2026).

8. Сігарьова І. Соціальні мережі для B2B: як скласти контент-стратегію, яка дійсно працюватиме. The Page. URL: https://thepage.ua/ua/experts/socialni-merezhi-dlya-v2v-yak-sklasti-kontent-strategiyu-yaka-dijsno-pracyuvatime-the-page (дата звернення 15.02.2026).

9. Іванов В. Від автоматизації до повторних продажів: як чат-боти допомагають бізнесу рости. Netpeak. URL: https://netpeak.net/uk/blog/vid-avtomatizatsii-do-povtornikh-prodazhiv-yak-chat-boti-dopomagayut-biznesurosti/ (дата звернення 15.02.2026).

10. YouControl. ТОВ «Креін Юкреін». URL: https://youcontrol.com.ua/ catalog/company_details/37389561/ (дата звернення 15.02.2026).

11. Crane Ukraine. Офіційний сайт. URL: https://www.crane-ukraine.com/ (дата звернення 15.02.2026).

12. Універсал Кран Сервіс. Офіційний сайт. URL: https:// universalkranservis.com/ua/ (дата звернення 15.02.2026).

References

1. Poita, I. O., Mosiichuk, I. V., & Kalinichenko, O. O. (2023). Digital marketing: current state and prospects for development in Ukraine. *Business Inform,* 7(546), 219–224. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-219-224 [In Ukrainian].

2. Hrynevych, L. V., & Smotrova, D. V. (2023). How to ensure omnichannel organization of an enterprise? *Problems of Modern Transformations. Series: Economics and Management,* 7. DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-13 [In Ukrainian].

3. Fiedler, L., & Maechler, N. (2026). Next Best Experience: How AI Can Power Every Customer Interaction. McKinsey & Company. Retrieved from https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/next-best-experience-how-ai-can-power-every-customer-interaction (accessed February 15, 2026).

4. OECD & FAO. (2025). Agricultural Outlook 2025–2034. Paris: OECD Publishing. Retrieved from https://www.oecd.org/en/publications/oecd-fao-agricultural-outlook-2025-2034_601276cd-en.html (accessed February 15, 2026).

5. Safronska, I. (2023). Marketing Communications: Textbook. Kyiv: SNU named after V. Dahl. [In Ukrainian].

6. State Statistics Service of Ukraine. (2026). Information and communication technologies in enterprises. Retrieved from https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh_ikt_u.html (accessed February 15, 2026) [In Ukrainian].

7. COI.ua. (2026). The Role of Social Networks in Promoting B2B Companies. Retrieved from https://coi.ua/blog/AdMarketing/the-role-of-social-media-in-promoting-b2b-companies/ (accessed February 15, 2026) [In Ukrainian].

8. Siharova, I. (2026). Social media for B2B: how to create a content strategy that really works. The Page. Retrieved from https://thepage.ua/ua/experts/socialni-merezhi-dlya-v2v-yak-sklasti-kontent-strategiyu-yaka-dijsno-pracyuvatime (accessed February 15, 2026) [In Ukrainian].

9. Ivanov, V. (2026). From automation to repeat sales: how chatbots help business grow. Netpeak. Retrieved from https://netpeak.net/uk/blog/vid-avtomatizatsii-do-povtornikh-prodazhiv-yak-chat-boti-dopomagayut-biznesurosti/ (accessed February 15, 2026) [In Ukrainian].

10. YouControl. (2026). Crane Ukraine LLC. Retrieved from https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37389561/ (accessed February 15, 2026) [In Ukrainian].
11. Crane Ukraine. (2026). Official website. Retrieved from https://www.crane-ukraine.com/ (accessed February 15, 2026) [In Ukrainian].
12. Universal Crane Service. (2026). Official website. Retrieved from https://universalkranservis.com/ua/ (accessed February 15, 2026) [In Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 18.02.2026
Прийнята до публікації 20.04.2026
Опубліковано онлайн 25.05.2026