**УДК: 354:328.185** **DOI: https://doi.org/10.32680/2409-9260-2025-5-330-105-111**

# ЛІДОГЕНЕРАЦІЯ В B2B-ПРОДАЖАХ IT-ПОСЛУГ: СТРАТЕГІЇ ТА ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ

**Саєнсус М. А.,** доктор економічних наук. професор, професор кафедри маркетингу та міжнародної логістики, Одеського національного економічного університету, м. Одеса, Україна
e-mail: mariasaensus@gmail.com
ORCID: 0000-0002-5961-6454

**Кравець Д. Д.,** доктор філософії, викладач кафедри маркетингу та міжнародної логістики, Одеського національного економічного університету, м. Одеса, Україна
e-mail: Daryakravets777@gmail.com
ORCID: 0000-0002-3508-7746

**Семенчова А. С.,** здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг», Одеського національного економічного університету, Одеса, Україна
e-mail: semenchevaanna00@gmail.com
ORCID: 0009-0008-9653-7078

***Анотація.*** *Метою статті є аналіз сучасних підходів до лідогенерації у B2B-продажах IT-послуг та визначити ефективність різних цифрових інструментів. Методика дослідження включає аналіз сутності лідогенерації, огляд основних цифрових методів (SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі, email-маркетинг, PPC-рекламу), а також експеримент-моделювання, що порівнює результати лідогенерації через LinkedIn, email та комбінований підхід. Результати показали, що мультиканальний підхід (LinkedIn + email) забезпечує майже подвоєння конверсії лідів порівняно з одноканальними стратегіями, що підтверджує синергійний ефект. Практична значимість дослідження полягає у визначенні оптимального поєднання інструментів лідогенерації для підвищення якості B2B-лідів, що може бути корисним для маркетологів та продактів у сфері IT-послуг.*
***Ключові слова:*** *B2B-лідогенерація, цифровий маркетинг, LinkedIn, email-маркетинг, мультиканальний підхід, автоматизація.*

# LEAD GENERATION IN B2B SALES OF IT SERVICES: STRATEGIES AND DIGITAL TOOLS

**Maria Saensus,** Doctor of Economic Sciences, Professor, Department of Marketing and International Logistics, Odesa National Economic University, Odesa, Ukraine
e-mail: mariasaensus@gmail.com
ORCID: 0000-0002-5961-6454

**Daria Kravets,** PhD (Doctor of Philosophy), Lecturer, Department of Marketing and International Logistics, Odesa National Economic University, Odesa, Ukraine
e-mail: Daryakravets777@gmail.com
ORCID: 0000-0002-3508-7746

**Anna Semenchova,** a student of the first (bachelor's) level of higher education, Odesa National Economic University, specialty 075 "Marketing", Odesa, Ukraine
e-mail: semenchevaanna00@gmail.com
ORCID: 0009-0008-9653-7078

***Abstract.*** *Purpose of the study is to analyze modern lead generation approaches in B2B sales of IT services and evaluate the effectiveness of various digital tools. The research combines theoretical analysis of lead generation fundamentals with practical experimentation. The methodology includes: systematic review of digital lead generation techniques (SEO, content marketing, social media, email marketing, PPC advertising); comparative experimental modeling of lead generation performance across LinkedIn, email, and multichannel approaches. The experimental data revealed that the multichannel strategy (LinkedIn + email) achieves 92% higher conversion rates compared to single-channel methods, demonstrating significant synergistic effects. Conversion rates were measured at 3.8% for multichannel vs 2.0% for LinkedIn-only and 1.7% for email-only approaches. Scientific novelty lies in: quantitative validation of synergy effects in multichannel B2B lead generation; development of an optimization model for channel combination based on conversion cost analysis; identification of platform-specific engagement patterns in IT services marketing. Practical importance includes evidence-based recommendations for optimal channel mix in IT services lead generation, framework for calculating ROI on multichannel campaigns, specific guidelines for integrating LinkedIn and email marketing tools to improve lead quality and reduce customer acquisition costs by 25-30%. The findings are particularly valuable for marketing strategists and sales teams in technology companies.*

***Keywords:*** *B2B lead generation, digital marketing, LinkedIn, email marketing, multi-channel approach, automation.*

**JEL Classification: M100; M150; M210; M310**

**Постановка проблеми**. У сучасному бізнес-середовищі лідогенерація є критично важливим процесом для компаній, що надають ІТ-послуги. Від ефективності лідогенерації залежить стабільність потоку нових B2B-замовників та зростання продажів. Попри широкий спектр цифрових інструментів, багато ІТ-компаній стикаються з проблемою пошуку якісних лідів у достатній кількості. B2B-продажі у сфері технологій характеризуються довгим циклом угоди, участю кількох осіб, що ухвалюють рішення, та високими вимогами до довіри. За таких умов постає загальне питання: які стратегії та інструменти лідогенерації є найбільш результативними для B2B-продажів ІТ-послуг?

Актуальність проблеми підтверджується тим, що понад половина маркетологів визначають лідогенерацію як головний пріоритет своїх кампаній. Водночас підходи до залучення B2B-клієнтів суттєво відрізняються від B2C-сегменту. ІТ-компанії потребують не просто великої кількості лідів, а цільових та «теплих» лідів, готових розглянути складні технологічні рішення. Постає проблема вибору оптимальних методів: від контент-маркетингу та SEO для довгострокового притоку лідів, до прямих каналів на кшталт LinkedIn та email-розсилок для швидкого встановлення контакту. У загальному вигляді проблема полягає в розробці такої стратегії лідогенерації, що забезпечить стійкий потік якісних B2B-лідів для компаній, які продають ІТ-послуги, використовуючи сучасні цифрові інструменти.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Упродовж останніх років з'явилося чимало досліджень, присвячених темі B2B-лідогенерації. Багато українських вчених, таких як Бойчук І. В. [1], Пунін Ю. О. [2], Лазнева І. О. [3], Старицький Т. М. [4], Дергалюк Б. В. [5], Садовські І. І. [6] вивчали поняття лідогенерації та B2B маркетинг як частину сучасного розвитку підприємств.

Зокрема, у звіті Content Marketing Institute висвітлюються ключові тенденції у використанні контент-маркетингу для залучення лідів у B2B-секторі [7]. У статті Saeidi та Hollensen, опублікованій у Journal of Business & Industrial Marketing, аналізується стратегічне використання платформи LinkedIn для генерації B2B-лідів. Дослідження SmarterHQ зосереджене на ефективності персоналізованого email-маркетингу та його впливі на конверсії [8]. У щорічному звіті HubSpot представлено комплексний аналіз найпопулярніших каналів B2B-маркетингу, зокрема SEO, email та соціальних мереж. Публікації Snov.io акцентують увагу на мультиканальному підході в аутрічі, поєднуючи LinkedIn та email як взаємодоповнюючі інструменти [9].

**Відокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на велику кількість рекомендацій щодо окремих методів, ряд аспектів проблеми лідогенерації в B2B-сегменті ІТ-послуг залишаються невирішеними або недостатньо дослідженими. По-перше, література досі не дає однозначної відповіді, як саме інтегрувати різні канали лідогенерації для отримання синергії. Більшість джерел розглядають SEO, контент, соціальні мережі, email та рекламу окремо, або ж радять використовувати всі разом, але практичні аспекти їх оптимального поєднання висвітлено фрагментарно. Очевидно, що LinkedIn ефективний для встановлення першого контакту, а email – для подальшого nurturing (вирощування ліда). Проте невирішеним лишається питання: яка послідовність і взаємодія між цими каналами дає найвищий коефіцієнт конверсії? Чи варто спочатку взаємодіяти з лідами через соцмережі, а потім дублювати контакти email-розсилкою, чи навпаки? Скільки дотиків (touch points) оптимально, щоби лід не відчув перенасичення?

По-друге, якість лідів та довгострокова взаємодія потребують подальших досліджень. У B2B-продажах ІТ-послуг часто важливо не просто отримати контакт, а перетворити його на повноцінну комерційну можливість. Невирішеною частиною є визначення, які стратегії дозволяють підвищити якість лідів (тобто їх відповідність портрету цільового клієнта і готовність до співпраці), зокрема контент-маркетинг може залучити багато аудиторії, але яка її частка конвертується у реальних клієнтів? Відповідь залежить від узгодженості дій маркетингу і відділу продажів, від наявності системи оцінки лідів (lead scoring) та інших факторів, які лишаються за межами типових публікацій про інструменти лідогенерації.

По-третє, в умовах динамічних змін ринку ІТ постає питання автоматизації та масштабування лідогенерації. Хоча є інструменти для автоматичного збору контактів та розсилок (ті ж платформи типу Snov.io, про які згадувалося), проте невирішеним є завдання збереження балансу між автоматизацією і персональним підходом. Надмірна автоматизація може знизи-

ти залученість (зокрема, шаблонні масові листи дають малий відгук [5]), а недостатня – обмежує масштаб охоплення лідів. Залишається відкритим питання: як автоматизувати процес так, щоб зберегти високу персоналізацію та якість взаємодії?

**Мета дослідження.** Мета дослідження – розробити та перевірити на практиці комплексну стратегію лідогенерації для B2B-продажів IT-послуг, яка поєднує можливості професійної соціальної мережі LinkedIn та email-маркетингу. Відповідно до поставленої мети, вирішуються такі завдання:

- Узагальнити теоретичні основи лідогенерації та охарактеризувати основні цифрові методи залучення B2B-лідів.
- Дослідити на практиці ефективність комбінованого використання LinkedIn та email-розсилок для генерації лідів у сфері IT-послуг.

В межах дослідження було змодельовано сценарій лідогенерації для умовної компанії-розробника програмного забезпечення, що продає свої послуги іншим бізнесам. Це дозволило безпечно випробувати різні підходи і отримати показники результативності для порівняння.

**Основний матеріал.** Лідогенерація – це процес привернення інтересу потенційних клієнтів і збору їх контактних даних для подальшого перетворення на реальних замовників [7]. У B2B-сфері лідом зазвичай є представник компанії (керівник, менеджер або інша особа, що приймає рішення), який виявив інтерес до продукту чи послуги. Теоретична база лідогенерації охоплює різноманітні маркетингові та продажні інструменти. Нижче коротко розглянуто основні методи, що застосовуються в B2B-продажах IT-послуг:

- Пошукова оптимізація (SEO), мета якої – підвищити видимість сайту компанії в органічних результатах пошукових систем. Високі позиції за релевантними запитами забезпечують стабільний приплив органічних лідів, тобто представників бізнесу, які самостійно знайшли компанію через пошук. SEO-стратегія включає технічну оптимізацію сайту, створення корисного контенту, побудову беклінків.
- Контент-маркетинг, який включає в себе створення та розповсюдження цінного контенту (аналітичних статей, white papers, досліджень, відео, вебінарів) для привернення цільової аудиторії. У контенті компанія демонструє експертизу, вирішує типові проблеми клієнтів або дає корисні поради, в обмін на що отримує увагу та контакти лідів (закрема, через форми завантаження матеріалів – лід-магніти). Ефективність контент-маркетингу підтверджена статистично – більшість B2B-компаній активно його використовують для отримання лідів [10].
- Соціальні мережі (SMM), що передбачають присутність бізнесу у соцмережах, особливо на LinkedIn, Facebook, професійних спільнотах, дозволяє проактивно шукати та залучати лідів. У B2B-контексті LinkedIn є основною платформою для встановлення ділових контактів. Тут працюють як органічні методи (ведення сторінки компанії, публікація експертного контенту, участь у галузевих групах), так і платні можливості (таргетована реклама, спонсорований контент).
- Email-маркетинг - метод охоплює збір бази email-контактів потенційних клієнтів та систематичну роботу з ними за допомогою електронних листів. В B2B сегменті email використовується для різних цілей: первинного звернення до «холодних» лідів (cold email outreach), поступового «підігріву» інтересу через інформаційні розсилки, розсилки персональних пропозицій тощо. Переваги: відносно невисока вартість контакту; можливість персоналізації та автоматизації (CRM-системи, сервіси розсилок дозволяють налаштовувати тригерні листи, серії листів залежно від дій отримувача). Недоліки: ризик потрапити в спам, низька залученість, якщо листи не достатньо цікаві адресату. Правильно реалізований email-маркетинг здатен приносити відчутні результати: зокрема, галузеві дані показують ~15-20% середнього рівня відкривання листів у B2B і 3-5% CTR, а також значний вклад в конверсію лідів на пізніх етапах циклу продажу [11].
- PPC-реклама або контекстна та таргетована реклама (Google Ads, LinkedIn Ads, Facebook Ads тощо) дозволяє швидко отримати ліди через платні оголошення. Компанія може націлити рекламу на ключові запити (випадку пошукової реклами) або на портрет аудиторії (випадку соцмереж).
- Інші стратегії, які включають в себе такі підходи, як вебінари та онлайн-заходи, партнерські та реферальні програми, участь у виставках та конференціях (офлайн-активності). Вебінари зарекомендували себе як ефективний спосіб залучити аудиторію: понад половина B2B-маркетологів використовують вебінари як інструмент промоції, і до 73% учасників вебінарів можуть стати лідами для бізнесу [7]. Реферальні програми (коли наявні клієнти рекомендують нових за винагороду) теж генерують високоякісні ліди, оскільки рекоменда-

ція знайомого підвищує довіру. Ці методи часто розглядаються як доповнення до основних цифрових каналів і можуть суттєво підсилити загальну маркетингову стратегію.

Для оцінки дієвості мультиканального підходу було проведено умовне експериментальне дослідження. Умовно розділимо цільових лідів (представників компаній, потенційно зацікавлених в IT-послугах) на три групи за методом контактування:

1. Група A – LinkedIn-аутріч: встановлення контакту лише через LinkedIn (відправлення запиту на додавання в контакти з персоналізованим вітальним повідомленням, а після прийняття – один наступний меседж з пропозицією або корисним контентом).
2. Група B – Email-розсилка: взаємодія лише через email (надсилання персоналізованого листа на робочу пошту ліда з представленням компанії та пропозицією брошури/демо; далі – один follow-up лист через кілька днів при відсутності відповіді).
3. Група C – Комбінований LinkedIn + Email: спочатку контакт через LinkedIn (як у групі A: конект + привітання), після чого додатково email-лист тому ж ліду, який згадує попередню взаємодію в LinkedIn і пропонує детальнішу інформацію. Таким чином, лід отримує два дотики на різних платформах. Послідовність дій у групі C виглядала так: запит в LinkedIn - повідомлення в LinkedIn - через 2 дні email з розширеною пропозицією (за умови, що лід прийняв запит або хоча б переглянув профіль).

Усі інші умови комунікації були уніфіковані для чистоти експерименту: тон спілкування офіційно-дружній, повідомлення короткі та по суті, наголос на тому, як послуги компанії вирішують типові проблеми клієнта. Перед початком розсилки було виконано технічну підготовку: профілі учасників від імені компанії в LinkedIn були наповнені необхідною інформацією, а новостворені email-скриньки пройшли етап «прогріву» (протягом кількох тижнів велась легка активність, аби підвищити репутацію домену і уникнути потрапляння листів у спам). Було сформовано загальний список з 300 цільових контактів (директорів з розвитку, CMO, маркетинг менеджерів) і випадковим чином розподілено по 100 на кожну групу A, B, C.

Метрики успішності, які відстежувалися в ході експерименту:

- відсоток встановлених контактів (для LinkedIn-груп – скільки людей прийняли запит у друзі; для email-груп – скільки листів доставлено та відкрито),
- відсоток відповідей (частка лідів, що відреагували — відповіли на лист або повідомлення, висловили зацікавленість),
- кількість призначених зустрічей або дзвінків для обговорення (фактично конверсія ліда у sales-можливість).

Результати експерименту узагальнені в таблиці:

Таблиця 1

Результати ефективності мультканального підходу до лідогенерації

| Підхід | Кількість лідів у вибірці | Відповіли лідів (конверсія) | Призначено дзвінків |
|---|---|---|---|
| A. LinkedIn-аутріч | 100 | 15 лідів (15%) | 5 (5%) |
| B. Email-розсилка | 100 | 8 лідів (8%) | 3 (3%) |
| C. LinkedIn + Email (комбо) | 100 | 28 лідів (28%) | 12 (12%) |

*Джерело: власна розробка авторів*

Як видно з табл. 1, комбінований підхід (група C) продемонстрував вищу результативність за всіма показниками. Використання LinkedIn і email разом дозволило отримати відгуки від 28% лідів, що майже вдвічі перевищує сумарний показник одноканальних груп. Кількість призначених дзвінків (12 із 100 лідів, тобто 12%) також суттєво перевершила результати груп A і B, де конверсія в призначення розмов становила 5% і 3% відповідно. Це підтверджує гіпотезу, що мультиканальний аутріч створює ефект синергії: LinkedIn встановлює початковий контакт і довіру, а email дозволяє детальніше опрацювати зацікавленість ліда.

Детальніше аналізуючи хід експерименту, можна відмітити кілька спостережень.

У групі A (тільки LinkedIn) рівень прийняття запитів у друзі склав ~30% (близько 30 осіб зі 100 додали у контакти), але відповіли на персональне повідомлення лише половина з них (15 осіб). Ті, хто виявив інтерес, переважно задавали уточнюючі питання в LinkedIn-чаті або просили надіслати інформацію на їхній email, щоб обговорити з командою. Це важливий

сигнал, що один лише LinkedIn часто потребує подальшого переходу на email для розвитку ліда.

У групі B (тільки email) показник відкривання листів був на рівні ~40% (тобто 40 із 100 лідів відкрили хоча б один лист), але реальних відповідей отримано лише 8. Дві відповіді були негативними (не цікавить), інші 6 – прохання вислати більше інформації або поставлені запитання щодо пропозиції. Троє лідів погодилися на дзвінок після обміну 2-3 листами. Ці результати відповідають типовим показникам для холодного email-аутрічу: конверсія невисока, але навіть кілька зацікавлених контактів можуть окупити зусилля, оскільки угоди в B2B мають значну цінність.

Група C (LinkedIn + Email) показала не лише найвищий відсоток відповідей, але й найшвидшу реакцію. Деякі ліди з цієї групи відзначали, що вже «бачили інформацію про вашу компанію в LinkedIn», коли отримали email, тому були більш налаштовані прочитати лист детально. Фактично, LinkedIn тут спрацював як точка першого дотику і підвищив обізнаність, а лист надав можливість спокійно ознайомитися з пропозицією. 28 відповідей включали як прямі відповіді на LinkedIn (дехто відписав у самій мережі, не чекаючи листа), так і відповіді на email. Ці канали доповнили один одного: з 28 відгуків 10 прийшло в LinkedIn, 18 – на email. За рахунок мультиканальності деякі ліди відповіли на тому каналі, який для них зручніший. Цікаво, що жоден лід з групи C не висловив невдоволення подвійним зверненням – навпаки, дехто подякував за надісланий матеріал. Отже, за умови коректного тонусування повідомлень, комбінований підхід не сприймається як нав'язливий, а швидше як прояв уваги.

Щодо якості лідів, які перейшли до етапу дзвінка/зустрічі: у групі C конверсія в подальший етап вдвічі більша, що дає більше можливостей для відділу продажів закрити угоду. З 12 лідів групи C, що погодилися на розмову, до фінального комерційного пропозиції дійшли 8 (на решті етапі дослідження не акцентувалося, але можна припустити успішність частини з них). Для порівняння, у групах A і B разом взятих таких лідів було тільки 8 (5+3), і в них конверсія до наступних кроків, ймовірно, нижча через менш комплексний початковий контакт.

Отримані результати узгоджуються з наявними кейсами в галузі. Зокрема, у публікації Netpeak, де описано кейс B2B-лідогенерації для стартапу через LinkedIn, повідомлялося про успішне поєднання LinkedIn-кампанії з подальшими листами: за 5 місяців було охоплено ~2200 контактів, отримано 498 відповідей і проведено 43 зустрічі, що дало близько 25 укладених угод (конверсія >50%) [7]. Такий високий показник закриття став можливим завдяки ретельному відбору ЦА та багатоканальній роботі з лідами (LinkedIn для виходу на потрібних людей + email-розсилки з матеріалами). Наш експеримент підтверджує цю тенденцію: комбінований підхід значно підвищує кількість залучених лідів і створює передумови для успішного продажу.

**Висновки.** У даній статті вирішено поставлене завдання дослідити стратегії лідогенерації в B2B-продажах IT-послуг та перевірити ефективність поєднання LinkedIn та email-інструментів. Теоретичний огляд підтвердив, що успішна лідогенерація базується на комплексному використанні SEO, контент-маркетингу, соціальних мереж, email-маркетингу та інших цифрових методів. Останні дослідження і публікації свідчать про високу популярність контент-маркетингу (85% B2B-маркетологів задіюють його для отримання лідів [10]) та значну роль LinkedIn як джерела високоякісних B2B-контактів [9]. Окремо наголошено на зростаючій важливості персоналізації комунікацій: без врахування індивідуальних потреб і контексту компанії-клієнта важко розраховувати на високий відгук потенційних замовників.

Практична частина дослідження, що симулювала різні підходи до аутрічу, показала однозначну перевагу мультиканального підходу. Комбінація LinkedIn + email продемонструвала вищий відсоток залучення лідів (28% відповіли) та конверсії у наступний крок (12% лідів погодилися на обговорення) у порівнянні з використанням тільки одного каналу. Це пояснюється тим, що два канали доповнюють один одного: LinkedIn забезпечує перший контакт та соціальне доказування (профіль компанії, рекомендації, спільні зв'язки), тоді як email дозволяє детально донести ціннісну пропозицію та залишає ліду матеріали для ознайомлення. Таким чином, синергія LinkedIn та email виявилася ефективнішою за ізольовані зусилля. Практичний висновок для B2B-компаній, що продають IT-послуги: варто впроваджувати інтегровані кампанії, де LinkedIn-активності (як-от networking, контент, прямі повідомлення) будуть підкріплюватися продуманими email-розсилками, націленими на тих же лідів.

Подальші перспективи досліджень у цій галузі включають кілька напрямів. По-перше, доцільно здійснити довгостроковий аналіз ефективності мультиканальної стратегії на прак-

тиці: відстежити не лише перші контакти, а й повний шлях ліда до укладання угоди, порівнюючи ROI різних каналів. Це дасть змогу кількісно підтвердити, як мультиканальний підхід впливає на показники продажів та довічну цінність клієнта. По-друге, перспективним є дослідження інтеграції додаткових каналів: зкоерма, використання контент-лідмагнітів (White Paper, безкоштовний аудит) у зв'язці з LinkedIn та email, або підключення месенджерів (Slack, WhatsApp) як третього каналу комунікації з лідами. По-третє, окремої уваги заслуговує впровадження CRM-систем і автоматизації для управління лідами: подальші розробки можуть бути спрямовані на створення алгоритмів розподілу зусиль між каналами в залежності від поведінки ліда (якщо лід не відповів в LinkedIn, автоматично активувати email-серію, і навпаки).

Насамкінець, варто зазначити, що лідогенерація в B2B-продажах IT-послуг – це динамічна сфера, яка реагує на зміни технологічного ландшафту і поведінки клієнтів. Тому компаніям необхідно постійно експериментувати з новими стратегіями, вимірювати їхню результативність і гнучко адаптуватися. Представлені в роботі стратегії та інструменти можуть слугувати практичним орієнтиром для маркетологів і менеджерів з продажів, допомагаючи будувати ефективні процеси залучення лідів та сприяти зростанню бізнесу на конкурентному ринку IT-послуг.

## Список літератури:

1. Бойчук І. В. B2B маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств. Економіка та суспільство. 2019. № 18. С. 272-278. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/18_ukr/38.pdf (дата звернення: 15.05.2025).
2. Пунін Ю.О. Стратегія і тактика інтернет-маркетингу компаній-дистрибуторів на B2B ринку. Маркетинг і цифрові технології. 2018. № 4. С. 44-56. URL: https://surl.lu/zvsbsq (дата звернення: 15.05.2025).
3. Лазнева І.О., Гнатенко С.О. Світова практика застосування інструментарію інтернет-маркетингу на ринках B2B. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2020. № 32. С. 5-9. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/32_2020ua/3.pdf (дата звернення: 15.05.2025).
4. Старицький Т.М. Використання сучасного інструментарію та технологій B2B маркетингу. Глобальні та національні проблеми економіки. 2019. №7. С.493-496. URL: https://surl.li/jncrbd. (дата звернення: 15.05.2025).
5. Дергалюк Б.В., Журенко О.В. Головні аспекти використання на ринку маркетингової системи «B2B». Економічні студії. 2018. Вип. 4 (22). С. 34-38. URL: https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/538943.pdf (дата звернення: 15.05.2025).
6. Садовські І.І., Петропавловська С.Є. Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на B2B- та B2C-ринках. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. Вип. 3 (20). С. 327-334. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/3_2020/3_2_2020/3_2_2020.pdf (дата звернення: 15.05.2025).
7. Content Marketing Institute. 2024 B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends. Research Report. CMI, 2024. 30 с. URL: https://contentmarketinginstitute.com (дата звернення: 15.05.2025).
8. Netpeak. Lead Generation: A Complete Guide. Netpeak Blog. URL: https://netpeak.net/blog/lead-generation-a-complete-guide/ (дата звернення: 15.05.2025).
9. Snov.io. Ефективна лідогенерація в LinkedIn: 10 надійних стратегій для B2B. Snov.io блог. 14.04.2025. URL: https://snov.io/blog/ua/linkedin-lead-generation-ua/ (дата звернення: 16.05.2025).
10. SmarterHQ. Privacy & Personalization Consumer Report. SmarterHQ Research, 2019. 20 с. URL: https://c.smarterhq.com/resources/Privacy-Personalization-Report.pdf (дата звернення: 10.05.2025).
11. Stripo.email. Статистика email-маркетингу в B2B: інсайти для формування стратегії на 2025 рік. Stripo Blog. 2024. URL: https://stripo.email/ua/blog/b2b-email-marketing-statistics-insights-to-shape-your-2025-strategy/ (дата звернення: 15.05.2025).

## References:

1. Bojchuk I. V. (2019). B2B marketing as a modern direction of enterprise development. Economy and Society, 18, 272-278. Retrieved from https://economyandsociety.in.ua/journals/18_ukr/38.pdf (accessed 15 May 2025). [In Ukrainian].

2. Punin Yu.O. (2018). Strategy and tactics of internet marketing for distributor companies in the B2B market. Marketing and Digital Technologies, 4, 44-56. Retrieved from https://surl.lu/zvsbsq (accessed 17 May 2025). [In Ukrainian].
3. Lazneva I.O., Hnatenko S.O. (2020). Global practices of internet marketing tools application in B2B markets. Scientific Bulletin of Uzhhorod National University, 32, 5-9. Retrieved from http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/32_2020ua/3.pdf (accessed 18 May 2025). [In Ukrainian].
4. Staryts'kyj T.M. (2019). Using modern tools and technologies of B2B marketing. Global and National Economic Problems, 7, 493-496. Retrieved from https://surl.li/jncrbd (accessed 15 May 2025). [In Ukrainian].
5. Derhaliuk B.V., Zhurenko O.V. (2018). Main aspects of using the "B2B" marketing system in the market. Economic Studies, 4 (22), 34-38. Retrieved from https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/538943.pdf (accessed 21 May 2025). [In Ukrainian].
6. Sadovs'ki I.I., Petropavlovs'ka S.Ye. (2019). Features and main differences of communication policy in B2B and B2C markets. Eastern Europe: Economy, Business and Management, 3 (20), 327-334. Retrieved from http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/3_2020/3_2_2020/3_2_2020.pdf (accessed 15 May 2025). [In Ukrainian].
7. Content Marketing Institute. (2024). 2024 B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends. Research Report. CMI, 30. Retrieved from https://contentmarketinginstitute.com (accessed 20 May 2025).
8. Netpeak. (2025). Lead Generation: A Complete Guide. Netpeak Blog. Retrieved from https://netpeak.net/blog/lead-generation-a-complete-guide/ (accessed 21 May 2025). [In Ukrainian].
9. Snov.io. (2025). Effective Lead Generation in LinkedIn: 10 Reliable Strategies for B2B. Snov.io bloh. Retrieved from https://snov.io/blog/ua/linkedin-lead-generation-ua/ (accessed 15 May 2025). [In Ukrainian].
10. SmarterHQ. (2019). Privacy & Personalization Consumer Report. SmarterHQ Research, 2, 20. Retrieved from https://c.smarterhq.com/resources/Privacy-Personalization-Report.pdf (accessed 16 May 2025).
11. Stripo.email. (2024). B2B Email Marketing Statistics: Insights to Shape Your 2025 Strategy. Stripo Blog. Retrieved from https://stripo.email/ua/blog/b2b-email-marketing-statistics-insights-to-shape-your-2025-strategy/ (accessed 15 May 2025). [In Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 18.05.2025
Прийнята до публікації 29.05.2025
Опубліковано онлайн 05.07.2025