

УДК 658.8:004.738.5

DOI: 10.31732/2663-2209-2025-79-215-222

Дата надходження: 17.08.2025

Дата прийняття до друку: 25.09.2025

Дата публікації: 30.09.2025



Ця робота ліцензується відповідно до [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

АКТИВНІСТЬ КОМПАНІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ B2B-ПОСЛУГ

Ірина Петрова¹, Ірина Дячук², Сергій Зайцев³

¹Д-р екон. наук, професор, кафедри маркетингу та поведінкової економіки, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна, e-mail: IrinaPL@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4206-5403>

²Канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна, e-mail: Diachuk@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7032-9379>

³Здобувач другого року ОС Магістр, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна, e-mail: ZaitsevSO@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-3352-1121>

CORPORATE ACTIVITY IN SOCIAL MEDIA AS A DRIVER OF CONSUMER TRUST IN THE B2B SERVICES MARKET

Iryna Petrova¹, Iryna Dyachuk², Sergiy Zaitsev³

¹Doctor of Economic Sciences, Professor, «KROK» University, Kyiv, Ukraine, e-mail: IrinaPL@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4206-5403>

²PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Behavioral Economics «KROK» University, Kyiv, Ukraine, e-mail: Diachuk@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7032-9379>

³Master's student of the Department of Marketing and Behavioral Economics «KROK» University, Kyiv, Ukraine, e-mail: ZaitsevSO@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-3352-1121>

Анотація. Актуальність теми зумовлена активними трансформаціями у поведінці споживачів на ринку B2B послуг, де цифровізація та швидкий розвиток соціальних мереж стають ключовими факторами конкурентоспроможності компаній. Якщо раніше взаємодія у B2B була обмежена переважно офлайн-комунікацією та прямими діловими зустрічами, то сьогодні соціальні медіа перетворилися на основний канал створення іміджу, формування довіри та підтримання тривалих відносин між партнерами. Довіра у сфері B2B розглядається як вирішальний чинник, що безпосередньо впливає на готовність клієнтів до співпраці, а отже, визначає і стабільність бізнесу. Мета статті полягає у визначенні ролі активності компаній у соціальних мережах у формуванні довіри споживачів та розробленні практичних рекомендацій для підвищення ефективності цифрової комунікації. Методологічну основу дослідження склали контент-аналіз офіційних сторінок компаній у LinkedIn, Facebook, Instagram і YouTube, SWOT-аналіз маркетингової діяльності консалтингової компанії та опитування представників B2B-сегменту. Результати показали, що регулярна присутність у соціальних мережах, використання персоналізованого контенту, демонстрація реальних кейсів і відгуків клієнтів, а також своєчасне реагування на повідомлення значно підвищують рівень довіри та формують сприйняття компанії як надійного партнера. Важливим чинником виявився і розвиток персонального бренду керівників та співробітників, який забезпечує автентичність і прозорість комунікації. Наукова новизна дослідження полягає у комплексному підході до аналізу взаємозв'язку між активністю у соціальних мережах і формуванням довіри у B2B комунікаціях, а також у врахуванні новітніх інструментів відеоконтенту, employee-generated content та інтерактивних форматів. Практичне значення отриманих результатів полягає в наданні рекомендацій компаніям щодо побудови контент-стратегії, впровадження CRM рішень і використання соціального доказу для зміцнення репутаційного капіталу. Перспективи подальших досліджень передбачають аналіз впливу генеративного штучного інтелекту на залучення аудиторії та вивчення особливостей адаптації B2B комунікацій у нових цифрових екосистемах.

Ключові слова: B2B-маркетинг, соціальні мережі, довіра споживачів, контент-стратегія, employee-generated content, персональний бренд, CRM, діджитал-комунікації.

Формули: 0; рис.: 1; табл.: 1, бібл.: 13

Abstract. The relevance of the topic is due to active transformations in consumer behaviour in the B2B services market, where digitalisation and the rapid development of social networks are becoming key factors in the competitiveness

of companies. Whereas previously interaction in B2B was limited mainly to offline communication and direct business meetings, today social media has become the main channel for creating an image, building trust and maintaining long-term relationships between partners. Trust in the B2B sector is seen as a decisive factor that directly influences customers' willingness to cooperate and, therefore, determines the stability of the business. The purpose of this article is to determine the role of companies' activity on social networks in building consumer trust and to develop practical recommendations for improving the effectiveness of digital communication. The methodological basis of the study consisted of content analysis of the official pages of companies on LinkedIn, Facebook, Instagram and YouTube, SWOT analysis of the marketing activities of a consulting company, and a survey of representatives of the B2B segment. The results showed that regular presence on social networks, the use of personalized content, the demonstration of real cases and customer reviews, as well as timely responses to messages significantly increase the level of trust and shape the perception of the company as a reliable partner. Another important factor was the development of the personal brand of managers and employees, which ensures authenticity and transparency of communication. The scientific novelty of the study lies in its comprehensive approach to analyzing the relationship between social media activity and trust building in B2B communications, as well as in its consideration of the latest video content tools, employee-generated content, and interactive formats. The practical significance of the results obtained lies in providing recommendations to companies on building a content strategy, implementing CRM solutions, and using social proof to strengthen reputation capital. Prospects for further research include analysing the impact of generative artificial intelligence on audience engagement and studying the characteristics of B2B communication adaptation in new digital ecosystems.

Keywords: B2B marketing, social media, consumer trust, content strategy, employee-generated content, personal brand, CRM, digital communications.

Formulas:0; fig.: 1; tab.: 1; bibl.:13

Вступ. У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі стали не тільки платформою для розваг або особистого спілкування, але й важливим інструментом для побудови ділових відносин. Це особливо актуально в секторі B2B послуг, де довіра між компаніями відіграє ключову роль у прийнятті рішень щодо співпраці. В останні роки спостерігається зростання активності B2B-компаній у соціальних мережах, таких як LinkedIn, Facebook, YouTube та Instagram, що пов'язано зі змінами в поведінці цільової аудиторії. Професійні клієнти все більше звертають увагу на присутність компаній у цифровому просторі, оцінюючи якість контенту, рівень залучення, досвід у спілкуванні та візуальну ідентичність бренду.

На перший погляд, соціальні мережі можуть здаватися менш актуальними для сектора B2B, ніж для B2C, але ряд досліджень підтверджує, що добре побудована онлайн-комунікація може не тільки поліпшити імідж компанії, але й істотно вплинути на рішення щодо партнерства (Кароор et al., 2021). Зокрема, наявність регулярного контенту, кейсів, відгуків клієнтів та демонстрації компетентності співробітників компанії створює позитивний імідж для потенційних партнерів.

Особливо важливо, що на висококонкурентному ринку послуг довіра стає не просто бажаним ефектом, а реальною конкурентною перевагою. Клієнти частіше вибирають компанію, яка демонструє прозорість, відкритість і послідовність у комунікації. Це стосується не тільки контенту, але й тону, візуального стилю та взаємодії з аудиторією у коментарях і повідомленнях.

У той же час вітчизняні компанії, особливо в консалтинговому секторі, не завжди приділяють достатню увагу систематичному управлінню соціальними мережами. Контент публікується нерегулярно, часто без стратегії або чітко визначеного повідомлення. В результаті формується розмитий або ненадійний імідж, що може негативно вплинути на репутацію бізнесу. Тому дослідження ролі соціальних медіа у формуванні довіри в контексті B2B є важливим і своєчасним.

Ця стаття базується на результатах практичного досвіду в галузі маркетингових комунікацій, що дозволило проаналізувати реальні дії компаній на ринку, оцінити ефективність їхньої присутності в соціальних медіа та сформулювати практичні рекомендації щодо підвищення довіри клієнтів за допомогою цифрових комунікацій.

Постановка проблеми. Сучасні економічні умови, що характеризуються високим рівнем конкуренції, цифровізацію бізнес-процесів та стрімким зростанням впливу інформаційних технологій, вимагають від компаній застосування нових підходів до формування довіри споживачів. Ця проблема є особливо актуальною у сфері B2B-послуг, де рішення про співпрацю приймаються з урахуванням репутаційних факторів, рівня відкритості компанії та її комунікаційної активності. Соціальні мережі стали одним з найважливіших каналів взаємодії, що дозволяють не тільки інформувати цільову аудиторію, але й формувати довгострокові довірчі відносини. Однак більшість українських B2B-компаній не мають чіткої стратегії своєї присутності в соціальних мережах, що ускладнює формування позитивного іміджу на ринку. Таким чином, актуальним є вивчення того, як діяльність компаній у соціальних мережах впливає на довіру споживачів у сегменті B2B.

Предмет дослідження. Діяльність компаній у соціальних мережах як інструмент формування довіри споживачів у секторі B2B-послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Довіра до бренду в контексті цифрової комунікації розглядається як ключовий фактор у прийнятті рішень про співпрацю, особливо в сегменті B2B, де цикл прийняття рішень є довшим, а ризики вищими. Це підтверджують роботи як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. На міжнародному рівні Hun, Y., Li, Y., & Jie, Z. (2020) стверджують, що регулярна та прозора комунікація в соціальних мережах підвищує рівень довіри до бренду. Najli, N. (2018) аналізують інструменти платформ LinkedIn та Twitter для формування ділової репутації та підкреслюють важливість контенту, що демонструє досвід компанії. Mohammadian і Mohammadreza (2013) роблять висновок, що взаємодія в соціальних мережах є одним з головних факторів формування довіри, який має

навіть більший вплив, ніж традиційна реклама.

Таким чином, незважаючи на існування значної кількості досліджень з брендингу, довіри та соціальних мереж, бракує глибоких емпіричних робіт, що аналізують прямий вплив активності в соціальних мережах на довіру споживачів у контексті послуг B2B.

Формулювання мети та методів дослідження. Метою дослідження є визначення ролі активності компаній у соціальних мережах як фактору формування довіри споживачів на ринку послуг B2B, а також обґрунтування ефективних комунікаційних стратегій у цьому контексті.

Для досягнення цієї мети в дослідженні були використані такі методи дослідження як: аналіз наукових джерел (метааналіз); контент-аналіз офіційних сторінок B2B-компаній у соціальних медіа; методи порівняння та узагальнення для формулювання висновків; кількісний та якісний аналіз; соціологічного опитування.

Виклад основного матеріалу. Компанія «Міжнародна маркетингова група Київ» є українською консалтинговою агенцією, що понад 20 років працює у сфері B2B-маркетингу, зосереджуючись переважно на нішевих ринках, зокрема у галузях SaaS, інформаційних технологій, енергетики та нерухомості. Основними напрямками її діяльності є маркетинговий консалтинг, проведення дослідницьких проектів, стратегічне позиціонування та аналітична підтримка комерційної діяльності клієнтів. У межах даного дослідження компанія розглядається як об'єкт аналізу з огляду на її активність у цифрових каналах комунікації, що безпосередньо відповідає тематиці статті. Підприємство активно використовує соціальні мережі LinkedIn, Facebook та Instagram, проте основний акцент робить саме на LinkedIn як ключовому інструменті B2B-комунікації.

На графіку, представленою на рис.1 представлено основні напрями цифрової

реклами компанії. Найбільшу частку займає просування у LinkedIn (30%), що відповідає спеціалізації підприємства на B2B-лідогенерації. Вагоме місце посідає контент-маркетинг через YouTube та Telegram (25%), який сприяє формуванню довіри та експертного іміджу. Дослідження Forrester (2024) підкреслює, що LinkedIn залишається провідною платформою для B2B-маркетингу, забезпечуючи унікальний доступ до професійної аудиторії та

можливості побудови нетворкінгу на високому рівні. Крім того, сучасні тенденції показують, що потенційні клієнти дедалі більше оцінюють не лише сам контент, а й його контекст, автентичність і релевантність. Це означає, що публікації повинні поєднувати експертну інформацію з практичними прикладами та демонстрацією реальної роботи компанії. Forrester (2024)

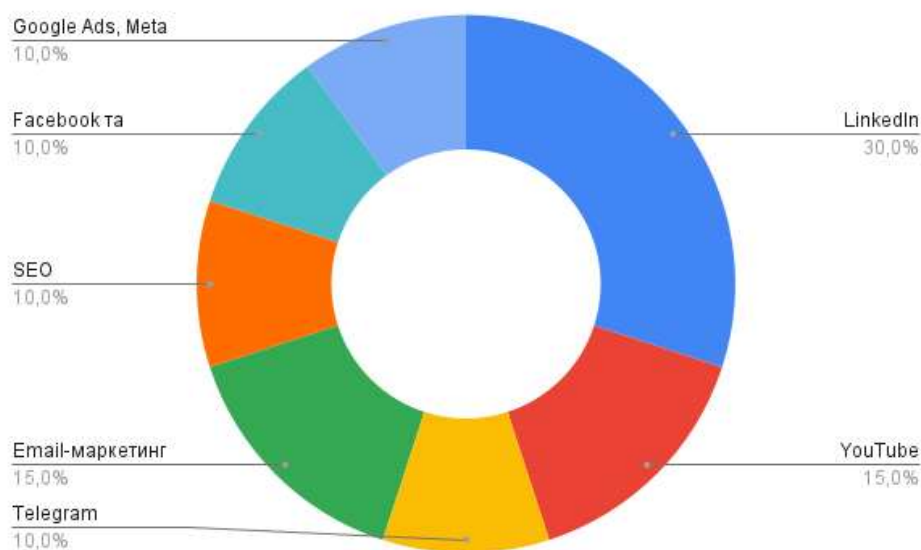


Рис. 1. Аналіз виду реклами

Джерело: Складено на підставі даних «Міжнародна Маркетингова Група Київ» [8]

LinkedIn використовується для реалізації кампаній з лідогенерації, розвитку персонального бренду керівника, розміщення кейсів та освітніх матеріалів. Водночас наявна цифрова стратегія має недоліки: вебсайт компанії є застарілим з точки зору UX/UI, що обмежує його комунікаційний потенціал; сторінки у Facebook та Instagram не мають достатнього візуального оформлення, що знижує рівень довіри з боку нових користувачів; контент у соціальних мережах характеризується фрагментарністю і не завжди відповідає очікуванням B2B-аудиторії. Попри зазначені проблеми, завдяки налагодженим довготривалим партнерським зв'язкам зі США, Ізраїлем та Канадою компанія «Міжнародна маркетингова група Київ» зберігає високий рівень довіри серед

постійних клієнтів. Це підтверджує, що активність у соціальних мережах є визначальним чинником побудови довіри у сфері B2B-послуг. Активна цифрова присутність дає змогу компанії адаптуватися до викликів та відкривати нові можливості через удосконалення комунікаційної політики. Для поглибленого аналізу протягом тримісячного періоду здійснювалося спостереження за активністю компанії у LinkedIn та Facebook. Встановлено, що у середньому компанія публікує 2-3 дописи на тиждень, причому найбільша активність зосереджена у LinkedIn, який виступає основним каналом ділової комунікації з B2B-аудиторією. Паралельно проведено контент-аналіз публікацій, який дозволив визначити ключові теми, типи контенту та

візуальні рішення, що впливають на довіру потенційних клієнтів.

Найбільш поширеними темами публікацій є:

- огляди ринкових тенденцій;
- презентації реалізованих кейсів;
- освітні матеріали для малого та середнього бізнесу;
- рекомендації з використання аналітики та CRM-інструментів.

Візуальне оформлення здебільшого відповідає фірмовому стилю: переважають синій, білий та сірий кольори; структура подачі є уніфікованою (заголовок - ключовий інсайт - візуалізація у вигляді інфографіки або ілюстрації кейсу). Проте стилістична єдність контенту не завжди дотримується, що ускладнює сприйняття бренду як цілісного та професійного. Додатково було проведено опитування 15 потенційних B2B-клієнтів з ринку професійних послуг щодо ключових факторів довіри до підрядників у соціальних мережах. Серед найважливіших респондентами названо: регулярність публікацій (80%), експертність контенту (73%), наявність прикладів робіт (кейси - 66%), активність у коментарях та взаємодію з аудиторією (54%). На основі результатів спостереження та опитування було розроблено типовий контент-план компанії, що демонструє орієнтовну структуру її тижневої активності. Також

важливо комбінувати різні формати контенту: короткі відео, інфографіку, статті, інтерактивні опитування. Згідно з дослідженням Barnes & Lescault (2020), поєднання різних форматів знижує невизначеність, підвищує сприйняття експертності та активізує двосторонню комунікацію з аудиторією. Особливо це актуально для високотехнологічних сфер, де складні послуги легше пояснити наочно у відео або графіках, ніж у тексті Barnes & Lescault (2020). Крім того, сучасні дослідження Sprout Social (2024) підкреслюють значущість швидкості реагування у соціальних мережах: 55-70% потенційних B2B-клієнтів оцінюють компанію за тим, як оперативно вона відповідає на запити та коментарі. Це підкреслює важливість активної двосторонньої комунікації та прозорості у взаємодії з аудиторією (Sprout Social, 2024; Дьячук, 2021).

Таким чином, сучасна цифрова стратегія у B2B включає не лише регулярність публікацій та якість контенту, а й різноманітність форматів, персоналізацію та демонстрацію експертизи команди, що безпосередньо впливає на формування довіри та репутаційний капітал компанії (Вдовічена, 2025; Hajli, 2018; SaaS Founders Community).

Таблиця 1

Аналіз виду реклами

День тижня	Тип контенту	Тема публікації	Формат	Очікувана мета
Понеділок	Освітній контент	«5 помилок у B2B-маркетингу у 2025 році»	Карусель / Текст	Демонстрація експертності
Вівторок	Кейси клієнтів	«Як ми допомогли компанії X підвищити ROI»	Відео / Фото	Підтвердження компетенцій
Середа	Інсайти з ринку	«Огляд трендів на ринку нерухомості»	Інфографіка	Формування довіри через аналіз
Четвер	Залучення аудиторії	Опитування: «Що для вас важливо при виборі агенції?»	Опитування	Активізація взаємодії
П'ятниця	Бренд-контент / Лідер думок	Коментар керівника щодо новин ринку	Текст / Фото	Персоналізація бренду

Джерело: складено на підставі даних «Міжнародна Маркетингова Група Київ» SaaS Founders Community

З метою уточнення чинників, що впливають на формування довіри серед потенційних B2B-клієнтів, було проведено онлайн-опитування 20 представників малого та середнього бізнесу, які належать до цільової аудиторії компанії. Респонденти зазначили, що найбільший вплив на довіру мають: наявність кейсів із реальними клієнтами (80%), прозорість комунікації (75%), регулярність контенту (65%) та візуальний стиль (60%). Важливим виявився і фактор швидкості реагування на повідомлення у соціальних мережах (55%), що підкреслює необхідність активної двосторонньої взаємодії. Крім того, 70% респондентів зазначили, що переглядають LinkedIn-сторінки потенційних підрядників перед початком співпраці, а 55% вважають активність у соціальних мережах показником актуальності та репутаційної стійкості компанії. Це засвідчує важливість ведення професійного цифрового профілю як одного з ключових чинників формування довіри в B2B-сегменті. Отримані результати підтверджують гіпотезу, що активність у соціальних мережах є не лише каналом поширення маркетингових повідомлень, але й інструментом репутаційного менеджменту та побудови довіри до бренду на ринку міжфірмових послуг. Подальший теоретичний аналіз ролі соціальних медіа у B2B-маркетингу дозволяє уточнити механізми формування довіри. Одним із ключових є ефект «social proof» (соціального доказу), коли потенційні клієнти орієнтуються на дії інших користувачів, публічні відгуки, кейси та рівень залученості компанії у комунікацію. У B2B-секторі, де рішення ухвалюються колегіально й мають стратегічні наслідки, чинник соціального підтвердження є навіть важливішим, ніж у B2C (Salcius, 2024, August 7; Mohammadian & Mohammadreza, 2013; SaaS Founders Community).

Згідно з дослідженням Hun, Li та Jie (2020), активність компанії у соціальних медіа прямо корелює з її сприйманою автентичністю (perceived brand

authenticity), яка є ключовим чинником формування довіри до бренду. У цьому контексті важливим є не лише регулярне поширення інформації, а й демонстрація реальних кейсів, історій успіху та згадок клієнтів.

Окремої уваги заслуговує формат контенту. B2B-клієнти зазвичай є досвідченими та зайнятими фахівцями, які очікують стислої, візуально зрозумілої, але водночас змістовної інформації (Barnes & Lescault, 2020). Дослідження Pulker et al. (2021) свідчить, що короткий відеоконтент (до 90 секунд) має найбільший потенціал для формування довіри. Він поєднує раціональні та емоційні складові, візуалізуючи експертизу компанії, команду та людський фактор, що стоїть за брендом. Це особливо актуально у високотехнологічних сферах (наприклад, IT або SaaS), де складні послуги доцільніше пояснювати у динамічному відеоформаті, ніж у текстовому описі.

Окремим важливим аспектом формування довіри у B2B-комунікаціях є контент, створений співробітниками компанії (employee-generated content, EGC). На думку Mohammadian, M., & Mohammadreza, H. (2013), матеріали, опубліковані не корпоративними сторінками, а реальними членами команди, викликають вищий рівень довіри серед клієнтів. Це пояснюється тим, що такий контент є менш формалізованим і сприймається як більш щирий та прозорий. Наприклад, публікації консультантів, менеджерів чи дизайнерів з розповідями про власні проекти, труднощі або практичні лайфхаки створюють ефект присутності й підсилюють довіру до всієї компанії. Ця стратегія активно використовується міжнародними B2B-компаніями, зокрема Salesforce, HubSpot та Deloitte, і довела свою ефективність як у зміцненні клієнтської довіри, так і у розвитку бренду роботодавця. Ще одним ключовим підходом, що підтверджується теорією медіа-багатства (media richness theory), є необхідність застосування різноманітних

форматів інформації для формування довіри. У статті Barnes & Lescault (2020) зазначається, що поєднання текстових повідомлень, інфографіки, відео та інтерактивного контенту (опитувань, діалогів з аудиторією) знижує невизначеність, покращує сприйняття експертності компанії та стимулює двосторонню комунікацію. У практиці компанії «Міжнародна маркетингова група Київ» цей принцип реалізується шляхом комбінування контенту: аналітичні статті, презентації кейсів, дописи від експертів, графіки з ринковими даними, відеоогляди. Така багатоформатність створює ефект інформаційної насиченості та відкритості, що позитивно впливає на рівень довіри (Петрова, І. Л., & Рогов, О. Л. (2025); Sword and the Script, 2024).

Висновки. Активність компаній у соціальних мережах у B2B-сфері вже давно перестала бути тимчасовою тенденцією чи другорядним каналом комунікації. На прикладі консалтингової компанії «Міжнародна маркетингова група Київ» та з урахуванням сучасних теоретичних підходів можна впевнено стверджувати: соціальні медіа стали повноцінним інструментом формування довіри до бренда, особливо на етапі первинного ознайомлення потенційного клієнта з компанією. Довіра є багатограним явищем, що включає відкритість, регулярність, прозорість, професійний

візуальний стиль та елемент людської щирості.

Результати аналізу контенту, проведене опитування та порівняння з міжнародною практикою показують, що B2B-аудиторія очікує не лише інформування, а насамперед конструктивної взаємодії. Споживачі прагнуть бачити приклади реальних кейсів, розуміти, хто стоїть за компанією, як вона працює з клієнтами та наскільки компетентною є команда. Такий рівень довіри формується поступово - через системну цифрову комунікацію, яка включає публікації, відповіді на коментарі, персоналізований контент, брендований стиль, відповідного відео та фотоконтенту.

У цьому контексті соціальні мережі перетворюються на простір взаємної перевірки: компанія демонструє свої переваги, а клієнт оцінює, наскільки вони відповідають його очікуванням. Якщо контент створюється послідовно й орієнтується на реальні потреби цільової аудиторії, а не на формальність, виникає міцна основа для довіри. Саме довіра стає ключовим фактором розвитку бізнесу. Отже, соціальні медіа в B2B-сегменті є невід'ємною частиною маркетингової стратегії та репутаційного капіталу компанії. Ігнорування цього каналу сьогодні означає втрату не лише уваги, а й найціннішого активу у сфері послуг - довіри.

Література:

1. Barnes, N. G., & Lescault, A. M. (2020). The 2020 Fortune 500 and social media: LinkedIn dominates as corporate America's platform of choice. *UMass Dartmouth Center for Marketing Research*. Retrieved from <https://www.tandfonline.com>
2. Salcius, K. (2024, August 7). Employees as influencers: The rise of employee-generated content (EGC). *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/katiesalcius/2024/08/07/employees-as-influencers-the-rise-of-employee-generated-content-egc/>
3. Вдовічена, О. (2025). Управління репутацією бренду в епоху соціальних мереж та цифрових комунікацій. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 344(4), 306-313. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-42>
4. Hajli, N. (2018). The role of social media in developing trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 49, 587-595. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com>
5. Hun, Y., Li, Y., & Jie, Z. (2020). How social media communication shapes trust in B2B relationships. *Industrial Marketing Management*, 88, 112-121. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com>
6. Mohammadian, M., & Mohammadreza, H. (2013). Social media marketing and brand trust in B2B markets. *Journal of Business Studies Quarterly*, 74-86.
7. Петрова, І. Л., & Рогов, О. Л. (2025). Ефективність SEO-інструментів у реалізації маркетингової стратегії підприємства. *Бізнес Інформ*, 2, 532-541. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-2-532-541>
8. ПП «Міжнародна маркетингова група. Київ». *SaaS Founders Community*. Retrieved from

<https://leadgen.saasfounders.net>

9.Важливість прозорості та відкритості у комунікації. (2024). *Sword and the Script*. Retrieved from <https://www.swordandthescript.com>

10.Роль LinkedIn у B2B-маркетингу. (2024). *Forrester Blog*. Retrieved from <https://www.forrester.com>

11.*Sprout Social*. (2024). Social media trends and insights. Retrieved from <https://www.marketingcharts.com>

12.Дьячук, І.В. (2021). Інтернет-маркетинг та digital-стратегії. Принципи ефективного використання. *Вчені записки Університету "КРОК"*, 4(64), 106-113. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-64-106-113>

13.Petrova, I.& Balogun, T. E. (2025). Cluster ecosystem and integrated marketing policy for its innovative development. *Теоретичні та прикладні питання економіки*, 1(50), 112-121. <https://doi.org/10.17721/tpe.2025.50.11>