

Головними викликами для неприбуткових ініціатив є обмежені ресурси, відсутність сталого фінансування та недовіра частини аудиторії до благодійних проєктів. Досвід Poryad Ukraine демонструє, що навіть із мінімальними ресурсами можна досягти помітних результатів завдяки креативним підходам, колабораціям та цифровим каналам.

Список використаних джерел:

1. Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance* – Wiley.
2. Головна, О., Гальцова, О., Ковшова, І., & Гридзук, І. (2023). *Аспекти маркетингу цінностей в контексті класифікаційних підходів до формування та оцінки людського капіталу.*
3. Sandier M. W., Hudson D. A. *Beyond the Bottom Line: How to Do More with Less in Nonprofit and Public Organizations*. New York : Oxford University Press, (1998). 94-100 pp.
4. Бондаренко В.М. (2016) *Маркетингова діяльність. Маркетингова діяльність некомерційних організацій підприємств. 9–11 ст.* <https://pedagogy.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/11/konferen-marketing-puet.pdf>
5. Ковшова, І., & Трохименко, М. (2023). *Мистецтво залучення уваги споживачів: роль засобів виразності у візуальному маркетингу.*
6. Poryad Ukraine. (2024). *Звіт про діяльність благодійної організації Poryad Ukraine [Внутрішній документ організації].*
7. ResearchGate. *Social Media Marketing – Social Media Marketing - An Effective Solution for Non-Profit Organizations* <https://surl.li/oexjxs>

УДК 339.1

Денисенко З.А.,
здобувач вищої освіти
науковий керівник: **Моголова М. М.,**
доктор економічних наук, професор кафедри
маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

LINKEDIN ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У В2В-КОМУНІКАЦІЯХ: ПОЕТАПНА СТРАТЕГІЯ ЗАЛУЧЕННЯ ЛІДІВ

Традиційно у В2В-сегменті домінував особистий формат взаємодії з клієнтами через зустрічі, виставки та конференції. Такий підхід вважається ефективним для формування довіри і сталих партнерських відносин, що зумовлено складністю В2В-пропозицій, обмеженою кількістю угод й

специфікою процесів закупівель [1]. З розвитком цифрових технологій актуалізується потреба в інтеграції соціальних платформ у систему бізнес-комунікацій, однією з яких є LinkedIn. Ефективна генерація лідів на LinkedIn вимагає впровадження довгострокової поетапної стратегії.

Першим етапом розглядається оптимізація профілю. Це своєрідна “вітрина” в цифровому просторі, що демонструє експертизу компанії та цінність її пропозиції. Цей процес передбачає створення привабливого заголовку, змістовного резюме з використанням релевантних ключових слів, якісного візуального контенту [2]. Важливим також є розділ досвіду з описом ключових проектів, компетенцій і результатів, який формує довіру з боку потенційних партнерів і клієнтів. Оптимізація профілю є складовою стратегії управління онлайн-присутністю та цифровою ідентичністю, адже правильний підбір ключових слів підвищує видимість профілю для розширення цільової аудиторії [2].

Другим етапом вважається створення та розповсюдження цінного контенту. Поширення галузевих аналітичних матеріалів, авторських думок і статей створюють для компанії репутацію надійного джерела, що збільшує залучення ЦА [2].

Проактивна взаємодія є наступним етапом у процесі генерації лідів. Важливим є не лише поширення контенту, а й участь в обговореннях, обмін експертизою і взаємодія з дописами лідерів думок [2]. Це забезпечує безпосередній контакт між представником компанії та потенційним клієнтом, що сприяє формуванню стосунків в онлайн-просторі та зміцненню авторитету експерта у своїй галузі.

Наступний стратегічний етап передбачає роботу з лідами через персоналізовану комунікацію. Одним із ключових інструментів на платформі LinkedIn є Sales Navigator. Завдяки розширеним фільтрам пошуку (за посадою, галуззю, розміром компанії тощо), індивідуальним рекомендаціям релевантних лідів та компаній, а також функції InMail (персоналізовані повідомлення потенційним клієнтам, з якими раніше не було встановлено контакт), Sales Navigator сприяє ефективному налагодженню контактів [3]. На платформі доступна функція відстеження активності користувачів та інтеграція з CRM, що спрощує супровід клієнтів [3]. Завдяки цьому компанії можуть здійснювати точне таргетування, налаштовувати персоналізовану комунікацію і будувати довірливі, довготривалі відносини з цільовою аудиторією.

Далі розглядається платна реклама, зокрема через LinkedIn Ads – ефективний інструмент для розширення охоплення й точного таргетування в B2B-сегменті. LinkedIn пропонує різноманітні формати, серед яких спонсоровані

дописи, повідомлення, динамічні та текстові оголошення. А точні параметри таргетингу і вбудована аналітика дозволяють ефективно керувати кампаніями, адаптовувати контент й підвищувати конверсії [4].

Останнім етапом є моніторинг та аналіз LinkedIn-активності. Платформа надає аналітичні дані щодо ефективності дописів, рівня залученості та результатів рекламних кампаній, що дозволяє оперативно коригувати підходи й адаптовувати стратегію взаємодії з потенційними клієнтами [2].



Рис. 1. – Складові ефективної стратегії лідогенерації у LinkedIn (B2B-сегмент)

Джерело: сформовано автором на основі [2]

Цифровий маркетинг у LinkedIn поєднує органічні та платні стратегії для залучення якісних лідів. Наразі LinkedIn є найбільшою професійною мережею у світі, яка налічує понад 1 мільярд користувачів, серед яких — понад 67 мільйонів компаній. За даними досліджень, 82% B2B-маркетологів зазначили, що досягли найкращих результатів саме через LinkedIn, а 40% повідомили, що змогли знайти клієнтів завдяки цій платформі [5].

Таким чином, LinkedIn є потужним інструментом для B2B-комунікацій, потребуючи впровадження цілісної, поетапної стратегії. Кожен етап виконує окрему функцію у процесі формування довіри, залучення потенційних клієнтів та підвищення конверсій. Саме системний підхід дозволяє бізнесу ефективно використовувати можливості платформи, будувати довготривалі відносини з цільовою аудиторією та досягати сталих результатів у генерації B2B-лідів.

Список використаних джерел:

1. *B2B social media content: engagement on LinkedIn* / M. Sundström et al. *Journal of business & industrial marketing*. 2020. Ahead-of-print, ahead-of-print. URL: <https://doi.org/10.1108/jbim-02-2020-0078>
2. Saeidi S., Hollensen S. *Digital Marketing on LinkedIn: In-Depth Strategies for Lead Generation*. *American Journal of Industrial and Business Management*. 2024. Vol. 14, no. 05. P. 655–668.

3. *LinkedIn Sales Navigator. Business Solutions on LinkedIn | LinkedIn.*
URL: <https://business.linkedin.com/sales-solutions/sales-navigator#engage>
4. *How to Advertise on LinkedIn. Business Solutions on LinkedIn | LinkedIn.*
URL: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/how-to-advertise-on-linkedin>
5. *Macready H., Stanton L. 51 LinkedIn statistics to shape your social strategy. Hootsuite.* URL: <https://blog.hootsuite.com/linkedin-statistics/>

УДК 659.1:004.738.5

Жарінова Н.П.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: **Базака Р.В.,**
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри менеджменту, маркетингу
та інформаційних технологій,
Херсонський державний аграрно-економічний університет

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ОСНОВНОГО КАНАЛУ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ

Двадцять перше століття – період бурхливого розвитку науки та техніки. Одним із найпоширеніших прикладів новітніх технологій, що посідає вагомим місце у житті людини, є соціальні мережі. Наразі саме вони стають все більш важливим інструментом маркетингу, який використовують компанії з метою формування власного бренду. За останні роки сформувалась низка ключових тенденцій використання соціальних мереж у якості основного каналу його формування, що важливо розглянути більш детально у даному дослідженні.

Варто зазначити, що на сьогодні соціальні мережі стають все більш поширеними, тим самим слугуючи однією з найбільш важливих складників віртуального середовища та інтернет-комунікацій. Згідно з визначенням, соціальні мережі – це платформа, онлайн-сервіс або вебсайт, призначений для побудови, відображення та організації соціальних відносин. Крім того, згідно з визначенням, яке надає С.С. Федущко, соціальні мережі – це «соціальна структура, що об'єднує людей з однаковими інтересами, вподобаннями, або просто для спілкування і пошуку нових знайомств» [1]. З огляду на це, підкреслимо, що соціальні мережі – це особливі вебресурси, які створені для того, щоб забезпечити спілкування між різними користувачами в мережі Інтернет, обмін фото та відео, а також різноманітних файлів; поширення різного роду інформації на особистих сторінках, публікацій новин, об'єднання