

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(2\)-23](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-23)

УДК 658.8:004.738.5:316.77(477)

КАРПЕНКО Віталій

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0002-2476-6700>

e-mail: [karpenkov@khmnu.edu.ua](mailto:karpenkov@khmnu.edu.ua)

БІЛИК Артем

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0009-0007-4792-0858>

e-mail: [artembil2006@gmail.com](mailto:artembil2006@gmail.com)

ГУМЕНЮК Роман

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0009-0007-8567-8695>

e-mail: [roma.gumenyk1@gmail.com](mailto:roma.gumenyk1@gmail.com)

## ЦИФРОВА ПРИСУТНІСТЬ КОМПАНІЙ ВЕНТИЛЯЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ САЙТІВ, СОЦМРЕЖ І БРЕНДБУКІВ

У статті представлено ґрунтовне дослідження цифрової присутності компаній, що працюють у сфері вентиляції та кліматичного обладнання в Україні. Проаналізовано офіційні вебсайти, сторінки у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn) та наявність і зміст брендбуків провідних учасників ринку. Особливу увагу було приділено якості дизайну, юзабіліті, SEO-оптимізації, контентній наповненості, стилю і візуальній айденіті, а також відповідності між різними цифровими каналами.

Проведено детальний порівняльний аналіз цифрової стратегії провідних компаній, а саме ТОВ «Науково-виробничий центр вентиляції та кондиціювання», VENTS, PRANA та ECO-LIFE. Основними критеріями були: якість і функціональність офіційних сайтів, активність і ефективність комунікації в соціальних мережах, наявність і рівень розробленості брендбуку. У підсумку визначено лідерів ринку, які демонструють високі показники цифрової присутності, зокрема завдяки сучасному дизайну, зручній навігації, якісному контенту та активній взаємодії з аудиторією. Було виявлено низку недоліків серед інших учасників ринку, а також недостатню послідовність і цілісність у застосуванні брендового стилю в різних каналах комунікації.

Перспективи подальших досліджень полягають у розширенні кількості проаналізованих компаній, вивченні впливу цифрових інструментів на показники продажу та формування репутаційного капіталу брендів у сфері вентиляції.

Ключові слова: цифрова присутність, вентиляційний ринок України, брендбук, сайт компанії, соціальні мережі, SEO-оптимізація, цифрова стратегія.

KARPENKO Vitalii, BILYK Artem, GYMENUK Roman

Khmelnytskyi National University

## DIGITAL PRESENCE OF COMPANIES IN THE VENTILATION MARKET OF UKRAINE: COMPARATIVE ANALYSIS OF WEBSITES, SOCIAL MEDIA AND BRAND BOOKS

The article presents a thorough study of the digital presence of companies operating in the field of ventilation and air conditioning equipment in Ukraine. The official websites, social media pages (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn) and the presence and content of brand books of leading market participants were analyzed. Particular attention was paid to the quality of design, usability, SEO optimization, content richness, style and visual identity, as well as correspondence between different digital channels. A detailed comparative analysis of the digital strategy of leading companies operating in the field of ventilation and climate equipment was conducted, namely LLC "Scientific and Production Center of Ventilation and Air Conditioning", VENTS, PRANA and ECO-LIFE. The main criteria were: quality and functionality of official websites, activity and effectiveness of communication in social networks, presence and level of development of the brand book, consistency of visual identity on various digital platforms. As a result, market leaders were identified that demonstrate high indicators of digital presence, in particular due to modern design, convenient navigation, high-quality content and active interaction with the audience. A number of shortcomings were identified among other market participants, such as the use of outdated design solutions, the lack of adaptive mobile versions of sites, the presence of irrelevant or long-unupdated content, a low level of user engagement in social networks, as well as insufficient consistency and integrity in the application of brand style in various communication channels. By eliminating these shortcomings, you can increase their competitiveness in today's market conditions.

Prospects for further research include expanding the number of analyzed companies, studying the impact of digital tools on sales performance and the formation of reputational capital of brands in the field of ventilation.

Keywords: digital presence, ventilation market of Ukraine, brand book, company website, social networks, SEO optimization, digital strategy.

Стаття надійшла до редакції / Received 16.04.2025

Прийнята до друку / Accepted 06.05.2025

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У добу цифрової трансформації бізнесу формування й підтримка цифрової присутності компанії стає однією з ключових умов її виживання й розвитку на конкурентному ринку. Особливо це актуально для

підприємств, які працюють у вузькоспеціалізованих сферах, таких як вентиляційний ринок України. Незважаючи на зростання значущості цифрових каналів комунікації, більшість українських компаній у цій галузі досі не використовують наявні інструменти онлайн-маркетингу ефективно: вебсайти часто мають застарілий інтерфейс, соцмережі ведуться нерегулярно або взагалі відсутні, брендбуки або не застосовуються послідовно, або й узагалі не розроблені.

Такий стан речей знижує конкурентоспроможність компаній, ускладнює комунікацію з потенційними клієнтами, зменшує довіру до бренду та заважає формуванню цілісного іміджу на ринку. Усе це актуалізує потребу в системному аналізі цифрової присутності гравців вентиляційного ринку України.

З наукового погляду, вивчення цифрової комунікаційної стратегії підприємств дає змогу краще зрозуміти особливості цифрового маркетингу в B2B-секторі, виявити типові помилки та успішні кейси, що мають потенціал для узагальнення. У практичному аспекті дослідження може стати підґрунтям для розробки рекомендацій з покращення онлайн-присутності, що сприятиме збільшенню клієнтської бази, посиленню впізнаваності бренду та ефективнішій взаємодії з цільовою аудиторією.

### **АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ**

Окремим практичним аспектом дослідження є порівняльний аналіз цифрової стратегії провідних компаній вентиляційного ринку України, таких як ТОВ «Науково-виробничий центр вентиляції та кондиціонування», Вентс, PRANA та ECO-LIFE. Відповідно до досліджень, проведених Марчуком О.О. [1], Витвицькою О.М. [2], а також результатів роботи Воронкової В.Г. і Метеленко Н.Г. [3], можна зробити висновок, що лідери ринку демонструють високі стандарти цифрової присутності завдяки сучасному дизайну вебресурсів, зручній навігації, якісному контентному наповненню та активній взаємодії з аудиторією через соціальні платформи.

### **ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ**

Незважаючи на підвищений інтерес до цифрової трансформації бізнесу, більшість досліджень зосереджуються на загальних стратегіях онлайн-маркетингу або аналізі присутності великих брендів у масовому сегменті. Водночас специфіка цифрової комунікації компаній, що працюють у вузькоспеціалізованих сферах, зокрема у сфері вентиляційних систем, залишається малодослідженою.

На сьогоднішній час більшість наукової літератури недостатньо охоплює порівняльний аналіз таких інструментів, як вебсайти, сторінки в соціальних мережах і брендбуки саме в контексті українського вентиляційного ринку. Про це свідчить відсутність комплексних досліджень, що вивчають узгодженість візуальної і комунікативної стратегії брендів у різних цифрових каналах, рівень залучення аудиторії, частотність оновлення контенту та відповідність представленої інформації сучасним стандартам споживчого сприйняття.

### **ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ**

Метою статті є всебічний аналіз цифрової присутності компаній, що працюють на ринку вентиляційного та кліматичного обладнання України, шляхом дослідження якості офіційних вебсайтів, активності в соціальних мережах і застосування брендбуків. Не менш важливим є виявлення сильних і слабких сторін цифрових стратегій провідних компаній.

### **ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ**

У сучасних умовах цифрової трансформації, яка визначає вектор економічного розвитку, цифрова присутність стає ключовим чинником конкурентоспроможності компаній на різних ринках, зокрема й у сфері вентиляційного обладнання. Використання інформаційно-комунікаційних технологій, інтеграція онлайн-платформ, активна робота в соціальних мережах і наявність візуально узгодженого брендбуку дозволяють підприємствам не лише оптимізувати маркетингові процеси, а й ефективно комунікувати з цільовою аудиторією. Водночас цифрова активність відкриває нові можливості для просування продукції, підвищення довіри до бренду та розширення присутності на ринку, але вимагає стратегічного підходу до управління цифровими активами та захисту даних [1, С. 298].

Оцінюючи цифрову присутність компаній вентиляційного ринку, важливо враховувати рівень SEO-оптимізації їхніх сайтів. Наявність ключових слів, правильно прописаних мета-описів, заголовків сторінок та інших елементів пошукової оптимізації безпосередньо впливає на видимість сайту у пошукових системах. Додатковим фактором є ведення блогу або новинної рубрики, що дозволяє не лише покращити SEO, а й підтримувати актуальність контенту, підвищувати експертність компанії в очах клієнтів.

Потрібно також звертати увагу на онлайн-функціонал сайтів, а саме наявність чат-ботів або онлайн-консультантів, так як вони дозволяють забезпечити оперативний контакт із відвідувачами. Форми зворотного зв'язку сприяють швидкому збору запитів та комунікації з потенційними клієнтами. Інтерактивні інструменти, як-от калькулятори для розрахунку вартості обладнання або монтажу, покращують користувацький досвід. Наявність інтернет-магазину чи хоча б онлайн-каталогу з можливістю оформлення

замовлення – це вже не перевага, а стандарт для компаній, які прагнуть утримати позиції на ринку та розширити свою аудиторію.

Стратегії розвитку бренду в соціальних мережах переслідують багато різних цілей, залежно від того, яка конкретна компанія і за яких умов вона використовується. Актуальність проведення класифікації цілей стратегії розвитку бренду в соціальних мережах полягає в тому, що це допомагає чітко визначити, які цілі та завдання потрібно досягнути для ефективного просування бренду в онлайн середовищі. Для компаній вентиляційного ринку важливо бути представленими на платформах, які відповідають їхній цільовій аудиторії. Наприклад, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn та інші. Слід зазначити, що важливим є не лише сам факт наявності акаунтів, а й регулярність публікацій, їх змістове наповнення та відповідність сучасним тенденціям SMM.

Важливо звернути увагу на привабливість контенту, тобто потрібно мати цікавий, актуальний та цінний контент, який відповідає інтересам цільової аудиторії. Такий контент залучить увагу користувачів та підвищить їх залученість. Особливо ціниться контент, що не лише інформує про продукцію чи послуги, а й навчає, демонструє кейси, процеси монтажу, тестування обладнання або відгуки клієнтів.

Важливо відстежувати ефективність стратегії розвитку бренду в соціальних мережах за допомогою аналітичних інструментів, що є важливим для компаній вентиляційного ринку, адже вона формує довіру, лояльність та залучення клієнтів. Ще одним необхідним кроком є надання відповідей на коментарі та повідомлення підписників, створення опитування та запитання для залучення уваги користувачів. Тобто важливим є використання різних стратегій для досягнення максимального ефекту в розвитку бренду в соціальних мережах. Наприклад, поєднання контент-маркетингу, взаємодії з аудиторією, реклами та візуального контенту може значно підвищити ефективність стратегії в соціальних мережах.

Розглядаючи B2B компанії та B2C компанії, можна дійти висновку, що перші – мають більш стриманий тон, роблять акцент на професійний контент, натомість другі мають на меті створення емоційного контенту із кінцевим споживачем, при цьому демонструючи лайфстайл-контент, надаючи поради та візуальні рішення для інтер'єру [2, С. 45].

Якщо говорити про аналіз брендбуків і візуального стилю компаній вентиляційного ринку, то вони системно підходять до формування свого іміджу та впізнаваності. Наявність чіткого брендбуку свідчить про стратегічне бачення візуальної комунікації: до нього зазвичай входять логотип у різних варіаціях, визначена кольорова палітра, фірмові шрифти, шаблони для презентацій і рекламних матеріалів, а також загальні правила використання фірмового стилю. Компанії, які дотримуються єдиних стандартів у візуальному оформленні сайтів, сторінок у соціальних мережах і друкованої продукції, формують послідовний і професійний образ бренду. Це не лише підвищує рівень довіри серед клієнтів і партнерів, а й забезпечує впізнаваність на ринку в умовах високої конкуренції. Водночас у деяких компаній спостерігається фрагментарність або відсутність продуманого візуального стилю, що ускладнює їхнє позиціонування та знижує ефективність комунікації.

Узгодженість між сайтом, соціальними мережами та рекламною продукцією є важливою складовою ефективної цифрової присутності компанії. Компанії, які приділяють увагу візуальній айдентиці, демонструють цілісний підхід до побудови комунікації з аудиторією, забезпечуючи єдність стилю, тону звернення та графічного оформлення на всіх платформах. Наприклад, відомим є те, що компанія VENTS у 2022 році оновила свій логотип та фірмовий стиль, тим самим продемонструвавши своє прагнення до розвитку. Водночас, новий логотип як зберіг впізнаваність бренду, так і посилив візуальні айдентики компанії. Якщо говорити про компанію ECO-LIFE, то вона досягла значних успіхів завдяки еко-тематичі, яку вміло поєднали з продуманою подачею контенту. Це призвело до впізнаваності бренду та підвищило довіру серед клієнтів. Щодо компанії PRANA, то слід підкреслити її сучасний дизайн, який в поєднанні з візуальним контентом в соціальних мережах, робить її впізнаним брендом, який викликає довіру у клієнтів. Тобто, кожна з цих компаній демонструє професійний підхід, завдяки системній роботі над узгодженістю між сайтом, соціальними мережами та продукцією, дотримуючись чіткої комунікації та спрямовуючи всі сили на покращення цифрової репутації [3, С. 280].

За допомогою порівняльного аналізу цифрової присутності компаній вентиляційного ринку України, зокрема ТОВ «Науково-виробничий центр вентиляції та кондиціонування» (НВЦ ВК), VENTS, PRANA та ECO-LIFE, можна дослідити переваги та недоліки кожної з них, визначивши зручність, активність у соціальних мережах та відповідність брендбуку.

ТОВ «Науково-виробничий центр вентиляції та кондиціонування» (НВЦ ВК) має обмежену цифрову присутність. Інформація про компанію доступна на бізнес-каталогах, де зазначено основні дані: контактна інформація, перелік послуг (проектування, монтаж систем вентиляції та кондиціонування) та географія діяльності. Однак відсутність офіційного веб-сайту та активності в соціальних мережах ускладнює доступ потенційних клієнтів до детальної інформації про компанію та її послуги [4].

Беручи до уваги компанію VENTS, можна говорити про її високий рівень цифрової присутності. Офіційний сайт [vents.ua](https://vents.ua) має сучасний дизайн, зручну навігацію та адаптивність до мобільних пристроїв. На сайті представлений широкий асортимент продукції з детальними описами та технічними характеристиками,

а також доступні каталоги, інструкції та новини компанії. Активність у соціальних мережах, таких як Facebook та YouTube, підтримується регулярними публікаціями, що відповідають фірмовому стилю компанії [5].

Ще однією компанією є PRANA, яка має сильну цифрову присутність. Офіційний сайт [prana.ua](http://prana.ua) пропонує користувачам детальну інформацію про продукцію, включаючи технічні характеристики, відеоогляди та інструкції. Сайт має сучасний дизайн, швидке завантаження та адаптивність до різних пристроїв. Компанія активно веде сторінки в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, де регулярно публікує новини, акції та освітній контент, що відповідає фірмовому стилю та тону комунікації бренду [6].

Компанія ECO-LIFE має обмежену цифрову присутність. Інформація про компанію доступна на різних онлайн-платформах, однак відсутність офіційного веб-сайту та активності в соціальних мережах ускладнює доступ до детальної інформації про продукцію та послуги компанії.

Отже, порівняльний аналіз показує, що VENTS та PRANA мають високий рівень цифрової присутності, що включає сучасні веб-сайти, активність у соціальних мережах та узгоджений брендбук. Натомість ТОВ «Науково-виробничий центр вентиляції та кондиціонування» та ECO-LIFE мають обмежену онлайн-присутність, що може впливати на їхню конкурентоспроможність на ринку. Для покращення цифрової присутності цим компаніям варто розглянути можливість створення офіційного веб-сайту, активного ведення соціальних мереж та розробки узгодженого брендбуку.

Одними з найпоширеніших недоліків цифрової присутності компаній вентиляційного ринку є технічна та змістовна неповноцінність їхніх онлайн-ресурсів. Зокрема, відсутність адаптованої мобільної версії сайту істотно знижує зручність користування, адже більшість користувачів нині шукають інформацію саме з мобільних пристроїв. Це призводить до втрати потенційних клієнтів, які просто залишають незручний або непрацюючий сайт.

Ще однією типовою проблемою є наявність застарілого або неактуального контенту, що може створити враження про пасивність компанії чи навіть її непрацездатність. Часто на сайтах можна знайти порожні розділи або ті, що лише частково заповнені, наприклад, відсутність описів до товарів, технічної документації чи кейсів реалізованих проєктів. Така ситуація знижує рівень довіри користувача до бренду, не дозволяє отримати повну інформацію про продукцію або послуги і не сприяє формуванню професійного іміджу компанії.

Поганий дизайн або застарілий стиль сайту може суттєво вплинути на сприйняття компанії споживачами, особливо в умовах високої конкуренції на ринку вентиляційного обладнання. Користувачі часто оцінюють рівень професіоналізму та надійності бренду вже з перших секунд перебування на сайті, і саме візуальне оформлення відіграє тут ключову роль. Якщо сайт виглядає застарілим – з використанням старих шрифтів, тьмяних кольорів, складної або недружньої структури – він викликає відчуття недовіри, некомпетентності або байдужості до клієнта.

У сучасних умовах, коли користувачі звикли до зручних і візуально привабливих сайтів, не можна уникати використання дизайнерських трендів, так як це може негативно вплинути на сприйняття компанії. Коли на сайті забагато тексту без чітких акцентів, інформація розміщена хаотично, а графічні елементи не мають логічної структури, користувачеві складно орієнтуватися. Часто також ігноруються основи UX/UI-дизайну, через що знайти, наприклад, технічні характеристики товару чи контакти буває непросто.

Як наслідок, навіть якщо компанія пропонує якісний продукт, слабке візуальне оформлення сайту може відштовхнути потенційного клієнта ще до того, як він встигне ознайомитися з пропозицією. Це свідчить про необхідність перегляду цифрової стратегії бренду та створення сучасного, функціонального й привабливого онлайн-ресурсу [7].

У цифрову епоху соціальні мережі стали не просто каналом для просування продукції, а фактично перетворилися на обличчя бренду. Проте в українському вентиляційному бізнесі досить часто можна натрапити на компанії, сторінки яких, наприклад, у Facebook виглядають формально: кілька новин на місяць, практично ніякої взаємодії з підписниками, відсутність реакцій на коментарі. Складається враження, що такі сторінки не мають на меті встановлення реального діалогу з клієнтами.

Наукові дослідження показують, що активна присутність у соцмережах може суттєво впливати на результативність бізнесу. Соцмережі допомагають підтримувати зв'язок зі споживачами, розширювати аудиторію, підвищувати впізнаваність бренду. У разі відсутності цього, довіра до компанії поступово знижується, а разом із нею і шанс на повторні покупки.

Цілком ймовірно, що однією із причин слабкої присутності деяких компаній у соцмережах полягає у відсутності SMM-стратегії або розуміння цільової аудиторії. Звичайно, без інтерактивного контенту та чіткої візуальної подачі, сторінки виглядатимуть не привабливо для клієнтів. Це у свою чергу призведе до відсутності лояльної спільноти, яка могла б бути найкращим амбасадором бренду.

Щоб бути помітними в цифровому просторі, компаніям вентиляційного ринку в Україні варто подумати про комплексний підхід до онлайн-присутності. Йдеться не лише про сайт чи сторінку у Facebook – потрібна загальна стратегія, яка охоплює всі ключові канали: сайт, соцмережі, SEO та візуальне оформлення бренду. Така узгодженість у комунікації допомагає підвищити впізнаваність і створити чіткий образ компанії в очах потенційного клієнта.

Не менш важливим є якісне ведення соціальних мереж. Воно має включати не просто публікацію новин, а створення цікавого контенту, який викликає бажання взаємодіяти. Не слід забувати про SEO – оптимізацію сайту, щоб його легше знаходили в пошукових системах. Пошукові системи враховують соціальні сигнали при ранжуванні сторінок. Тому, чим більша активність в соціальних мережах, тим позитивніше це вплине на SEO. Компанії повинні спілкуватися з аудиторією і створювати віртуальну спільноту навколо свого бренду.

У сучасному цифровому середовищі те, як ми представляємо свій бренд, є невід’ємною частиною успіху будь-якого бізнесу. Коли ми переходимо різними каналами та платформами, послідовність голосу бренду стає наріжним каменем впізнаваності та довіри. Послідовний голос бренду в усьому вмісті не лише задає тон індивідуальності вашої компанії, але й підсилює ваше повідомлення, завдяки чому воно резонує з вашою аудиторією. Від публікацій у соціальних мережах до маркетингових матеріалів, кожна частина вмісту є будівельним блоком у загальній картині ідентичності вашого бренду.

Створення постійного голосу бренду – це багатогранний процес. Це вимагає глибокого занурення в місію, цінності та цільову аудиторію вашої компанії. Ці основоположні елементи формують спосіб нашого спілкування, відображаючи етос нашого бренду в кожній нашій взаємодії з аудиторією. Мета полягає в тому, щоб клієнти, читаючи допис у блозі, дивлячись відео чи прокручуючи соціальні медіа, зустріли знайомий і обнадійливий голос, який втілює основні принципи нашого бренду [8, С. 355].

Водночас надзвичайно корисним є запозичення досвіду європейських або міжнародних компаній, які вже досягли високого рівня цифрової комунікації. Це може включати вивчення кейсів, адаптацію найкращих практик у створенні айдентики, побудові брендової стратегії, застосуванні інтегрованих інструментів автоматизації маркетингу, омніканального підходу до комунікації. Впровадження міжнародних стандартів у сфері візуального представлення бренду і комунікації дозволяє українським компаніям не лише покращити внутрішні процеси, а й підвищити конкурентоспроможність на глобальному ринку.

### **ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ**

Не від’ємною частиною сучасної стратегії компанії вентиляційного ринку України є цифрова присутність. Дослідження офіційних сайтів, соціальних мереж та брендбуків вітчизняних виробників і дистриб’юторів показали суттєві відмінності у рівнях цифрової представленості. Якщо одна частина компаній має високий рівень структурованості, інтерактивності та візуальної цілісності своїх цифрових каналів, що звичайно позитивно впливає на їх імідж, то інша частина має застарілий дизайн, відсутність мобільної версії сайтів, нерегулярне оновлення контенту, що є причиною низького рівня взаємодії з аудиторією в соціальних мережах та мінусом під час здійснення їх діяльності.

Отже, системний підхід до цифрового позиціонування компанії, інвестиції в брендинг, SEO та SMM сприятиме зросту довіри у споживачів та позитивно впливатиме на посилення конкурентних позицій на ринку. Цифровий маркетинг, на відміну від традиційного, дозволяє не лише донести інформацію до цільової аудиторії, а й активно взаємодіяти з нею, адаптувати контент до потреб користувачів, швидко реагувати на зміну попиту або репутаційні виклики.

Перспективним буде розширення вибірки досліджуваних компаній для глибшого вивчення впливу цифрових каналів на бізнес-показники, а також створення типології стратегій цифрової присутності у B2B і B2C сегментах ринку вентиляційного обладнання. Не зайвим буде запозичення зарубіжного досвіду задля подальшої адаптації в український ринок.

### **Література**

1. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління // Економіка та суспільство. – 2018. – № 17. – С. 296–301.
2. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни // Економіка та суспільство. – 2022. – № 40. – С. 66.
3. Цифрова трансформація промислового менеджменту у контексті викликів, можливостей та змін : монографія / за ред. В. Г. Воронкової, Н. Г. Метеленко. – Львів–Торунь : Liha-Pres, 2024. – 592 с.
4. ТОВ «Науково-виробничий центр вентиляції та кондиціонування» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ua-region.com.ua/37016959> (дата звернення: 27.04.2025).
5. VENTS : офіц. сайт. – Режим доступу: <https://vents.ua>
6. PRANA : офіц. сайт. – Режим доступу: <https://prana.ua>
7. Shevchenko V., et al. Digital Marketing in the Survival and Growth Strategies of Small and Medium-Sized Businesses During the War in Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.researchgate.net/publication/379635240\\_Digital\\_Marketing\\_in\\_the\\_Survival\\_and\\_Growth\\_Strategies\\_of\\_Small\\_and\\_MediumSized\\_Businesses\\_During\\_the\\_War\\_in\\_Ukraine](https://www.researchgate.net/publication/379635240_Digital_Marketing_in_the_Survival_and_Growth_Strategies_of_Small_and_MediumSized_Businesses_During_the_War_in_Ukraine) (дата звернення: 26.04.2025).

8. Hirna N., et al. Digital Marketing as a Modern Tool for Promoting Goods and Services by Enterprises in Ukraine // Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice. – 2022. – T. 2, № 43. – С. 351–359. – DOI: 10.55643/fcaptp.2.43.2022.3752.

### References

1. Marchuk O. O. Tsyfrovyi marketynh yak innovatsiinyi instrument upravlinnia // Ekonomika ta suspilstvo. – 2018. – № 17. – С. 296–301.
2. Vytvytska O., Suvorova S., Koriuhin A. Vplyv tsyrovoho marketynhu na rozvytok pidpriemnytstva v umovakh viiny // Ekonomika ta suspilstvo. – 2022. – № 40. – С. 66.
3. Tsyfrova transformatsiia promyslovoho menedzhmentu u konteksti vyklykiv, mozhlyvostei ta zmin : monohrafiia / za red. V. H. Voronkovo, N. H. Metelenko. – Lviv–Torun : Liha-Pres, 2024. – 592 s.
4. TOV «Naukovo-vyrobnychiy tsentr ventyliatsii ta kondytsionuvannia» [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.ua-region.com.ua/37016959> (data zvernennia: 27.04.2025).
5. VENTS : ofits. sait. – Rezhym dostupu: <https://vents.ua>
6. PRANA : ofits. sait. – Rezhym dostupu: <https://prana.ua>
7. Shevchenko V., et al. Digital Marketing in the Survival and Growth Strategies of Small and Medium-Sized Businesses During the War in Ukraine [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: [https://www.researchgate.net/publication/379635240\\_Digital\\_Marketing\\_in\\_the\\_Survival\\_and\\_Growth\\_Strategies\\_of\\_Small\\_and\\_MediumSized\\_Businesses\\_During\\_the\\_War\\_in\\_Ukraine](https://www.researchgate.net/publication/379635240_Digital_Marketing_in_the_Survival_and_Growth_Strategies_of_Small_and_MediumSized_Businesses_During_the_War_in_Ukraine) (data zvernennia: 26.04.2025).
8. Hirna N., et al. Digital Marketing as a Modern Tool for Promoting Goods and Services by Enterprises in Ukraine // Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice. – 2022. – T. 2, № 43. – С. 351–359. – DOI: 10.55643/fcaptp.2.43.2022.3752.