

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-352-19>

УДК 658.8:004.738.5:316.77(477)

JEL classification: M31, M37, L86, L74, D83

**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.gumenyuk1@gmail.com](mailto:roma.gumenyuk1@gmail.com)

## АНАЛІЗ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА SEO-СПЕЦИФІКИ ІНЖЕНЕРНИХ ПОСЛУГ У СФЕРІ ВЕНТИЛЯЦІЙНИХ СИСТЕМ

*У статті розглядається роль цифрових інструментів у діяльності компаній, що надають інженерні послуги у сфері вентиляційних систем. Особлива увага приділяється сучасним тенденціям ринку, коли одним лише якісним продуктив і дотримання стандартів уже недостатньо для збереження конкурентоспроможності. Компанії змушені активно використовувати цифрові канали та SEO-інструменти, щоб підтримувати контакт із клієнтами, підвищувати впізнаваність бренду та зміцнювати довіру. Вебсайти, сторінки в соціальних мережах, корпоративні блоги та пошукові системи дозволяють не лише інформувати про продукцію, а й точніше адаптувати пропозиції до потреб конкретних замовників, підвищуючи їхню зацікавленість і лояльність. У статті також підкреслюється, що досі бракує системних досліджень, які б показали, як найкраще впроваджувати інтегровані цифрові маркетингові стратегії у B2B-сегменті та оцінювати їхній реальний вплив на продажі, частку ринку і позиції компанії серед конкурентів. Наголошується, що саме комплексний цифровий маркетинг дозволяє компаніям у сфері вентиляційних систем підвищувати цінність для клієнтів і одночасно зміцнювати власні позиції на ринку.*

*Ключові слова: цифровий маркетинг, B2B, SEO, інженерні послуги, вентиляційні системи, контент-маркетинг, інтегровані маркетингові стратегії.*

**BILYK Artem, GYMENUK Roman**

Khmelnitskyi National University

## ANALYSIS OF THE DIGITAL MARKETING ENVIRONMENT AND SEO SPECIFICS OF ENGINEERING SERVICES IN THE FIELD OF VENTILATION SYSTEMS

*The study focuses on the role of digital tools in the work of companies providing engineering services in the field of ventilation systems. It examines current market trends, where simply offering high-quality products and following technical standards is no longer sufficient to remain competitive. Today, companies are expected to actively use digital channels and SEO tools not only to maintain contact with clients but also to strengthen brand recognition, build trust, and foster long-term business relationships. Websites, social media pages, corporate blogs, and search engines allow businesses to share detailed product information, explain technical features clearly, and adjust offers to meet customers' needs, which boosts engagement and loyalty.*

*The article further highlights that there is still a lack of systematic research demonstrating the most effective approaches to implementing integrated digital marketing strategies in the B2B segment, as well as methods for accurately measuring their impact on sales, market share, and a company's standing among competitors. The study emphasizes that a well-structured and comprehensive approach to digital marketing enables companies in the ventilation systems sector not only to provide genuine value to their clients but also to strengthen their market position and maintain a competitive edge over rivals. The findings suggest that when digital tools are applied thoughtfully and strategically, they can lead to more informed customers, clearer communication, improved client satisfaction, and the establishment of stronger, long-lasting partnerships. In addition, the research underscores the importance of combining technical expertise with creative marketing practices to achieve measurable business outcomes and ensure that digital communication efforts are truly aligned with the expectations of modern professional clients.*

*Keywords: digital marketing, B2B, SEO, engineering services, ventilation systems, content marketing, integrated marketing strategies.*

Стаття надійшла до редакції / Received 19.02.2026

Прийнята до друку / Accepted 20.02.2026

Опубліковано / Published 31.03.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© Білик Артем, Гуменюк Роман

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

Сьогодні компанії, що працюють у сфері вентиляційних систем, усе частіше розуміють: просто виробляти якісне обладнання та дотримуватися стандартів вже замало. Щоб залишатися на ринку і не поступатися конкурентам, необхідно активно залучати клієнтів і підтримувати з ними довірчі, тривалі відносини. Традиційна реклама, наприклад, телевізійні ролики – сьогодні працює набагато слабше, адже сучасний споживач хоче швидко отримувати зрозумілу і корисну інформацію про технічні особливості та переваги обладнання.

Цифрові канали – вебсайти, сторінки у соцмережах, корпоративні блоги, пошукові системи відкривають нові можливості для компаній. Вони дозволяють не просто розповісти про продукцію, а й показати професійність, завоювати довіру клієнтів і налагодити з ними більш тісний контакт. Використання SEO, контент-маркетингу, аналізу поведінки користувачів та персоналізованих повідомлень допомагає

пропозиції компанії точніше відповідати конкретним потребам замовників і підвищує зацікавленість та лояльність аудиторії [1, С. 65].

Проте навіть за активного використання цифрових інструментів не завжди зрозуміло, як правильно їх поєднувати в єдину маркетингову стратегію для B2B-компаній і як оцінювати реальний ефект на продажі, частку ринку чи позиції компанії серед конкурентів. Тому виникає потреба у системному дослідженні, яке допоможе знайти найефективніші підходи до цифрового маркетингу у сфері вентиляційних систем. Результати такого дослідження могли б не лише підвищити впізнаваність бренду та залучити саме ту аудиторію, яка потрібна, а й створювати справжню додану цінність для клієнтів і водночас зміцнювати конкурентні позиції компанії на ринку.

### **АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ**

У сучасних дослідженнях усе частіше звертають увагу на те, як цифрові технології змінюють маркетингові комунікації. Зокрема, Осипенко Н.О. [1] розглядає роль цифрових платформ і підкреслює, що саме вони допомагають вибудувати цілісну систему комунікації бренду та зробити взаємодію з аудиторією більш ефективною. Питання впровадження штучного інтелекту в цифровий маркетинг досліджують Завалій Т.М., Легенчук С.Ф. [2] та Пономаренко І. [4]. У своїх працях вони показують, що AI дозволяє автоматизувати частину маркетингових процесів, краще адаптувати контент до потреб клієнтів і точніше прогнозувати їхню поведінку. Фактично йдеться про поступовий перехід до більш технологічних і гнучких маркетингових рішень.

SEO-оптимізацію як практичний інструмент просування розглядає Муравка І. [6], звертаючи увагу на правильний підбір ключових слів і їхнє грамотне використання. Для компаній, що працюють у спеціалізованих сферах, зокрема у виробництві та продажі вентиляційних систем, це має особливе значення, адже дозволяє зробити свої послуги помітнішими для потенційних замовників. Тенденції розвитку маркетингових стратегій у цифровому середовищі аналізує Хархаліс Т.С. [7], акцентуючи увагу на змінах у створенні та поширенні контенту. У міжнародному контексті Jagodič G. та Milfelner V. [8] доводять, що поєднання продуманої B2B-стратегії, ІКТ-підтримки та якісного сервісу позитивно впливає на результати діяльності підприємства. Окремо варто згадати галузеві стандарти та практичні матеріали. Стандарт ANSI/ASHRAE 62.1 та 62.2 визначає вимоги до вентиляції та якості повітря, що є базою для компанії цієї галузі. Аналіз сторінки Ventilation Systems (Vents) у LinkedIn показує, як цифрові канали використовуються на практиці для формування іміджу компанії та підтримки професійних зв'язків у B2B-середовищі.

Отже, опрацьовані джерела свідчать про те, що цифровий маркетинг, SEO та технології штучного інтелекту стають важливими складовими розвитку підприємств інженерної сфери, зокрема тих, що працюють із вентиляційними системами.

### **ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ**

Хоча цифровий маркетинг сьогодні є однією з найбільш обговорюваних тем у наукових дослідженнях, його реальне використання саме в інженерній сфері, зокрема у сфері вентиляційних систем, досі не розкрито повною мірою. Більшість авторів зосереджуються на загальних підходах до онлайн-комунікацій або аналізують окремі інструменти – SEO, штучний інтелект, контент-маркетинг, але майже не показують, як усе це працює разом у діяльності конкретних B2B-компаній із технічно складним продуктом.

Помітно, що бракує досліджень, у яких би одночасно враховувалися технічна специфіка вентиляційного обладнання, вимоги міжнародних стандартів і можливості цифрового просування. Так само недостатньо уваги приділено практичному аспекту, тобто тому, який саме економічний ефект отримують підприємства від упровадження цифрових інструментів: чи впливає це на прибутковість, зміцнення позицій на ринку, розвиток довготривалих партнерських відносин.

Окремо варто сказати і про генеративний штучний інтелект. Його активно починають використовувати в маркетингу, однак для інженерних компаній, що працюють у B2B-сегменті, це поки що новий напрям, який ще не має достатнього наукового осмислення. Тому логічно, що подальші дослідження мають бути спрямовані на вивчення того, як поєднати цифрові інструменти, AI-рішення та вимоги галузевих стандартів у межах цілісної та продуманої маркетингової стратегії підприємств, що працюють у сфері вентиляційних систем.

### **ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ**

Метою цієї статті є з'ясування того, як саме цифровий маркетинг може застосовуватися в діяльності підприємств інженерної галузі, зокрема компаній, що працюють із вентиляційними системами. У межах дослідження передбачається визначити, які інструменти цифрового просування є найбільш ефективними для B2B-сегмента, як їх можна адаптувати до технічної специфіки продукції та вимог галузевих стандартів, а також які практичні результати може отримати підприємство після їх впровадження.

### **ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ**

Цифровий маркетинг сьогодні є важливим інструментом для компаній, що надають інженерні послуги. Він допомагає не лише залучати нових клієнтів і підвищувати впізнаваність бренду, а й

демонструвати експертність у вузькоспеціалізованих сферах, наприклад, у вентиляції. Щоб залишатися конкурентоспроможними та утримувати потрібну частку ринку, компанії змушені активно працювати над маркетинговими стратегіями, що впливають на рішення клієнтів під час вибору послуг. У B2B-секторі ефективність такої діяльності зазвичай оцінюють за показниками обсягів продажів, частки ринку, прибутковості та рентабельності інвестицій.

Компанії, які виготовляють та встановлюють вентиляційні системи, сьогодні все частіше використовують цифровий маркетинг, щоб ефективніше спілкуватися з клієнтами та зміцнювати свої позиції на ринку. Це пояснюється тим, що вентиляційне обладнання досить складне, і його технічні особливості потрібно пояснювати просто та доступно. До того ж зростає інтерес споживачів до енергоефективних та екологічно безпечних рішень. Саме тому особливо корисними стають інструменти генеративного штучного інтелекту, наприклад ChatGPT, які допомагають готувати зрозумілий і змістовний контент для сайтів компаній, сторінок у соціальних мережах та спеціалізованих онлайн-ресурсів [2, С. 82].

Застосування генеративного AI дозволяє значно спростити процес створення описів вентиляційного обладнання, подання його технічних характеристик, принципів роботи та сфер використання в житлових, комерційних і промислових об'єктах. Особливо актуальним є формування відповідей на поширені запитання клієнтів, що стосуються вибору, монтажу, експлуатації та сервісного обслуговування вентиляційних систем. Це не лише підвищує рівень поінформованості споживачів, а й сприяє зростанню довіри до компанії та зменшенню навантаження на відділі продажу і технічної підтримки. Окрім цього, інструменти штучного інтелекту використовуються для створення аналітичних і оглядових матеріалів у корпоративних блогах, де висвітлюються питання енергоефективності, якості повітря в приміщеннях, дотримання сучасних вентиляційних норм і екологічних стандартів.

Сучасні компанії, які займаються виробництвом і монтажем вентиляційних систем, звертають увагу не тільки на потреби своїх клієнтів, а й на дотримання актуальних стандартів якості повітря, наприклад ANSI/ASHRAE 62.1 та 62.2. Ці норми визначають, як правильно організувати механічну та природну вентиляцію, системи фільтрації, контролювати вологість і обслуговувати обладнання у житлових, комерційних та промислових приміщеннях. Багато компаній уже використовують сучасні цифрові інструменти, такі як ChatGPT, щоб створювати зрозумілі матеріали для клієнтів, де пояснюється, як конкретні моделі вентиляційного обладнання відповідають стандартам і забезпечують ефективну фільтрацію та безпечну роботу. У нових редакціях стандартів 2025 року з'явилися додаткові вимоги щодо контролю вологості, нові способи розрахунку витяжного повітря та показники ефективності фільтрів [3].

Поєднуючи ці цифрові інструменти з практичним досвідом фахівців, компанії можуть створювати контент, який не тільки відповідає професійним вимогам, а й враховує інтереси різних груп споживачів – забудовників, підприємців, інженерів-проектувальників чи власників житла. Такий підхід допомагає клієнтам краще розуміти особливості вентиляційних систем, робити більш обґрунтовані вибори і сприяє налагодженню довгострокових партнерських відносин між компанією та її замовниками.

Одним із напрямів цифрового маркетингу у сфері вентиляційних систем є персоналізація комунікацій, яка реалізується завдяки сегментації цільової аудиторії та аналізу поведінки користувачів у цифровому середовищі. На основі отриманих даних компанії можуть адаптувати свої пропозиції до потреб конкретних клієнтів, враховуючи тип об'єкта, фінансові можливості та технічні вимоги. Важливу роль у цьому процесі відіграють чатботи, які забезпечують оперативні консультації на етапах попереднього ознайомлення з продукцією, укладання договорів і післяпродажного супроводу.

Крім того, використання аналізу настроїв аудиторії дає змогу оцінювати реакцію споживачів на маркетингові повідомлення, публікації в соціальних мережах та відгуки щодо вентиляційного обладнання. Це дозволяє компаніям своєчасно коригувати комунікаційну політику та підвищувати її ефективність. Автоматизація маркетингових процесів, зокрема за допомогою email-маркетингу та систем управління взаємодією з клієнтами, забезпечує регулярне інформування про нові розробки, оновлення асортименту або спеціальні пропозиції, що позитивно впливає на рівень залученості та лояльності клієнтів [4, С. 65].

На практиці хороший приклад того, як працює цифровий маркетинг і управління B2B-процесами, показує компанія VENTS. Вона є одним із провідних виробників вентиляційного обладнання в Україні і активно співпрацює з партнерами більш ніж у 100 країнах. На українському ринку компанія займає близько 10%, а її асортимент постійно оновлюється з урахуванням відгуків клієнтів, що дозволяє швидко реагувати на потреби ринку. Приблизно 85% продукції VENTS виробляє сама, що підтверджує технічну компетентність компанії та здатність контролювати якість на всіх етапах.

Компанія пропонує широкий вибір систем вентиляції для дому, бізнесу та промислових об'єктів, сертифікованих за стандартами TUV, ISO 9001:2015 та CE. Для B2B-клієнтів це особливо важливо, бо сертифікація підвищує довіру до бренду та показує високий професійний рівень компанії. VENTS може використовувати ці переваги у SEO та на сайті, щоб залучати професійних замовників за запитамі, наприклад: «енергоефективні вентиляційні системи», «сертифіковані промислові вентсистеми» або «інноваційні рішення для комерційних об'єктів».

Щоб ще більше підсилити ефект від SEO, компанія може публікувати матеріали у корпоративному блозі: розповідати про нові моделі та технології вентиляційних систем, ділитися кейсами впровадження

обладнання в офісах та на виробництві, пояснювати стандарти якості та сертифікацію. Такий підхід не тільки зміцнює довіру клієнтів, а й дозволяє залучати саме цільову аудиторію через органічний трафік.

До цих матеріалів варто додавати добре підібрані ключові слова, які роблять SEO ще ефективнішим та допомагають залучати користувачів, які реально зацікавлені у послугах компанії [5].

Правильний вибір і використання ключових слів – один із ключових факторів успішної пошукової оптимізації. Вони допомагають пошуковим системам зрозуміти тематику сайту та зробити його більш помітним для потенційних клієнтів. У сфері інженерних послуг, особливо коли мова йде про вентиляційні системи, SEO набуває особливого значення через технічну складність послуг та специфіку B2B-сегмента, де рішення про співпрацю зазвичай приймаються колективно, із урахуванням професійних та економічних критеріїв.

Цифровий маркетинг для таких компаній має величезне значення, адже він допомагає залучати нових клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та демонструвати експертність у вузькоспеціалізованих сферах. Наприклад, компанії, що проєктують і встановлюють системи вентиляції для офісів або промислових приміщень, можуть використовувати SEO та контент-маркетинг, щоб потенційні замовники швидко знаходили їхній сайт і отримували корисну інформацію про сучасні технології очищення повітря та енергоефективні рішення. Такий підхід допомагає компанії не тільки стабільно працювати, а й здобувати конкурентні переваги та впливати на вибір клієнтів [6].

Для компаній у галузі вентиляції важливо звертати увагу не лише на загальні запити, а й на більш спеціалізовані формулювання, що пов'язані з проєктуванням і монтажем систем для промислових або комерційних об'єктів. Довгі ключові фрази, такі як «монтаж систем вентиляції для складів у Києві» або «енергоефективні промислові вентсистеми», особливо корисні, адже вони показують реальні наміри користувачів і допомагають залучати цільову аудиторію. Також важливо правильно розміщувати ключові слова на сайті: вони повинні органічно вписуватися в заголовки, тексти, метаописи та описи зображень, не порушуючи природності викладу. У технічних сферах користувачі очікують зрозумілої та професійної інформації, а не рекламних слоганів. Наприклад, на сторінках послуг можна пояснити принцип роботи систем вентиляції, їхні переваги та результати тестів, не перетворюючи текст на рекламний «шаблон».

Окрім SEO, компаніям важливо ефективно використовувати різні канали контент-маркетингу. Соціальні мережі залишаються одним із головних способів комунікації, адже вони забезпечують швидкий доступ до широкої аудиторії та можливість таргетингу. Власний сайт компанії залишається важливим ресурсом, але його роль поступово зменшується, тоді як аудіоплатформи – подкасти та освітні розмовні формати – набирають популярності у B2B. Вони дозволяють демонструвати експертність і формувати довіру до бренду. Наприклад, невелика компанія з вентиляції може вести подкаст про ефективні способи очищення повітря у промислових приміщеннях, що допомагає потенційним клієнтам краще розуміти технології та відчувати експертність бренду.

Не менш важливим є правильний вибір соціальних мереж. У B2B основна увага приділяється LinkedIn, Twitter (X) та YouTube, де публікують освітній контент, кейси, вебінари та аналітичні матеріали. У B2C фокус зміщується на Instagram, TikTok і Facebook, де переважають візуальні формати, відео, сторіз та інфлюенсер-маркетинг.

Якщо подивитися на сучасні тенденції цифрового маркетингу, можна виділити кілька трендів, що на ефективність роботи B2B-компаній впливають кілька чинників. По-перше, багато організацій досі не мають чітко сформованої цифрової стратегії, навіть якщо активно користуються онлайн-каналами для комунікації. По-друге, спостерігається поступовий ріст цифрової зрілості бізнесу, хоча більшість компаній усе ще перебувають на початковому етапі цього процесу. По-третє, генеративний штучний інтелект допомагає економити ресурси, автоматизуючи рутинні завдання і роблячи маркетинг більш ефективним. І нарешті, увага до безпеки та конфіденційності даних стає дедалі важливішою: зростання обсягів інформації про користувачів підвищує ризики витоку, тож компанії мають дотримуватися стандартів, наприклад GDPR. Для інженерних компаній це означає не лише збирати та аналізувати дані для точного таргетингу, а й гарантувати їхню безпеку, щоб клієнти могли довіряти послугам.

Щоб здобути конкурентні переваги, компаніям важливо правильно розвивати свої маркетингові ресурси. Особливе значення мають орієнтація на ринок, продумана маркетингова стратегія, використання сучасних ІКТ для підтримки маркетингу та високий рівень обслуговування. Орієнтація на ринок дозволяє збирати та ефективно використовувати інформацію про потреби клієнтів, формувати дієву стратегію, впроваджувати нові підходи та підвищувати конкурентоспроможність. У B2B-сегменті це ще й допомагає будувати довгострокові відносини з клієнтами та адаптувати дії компанії під їхні потреби, створюючи взаємну цінність.

У B2B-сегменті маркетингова стратегія охоплює планування на довгострокову перспективу, врахування потреб клієнтів, оптимізацію внутрішніх процесів, інвестиції в інфраструктуру та розвиток маркетингових каналів із їх подальшим ефективним управлінням. Головна мета такої стратегії – максимально задовольнити запити цільової аудиторії, створити стабільні конкурентні переваги та досягти бажаних фінансових результатів. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології допомагають компаніям знижувати витрати, робити процеси більш ефективними, підвищувати якість обслуговування, швидко реагувати на зміни

на ринку та зміцнювати свої позиції. Використання ІКТ також полегшує інтеграцію різних етапів взаємодії з клієнтами та дозволяє гнучкіше розподіляти завдання серед співробітників.

Якість обслуговування у B2B-сегменті є одним із ключових факторів, що впливають на задоволеність клієнтів, їхню лояльність, ефективність компанії та її конкурентоспроможність. Для забезпечення високого рівня обслуговування необхідно встановлювати чіткі стандарти, контролювати їх дотримання та навчати персонал, оскільки значна частина процесу надання послуг відбувається безпосередньо через взаємодію співробітників із клієнтами. Високий рівень обслуговування сприяє зміцненню партнерських відносин, підвищенню готовності клієнтів до співпраці та загальному підвищенню ефективності компанії [8].

### ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМКУ

Проведене дослідження підтверджує, що в інженерній сфері цифровий маркетинг уже давно перестав бути допоміжним інструментом і перетворюється на важливий чинник розвитку бізнесу. Для компаній, які працюють із вентиляційними системами, онлайн-комунікація відкриває значно ширші можливості, ніж звичайне інформування клієнтів: вона допомагає вибудовувати довіру, демонструвати експертний рівень і поступово формувати стійкі партнерські зв'язки. Використання SEO, змістовного контенту, персоналізованих повідомлень і аналітичних інструментів дозволяє точніше реагувати на запити ринку та підвищувати результативність взаємодії в B2B-сегменті. Крім того, цифрові рішення допомагають компаніям оперативніше враховувати сучасні вимоги до якості повітря, енергоефективності та екологічних стандартів, що позитивно впливає на їхні конкурентні позиції. Отже, подальші дослідження варто зосередити на аналізі того, наскільки ефективно цифрові маркетингові інструменти використовуються компаніями у сфері вентиляційних систем, а також на оцінці їхнього впливу на фінансові результати та здатність підприємств утримувати стійкі позиції на ринку в довгостроковій перспективі.

### Література

1. Осипенко Н. О. Роль цифрових платформ у розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій / Н. О. Осипенко // Науковий вісник Херсонського національного університету. – 2024. – Вип. 51. – С. 63-67. <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2024-51-8>
2. Завалій Т. М., Легенчук С. Ф. Напрями, проблеми та перспективи використання штучного інтелекту в цифровому маркетингу / Т. М. Завалій, С. Ф. Легенчук // Вісник економіки. – 2025. – № 2. – С. 72-89.
3. ANSI/ASHRAE Standard 62.1 & 62.2. Ventilation and Acceptable Indoor Air Quality [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ashrae.org/technical-resources/bookstore/standards-62-1-62-2>
4. Ponomarenko I. Artificial intelligence in digital marketing / I. Ponomarenko // Scientia Fructuosa. – 2024. – № 3. – P. 58–70. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/2086/1891>
5. Ventilation Systems (Vents). LinkedIn сторінка компанії / LinkedIn. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://ua.linkedin.com/company/ventilation-systems-vents?trk=public\\_post\\_feed-actor-name](https://ua.linkedin.com/company/ventilation-systems-vents?trk=public_post_feed-actor-name)
6. Муравка І. Як ефективно використовувати ключові слова для SEO оптимізації / І. Муравка // TTO Studio. – 2024. – 16 вересня. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tto-studio.com.ua/yak-efektyvno-vykorystovuvaty-klyuchovi-slova-dlya-seo-optimizatsiyi/>
7. Хархаліс Т. С. Аналіз маркетингових стратегій та трендів у публікаціях цифрового контенту / Т. С. Хархаліс // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». – 2025. – Т. 9, № 2. – С. 72-79. <https://doi.org/10.23939/semi2025.02.072>
8. Jagodič G., Milfelner B. The role of B2B marketing strategy, ICT B2B marketing support, and service quality in market orientation–performance relationship: Evidence from three European countries / G. Jagodič, B. Milfelner // *Cogent Business & Management*. – 2022. – Vol. 9, № 1. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2022.2128252#abstract>

### References

1. Osypenko N. O. Rol tsyfrovyykh platform u rozvytku intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii / N. O. Osypenko // Naukovyi visnyk Khersonskoho natsionalnoho universytetu. – 2024. – Vyp. 51. – S. 63-67. <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2024-51-8>
2. Zavalii T. M., Lehenchuk S. F. Napriamy, problemy ta perspektyvy vykorystannia shuchnoho intelektu v tsyfrovomu marketynhu / T. M. Zavalii, S. F. Lehenchuk // Visnyk ekonomiky. – 2025. – № 2. – S. 72-89.
3. ANSI/ASHRAE Standard 62.1 & 62.2. Ventilation and Acceptable Indoor Air Quality [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.ashrae.org/technical-resources/bookstore/standards-62-1-62-2>
4. Ponomarenko I. Artificial intelligence in digital marketing / I. Ponomarenko // Scientia Fructuosa. – 2024. – № 3. – P. 58-70. – [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/2086/1891>
5. Ventilation Systems (Vents). LinkedIn storinka kompanii / LinkedIn. – [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: [https://ua.linkedin.com/company/ventilation-systems-vents?trk=public\\_post\\_feed-actor-name](https://ua.linkedin.com/company/ventilation-systems-vents?trk=public_post_feed-actor-name)
6. Muravka I. Yak efektyvno vykorystovuvaty kliuchovi slova dlia SEO optimizatsii / I. Muravka // TTO Studio. – 2024. – 16 veresnia. – [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://tto-studio.com.ua/yak-efektyvno-vykorystovuvaty-klyuchovi-slova-dlya-seo-optimizatsiyi/>
7. Kharkhalis T. S. Analiz marketynhovykh stratehii ta trendiv u publikatsiiah tsyfrovoho kontentu / T. S. Kharkhalis // Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnikha». Seriya «Problemy ekonomiky ta upravlinnia». – 2025. – T. 9, № 2. – S. 72-79. <https://doi.org/10.23939/semi2025.02.072>
8. Jagodič G., Milfelner B. The role of B2B marketing strategy, ICT B2B marketing support, and service quality in market orientation–performance relationship: Evidence from three European countries / G. Jagodič, B. Milfelner // *Cogent Business & Management*. – 2022. – Vol. 9, № 1. – [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2022.2128252#abstract>