

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-52>

УДК 001.895+339.138+502/504

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ B2B ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

MODERN B2B TARGETED ADVERTISING STRATEGIES FOR INDUSTRIAL ENTERPRISES

Карандін Олександр Валентинович

аспірант,

Національний університет «Одеська політехніка»

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1637-9358>**Karandin Oleksandr**

Odesa Polytechnic National University

У статті досліджено сучасні підходи до підвищення ефективності таргетованої реклами у B2B-секторі промислових підприємств з урахуванням специфіки професійних аудиторій та тривалих циклів прийняття рішень. На основі галузевої аналітики та міжнародних досліджень (Statista, PwC, Databox) проаналізовано тенденції використання цифрових платформ з позиції генерації лідів, формування попиту та досягнення показників ROI. Особливу увагу приділено ролі штучного інтелекту, відеомаркетингу та персоналізації B2B-комунікацій як інструментів підвищення релевантності рекламних повідомлень і залучення вузьких професійних сегментів. Окреслено можливості й обмеження ключових соціальних платформ у контексті промислового B2B. Визначено значення CRM-систем, аналітики та моделювання медіа-міксу для оптимізації маркетингових бюджетів, підвищення клієнтського досвіду та забезпечення сталого зростання ефективності рекламних кампаній в умовах цифровізації промислового ринку.

Ключові слова: таргетована реклама; B2B-маркетинг; промислові підприємства; цифрові платформи; LinkedIn; CRM-системи; відеомаркетинг; штучний інтелект; ROI; медіа-мікс; клієнтський досвід (CX).

The article examines contemporary approaches to improving the effectiveness of targeted advertising in the B2B sector of industrial enterprises, with a focus on the specific characteristics of industrial markets and professional audiences. Drawing on industry analytics and international research sources such as Statista, PwC, and Databox, the study analyses current trends in the use of digital platforms, including LinkedIn, Facebook, YouTube, and Instagram, in terms of lead generation, demand creation, brand awareness, and achieving target return on investment (ROI) indicators. Special attention is paid to the integration of artificial intelligence technologies, video marketing formats, and collaboration with industry opinion leaders as key tools for adapting B2B communications to narrow, highly specialised professional audiences. The article identifies the opportunities and limitations of major social media platforms for industrial B2B promotion, highlighting LinkedIn's advantages in professional targeting and account-based marketing, as well as Facebook's strong performance in terms of scalability and cost efficiency. The role of CRM systems and loyalty programmes is examined in the context of personalising marketing communications, optimising the allocation of marketing budgets, and improving customer experience (CX) across multiple touchpoints. Particular emphasis is placed on the importance of marketing analytics, attribution models, and media mix modelling for data-driven decision-making, especially under conditions of long decision-making cycles and multi-level procurement structures typical of B2B markets. The study also outlines practical implications for industrial enterprises seeking to align digital advertising strategies with broader business objectives and long-term customer relationship management. The findings demonstrate that the effectiveness of B2B targeted advertising largely depends on the coherence of technological, analytical, and content-based components within a unified marketing strategy. Overall, the results support the relevance of an integrated approach that combines technological innovation, cross-platform strategies, and deep content personalisation to enhance the competitiveness and sustainable development of industrial enterprises in the digital economy.

Keywords: targeted advertising; B2B marketing; industrial enterprises; digital platforms; LinkedIn; CRM systems; video marketing; artificial intelligence; ROI; media mix; customer experience (CX).

Постановка проблеми. У B2B-секторі промислових підприємств кількість потенційних клієнтів є обмеженою, а процес прийняття рішень – тривалим і багаторівневим. Це вимагає від маркетологів не лише точного налаштування таргетингу, а й глибокої сегментації аудиторії, персоналізації комунікацій та вибору релевантних каналів. Стандартні рекламні платформи, орієнтовані переважно на масовий споживчий ринок, не завжди забезпечують необхідну гнучкість і точність для досягнення вузьких професійних сегментів. Водночас впровадження інноваційних інструментів – штучного інтелекту, автоматизації, CRM-систем та відеомаркетингу – відкриває нові можливості для оптимізації маркетингових зусиль, але потребує комплексного підходу та адаптації до галузевих особливостей. Проблема полягає у визначенні найбільш ефективних стратегій і платформ, які забезпечують максимальний ROI, підвищують залученість та сприяють формуванню довгострокових відносин із клієнтами в умовах високої конкуренції та цифровізації ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні наукові дослідження та галузева аналітика демонструють активний розвиток підходів до B2B таргетованої реклами, зокрема у промисловому секторі. Згідно з даними Statista [1], у 2023 році понад 40% B2B-компаній у США планували впроваджувати інноваційні маркетингові тактики, такі як інтеграція штучного інтелекту та автоматизації, а 32% – використовувати відеомаркетинг як інструмент донесення складної інформації у візуально привабливій формі.

Роль соціальних платформ у B2B-комунікаціях залишається ключовою. За результатами опитування Statista [2], LinkedIn визнано найефективнішою мережею для досягнення маркетингових цілей у B2B, що підтверджується високим рівнем концентрації професійної аудиторії та гнучкими можливостями налаштування рекламних кампаній. При цьому дослідження Statista [3] показує, що з точки зору ROI у B2B-маркетингу Facebook утримує лідерство (22% респондентів), тоді як LinkedIn, YouTube, Instagram і TikTok мають близькі показники ефективності.

Аналітика Leeline [4] та Predis.AI [5] деталізує вартість і механіку використання реклами у соціальних мережах, підкреслюючи, що LinkedIn хоч і є дорожчим за інші платформи, однак забезпечує значно вищу релевантність для B2B-сегменту. Дослідження Star Marketing [6] розглядає співвідношення між

традиційною та онлайн-рекламою, вказуючи на переваги цифрових інструментів у точному таргетингу.

Особливе місце в сучасних дослідженнях займає інтеграція CRM-систем у B2B-стратегії. Згідно з Finances Online [7] та Statista [8], від 2021 до 2023 року частка маркетингових бюджетів, спрямованих на управління програмами лояльності та CRM, зросла, що свідчить про підвищену увагу до персоналізації та утримання клієнтів. PwC [9] та Databox [10] акцентують на використанні аналітики та моделюванні медіа-міксу для оптимізації витрат і підвищення ROI.

Проблематика покращення клієнтського досвіду (CX) також є пріоритетною для B2B-маркетологів. Дослідження Statista [11] демонструє, що 43% з них фокусуються на стратегіях утримання клієнтів, інвестиціях у новий креативний контент та узгодженні дій між командами, що безпосередньо корелює з ефективністю таргетованої реклами у промислових підприємствах.

Таким чином, огляд сучасних публікацій свідчить про зміщення акцентів у B2B-маркетингу від масових підходів до глибокої персоналізації, інтеграції цифрових платформ та використання аналітики для прийняття стратегічних рішень, що особливо важливо для промислового сектору з його вузькими цільовими аудиторіями та складними циклами продажів.

Мета статті – дослідження сучасних підходів до підвищення ефективності таргетованої реклами у B2B-секторі промислових підприємств шляхом аналізу тенденцій використання цифрових платформ, інтеграції CRM-систем, застосування штучного інтелекту, відеомаркетингу та колаборацій з лідерами думок. Особлива увага приділяється визначенню інструментів та стратегій, які забезпечують найвищий рівень релевантності, залучення та ROI у вузьких професійних аудиторіях, а також формуванню рекомендацій щодо адаптації маркетингових кампаній до специфіки промислового ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. У B2B-секторі промислових підприємств, де кількість потенційних клієнтів є обмеженою, точний таргетинг стає ключовим елементом ефективності маркетингових кампаній. Глибока аналітика та підбір релевантних сегментів відіграють вирішальну роль у адаптації таргетингу до вузьких аудиторій. Сегментація цільової аудиторії дозволяє розробляти персоналізовані пропозиції, що

сприяють зростанню конверсії та продажів, водночас оптимізуючи витрати завдяки зосередженню ресурсів на потенційно зацікавлених клієнтах.

Відповідно в B2B-сфері активно впроваджуються нові маркетингові тактики та канали для посилення зусиль з охоплення та залучення вузьких специфічних цільових аудиторій. Однією з головних стратегій стала інтеграція штучного інтелекту та автоматизації, яку планували застосувати понад 40% B2B-маркетологів, згідно даних Statista [1]. Використання цих інструментів дозволяє значно оптимізувати процеси, автоматизувати рутинні завдання та підвищити ефективність маркетингових кампаній. Іншою важливою тенденцією стало активне застосування відеомаркетингу, який планували використовувати 32% опитаних. Відеоконтент вважається ефективним засобом для передачі складної інформації у доступній та візуально привабливій формі. В кейсі промислових підприємств це особливо актуально, оскільки відео може ефективно демонструвати технологічні процеси, продуктову лінійку чи переваги технічних рішень. Крім того, 30% B2B-маркетологів виявили зацікавленість у співпраці з галузевими лідерами думок та інфлюенсерами. Ця тактика спрямована на розширення охоплення та підвищення довіри до бренду через авторитетність партнерів у конкретних сегментах ринку. Співпраця з інфлюенсерами дозволяє підприємствам ефективніше позиціонувати себе як експертів у галузі та підвищу-

вати впізнаваність серед цільової аудиторії. Сучасні практики з адаптації B2B таргетингу до вузьких цільових аудиторій подано в Табл. 1.

У B2B-секторі промислових підприємств використання стандартних рекламних платформ, орієнтованих на масовий споживчий ринок, стикається з рядом обмежень, які ускладнюють досягнення специфічних B2B-аудиторій. Ці обмеження включають труднощі з точним налаштуванням таргетингу та створенням ефективного контенту, адаптованого до клієнтів з професійної аудиторії. Широка орієнтація таких платформ, як Facebook чи Instagram, на масовий ринок обмежує можливості виділення вузьких сегментів, що може призводити до неефективного використання рекламного бюджету. Крім того, стандартні платформи часто не надають достатньо інструментів для таргетингу специфічних професійних груп або галузей, а популярні формати контенту на цих платформах не завжди підходять для складних промислових продуктів, які вимагають технічного опису або демонстрації. Найбільш відповідною платформою соцмереж з точки зору B2B таргетованої реклами є LinkedIn (84% респондентів), що суттєво випереджає більш традиційні рекламні платформи. За даними Statista [2], майже 50% маркетологів у сфері B2B оцінили LinkedIn як «(дуже) ефективну» платформу для досягнення маркетингових цілей промислового підприємства. Це підкреслює домінуюче становище LinkedIn серед соціальних платформ для B2B-маркетингу.

Таблиця 1

Сучасні практики з адаптації B2B таргетингу до вузьких цільових аудиторій

Практики	Мета адаптації	Інструменти реалізації	Очікуваний результат
Інтеграція штучного інтелекту та автоматизації	Оптимізація процесів, персоналізація таргетингу, підвищення ефективності маркетингових кампаній	Аналітика штучного інтелекту, автоматизовані системи таргетування, чат-боти	Зменшення витрат часу на рутинні завдання, підвищення конверсійності реклами
Використання відеоконтенту	Передача складної інформації у доступній формі, залучення аудиторії через візуально привабливий контент	Короткі промо-ролики, демонстраційні відео, освітні матеріали	Покращення сприйняття продукту, збільшення рівня залученості аудиторії
Співпраця з інфлюенсерами	Розширення охоплення та зміцнення довіри до бренду через авторитетність лідерів думок	Партнерство з галузевими лідерами думок, платформи для колаборації з інфлюенсерами	Зміцнення позицій бренду у вузьких сегментах, підвищення довіри клієнтів

Джерело: сформовано на основі [2-6]

Ефективність LinkedIn як інструмента таргетованої реклами ґрунтується на кількох факторах [3]. По-перше, платформа забезпечує гнучкі можливості для налаштування рекламних кампаній відповідно до професійних, географічних чи галузевих характеристик аудиторії. По-друге, LinkedIn пропонує потужні аналітичні інструменти для оцінки ефективності контенту, що дозволяє підприємствам оптимізувати свої стратегії. По-третє, широке використання платформи для просування платного контенту свідчить про її здатність забезпечити високу віддачу інвестицій.

Соціальні медіа стали важливим інструментом B2B маркетингу, забезпечуючи можливості для взаємодії з аудиторією, підвищення впізнаваності бренду та генерації лідів. LinkedIn є найефективнішою платформою завдяки концентрації професійної аудиторії, хоча висока вартість реклами може обмежувати її використання; 49% маркетологів B2B використовують LinkedIn для побудови відносин та ініціювання процесу покупки для потенційних клієнтів [4].

YouTube забезпечує універсальність завдяки впливу відеоконтенту, хоча створення якісного матеріалу вимагає ресурсів. Зауважимо, що YouTube забезпечує універсальність завдяки впливу відеоконтенту. Середня ціна за перегляд (CPV) для відеореклами на LinkedIn становить близько 0,06 дол США, що робить відеорекламу відносно доступною для бізнесу [5].

Facebook пропонує широкі можливості для таргетованої реклами, але обмежує органічне охоплення через зміни алгоритмів. В Україні вартість кліка в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, починається від 2 грн, а мінімальний бюджет кампанії може становити від 200 грн на день [6].

Instagram релевантний для креативних індустрій завдяки візуальній привабливості, хоча його орієнтація на B2C зменшує ефективність у традиційних B2B секторах. Вартість реклами в Instagram в Україні є відносно доступною, з вартістю кліка від 2 грн [7].

Інтеграція платформ у маркетингові стратегії дозволяє досягати бізнес-цілей максимально ефективно. Характеристики платформ з точки зору задач B2B-маркетингу промислового сектору подано в Табл.2.4. З точки зору ROI B2B-інструментів, за даними Statista [8], найбільший ROI забезпечує Facebook, який було обрано 22% респондентів. Інші соціальні платформи, такі як Instagram, TikTok, YouTube, отримали рівноцінні оцінки (по 16%), тоді як

LinkedIn, традиційно сприйманий як провідний інструмент для B2B-маркетингу, зібрав 14% голосів, а X – лише 7%. Це свідчить про те, що маркетологи у сфері B2B активно розширюють свої стратегії, інтегруючи різноманітні платформи для досягнення максимального ефекту. Зміщення акцентів на альтернативні платформи може бути обумовлено як зміною вподобань аудиторії, так і розвитком алгоритмів цих платформ, що дозволяють ефективно залучати професійну та цільову аудиторію. Наприклад, Facebook залишається ефективним для залучення широкої аудиторії завдяки своїм функціям реклами та ретаргетингу, тоді як Instagram і TikTok забезпечують високий рівень візуального впливу та емоційного зв'язку з цільовими сегментами в Табл. 2.

Важливо зазначити, що ефективність кожної платформи значною мірою залежить від галузевої специфіки, характеристик цільової аудиторії та конкретних маркетингових цілей. Промислові підприємства, використовуючи таргетовану рекламу, мають враховувати такі фактори, як тип контенту, його адаптація до обраної платформи, а також інтеграція різних каналів для досягнення синергії в маркетингових кампаніях. Використання багатоканальних стратегій із включенням Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn дозволяє промисловим підприємствам оптимізувати свої зусилля для підвищення ROI та зміцнення конкурентних переваг бізнесу в умовах цифровізації.

Адаптація контенту до потреб B2B-аудиторії відіграє ключову роль. Спеціалізований контент, орієнтований на професійні інтереси та специфіку галузі, сприятиме кращій залученості клієнтів та успішності рекламних кампаній. В результаті, промисловим підприємствам необхідно переосмислити підхід до цифрового маркетингу, віддаючи перевагу платформам і стратегіям, що враховують особливості B2B-ринку, для максимального використання його потенціалу.

У сучасному B2B-секторі промислові підприємства дедалі частіше впроваджують CRM-системи для покращення таргетування та поглибленого аналізу поведінки клієнтів. Інтеграція таких рішень дозволяє оптимізувати маркетингові стратегії, ефективніше взаємодіяти з клієнтами та підвищувати результативність рекламних кампаній. Водночас дані свідчать про стрімке зростання цього ринку: у 2024 р. глобальний ринок CRM-систем становить 101,4 млрд дол США, а до 2032 р. очікується ріст до 262,7 млрд дол США. Ця тенден-

Таблиця 2

Характеристики основних платформ з точки зору задач

Платформа	Основна аудиторія	Цілі використання	Сильні сторони	Слабкі сторони
LinkedIn	Професіонали, керівники, HR-менеджери	Генерація лідів, рекрутинг, PR бренду	- Висока концентрація B2B-аудиторії - Ефективність у створенні ділових зв'язків	- Висока вартість реклами - Відсутність широкої розважальної аудиторії
YouTube	Різноманітна аудиторія, включаючи професіоналів	Відеомаркетинг, освітній контент, PR	- Високий рівень залученості через відео - Підвищення впізнаваності бренду	- Необхідність інвестицій у якісний контент - Висока конкуренція на платформі
Facebook	Різнорікова аудиторія, малі та середні бізнеси	Рекламні кампанії, підтримка клієнтів	- Детальний таргетинг аудиторії - Велика база даних користувачів	- Зниження органічного охоплення - Залежність від алгоритмів платформи
Instagram	Молодь, малі бізнеси	Візуальний контент, просування бренду	- Високий рівень візуального сприйняття - Популярність у B2C та креативних індустріях	- Менший акцент на професійний контент - Менш ефективний у традиційному B2B

Джерело: сформовано на основі [7-9]

ція також відображається в Україні, де попит на CRM-системи зріс з 35% до 53% промислових підприємств у період з 2021-2024 рр..

Впровадження CRM-систем дає змогу підвищити точність таргетування завдяки збиранню та аналізу інформації про клієнтів, що забезпечує кращу релевантність пропозицій і ефективність маркетингових кампаній. Інтеграція CRM з рекламними платформами дозволяє відстежувати шлях клієнта на всіх етапах взаємодії, що дає змогу виявляти ключові точки впливу та коригувати стратегії для досягнення максимального ефекту. Важливим аспектом є підвищення ROI рекламних кампаній: завдяки використанню CRM-даних для налаштування таргетингу 60% промислових підприємств відзначають зростання доходів і ефективності маркетингових зусиль.

У період 2021-2024 рр. спрямовувано приблизно 27% B2B-маркетингових бюджетів на управління програмами лояльності та CRM. В ключі промислових підприємств інтеграція таргетованої реклами з CRM-системами стає стратегічним інструментом для посилення взаємодії з клієнтами. Використання даних із CRM дозволяє створювати високоточні

рекламні кампанії, що відповідають потребам окремих сегментів клієнтів. Завдяки цьому таргетована реклама забезпечує не лише підвищення ефективності маркетингових заходів, але й зростання рівня задоволеності клієнтів через персоналізований підхід.

Програми лояльності також тісно пов'язані з таргетованою рекламою, оскільки дозволяють зберігати постійний інтерес клієнтів до бренду. Наприклад, промислові підприємства активно використовують таргетовані кампанії для просування спеціальних пропозицій, знижок або бонусів, які є частиною програм лояльності. Такий підхід стимулює повторні покупки, сприяє зростанню лояльності клієнтів і збільшує загальну вартість клієнта для компанії. Основні практики застосування CRM у B2B таргетингу подано в Табл. 3. Українські компанії активно освоюють місцеві CRM-системи, такі як SalesDrive та KeyCRM, які пропонують широкий спектр функцій для автоматизації продажів, маркетингу та обслуговування клієнтів. Це робить їх привабливим рішенням для бізнесу, що прагне підвищити конкурентоспроможність. В рамках досягнення максимальної ефективності важливо

обрати CRM, що відповідає специфіці бізнесу, інтегрувати її з рекламними платформами та забезпечити належне навчання персоналу в Табл. 3.

Оптимізація рекламних кампаній у сегменті B2B за допомогою аналітики є мейнстрімом досліджуваної сфери, що передбачає використання даних для підвищення ефективності, максимізації ROI та досягнення стратегічних бізнес-цілей. Дослідження [9] вказує, що використання цих інструментів сприяє покращенню коефіцієнтів конверсії та загальної результативності кампаній. Завдяки цим інструментам компанії мають змогу в режимі реального часу оцінювати ефективність кампаній та здійснювати коригування відповідно до поставлених цілей.

Одним із критичних аспектів оптимізації є ефективний розподіл бюджету. Моделювання медіа-міксу є ключовим методом кількісної оптимізації маркетингових бюджетів. Цей підхід не лише допомагає бізнесу ефективно розподіляти ресурси між різними каналами, але й дозволяє здійснювати сценарний ана-

ліз для прогнозування впливу різних стратегій. Завдяки розумінню динаміки медіа-витрат B2B-маркетологи можуть визначати найефективніші канали та розподіляти бюджети з метою максимізації ROI. Наприклад, середній ROI для SEO становить 748%, для реклами в LinkedIn – 192%, а для вебінарів – 430% [10]. Це підкреслює різну ефективність каналів у забезпеченні прибутковості. Таким чином, бізнесу слід пріоритетизувати канали залежно від своїх маркетингових цілей.

Моніторинг ключових показників ефективності, таких як коефіцієнт конверсії та вартість залучення клієнта (CAC), має вирішальне значення для оцінки ефективності кампаній. Дані показують, що середній коефіцієнт конверсії для B2B-кампаній у Google Ads становить 2,91%, тоді як середня вартість залучення клієнта для органічних каналів на рівні 942 дол США, а для платних каналів – 1907 дол США [11]. Це підкреслює важливість раціональних стратегій та збалансованого використання органічних і платних ініціатив.

Таблиця 3

Практики застосування CRM у B2B таргетингу

Групування	Напрямок	Приклади практик
Інтеграція та взаємодія систем	Інтеграція CRM із рекламними платформами	33% компаній використовують CRM із розширеними функціями для управління кампаніями.
	Підтримка багатоканальних продажів	CRM забезпечує доступність контенту на вебсайті, соціальних медіа, Email-кампаніях.
	Застосування аналітики CRM для розвитку екосистеми	67% компаній вважають, що аналітика CRM сприятиме розвитку B2B-екосистеми
	Інтеграція CRM у стратегію цифрової трансформації	64% компаній збільшують інвестиції у CRM як частину цифрової стратегії.
Поглиблена аналітика, персоналізація та клієнтоорієнтованість	Персоналізація маркетингових кампаній	76% покупців очікують персоналізованих рішень, що забезпечуються CRM-аналітикою.
	Покращення досвіду клієнтів	85% компаній використовують технологію Live Chat, інтегрований у CRM, для покращення досвіду клієнтів.
Автоматизація та оптимізація	Автоматизація процесів	25% компаній впроваджують CRM з функціями автоматизації маркетингових дій.
	Оптимізація продажів через CRM	90% покупців завершують цикл дослідження до контакту з продавцем завдяки CRM-аналітиці.
	Вплив COVID-19	90% компаній перейшли на цифрові моделі продажів із підтримкою CRM для дистанційного доступу.

Джерело: сформовано на основі даних [10; 11]

Попри переваги, які пропонує аналітика, існують певні виклики у вимірюванні ефективності контенту. Майже половина маркетологів у сегменті B2B відзначають труднощі у визначенні ефективності контенту. Серед основних проблем – інтеграція даних із різних платформ та отримання практичних висновків. В рамках подолання цих викликів необхідно інвестувати в передові аналітичні інструменти та формувати культуру прийняття рішень на основі даних.

У B2B-маркетингу промислових підприємств концепція «запиту» є основоположною формою взаємодії з потенційними клієнтами. Таргетована реклама спрямована на стимулювання інтересу та ініціювання запитів щодо продукції чи послуг, що суттєво відрізняється від підходу в B2C-маркетингу, де основний акцент робиться на безпосередньому стимулюванні до покупки. Особливості B2B-сегмента, такі як довгий цикл прийняття рішень та багаторівневий процес закупівель, вимагають від маркетологів спеціалізованого підходу, який враховує складність цих процесів.

Тривалий цикл прийняття рішень у B2B вимагає розробки стратегій, які підтримують зацікавленість клієнта протягом усього процесу, що може тривати від кількох місяців до року. Рішення про закупівлю часто приймаються колегіально, із залученням кількох осіб, які мають різні ролі та впливають на результат. Це ускладнює таргетинг і потребує персоналізованого підходу, що враховує інтереси кожного учасника процесу.

В ключі ефективної реалізації таргетованої реклами в B2B важливо зосередитися на створенні інформативного контенту, який надає детальну інформацію про продукт, його характеристики та конкурентні переваги. Реклама має супроводжувати клієнта на всіх етапах його шляху, забезпечуючи своєчасну підтримку та відповіді на запитання, що виникають. Персоналізація повідомлень, адаптованих до потреб та очікувань різних стейкхолдерів, також є ключовим елементом успішної стратегії. В результаті, концепція «запиту» в B2B-маркетингу вимагає системного підходу, який забезпечує глибоке розуміння специфіки процесу прийняття рішень та дозволяє створювати ефективну комунікацію. Інформативність, персоналізація та підтримка клієнта на кожному етапі циклу продажів стають основою для побудови довгострокових відносин та досягнення бізнес-цілей.

Дані Statista [11] підкреслюють, що пріоритетними напрямками для покращення взаємодії з клієнтами (CX) є розвиток стратегій утримання клієнтів, інвестиції у новий креативний контент та узгодження команд і тактик. Розширення стратегій утримання клієнтів, яке стало пріоритетом для 43% маркетологів, демонструє важливість збереження лояльності існуючих клієнтів. У контексті таргетованої реклами це означає використання персоналізованих рекламних кампаній, спрямованих на задоволення потреб постійних клієнтів і підвищення їхньої довіри до бренду. Водночас, акцент на утриманні клієнтів зменшує витрати на залучення нових споживачів, що є особливо актуальним для промислових підприємств, де цикл продажу зазвичай тривалий і вимагає значних ресурсів.

Висновки. Проведене дослідження підтвердило, що у B2B-секторі промислових підприємств таргетована реклама є одним із ключових інструментів досягнення маркетингових цілей за умови правильного налаштування та адаптації до вузьких професійних аудиторій. Аналіз останніх тенденцій показав, що точна сегментація цільової аудиторії, використання персоналізованих пропозицій і глибока аналітика значно підвищують конверсію та сприяють зростанню продажів. При цьому інтеграція штучного інтелекту та автоматизації дозволяє оптимізувати процеси, скоротити час на виконання рутинних завдань і підвищити ефективність кампаній, що особливо актуально для підприємств з обмеженими маркетинговими ресурсами.

Результати дослідження доводять, що у сучасних умовах найбільш перспективними напрямками розвитку B2B таргетованої реклами є багатоканальні стратегії з використанням провідних цифрових платформ, серед яких LinkedIn, Facebook, YouTube та Instagram. Кожна з них має свої переваги та обмеження: LinkedIn забезпечує точний професійний таргетинг, але характеризується високою вартістю; Facebook та Instagram відзначаються широким охопленням і гнучкими налаштуваннями, проте потребують ретельної адаптації контенту до професійних сегментів; YouTube дає змогу демонструвати складні технологічні процеси та продукти у зручній візуальній формі. Використання цих платформ у комбінації створює синергію, яка дозволяє охоплювати цільові сегменти на різних етапах клієнтського шляху.

Особливе місце у підвищенні ефективності B2B реклами займає інтеграція CRM-

систем. Їх впровадження забезпечує збір, аналіз і використання детальних даних про клієнтів для формування персоналізованих комунікацій, підвищення рівня задоволеності та лояльності, а також оптимізації розподілу маркетингових бюджетів. Зв'язок між таргетованою рекламою та програмами лояльності виявився критичним для підтримки довгострокових відносин з клієнтами, що особливо важливо в умовах тривалого циклу прийняття рішень у B2B-сегменті.

Таким чином, результати роботи свідчать, що ефективність таргетованої реклами в промисловому B2B значною мірою залежить

від комплексного підходу, який поєднує технологічні інновації, аналітичні інструменти, платформну диверсифікацію та персоналізацію контенту. Підприємствам доцільно інвестувати у глибоку аналітику, розвиток кросплатформних стратегій і впровадження CRM як ядра інтегрованої маркетингової системи. Запропоновані у дослідженні висновки та рекомендації можуть стати практичною основою для розробки ефективних цифрових стратегій, що забезпечуватимуть зростання конкурентоспроможності промислових підприємств в умовах цифрової економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Statista. New marketing tactics and channels planned to be explored according to B2B companies in the United States. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1133006/new-b2b-marketing-tactics-channels-usage-plans/> (дата звернення: 02.12.2025)
2. Statista. LinkedIn's effectiveness according to business-to-business (B2B) content marketers worldwide. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1389160/linkedin-effectiveness-for-b2b-marketers-worldwide/> (дата звернення: 02.12.2025)
3. Statista. Social media platforms with the largest return on investment (ROI) according to B2B marketers worldwide. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1284858/social-media-platforms-highest-b2b-return-on-investment/> (дата звернення: 02.12.2025)
4. Leeline. Ключова статистика продажів у соціальних мережах: стратегії на основі даних. 2024. URL: <https://www.ileeline.com/uk/social-selling-statistics> (дата звернення: 02.12.2025)
5. Predis.AI. Скільки коштує реклама LinkedIn? 2024. URL: <https://predis.ai/uk/ресурси/вартість-реклами-в-LinkedIn> (дата звернення: 02.12.2025)
6. Star Marketing. Зовнішня реклама чи реклама в інтернеті? Види, особливості, ціни, якість. 2023. URL: <https://star-marketing.com.ua/ua/blog/naruzhnaya-reklama-ili-internet-reklama> (дата звернення: 02.12.2025)
7. Finances Online. 81 Relevant B2B statistics: market share analysis and data. 2024. URL: <https://financesonline.com/b2b-statistics/> (дата звернення: 02.12.2025)
8. Statista. Частка маркетингового бюджету, спрямованого на управління програмами лояльності та CRM у світі у 2021–2023 рр. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/1379631/marketing-budget-dedicated-to-loyalty-program-management-crm-worldwide/> (дата звернення: 04.12.2025)
9. PwC. How to optimise marketing budget allocation in B2B firms. 2024. URL: <https://www.pwc.ch/en/insights/transformation/optimising-marketing-budgets-b2b.html> (дата звернення: 04.12.2025)
10. Databox. 40+ B2B marketing statistics to know when building strategy. 2024. URL: <https://databox.com/b2b-marketing-statistics-for-strategy-building> (дата звернення: 04.12.2025)
11. Statista. Leading priorities for B2B marketers for improving customer experience (CX) in the United States. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1399782/b2b-marketers-cx-priorities-us/> (дата звернення: 05.12.2025)
12. Srinivas S. S., Das A., Gupta S., Runkana V. Agentic multimodal AI for hyperpersonalized B2B and B2C advertising in competitive markets: an AI-driven competitive advertising framework. 2025. URL: <https://arxiv.org/abs/2504.00338> (дата звернення: 18.12.2025)
13. Ullah I., Boreli R., Kanhere S. S. Privacy in targeted advertising: a survey. 2020. URL: <https://arxiv.org/abs/2009.06861> (дата звернення: 18.12.2025)
14. Gordon B. R., Jerath K., Katona Z., Narayanan S., Shin J., Wilbur K. C. Inefficiencies in digital advertising markets. 2019. URL: <https://arxiv.org/abs/1912.09012> (дата звернення: 18.12.2025)

REFERENCES:

1. Statista (2023). New marketing tactics and channels planned to be explored according to B2B companies in the United States. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1133006/new-b2b-marketing-tactics-channels-usage-plans/> (accessed December 02, 2025)

2. Statista (2022). LinkedIn's effectiveness according to business-to-business (B2B) content marketers worldwide. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1389160/linkedin-effectiveness-for-b2b-marketers-worldwide/> (accessed December 02, 2025)
3. Statista (2023). Social media platforms with the largest return on investment (ROI) according to B2B marketers worldwide. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1284858/social-media-platforms-highest-b2b-return-on-investment/> (accessed December 02, 2025)
4. Leeline (2024). Kliuchova statystyka prodazhiv u sotsialnykh merezhakh: stratehii na osnovi danykh [Key social selling statistics: data-driven strategies]. Available at: <https://www.ileeline.com/uk/social-selling-statistics> (accessed December 02, 2025)
5. Predis.AI (2024). Skilky koshtuie reklama LinkedIn? [How much does LinkedIn advertising cost?]. Available at: <https://predis.ai/uk/ресурси/вартість-реклами-в-LinkedIn> (accessed December 02, 2025)
6. Star Marketing (2023). Zovnishnia reklama chy reklama v interneti? Vydy, osoblyvosti, tsyny, yakist [Outdoor advertising or internet advertising? Types, features, prices, quality]. Available at <https://star-marketing.com.ua/ua/blog/naruzhnaya-reklama-ili-internet-reklama> (accessed December 02, 2025)
7. Finances Online (2024). 81 Relevant B2B statistics: market share analysis and data. Available at: <https://financesonline.com/b2b-statistics/> (accessed December 02, 2025)
8. Statista (2024). Share of marketing budget dedicated to loyalty program management and CRM worldwide from 2021 to 2023. Available at <https://www.statista.com/statistics/1379631/marketing-budget-dedicated-to-loyalty-program-management-crm-worldwide/> (accessed December 04, 2025)
9. PwC (2024). How to optimise marketing budget allocation in B2B firms. Available at: <https://www.pwc.ch/en/insights/transformation/optimising-marketing-budgets-b2b.html> (accessed December 04, 2025)
10. Databox (2024). 40+ B2B marketing statistics to know when building strategy. Available at: <https://databox.com/b2b-marketing-statistics-for-strategy-building> (accessed December 04, 2025)
11. Statista (2023). Leading priorities for B2B marketers for improving customer experience (CX) in the United States. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1399782/b2b-marketers-cx-priorities-us/> (accessed December 05, 2025)
12. Srinivas S. S., Das A., Gupta S., Runkana V. (2025). Agentic multimodal AI for hyperpersonalized B2B and B2C advertising in competitive markets: an AI-driven competitive advertising framework. Available at: <https://arxiv.org/abs/2504.00338> (accessed December 18, 2025)
13. Ullah I., Boreli R., Kanhere S. S. (2020). Privacy in targeted advertising: a survey. Available at: <https://arxiv.org/abs/2009.06861> (accessed December 18, 2025)
14. Gordon B. R., Jerath K., Katona Z., Narayanan S., Shin J., Wilbur K. C. (2019). Inefficiencies in digital advertising markets. Available at: <https://arxiv.org/abs/1912.09012> (accessed December 18, 2025)