



MARKETING

МАРКЕТИНГ

УДК 339.138; 659.1

ТАРГЕТИНГ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ В2В СЕКТОРА: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ТА ПРИКЛАДНІ ПІДХОДИ

Тетяна Борисова

Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, Україна
ORCID: 0000-0003-2906-2769

Резюме. Досліджено теоретичні та прикладні аспекти таргетингу в цифровому маркетингу В2В сектора в умовах воєнного часу в Україні. Визначено, що таргетинг для промислового ринку є ключовим етапом маркетингової стратегії, спрямованим на ідентифікацію цільових сегментів корпоративних клієнтів і розроблення релевантних комунікаційних рішень, що враховують їхні потреби, поведінку та бізнес-контекст. Обґрунтовано роль таргетингу як інструменту стратегічного позиціонування підприємства на ринку, який поєднує процеси сегментації, персоналізації, контентної релевантності та аналітики ефективності. На основі узагальнення сучасних підходів науковців і практиків розроблено концепцію В2В-таргетингу, що відображає системну модель формування та реалізації стратегій таргетованого маркетингу у бізнес-середовищі. Розкрито структуру цієї моделі, що включає стратегічний, процесний та технологічний рівні управління маркетинговими комунікаціями. Стратегічний рівень охоплює формування унікальної ціннісної пропозиції, вибір ринкової ніші та побудову довготермінових партнерських відносин. Процесний рівень представлено поетапною логікою реалізації таргетингу – від визначення цільового сегмента до аналітичного опрацювання результатів і зворотного зв'язку, що забезпечує адаптивність системи до динаміки ринку. Технологічний рівень інтегрує сучасні інструменти автоматизації маркетингу, CRM та ABM-платформи, системи аналітики, BIG DATA та алгоритми штучного інтелекту, що підвищують точність прогнозування поведінки клієнтів і результативність комунікацій. Таким чином, авторська концепція В2В-таргетингу представлена як динамічна система, в якій стратегічні засади, процесна логіка й технологічні інструменти функціонують у тісній взаємодії, забезпечуючи підвищення ефективності маркетингових комунікацій і сталий розвиток бізнес-відносин. Обґрунтовано, що в умовах зростання цифровізації бізнес-процесів і воєнних викликів ефективний таргетинг у В2В-середовищі потребує технологічних партнерств, аналітичної гнучкості та високого рівня персоналізації. Результати дослідження мають теоретичне й практичне значення для розроблення стратегій цифрового маркетингу підприємств, орієнтованих на підвищення конкурентоспроможності та стійкості бізнесу.

Ключові слова: аналітика, В2В-маркетинг, комунікації, маркетинг, сегментація, стратегічне позиціонування, таргетинг, технології штучного інтелекту, цифровий маркетинг.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.05.203

Отримано 16.10.2025

UDC: 339.138; 659.1

TARGETING IN DIGITAL MARKETING OF THE B2B SECTOR: CONCEPTUAL AND APPLIED APPROACHES

Tetiana Borysova

West Ukrainian National University, Ternopil, Ukraine

Summary. The article explores the theoretical and practical aspects of targeting in digital marketing within the B2B sector under wartime conditions in Ukraine. It is determined that targeting the industrial market

represents a key stage of marketing strategy aimed at identifying target segments of corporate clients and developing relevant communication solutions that consider their needs, behavior, and business context. The role of targeting is substantiated as a strategic positioning tool that integrates processes of segmentation, personalization, content relevance, and performance analytics. Based on the synthesis of modern academic and practical approaches, a concept of B2B targeting has been developed, reflecting a systemic model for the formation and implementation of targeted marketing strategies in the business-to-business environment. The article reveals the structure of this model, which includes strategic, process, and technological levels of marketing communication management. The strategic level covers the formation of a unique value proposition, market niche selection, and the development of long-term partnership relations. The process level is presented through a step-by-step logic of targeting implementation, defining the target segment, to analytical evaluation of results and feedback – which ensures the adaptability of the system to market dynamics. The technological level integrates modern marketing automation tools, CRM and ABM platforms, analytics systems, big data, and artificial intelligence algorithms that enhance the accuracy of customer behavior forecasting and the effectiveness of communications. Thus, the B2B targeting concept is presented as a dynamic system in which strategic principles, process logic, and technological tools function in close interaction, ensuring the improvement of marketing communication efficiency and the sustainable development of business relationships. It is substantiated that under conditions of increasing digitalization of business processes and wartime challenges, effective targeting in the B2B environment requires technological partnerships, analytical flexibility, and a high level of personalization. The research results have both theoretical and practical significance for developing digital marketing strategies of enterprises focused on enhancing competitiveness and business resilience.

Key words: analytics, B2B marketing, communications, marketing, segmentation, strategic positioning, targeting, artificial intelligence technologies, digital marketing.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.05.203

Received 16.10.2025

Постановка проблеми. У сучасному цифровому середовищі таргетинг є ключовим інструментом для досягнення ефективної взаємодії між бізнесом та споживачем у B2B. Незважаючи на значний розвиток цифрових технологій, існують суттєві виклики в адаптації таргетингових стратегій до специфіки кожного сектора, котрі виникають через недостатнє розуміння відмінностей у поведінці споживачів, обмеженість даних для точного таргетингу та складність інтеграції новітніх технологій у існуючі бізнес-процеси. У секторі B2B таргетинг часто стикається з проблемами, пов'язаними з обмеженим доступом до даних про потенційних клієнтів, складністю визначення ключових осіб для прийняття рішень та необхідністю персоналізації комунікацій для різних рівнів організації. У свою чергу, у секторі B2C основними проблемами є висока конкуренція за увагу споживачів, необхідність швидкої адаптації до змін у поведінці користувачів та ефективне використання великих обсягів даних для персоналізації пропозицій.

За даними дослідження [1], у 2024 році обсяг витрат українців на онлайн-товари та послуги склав 239 млрд грн, що на 25% більше порівняно з 2023 роком. У [2] зазначається, що в Україні налічується близько 11 млн інтернет-шоперів, які здійснюють у середньому 17 покупок на рік із середньою вартістю транзакції 1300 грн. При цьому електронна комерція займає лише 10% від загальних роздрібних продажів України, що вдвічі менше порівняно з Польщею. Крім того, 78% українців щоденно користуються інтернетом, що свідчить про високий рівень цифрової активності населення. Розв'язання зазначених проблем є важливим як з наукової, так і з практичної точки зору. З наукової перспективи необхідно розробити нові теоретичні моделі таргетингу, які враховують специфіку B2B, а також інтеграцію новітніх технологій, таких, як штучний інтелект та машинне навчання, для покращення точності й ефективності таргетингових стратегій. З практичної точки зору, бізнесам необхідно адаптувати свої стратегії таргетингу до змінюваного цифрового середовища, враховуючи специфіку своєї цільової аудиторії та ефективно використовуючи доступні інструменти й технології. Особливо це актуально для малих та середніх підприємств, які, за даними [3], стикаються з труднощами у цифровій трансформації та потребують підтримання для інтеграції цифрових технологій

у свої бізнес-процеси. Таким чином, дослідження та розроблення ефективних таргетингових стратегій для секторів B2B є необхідними для забезпечення конкурентоспроможності бізнесу в умовах цифрової економіки та швидкого зростання онлайн-комерції в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз останніх досліджень і публікацій, що стосуються таргетингу в цифровому маркетингу B2B, демонструє значний прогрес у застосуванні новітніх технологій, зокрема штучного інтелекту (ШІ), для досягнення високої персоналізації та ефективності рекламних кампаній. Питання таргетингу та B2B маркетингу, його цифрових інструментів досліджували такі зарубіжні та вітчизняні науковці, як Т. Завалій, Д. Захаров, Т. Штурм, С. Діоріо, Р. Говарт, М. Оклендер, О. Карандін, О. Птащенко, І. Дибач та інші. Значний внесок у теорію Інтернет-маркетингу зробила праця Т. Завалій і Д. Захарова. У їхній роботі [4] всебічно розкрито теоретичні та практичні аспекти маркетингового інструменту таргетингу, зокрема проаналізовано його використання в традиційних концептах маркетингу та трансформацію в цифровому середовищі. У роботі [5] Т. Штурм розкрила використання LinkedIn Ads як високоефективного каналу B2B-маркетингу, підкреслюючи його точне таргетування та орієнтовану на бізнес аудиторію, що дозволяє залучати ключових ухвалювачів рішень за умови правильного застосування. С. Діоріо та Р. Говарт [6] досліджували використання ймовірнісних аналітичних підходів для таргетингу у B2B-маркетингу, підкреслюючи складність детермінованого сегментування через високу точність аудиторій за акаунтами, ролями та профілями покупців. Дослідження М. Оклендера, О. Карандін, О. Птащенко, І. Дибач [7] оцінюють ефективність LinkedIn як платформи таргетованої реклами для промислового B2B-маркетингу.

Мета дослідження полягає у комплексному аналізі теоретичних та практичних аспектів таргетингу в цифровому маркетингу B2B-секторі з метою ідентифікації та розкриття тих компонентів проблеми, які залишаються недостатньо вивченими в сучасній науковій літературі.

Постановка завдання. Наше дослідження мало за мету вирішити такі завдання: виявити підходи до таргетингу у цифровому маркетингу для корпоративних споживачів в умовах війни в Україні; провести аналіз прикладних інструментів та технологій, які забезпечують ефективну сегментацію та персоналізацію комунікацій у B2B-середовищі; визначити невирішені проблеми інтеграції аналітичних даних, цифрових платформ і штучного інтелекту в процес таргетованого B2B-маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Таргетинг (від англ. *target* – «ціль») – це етап маркетингової стратегії, який передбачає визначення цільового сегмента ринку та пристосування маркетингового комплексу саме до потреб, мотивацій і поведінки цього сегмента [8; 9; 10]. Таргетинг є інструментом цілеспрямованого впливу маркетингових комунікацій на певну аудиторію споживачів, що мають спільні характеристики або ознаки, котрі підвищують імовірність зацікавлення продуктом чи послугою.

Аналіз тенденцій у цифровій рекламі B2B та ступеня впливу економічної невизначеності на стратегії таргетингу дозволили стверджувати авторам дослідження [11], що сегменту B2B притаманна висока довіра до провайдерів, які пропонують таргетинг-рішення, і що багато компаній готові інвестувати у спеціалізовані платформи для точної адресної реклами. Тобто, важливу роль у B2B-маркетингу відіграє технологічний партнер як інструмент, який значно впливає на ефективність таргетингу та довіру до нього. У площині таргетингу та роботи з аудиторією [12] також продемонстровано цікаві тенденції – 58% маркетингологів активно розширюють свою аудиторію, звертаючись до нових демографічних груп або ринкових сегментів. При цьому викликом залишається «дістатися» до правильної аудиторії: 63% респондентів назвали «досягнення відповідної аудиторії» топ-проблемою у побудові безперервного клієнтського продажу. Таким

чином, у B2B-секторі таргетинг перестає бути просто вибором «хто», а стає мистецтвом поєднання аналітики, якісних даних і уважного сегментування аудиторій.

Згідно з аналітичним звітом [13] цифрова реклама у секторі B2B демонструє стійку тенденцію до відновлення після періоду сповільнення, спричиненого макроекономічною нестабільністю та інфляційним тиском. З позиції каналів розповсюдження та таргетингових інструментів, соціальні мережі залишаються центральною платформою для B2B-комунікацій. У 2024 році, за даними того ж джерела [13], 46,3% усіх цифрових рекламних витрат B2B-компаній буде спрямовано саме на соціальні платформи. У цій структурі LinkedIn утримує лідерські позиції, акумулюючи близько 22,9% загального обсягу витрат і забезпечуючи при цьому майже 90% рекламних оголошень із B2B-спрямованістю. Така концентрація бюджету пояснюється не лише високим рівнем професійної сегментації аудиторії, а й ефективністю інтелектуальних інструментів таргетингу – від профілювання потенційних клієнтів до ретаргетингу та створення схожих на попередні сегментів у LinkedIn і Meta. Загалом, тенденції 2024 року підтверджують, що цифрова реклама у B2B-сегменті США переходить у фазу якісного оновлення, де ключову роль відіграють дані, алгоритмічні рішення та персоналізована комунікація.

У дослідженні [14] представлено аналіз ролі лідерів думок у формуванні поведінки покупців у секторі B2B, зокрема його впливу на стратегії таргетингу, контент-маркетинг і управління відносинами з клієнтами. У межах дослідження простежено як кількісні, так і якісні аспекти сприйняття контенту, що позиціонує компанії як лідерів думок у своїх галузях. За результатами опитувань, понад половина управлінців середньої ланки і 54% членів топ-менеджменту витрачають більше однієї години на тиждень на ознайомлення з контентом, який належить до категорії лідерів думок. При цьому 75% респондентів відзначили, що хоча б один із таких матеріалів спонукав їх дослідити продукт або послугу, які раніше не входили до сфери їхніх інтересів. Особливо показовим є факт, що 9 із 10 осіб, залучених до ухвалення рішень, заявили про більшу готовність до встановлення контактів із компаніями, які системно продукують високоякісний експертний контент. Таким чином, лідерство думок виступає не просто як форма іміджевого позиціонування, а як механізм активації латентного попиту в сегменті B2B. Отримані результати мають істотне значення для оптимізації таргетингових стратегій у B2B цифровому маркетингу: як стверджують у [14], близько 95% потенційних клієнтів перебувають поза активною фазою купівлі, тобто не шукають продукт або послугу безпосередньо в момент контакту з контентом. Саме тому лідерство думок набуває критичного значення як інструмент формування попиту «до того, як він виникне», – тобто стимулює інтерес і обізнаність задовго до рішення про купівлю. Також виявлена висока чутливість аудиторії до якості контенту свідчить, що сучасний таргетинг не може обмежуватися лише демографічними, географічними чи галузевими критеріями. Його ефективність значною мірою залежить від контентної релевантності: чи відповідає матеріал реальним «болям» цільової аудиторії, її професійним викликам, інформаційним потребам і очікуванням. Отже, стратегія інтелектуального лідерства перетворюється на невід’ємний компонент сучасного таргетингу в B2B-маркетингу, сприяючи одночасно залученню нових клієнтів, підвищенню довіри існуючих та зростанню вартості бренду.

Згідно з результатами дослідження [15] сучасний сектор B2B-маркетингу демонструє стійку тенденцію до інтелектуалізації контент-стратегій та автоматизації таргетингових процесів. Як показують дані дослідження, 91% B2B-маркетологів використовують контент-маркетинг як ключовий інструмент комунікації з потенційними клієнтами, тоді як 60% B2B-покупців ухвалюють остаточне рішення про співпрацю на основі ознайомлення з цифровим контентом компанії. Таким чином, ефективність таргетингу безпосередньо корелює зі здатністю бренду формувати релевантний, когнітивно насичений і структурований контент, адаптований до різних

етапів споживчої подорожі, а інвестиції з цих позицій у SEO-оптимізацію, диверсифікацію форматів і ABM-стратегії стають актуальними для підтримання конкурентної переваги у B2B.

Другий аспект звіту [14] акцентує увагу на структурних трансформаціях у технологічному та бюджетному вимірах. Витрати на цифрову рекламу в B2B-сегменті у США перевищують USD 18–19 млрд, що свідчить про системне зміщення акценту з традиційних форм маркетингу на дані, автоматизацію та аналітику. Понад 50% маркетологів уже інтегрують ШІ-рішення у свої кампанії, а аналітичні компетенції визначаються як одні з найзатребуваніших у майбутньому. Така динаміка демонструє, що таргетинг 2025 року дедалі більше спирається на синергію трьох чинників:

1) «data-driven» підходу – побудову аудиторій на основі поведінкових сигналів і мікросегментації;

2) ШІ-асистованої персоналізації, яка забезпечує релевантність повідомлень у реальному часі;

3) стратегічної алокації бюджетів у цифрові канали з найвищим рівнем ROI.

Отже, ефективна стратегія таргетингу у B2B-маркетингу майбутнього має базуватися на комплексній інтеграції контенту, аналітики та технологічної інфраструктури, що забезпечує не лише залучення, а й стале утримання клієнтів у довготривалій перспективі.

Сучасний етап розвитку цифрового маркетингу характеризується низкою тенденцій, що трансформують як структуру комунікаційних стратегій підприємств, так і підходи до формування споживчої поведінки. Згідно з аналітичним звітом [15] ключовим трендом залишається домінування контент-маркетингу, який використовують 91% маркетологів у B2B і B2C-сегментах. Контент, зокрема освітній та аналітичний, визначається як вирішальний чинник у процесі прийняття рішення покупцем, що свідчить про поступовий перехід від прямої реклами до стратегій створення довготермінової цінності для клієнта. Водночас простежується зростання ролі відеоконтенту в маркетингових комунікаціях: відео сьогодні виконує не лише функцію розваги, а й стає ефективним інструментом генерації лідів і навчання споживачів. Платформи типу YouTube дедалі частіше використовуються не лише як рекламний, а й як дослідницький канал, що впливає на ранні етапи споживчої воронки.

Окремої уваги заслуговує тенденція перерозподілу бюджетів у напрямі цифрової реклами: у секторі B2B спостерігається зростання витрат до USD18–19 млрд у США, що свідчить про зміщення фокусу з традиційних медіа до інструментів із вимірюваною ефективністю. Цифрова реклама поєднує аналітичний підхід до планування з алгоритмічною оптимізацією охоплення, що забезпечує підвищення рентабельності інвестицій (ROI) у середньотерміновій перспективі. Крім того, приблизно половина маркетологів активно впроваджує технології ШІ, що дозволяють автоматизувати аналітику, сегментацію аудиторій та персоналізацію контенту. У результаті аналітичні компетенції поступово стають критично важливими для фахівців галузі, перетворюючи маркетинг на систему прийняття рішень на основі даних.

Значного поширення набувають підходи, засновані на персоналізації та Account-Based Marketing (ABM), які демонструють підвищення темпів бізнес-зростання завдяки індивідуалізації комунікацій. Компанії дедалі частіше документують свої маркетингові стратегії, що сприяє точнішому таргетуванню й зменшенню неефективних витрат на охоплення нецільових сегментів. Також посилюється тренд поведінкового пошуку та мультिकанальності: значна частка потенційних клієнтів проводить попередні онлайн-дослідження перед здійсненням покупки, використовуючи соціальні мережі як основне джерело інформації та рекомендацій, що демонструє зміщення ролі споживача від пасивного отримувача реклами до активного аналітика, що самостійно формує свій

інформаційний простір і критерії вибору. Таким чином, сукупність цих трендів демонструє перехід маркетингової парадигми від транзакційної до ціннісно-аналітичної моделі, де головну роль відіграють контент, дані, технології та довіра.

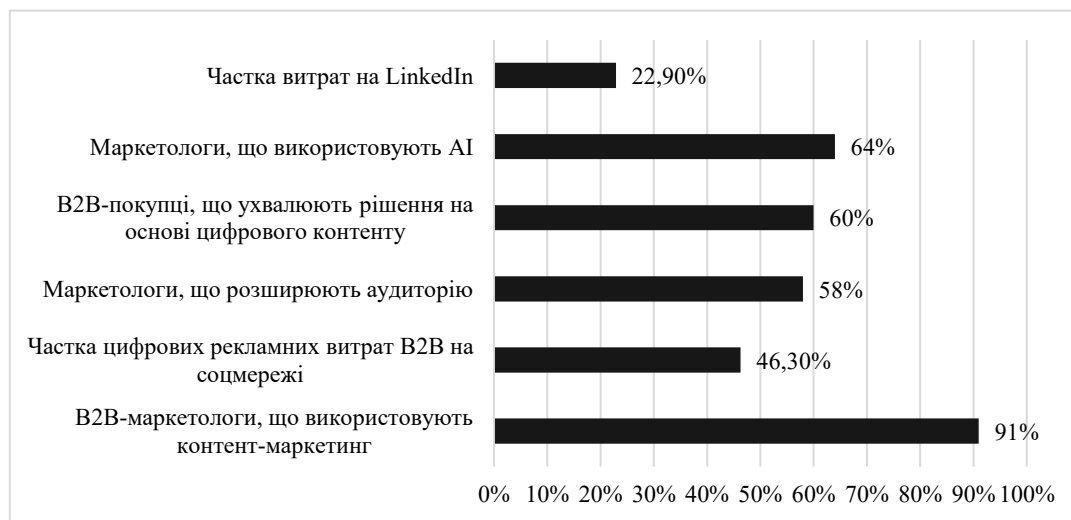


Рисунок 1. Детермінанти таргетингу B2B-сфери

Джерело: складено автором за [12–15].

Низка сучасних досліджень [15–28] демонструють зсув у бік інвестицій у власні канали та контент-орієнтовані підходи: у 2024 році найвищу рентабельність для B2B-брендів забезпечували веб-сайт, блог і SEO, далі йшли платний соціальний контент та інструменти соціальної комерції. Другий аспект – інструментальна персоналізація як ключ до підвищення ефективності таргетингу: сегментовані листи генерують приблизно на 30% більше відкриттів і на 50% вищий CTR порівняно з несегментованими розсиланнями, причому 78% маркетологів називають сегментацію найефективнішою практикою в емейл-маркетингу [15]. Для B2B-маркетолога це означає, що точне фірмографічне та поведінкове таргетування аудиторій прямо корелює з кращими показниками залучення і конверсії. На рис. 1 графічно представлено ключові показники, які характеризують тенденції в таргетингу B2B-сфери, за підсумками вищенаведеного аналізу джерел. З рисунка можна зробити висновок про пріоритетність витрат на цифрові канали просування серед маркетологів B2B-сфери загалом і таргетинг зокрема.

Зважаючи на актуальність формування адаптованої до умов війни моделі персоналізованої комунікації із цільовими сегментами суб'єктів промислового ринку, представлено розроблену автором концептуальну схему таргетингу у B2B (рис. 2), яка репрезентує системну модель формування та реалізації стратегій таргетованого маркетингу в бізнес-середовищі B2B, що відображає взаємозв'язок між стратегічними, процесними та технологічними рівнями управління маркетинговими комунікаціями. У лівій частині схеми розміщено стратегічний блок, який окреслює логіку побудови таргетингу як багаторівневої системи управління ринковим позиціонуванням і персоналізованою взаємодією з клієнтами. На рівні стратегічного позиціонування здійснюється формування унікальної ціннісної пропозиції, ідентифікація ринкової ніші та аналіз конкурентного середовища. Рівень сегментації та персоналізації передбачає поділ цільової аудиторії за галузевими ознаками, масштабом бізнесу та поведінковими характеристиками, що в подальшому дозволяє створювати деталізовані портрети клієнтів. На рівні контентної релевантності

відбувається адаптація інформаційних матеріалів до специфіки кожного сегмента, розроблення персоналізованих сценаріїв комунікації та контент-стратегій. Технологічне підсилення реалізується через застосування інструментів автоматизації, аналітики Big Data та алгоритмів штучного інтелекту, що забезпечують прогнозування поведінки клієнтів. Завершальним є рівень інтегрованої аналітики, у межах якого здійснюється наскрізна атрибуція маркетингових дій, розрахунок ROI та аналітика шляху клієнта.

Центральна частина моделі відображає процесний механізм таргетингу, що характеризується поетапною логікою реалізації: визначення цільового сегмента; формування релевантної пропозиції; вибір оптимальних каналів комунікації; аналітичне опрацювання результатів, оптимізація кампаній і формування зворотного зв'язку. Завдяки циклічності процесу та застосуванню інтегрованої аналітики забезпечується постійне вдосконалення системи таргетингу, її адаптивність до змін ринкових умов і поведінкових моделей клієнтів. У правій частині схеми зосереджено прикладний рівень, який включає технологічні інструменти реалізації B2B-таргетингу. До них належать CRM-системи, платформи ABM, аналітичні рішення та системи штучного інтелекту, сервіси розширеної сегментації електронної пошти, рекламні платформи для B2B, а також Customer Data Platforms (CDP) і Data Management Platforms (DMP). Важливу роль відіграють також інструменти маркетингової автоматизації та технології ШІ-персоналізації, що охоплюють рекомендаційні системи, чат-боти й механізми динамічного контенту.

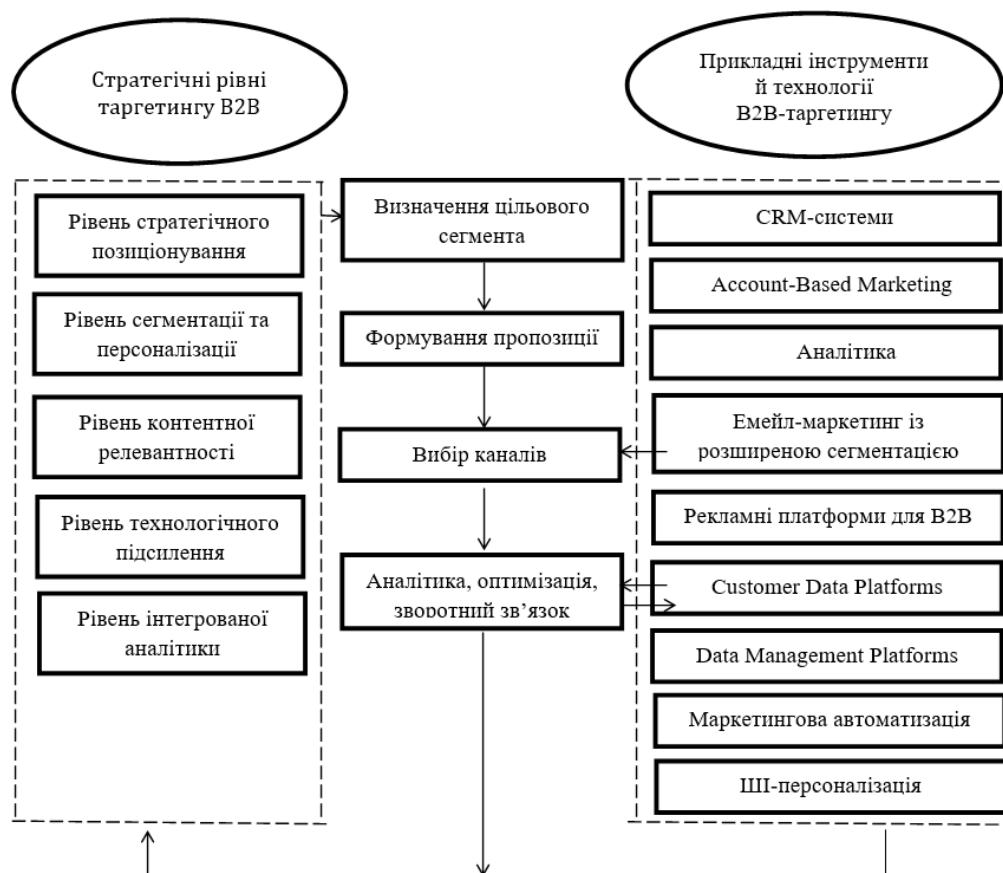


Рисунок 2. Концепція таргетингу у B2B

Джерело: складено автором.

Таким чином, концептуальну схему B2B-таргетингу можна розглядати як динамічну систему, в якій стратегічні засади, процесна логіка та технологічні інструменти функціонують у тісній взаємодії, забезпечуючи підвищення ефективності маркетингових комунікацій і сталий розвиток бізнес-відносин.

Однією з ключових проблем інтеграції аналітичних даних, цифрових платформ та ШІ у B2B-таргетингу є фрагментація даних та обмежена взаємодія між різними системами, оскільки сучасні компанії часто використовують окремо CRM, CDP, рекламні платформи та емейл-сервіси, що формує «острівну» структуру даних; існуючі підходи до інтеграції не завжди забезпечують формування єдиного профілю клієнта або оперативний обмін інформацією між системами, внаслідок чого точність сегментації та персоналізації значно обмежується, а наукові дослідження переважно пропонують концептуальні рішення без конкретних практичних алгоритмів, адаптованих до специфіки B2B-середовища. Ще одним суттєвим викликом є недостатня якість та стандартизація даних, адже ефективність ШІ-алгоритмів та аналітичних моделей безпосередньо залежить від достовірності вхідної інформації; на практиці спостерігається значна варіативність форматів, неповнота та несвоєчасність даних, що ускладнює автоматизоване прогнозування та персоналізацію, і, незважаючи на існування різних підходів, проблема системної стандартизації та очищення корпоративних даних, особливо поведінкових метрик у B2B, залишається невирішеною. Крім того, обмежена прозорість ШІ-рішень створює додаткові бар'єри, оскільки алгоритми, які використовуються для скорингу лідів або динамічного персоналізованого контенту, часто залишаються «чорними скриньками», що знижує довіру маркетологів і клієнтів та ускладнює дотримання етичних і правових норм, особливо критичних у корпоративному секторі.

Висновки. У сучасних практиках застосування маркетингових моделей виділяють кілька підходів, які дозволяють підвищити точність і ефективність комунікацій із цільовою аудиторією. Зокрема, ABM передбачає таргетинг не на масовий ринок, а на конкретні компанії та ключові ролі в них, що дає змогу будувати персоналізовані стратегії взаємодії з особами, які приймають рішення. Контентно-орієнтований таргетинг базується на використанні експертного контенту як основного носія меседжу, забезпечуючи глибоке залучення й формування довіри серед аудиторії. Омніканальність передбачає інтеграцію різних каналів – LinkedIn, SEO, емейл-маркетингу та контекстної реклами – для підтримання безперервного контакту з потенційними клієнтами на всіх етапах воронки продажів. Підхід «data-driven iteration» полягає у постійному коригуванні таргетинг-параметрів на основі аналітичних даних та рекомендацій штучного інтелекту, що забезпечує оптимізацію результатів.

Результати дослідження свідчать, що сучасна екосистема прикладних інструментів і технологій для B2B-сегментації та персоналізації поступово трансформується у бік глибокої інтеграції даних, аналітики та штучного інтелекту. CRM-системи відіграють роль базового ядра цифрової інфраструктури, забезпечуючи системне накопичення фірмографічних і поведінкових даних, на основі яких формується релевантна сегментація клієнтів і персоналізовані сценарії комунікацій. Водночас ABM-платформи утверджуються як ключові технології стратегічного таргетингу на рівні компаній, що дозволяє перейти від масового маркетингу до точкового впливу на рішення осіб, які визначають закупівельні пріоритети. Розвиток алгоритмів штучного інтелекту та аналітики значно підвищує точність і оперативність B2B-сегментації: машинне навчання використовується для скорингу лідів, прогнозування довготермінової цінності клієнтів і динамічного формування контенту. Такий підхід не лише підвищує рівень персоналізації, а й сприяє зниженню витрат на залучення клієнтів, що має особливе значення для українських підприємств у умовах воєнних обмежених бюджетів.

Поглиблена сегментація в емейл-маркетингу та використання CDP-рішень забезпечують синхронізацію даних між каналами, створюючи єдиний клієнтський профіль і підвищуючи релевантність комунікацій у межах довготривалих B2B-циклів. Вважаємо, що активне використання LinkedIn Ads та Google Ads засвідчує тенденцію до оптимізації рекламних інвестицій через точне визначення професійних аудиторій і фокус на якості конверсій, а не лише їх кількості.

Узагальнюючи, можна констатувати, що ефективна B2B-сегментація сьогодні є результатом синергії між CRM, ABM, CDP і ШІ-технологіями. Її стратегічна цінність полягає у здатності формувати глибокі, даними керовані відносини між бізнесами, забезпечуючи високу релевантність комунікацій, зростання конверсій і підвищення рентабельності маркетингових інвестицій. Отже, ефективна сегментація та персоналізація у B2B середовищі ґрунтується на синергії CRM і ABM-платформ, ШІ-аналітики, емейл-сегментації та професійних рекламних мереж, насамперед, LinkedIn.

Подальші наукові дослідження стосуватимуться розробленню методичного підходу щодо формування омніканальних персоналізованих сценаріїв, де кожен контакт з корпоративним клієнтом повинен базуватися на інтегрованих даних і прогностичній аналітиці.

Conclusions. In contemporary practices of applying marketing models, several approaches are distinguished that enhance the accuracy and effectiveness of communication with the target audience. In particular, Account-Based Marketing focuses not on the mass market but on specific companies and key roles within them, which enables the development of personalized strategies for interaction with decision-makers. Content-driven targeting is based on the use of expert content as the primary carrier of the message, ensuring deep engagement and the formation of trust among the audience. Omnichannel marketing involves the integration of various channels – LinkedIn, SEO, email marketing, and contextual advertising – to maintain continuous contact with potential clients at all stages of the sales funnel. The data-driven iteration approach consists of the continuous adjustment of targeting parameters based on analytical data and artificial intelligence recommendations, ensuring result optimization and increased ROI.

The research results indicate that the modern ecosystem of applied tools and technologies for B2B segmentation and personalization is gradually transforming toward deep integration of data, analytics, and artificial intelligence. CRM systems serve as the fundamental core of the digital infrastructure, ensuring systematic accumulation of firmographic and behavioral data, on the basis of which relevant customer segmentation and personalized communication scenarios are developed. At the same time, ABM platforms are becoming established as key technologies for strategic targeting at the company level, enabling a shift from mass marketing to pinpoint influence on the decision-makers who determine purchasing priorities. The advancement of artificial intelligence and analytics algorithms significantly enhances the accuracy and responsiveness of B2B segmentation: machine learning is used for lead scoring, predicting customer lifetime value, and dynamically generating content. This approach not only increases the level of personalization but also contributes to reducing customer acquisition costs, which is particularly important for Ukrainian enterprises operating under wartime conditions with limited budgets.

Advanced segmentation in email marketing and the use of CDP solutions ensure synchronization of data across channels, creating a unified customer profile and improving the relevance of communications within long-term B2B cycles. We argue that the active use of LinkedIn Ads and Google Ads demonstrates a trend toward the optimization of advertising investments through precise identification of professional audiences and an emphasis on conversion quality rather than mere quantity.

In summary, it can be stated that effective B2B segmentation today is the result of synergy between CRM, ABM, CDP, and AI technologies. Its strategic value lies in the ability to build deep, data-driven relationships between businesses, ensuring high communication relevance, increased conversion rates, and improved marketing investment profitability. Thus, effective segmentation and personalization in the B2B environment are based on the synergy of CRM and ABM platforms, AI analytics, email segmentation, and professional advertising networks, primarily LinkedIn.

Further scientific research will focus on developing a methodological approach to the formation of omnichannel personalized scenarios, where each contact with a corporate client should be based on integrated data and predictive analytics.

Список використаних джерел

1. *Український eCommerce у 2024 році: 11 млн інтернет-покупців і середній чек 1300 грн. Promodo: веб-сайт.* URL: <https://trademaster.ua/articles/313878> (дата звернення: 14.10.2025).
2. *Українці перенесли шопінг в онлайн: обсяг покупок сягнув 239 млрд грн. Finteco : веб-сайт.* URL: <https://finteco.com.ua/article/13534-ukraintsi-perenesly-shopinh-v-onlayn-obsiah-pokupok-siahnuv-239-mlrd-hryven> (дата звернення: 14.10.2025).
3. *Enhancing resilience by boosting digital business transformation in Ukraine. OECD : web-site.* URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/05/enhancing-resilience-by-boosting-digital-business-transformation-in-ukraine_c2e06e50/4b13b0bb-en.pdf (accessed: 28.09.2025).
4. Завалій Т. О., Захаров Д. М. Таргетинг : навчальний посібник. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2024. 185 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Tetiana-Zavaliy-2/publication/387630870_Targeting/links/67759d01e74ca64e1f403b72/Targeting.pdf?origin=publication_detail&_tp=eyJjb250ZXh0Ijpb7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmV2Y2F0aW9uLiwicGFnZSI6InB1YmV2Y2F0aW9uRG93bmV2YW91c1BhZ2UiOiJwdWJsaWNhdGlvbiJ9fQ (дата звернення: 05.10.2025).
5. Sturm T. Harnessing LinkedIn Ads for Effective B2B Marketing. *B2B Marketing Guidebook*. 2025. Vol. 2. P. 431–447. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-91195-8_20
6. Diorio S., Howarth R. The four Cs of B2B targeting: Using company, customer, channel and contextual data to shrink the audience bullseye. *Howarth*. URL: <https://hstalks.com/article/8959/the-four-cs-of-b2b-targeting-using-company-customer-channel-and-contextual-data-to-shrink-the-audience-bullseye/> (accessed: 06.10.2025). DOI: <https://doi.org/10.69554/ZUBN7528>
7. Oklander M., Karandin O., Ptashchenko O., Dybach I. LinkedIn as a key tool for targeted advertising in industrial B2B marketing. *Economics of Development*. 24. P. 113–121. URL: [10.63341/econ/2.2025.113](https://doi.org/10.63341/econ/2.2025.113) (accessed: 6.10.2025). DOI: <https://doi.org/10.63341/econ/2.2025.113>
8. Борисова Т. М. Комплексний Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 272 с.
9. Борисова Т. М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль : ЗУНУ, 2023. 138 с.
10. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М. та ін. Тернопіль : ЗУНУ, 2023. 112 с.
11. *The State of B2B Advertising Report. Demandbase : web-site.* URL: https://www.demandbase.com/wp-content/uploads/2024/09/AllTime-CON-report-State-of-B2B-Advertising_v080724.pdf (accessed: 06.10.2025).
12. *The 2024 B2B Marketing Outlook: The Data Confidence Report. Anteriad : web-site.* URL: <https://anteriad.com/ebooks/2024-b2b-marketing-data-report> (accessed: 6.10.2025).
13. Voss K. US B2B Digital Ad Spending Forecast 2024. 2024. URL: <https://www.emarketer.com/content/us-b2b-digital-ad-spending-forecast-2024> (accessed: 6.10.2025).
14. *2024 Edelman-LinkedIn B2B Thought Leadership Impact Report. Edelman: web-site.* URL: <https://www.edelman.com/expertise/Business-Marketing/2024-b2b-thought-leadership-report> (accessed: 6.10.2025).
15. Kumar N. 57 B2B Marketing Statistics 2025. *DemandSage*. URL: <https://www.demandsage.com/b2b-marketing-statistics/> (accessed: 6.10.2025).
16. Abbas A. S. Artificial intelligence (AI) techniques: a game-changer in Digital marketing for shop. *arXiv*. 2025. URL: <https://arxiv.org/abs/2508.11705> (accessed: 6.10.2025).
17. *SEO Trends and Strategies for B2B Companies in 2024. Appture Digital: web-site.* URL: <https://www.appturedigital.com> (accessed: 05.10.2025).
18. *SEO Effectiveness Study: Lead Generation and B2B Marketing 2024. DBS Interactive : web-site.* URL: <https://www.dbsinteractive.com> (accessed: 05.10.2025).
19. Dougall S., Reed, M. 60+ Essential B2C Content Marketing Statistics. URL: <https://www.expertmarket.com/digital-marketing/b2c-content-marketing-statistics> (accessed: 06.10.2025).
20. Filosa C., Jovanovic M., Agostini L., Nosella A. Pivoting B2B platform business models: From platform experimentation to multi-platform integration to ecosystem envelopment. *arXiv*. 2024. URL: <https://arxiv.org/abs/2412.19931> (accessed: 06.10.2025). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2024.109466>

21. Graber R. The State Of B2B Marketing Measurement In 2023: Five Key Observations. *Forrester*. 2023. URL: <https://www.forrester.com/blogs/the-state-of-b2b-marketing-measurement-in-2023-five-key-observations/> (accessed: 6.10.2025).
22. Husson T. B2C Marketing Challenges And Priorities. *Forrester*. 2023. URL: <https://www.forrester.com/blogs/2023-b2c-marketing-challenges-and-priorities/> (accessed: 6.10.2025).
23. Як підхід *Total Person* трансформує B2B-маркетинг: дослідження іProspect Ukraine. *Marketer : веб-сайт*. URL: <https://marketer.ua/ua/how-the-total-person-approach-is-transforming-b2b-marketing-iprospect-research/> (accessed: 05.10.2025).
24. Lee J., Kim H. Optimizing Scalable Targeted Marketing Policies with Constraints. *arXiv*. 2023. URL: <https://arxiv.org/abs/2312.01035> (accessed: 6.10.2025).
25. Українці витратили 239 мільярдів гривень на онлайн-покупки у 2024 році. *Promodo : веб-сайт*. URL: <https://news.finance.ua/ua/ukrainci-vytratyly-239-mil-yardiv-hryven-na-onlayn-pokupky-u-2024-roci> (дата звернення: 6.10.2025).
26. LinkedIn in B2B Marketing: 2024 Report. *Sci-Tech Today : web-site*. URL: <https://www.scitechtoday.com> (Last accessed: 05.10.2025).
27. Todorov G. *40 Inspiring B2C Marketing Statistics for 2024*. *Create & Grow*. 2024. URL: <https://createandgrow.com/b2c-marketing-statistics/> (Last accessed: 6.10.2025).
28. Zhang Y., Wang L., Chen X. Transferable and Forecastable User Targeting Foundation Model. *arXiv*. 2024. URL: <https://arxiv.org/abs/2412.12468> (accessed: 6.10.2025).

References

1. *Ukrainskyi eCommerce u 2024 rotsi: 11 mln internet-pokupciv i serednii chek 1300 hrn* [Ukrainian eCommerce in 2024: 11 million online shoppers and average transaction 1300 UAH]. *Promodo* [Promodo] (electronic journal). Available at: <https://trademaster.ua/articles/313878> (accessed: 14 October 2025). (In Ukrainian).
2. *Ukrainci perenesly shopinh v onlajn: obsiah pokupok siagnuv 239 mlrd hrn* [Ukrainians moved shopping online: purchase volume reached 239 billion UAH]. *Finteco* [Finteco] (electronic journal). Available at: <https://finteco.com.ua/article/13534-ukraintsi-perenesly-shopinh-v-onlajn-obsiah-pokupok-siahnuv-239-mlrd-hryven> (accessed: 14 October 2025). (In Ukrainian).
3. *Enhancing resilience by boosting digital business transformation in Ukraine* [Enhancing resilience by boosting digital business transformation in Ukraine]. *OECD* [OECD] (electronic journal). Available at: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/05/enhancing-resilience-by-boosting-digital-business-transformation-in-ukraine_c2e06e50/4b13b0bb-en.pdf (accessed: 28 September 2025).
4. Zavaliiy T. O., Zakharov D. M. (2024). *Targhetyng* [Targeting]. Zhytomyr: State University “Zhytomyr Polytechnic”. (In Ukrainian).
5. Sturm T. (2025) *Harnessing LinkedIn Ads for Efektyvne B2B Marketynh* [Harnessing LinkedIn Ads for Effective B2B Marketing]. *B2B Marketynh Guidebook* [B2B Marketing Guidebook], vol. 2, pp. 431–447. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-91195-8_20
6. Diorio S. and Howarth R. (2025). *Ze for Siz of Bi-Tu-Bi targeting: yuzing kompani, kastomer, chanel end kontekstuel data tu shrink ze odiiens bulzai*. [The four Cs of B2B targeting: Using company, customer, channel and contextual data to shrink the audience bullseye]. *Hout* [Howarth], (electronic journal). Available at: <https://hstalks.com/article/8959/the-four-cs-of-b2b-targeting-using-company-custome/> (accessed: 06 October 2025). DOI: <https://doi.org/10.69554/ZUBN7528>
7. Oklander M., Karandin O., Ptashchenko O. and Dybach I. (2025) *LinkedIn es e kei tul for tarheted advertaizinh in indastrial B2B marketynh* [LinkedIn as a key tool for targeted advertising in industrial B2B marketing]. *Ekonomiks of Development* [Economics of Development], vol. 24, pp. 113–121. Available at: DOI: 10.63341/econ/2.2025.113 (accessed: 6 October 2025). DOI: <https://doi.org/10.63341/econ/2.2025.113>
8. Borysova T. M. (2022). *Kompleksnyj Internet-marketyngh*. [Comprehensive Internet Marketing]. Ternopil: West Ukrainian National University. (In Ukrainian).
9. Borysova T. M. (2023). *Slovnyk ponjatj i terminiv z Internet-marketynghu* [Dictionary of Concepts and Terms in Internet Marketing]. Ternopil: ZUNU. (In Ukrainian).
10. Borysova T. M. et al. (2023). *Slovnyk ponjatj i terminiv z marketynghu*. [Dictionary of Concepts and Terms in Marketing]. Ternopil: WUNU. (In Ukrainian).
11. *The State of B2B Advertising Report* [The State of B2B Advertising Report]. *Demandbase* [Demandbase] (electronic journal). Available at: https://www.demandbase.com/wp-content/uploads/2024/09/AllTime-CON-report-State-of-B2B-Advertising_v080724.pdf (accessed: 6 October 2025).
12. *The 2024 B2B Marketing Outlook: The Data Confidence Report* [The 2024 B2B Marketing Outlook: The Data Confidence Report]. *Anteriad* [Anteriad] (electronic journal). Available at: <https://anteriad.com/ebooks/2024-b2b-marketing-data-report> (accessed: 6 October 2025).

13. Voss K. (2024) *Yues B2B Digital Ad Spending Forecast 2024* [US B2B Digital Ad Spending Forecast 2024]. *Emarketer* [Emarketer] (electronic journal). Available at: <https://www.emarketer.com/content/us-b2b-digital-ad-spending-forecast-2024> (accessed: 6 October 2025).
14. *2024 Edelman-LinkedIn B2B Thought Leadership Impact Report* [2024 Edelman-LinkedIn B2B Thought Leadership Impact Report]. *Edelman* [Edelman] (electronic journal). Available at: <https://www.edelman.com/expertise/Business-Marketing/2024-b2b-thought-leadership-report> (accessed: 6 October 2025).
15. Kumar N. (2025) *57 B2B Marketynh Statistiks 2025* [57 B2B Marketing Statistics 2025]. *DimandSeidzh* [DemandSage] (electronic journal). Available at: <https://www.demandsage.com/b2b-marketing-statistics/> (accessed: 6 October 2025).
16. Abbas A. S. (2025) *Artifishal Intelydzhens (EiAi) Tekniks: E Geym-Cheindzher in Didzhital Marketynh for Shop* [Artificial Intelligence (AI) Techniques: A Game-Changer in Digital Marketing for Shop]. *Arksiv* [arXiv] (electronic journal). Available at: <https://arxiv.org/abs/2508.11705> (accessed: 06 October 2025).
17. *SEO Trends and Strategies for B2B Companies in 2024* [SEO Trends and Strategies for B2B Companies in 2024]. *Appture Digital* [Appture Digital] (electronic journal). Available at: <https://www.appturedigital.com> (accessed: 5 October 2025).
18. *SEO Effectiveness Study: Lead Generation and B2B Marketing 2024* [SEO Effectiveness Study: Lead Generation and B2B Marketing 2024]. *DBS Interactive* [DBS Interactive] (electronic journal). Available at: <https://www.dbsinteractive.com> (accessed: 5 October 2025).
19. Dougall S., Reed M. (2025) *60+ Esenshl Bi2Si Kontent Marketinh Stetistiks* [60+ Essential B2C Content Marketing Statistics]. *EkspertMarket* [ExpertMarket] (electronic journal). Available at: <https://www.expertmarket.com/digital-marketing/b2c-content-marketing-statistics> (accessed: 6 October 2025).
20. Filosa C., Jovanovic M., Agostini L., Nosella A. (2024) *Pivotinh Bi2Bi Platform Biznes Models: From Platform Eksperimenteyshn tu Multi-Platform Integrayshn tu Ekosystem Envelopment* [Pivoting B2B Platform Business Models: From Platform Experimentation to Multi-Platform Integration to Ecosystem Envelopment]. *Arksiv* [arXiv] (electronic journal). Available at: <https://arxiv.org/abs/2412.19931> (accessed: 6 October 2025). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2024.109466>
21. Graber R. (2023) *Ze Steit of Bi2B Marketing Mizhurment In 2023: Faiv Ki Obzerveyshns* [The State Of B2B Marketing Measurement In 2023: Five Key Observations]. *Forrester* [Forrester] (electronic journal). Available at: <https://www.forrester.com/blogs/the-state-of-b2b-marketing-measurement-in-2023-five-key-observations/> (accessed: 6 October 2025).
22. Husson T. (2023) *Bi2Si Marketinh Chelendzhes End Praioritiz* [B2C Marketing Challenges And Priorities]. *Forrester* [Forrester] (electronic journal). Available at: <https://www.forrester.com/blogs/2023-b2c-marketing-challenges-and-priorities/> (accessed: 6 October 2025).
23. *Yak pidkhid Total Person transformuye B2B-marketing: doslidzhennya iProspect Ukraine* [How the Total Person Approach is Transforming B2B Marketing: iProspect Ukraine Research]. *Marketer* [Marketer] (electronic journal). Available at: <https://marketer.ua/ua/how-the-total-person-approach-is-transforming-b2b-marketing-iprospect-research/> (accessed: 5 October 2025). (In Ukrainian).
24. Lee J., Kim H. (2023) *Optimayzing Skeylebl Targeted Marketinh Polisis viz Constraintz* [Optimizing Scalable Targeted Marketing Policies with Constraints]. *Arksiv* [arXiv] (electronic journal). Available at: <https://arxiv.org/abs/2312.01035> (accessed: 6 October 2025).
25. *Ukrainci vytratyl 239 mil'yardiv hryven na onlayn-pokupky u 2024 roci* [Ukrainians spent 239 billion UAH on online purchases in 2024]. *Promodo* [Promodo] (electronic journal). Available at: <https://news.finance.ua/ua/ukrainci-vytratyl-239-mil-yardiv-hryven-na-onlayn-pokupky-u-2024-roci> (accessed: 6 October 2025). (In Ukrainian).
26. *LinkedIn in B2B Marketing: 2024 Report* [LinkedIn in B2B Marketing: 2024 Report]. *Sci-Tech Today* [Sci-Tech Today] (electronic journal). Available at: <https://www.scitechtoday.com> (accessed: 05 October 2025).
27. Todorov G. (2024) *40 Inspajering Bi2Ci Marketinh Statistiks for 2024* [40 Inspiring B2C Marketing Statistics for 2024]. *Krieit end Gru* [Create & Grow] (electronic journal). Available at: <https://createandgrow.com/b2c-marketing-statistics/> (accessed: 6 October 2025).
28. Zhang Y., Wang L., Chen X. (2024) *Transfereibl end Forekastbl Yuser Targeting Faundeishn Model* [Transferable and Forecastable User Targeting Foundation Model]. *Arksiv* [arXiv] (electronic journal). Available at: <https://arxiv.org/abs/2412.12468> (accessed: 6 October 2025).