

3. *HubSpot. The 2025 State of Marketing & Trends Report: Data from 1700+ Global Marketers* <https://surl.li/dodbbm>
4. *Meta. Meta Advantage+: Optimize Facebook & Instagram Ads with AI* <https://www.facebook.com/business/ads/meta-advantage-plus>
5. *Meta. PRESS Healthfoods: Facebook Success Story* <https://www.facebook.com/business/success/press-healthfoods>
6. *Ковшиова І. О., Кравченко А. В. Теоретичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. Бізнес-навігатор. 2018. № 3–2 (46). С. 7–11.*

**УДК 339.138:005.35:004.7**

**Прокопець І. О.,**  
здобувач вищої освіти,  
науковий керівник: **Моголова М.М.,**  
доктор економічних наук, професор,  
*Національний університет «Києво-Могиллянська академія»*

## **АКТУАЛЬНІ ІНСТРУМЕНТИ ACCOUNT-BASED МАРКЕТИНГУ В КОРПОРАТИВНОМУ СЕГМЕНТІ БІЗНЕСУ**

Account-based маркетинг - це підхід у маркетингу, часто в корпоративному сегменті, де поєднуються маркетинг і продажі, а основна увага звертається на потреби конкретного споживача в розрізі компанії та особи, до якої спрямовані маркетингові зусилля [1]. Його цінність полягає у тому, що завдяки персоналізації маркетингових комунікацій і подальших комунікацій щодо продажів та синергії цих двох напрямків, компанії можуть стимулювати попит на свою продукцію чи послуги завдяки виявленню конкретних потреб окремого представника бізнесу та згадування їх у комунікації з ним.

Різниця account-based маркетингу з класичними маркетинговими підходами полягає в тому, що комунікація здійснюється не на широкий загал, а до конкретних осіб, що приймають рішення в цільових компаніях. Це дозволяє максимізувати ефективність маркетингової взаємодії для здійснення продажів в корпоративному сегменті, апелюючи до потреб кожного конкретного споживача.

Account-based маркетинг потребує використання специфічних інструментів, які допомагають донести персоналізовану маркетингову комунікацію до необхідних кінцевих осіб, які приймають рішення в компаніях клієнтів. Основними інструментами account-based маркетингу, що набули

особливої актуальності в 2025 році, є LinkedIn та LinkedIn Sales Navigator, Apollo io і Dux-Soup (табл. 1).

Таблиця 1

## Актуальні інструменти account-based маркетингу у 2025 році

Назва інструменту	Тип інструменту	Опис інструменту
LinkedIn	B2B платформа	Одна з найбільших B2B-орієнтованих платформ у світі. За дослідженням LinkedIn 80% B2B лідів з соціальних мереж приходять саме з LinkedIn [2]
LinkedIn Sales Navigator	Account-based та intent-based інструменти збору та сегментації аудиторії	Дозволяє знаходити конкретних осіб, що ухвалюють рішення в цільових компаніях та формувати списки цільових компаній за заданими параметрами. Підписка на цей інструмент надає розширений функціонал всередині B2B платформи LinkedIn
Apollo io	Account-based та intent-based інструменти збору та сегментації аудиторії / інструмент автоматизації	Надає розширені можливості пошуку та відбору цільової аудиторії й доповнює LinkedIn Sales Navigator. Має унікальний функціонал, що є необхідним для account-based маркетингу: відслідковування компаній, що відвідали сайт, і автоматизація надсилання повідомлень всередині B2B платформи LinkedIn та імейлів через пошту [3]
Dux-Soup	Інструмент автоматизації	Дозволяє автоматизувати надсилання повідомлень і аналітику по проробленій роботі. Один з небагатьох інструментів, який дозволяє обійти обмеження LinkedIn на 100 надісланих запитів на тиждень та надіслати 200-250

*Джерело: сформовано автором.*

B2B платформи є основою account-based маркетингу, так як дозволяють вивчати інформацію про осіб, що приймають рішення в цільових компаніях, і взаємодіяти з ними через платформу.

Account-based та intent-based інструменти збору й сегментації аудиторії надають змогу знаходити як компанії так і конкретних представників за чітко заданими критеріями. Наприклад, можна знаходити компанії за сферами діяльності, розміром, річною виручкою, локацією і багатьма іншими критеріями. Всередині компаній можна знаходити людей, що приймають рішення про потенційну співпрацю, за такими критеріями як: посада, час роботи у компанії та іншими. У свою чергу intent-based платформи дозволяють знаходити компанії за певним наміром. Наприклад компанії, які нещодавно змінили технічного директора або суттєво зросли за кількістю співробітників. Це дозволяє

персоналізувати маркетингову комунікацію для досягнення максимальних результатів.

Інструменти автоматизації дозволяють забезпечити контакт з особами, що приймають рішення в цільових компаніях, через автоматизовану взаємодію на платформі. Також, деякі інструменти автоматизації дозволяють не тільки зекономити час, а й обійти ліміти на надсилання запитів на додавання в мережу на B2B платформах.

Наведені інструменти є важливою складовою account-based маркетингу. Завдяки володінню цими інструментами стає можливим використання стратегії account-based маркетингу в корпоративному сегменті для залучення цільових клієнтів.

**Список використаних джерел:**

1. Rollins M., Halinen A. *Account-Based Marketing: A Review and Future Directions. Industrial Marketing Management*. 2020. Vol. 90. P. 528–537.
2. LinkedIn. *The Sophisticated Marketer's Guide to LinkedIn*. 2017. URL: <https://surli.cc/wprxeu>
3. Apollo.io. *Books & Guides*. URL: <https://www.apollo.io/academy/guides>

**УДК 339.138: 316.774**

**Решетнікова О.В.,**  
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,  
Полтавський державний аграрний університет

## **ГЕНЕРАТИВНИЙ КОНТЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

У сучасному digital-середовищі маркетинг у соціальних мережах стрімко змінюється під впливом новітніх технологій, зокрема генеративного контенту, що створюється за допомогою штучного інтелекту (AI). Інструменти на основі AI, такі як ChatGPT, DALL-E, MidJourney, Synthesia, Genmo та інші, трансформують підходи до створення текстового, графічного та відеоконтенту, дозволяючи брендам швидко генерувати унікальні матеріали для взаємодії з аудиторією. Ці технології відкривають нові можливості для персоналізації, масштабування контент-кампаній і зниження витрат, однак також ставлять перед маркетологами низку викликів, зокрема питання автентичності, етики та довіри споживачів. Якщо раніше процес створення якісного контенту вимагав значних ресурсів і залучення фахівців, то сьогодні AI-алгоритми дозволяють автоматизувати значну частину цієї роботи.