

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/37.14>

Устьян О.Ю.

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу  
Полтавський університет економіки і торгівлі

## ЗАСТОСУВАННЯ INBOUND МАРКЕТИНГУ В В2В СФЕРІ: МОЖЛИВОСТІ, ПРОЦЕС ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ОБМЕЖЕННЯ

*Мета статті полягає в дослідженні сутності inbound маркетингу, його методології та особливостей впровадження в В2В сфері. Під час проведення дослідження застосовувалися наступні методи дослідження: абстрактно-логічний, системно-структурний, метод аналогій, структурованих і неструктурованих спостережень. В даній статті були визначені особливості inbound маркетингу в В2В сфері. Був описаний процес впровадження inbound маркетингу. Також надано опис основних каналів поширення контенту в рамках цього підходу. Були визначені можливості застосування inbound маркетингу для роботи з наявною базою клієнтів. Проаналізовані обмеження застосування даного підходу та зазначені альтернативні підходи. Результати проведеного дослідження можуть бути цінними для підприємств, що функціонують в В2В секторі для структуризації маркетингових активностей та підвищення ефективності маркетингової діяльності в наявних турбулентних умовах господарювання.*

**Ключові слова:** промисловий маркетинг, В2В маркетинг, лідогенерація, інтернет-маркетинг, inbound маркетинг, вхідний маркетинг.

**Постановка проблеми.** В2В маркетингу традиційно приділяється менша увага з боку наукової спільноти, оскільки залишається поширеною думка, що промислові ринки є більш консервативними і стабільними в порівнянні зі споживчими ринками. Втім, за останній час масштаб змін у середовищі господарювання призвів до значних змін в характері ринків та маркетингової діяльності на ринках організацій-споживачів. Тому малодослідженими поки залишаються особливості застосування популярного нині серед маркетологів підходу inbound маркетингу в В2В сфері.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню різних аспектів inbound маркетингу приділяють увагу як іноземні, так і вітчизняні науковці. Засновниками концепції inbound маркетингу вважають Б. Халліган та Д. Шах, які вперше запропонували цей термін, виділили особливості даного підходу на протигагу традиційному маркетинговому підходу, визначили основні складові, методологію та інструменти впровадження [1]. Також серед іноземних дослідників inbound маркетингу варто виділити Л. Патріуту-Балтес, яка досліджувала сутність inbound маркетингу, його складові, переваги і недоліки порівняно з класичним маркетинговим підходом та основні канали поширення контенту [2]. З. Бежовський досліджував сутність підходу inbound маркетингу, історію його появи та розвитку, методологію впровадження та вивчав дискусійні питання щодо відмінностей даного підходу від раніше відомих підходів інтернет-маркетингу та перспектив майбутнього розвитку даного підходу [3]. Серед українських науковців системно займається вивченням inbound маркетингу Г.Л. Чміль, яка ґрунтовно досліджувала теоретичну основу inbound маркетингу, зокрема аналізувала підходи різних авторів, вивчала базові положення даного підходу, інструментарій впровадження та принципи успішного застосування на практиці [4; 5].

**Метою даної статті** є дослідження можливостей застосування inbound маркетингу в В2В сфері.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В2В маркетинг характеризується специфічними рисами маркетингової діяльності обумовленими особливостями ринків промислових товарів і послуг. Залучення клієнтів є надзвичайно важливою прикладною функцією маркетингу в усіх сферах бізнесу. Проте в В2В сфері даний процес набуває особливого значення враховуючи складність та тривалість купівельного циклу. Особливо гостро дане питання постає в періоди криз та нестабільності, адже попит на промислові товари часто є похідним від споживчого попиту. Турбулентність сучасного світу загалом та війна в Україні ставлять додаткові виклики перед підприємствами В2В сфери, де попит часто є похідним від споживчих ринків, і тому швидше реагує на негативні фактори зовнішнього середовища.

Важливо зазначити, що промисловий маркетинг включає в себе три основних компоненти:

1. Маркетингові дії повинні починатися та базуватися на початкових потребах клієнтів;
2. Орієнтація на клієнтів повинна проходити через всі функціональні підрозділи підприємства;
3. Задоволення клієнтів промислового підприємства повинно розглядатись як засіб до досягнення довгострокових цілей по підвищенню доходності підприємства [6].

В2В ринки, на яких наявна велика кількість потенційних клієнтів є достатньо схожими на споживчі ринки дороговартісних товарів тривалого використання. Відповідно на них можуть більш активно застосовуватися маркетингові підходи зі споживчих ринків. Саме на споживчих ринках виникло поняття “inbound marketing” (з англ. – вхідний маркетинг). Inbound маркетинг являє собою тактичний комплекс заходів, спрямованих на пошук та залучення споживачів шляхом використання цифрових каналів зв'язку, розвиток (виховання) споживачів у контексті цілей підприємства, конвертація їх у ліди, а також аналіз та оптимізація споживацької поведінки [4]. Дана концепція спрямована на забезпечення проактив-



ної взаємодії споживачів з підприємством і орієнтована на надання споживачу корисного контенту відповідно до поточного етапу його купівельного шляху [2]. З моменту появи дана концепція набула широкої популярності в середовищі науковців і практиків. Проте активність її застосування в B2B сфері залишається значно нижчою, ніж в B2C сфері.

Варто зазначити, що inbound маркетинг це не лише про створення контенту (хоча, звісно, контент є ключовим елементом цієї концепції). Виділяють наступні етапи inbound маркетингу:

- Залучення відвідувачів;
- Конвертація відвідувачів у ліди;
- Закриття угод;
- Перетворення споживачів в лояльних, позитивних споживачів і адвокатів бренду [3].

Застосування inbound-маркетингу на промислових ринках супроводжується низкою труднощів. Ринки промислових споживачів традиційно вирізняються високим рівнем обізнаності покупців, що висуває підвищені вимоги до якості контенту. Крім того, через складні та здебільшого формалізовані цикли ухвалення рішень щодо придбання продукції складно вибудувати стійкий емоційний зв'язок між постачальником і покупцем та трансформувати його у фактичну угоду. Водночас можливості використання inbound-маркетингу істотно різняться залежно від конкретного сектору B2B. Так, у сфері сировинних ринків потенціал цього підходу є вкрай обмеженим, тоді як в «експертних» галузях він відкриває значні перспективи.

З іншого боку, зазначені труднощі можуть зумовлювати нижчий рівень конкуренції за увагу потенційних клієнтів і обмеженість доступного контенту на багатьох B2B-ринках. У такому випадку inbound-маркетинг може виявитися результативною стратегією, яка дозволяє виокремитися серед конкурентів, сформувати репутацію «експерта» та залучати клієнтів із меншими витратами.

Процес створення контенту в межах B2B-сектору є складним завданням. Найчастіше для цього формується команда, що складається з одного чи кількох галузевих експертів (працівників підприємства або залучених фахівців) та одного чи кількох контентмейкерів залежно від формату матеріалу (копірайтер, відеооператор і монтажер, дизайнер тощо). При цьому галузевий експерт відповідає за змістове наповнення, тоді як контентмейкер забезпечує належне оформлення відповідно до обраного формату. Якісний контент є одним із ключових принципів inbound маркетингу, тому забезпечення цього параметру є ключовим для успіху цього підходу [5]. У контексті цифрового маркетингу контент може бути практично будь-якою формою письмових, звукових або візуальних засобів масової інформації (наприклад, блоги, електронні книги, офіційні документи, публікації в соціальних мережах, веб-трансляції, вебінари, подкасти, відео, електронні листи тощо) [7].

Після створення контенту постає завдання його ефективного поширення та донесення до цільової аудиторії. У межах inbound-маркетингу в B2B-секторі найчастіше застосовуються такі інструменти.

Текстовий контент у веб-середовищі зазвичай просувається за допомогою пошукової оптимізації (SEO). Конкуренція у видачі за вузькими галузевими інформаційними запитами часто є відносно низькою, що спро-

щує досягнення високих позицій у пошукових системах. Використання платних пошукових рекламних кампаній у даному випадку є менш поширеним через високу вартість залучення споживача контенту.

Соціальні мережі відкривають значні можливості для поширення контенту у різних форматах (текстовому, графічному, відео), водночас забезпечуючи високий рівень інтерактивності у взаємодії потенційних клієнтів із підприємством. Проте залучення аудиторії у B2B-сфері є складним завданням, оскільки контент здебільшого має раціональне ділове спрямування та поступається в конкурентній боротьбі за увагу емоційно насиченим розважальним матеріалам. Окрім органічного поширення контенту шляхом зростання бази підписників, активно використовуються таргетовані рекламні кампанії, спрямовані на просування окремих контентних одиниць або заходів.

Медійні інтернет-кампанії з використанням графічних і відеореklamних оголошень можуть застосовуватися для популяризації конкретних контентних продуктів або подій. Попри зменшення ролі цього інструменту внаслідок активного розвитку соціальних мереж, він може залишатися дієвим як допоміжний канал просування.

Email-маркетинг і месенджери рідко виступають засобом першого контакту з потенційними клієнтами (окрім випадків, коли месенджери надають можливість запуску платних таргетованих кампаній, як-от у Facebook Messenger чи Telegram). У більшості випадків вони функціонують як інструмент утримання клієнтів та розвитку взаємин із ними шляхом доставки релевантного контенту та виведення на безпосередню комунікацію з представниками підприємства.

Окрім власних каналів поширення контенту, підприємства також використовують зовнішні платформи, що належать третім сторонам. До них належать публікації на спеціалізованих галузевих ресурсах, у тематичних групах і каналах соціальних мереж або месенджерів, участь у професійних оглядах і рейтингах, розсилки по базах підписників сторонніх організацій, а також участь у галузевих заходах — як онлайн, так і офлайн.

Говорячи про методи зростання продажів власники і маркетологи підприємств частіше орієнтуються на залучення нових клієнтів. При цьому робота з наявною клієнтською базою розглядається як очевидна рутинна діяльність, в якій не може бути особливих інновацій. В B2B сфері маркетингові відділи рідко спрямовують свої активності на наявних клієнтів, натомість це є виключною зоною відповідальності відділу продажів. Втім, наразі існують маркетингові інструменти, які можуть значно підвищити ефективність роботи з наявними клієнтами та принести додатковий дохід підприємствам.

Багато керівників підприємств повністю покладає роботу з наявними клієнтами на відділ продажу, проте часто цього може бути недостатньо з наступних причин:

- Якщо підприємство-клієнт велике, закупівлі можуть бути розподілені між різними особами або навіть підрозділами, і тому представник підприємства з яким наразі ведеться робота може просто не знати про інші потреби свого підприємства, а інші особи, що здійснюють закупівлі можуть не знати, що певне підприємством, з яким вже ведеться співпраця, може запропонувати продукти для вирішення інших потреб;

- Якщо на великому підприємстві рішення про купівлю приймається закупівельним комітетом, що скла-

дається з різних посадових осіб, в підприємства-постачальника може не бути доступу до всіх членів закупівельного комітету, таким чином можливості менеджера з продажу з донесення інформації будуть обмежені;

- Менеджер з продажу може бути не вмотивованим на виявлення нових потреб клієнта, тому що він може гірше розбиратися в інших продуктах підприємства або йому може бути простіше працювати з «гарячими» запитами інших клієнтів без необхідності довго пропрацювати клієнта;

- Реклама або контент присвячений іншому продукту підприємства може сприйматися більш нативно, ніж пряма пропозиція менеджера з продажу, і таким чином більш «м'яко» підводити підприємство до усвідомлення потреби.

Алгоритм впровадження inbound маркетингу для наявних клієнтів відрізняється від класичного і його можна розподілити на кілька етапів:

1. Визначення незакрытих потреб клієнта, для чого необхідно з'ясувати весь спектр потенційних потреб клієнта, які підприємство-постачальник здатне задовольнити, і визначити які з них вже закрыті конкурентами;

2. Актуалізація наявних контактів на підприємстві-клієнти та знаходження нових контактів осіб приймаючих рішення або впливаючих на прийняття рішень продуктів, які може запропонувати підприємство-постачальник;

3. Запуск рекламних активностей на цільові контакти підприємства (розсилки, рекламні кампанії, запрошення відвідати заходи);

4. Інформування відповідальних менеджерів з продажу про всі маркетингові активності, в які залучалися представники клієнта та їх реакції на ці активності.

Варто також зазначити, що питання актуалізації наявних контактів перш за все є задачею менеджера з продажу відповідального за конкретне підприємство. Серед видів контенту для наявних клієнтів хороші результати можуть дати саме кейси про розширення використання продуктів і послуг інших клієнтів, оскільки вони будуть найбільш релевантними. Варто також зазначити, що поряд з актуалізацією потреб клієнтів та надання інформації про наявні продукти підприємства застосування inbound маркетингу буде сприяти утвердженню образу експертності підприємства-постачальника і підвищувати рівень лояльності.

Прихильники та популяризатори стратегії outbound маркетингу достатньо категорично протиставляють його традиційним підходам (які об'єднують поняттям *outbound marketing* (з англ. – *вихідний маркетинг*)), які характеризують як застарілі, нав'язливі та неефективні в сучасних умовах [1, с. 3–7; 2]. Доцільно визнавати переваги inbound маркетингу, однак важливо також усвідомлювати обмеження цього підходу. Особливо це актуально для B2B сфери, де маркетингова діяльність має ряд особливостей.

Запуск inbound маркетингу є достатньо коштовним з точки зору витрат ресурсів (потрібно створити контент, виділити бюджет на рекламні кампанії з великим охопленням), при цьому його конкретні результати в плані укладених угод можуть бути сильно відкладені в часі. Особливо гостро цей ризик постає при виході підприємства на нові ринки. Подібна експансія схожа на запуск стартапу, де необхідне тестування великої кількості гіпотез, отримання швидкого зворотного зв'язку від споживачів і оперативне внесення корективів в стратегію і тактику під-

приємства. В протилежному випадку є ризик витратити багато ресурсів на створення контенту і формування бази підписників, які не будуть закриватися в угоди. Також на деяких B2B ринках створення контенту може бути дуже проблемним з причини відсутності цікавих інфоприводів в конкретній сфері або прийняття рішення щодо закупівлі виключно виходячи з чітких раціональних критеріїв або за тендерними процедурами (наприклад, оптові ринки сільгосппродукції, корисних копалин тощо).

В подібних ситуаціях в нагоді стають інструменти традиційного (*outbound* маркетингу), серед яких для B2B сфери доцільно виділити рекламу прямого відгуку (що стимулює потенційного клієнта звернутися до підприємства (заявка або дзвінок)) та холодну лідогенерацію (*cold outreach* – з англ. *холодне охоплення*, що передбачає ініціацію прямої комунікації з боку підприємства з потенційними клієнтами, які до цього не взаємодіяли з ним). Основними каналами реклами прямого відгуку є таргетовані рекламні кампанії в соціальних мережах та пошукових системах. Холодна лідогенерація може здійснюватися шляхом ініціації комунікації в email розсилках, соціальних мережах (LinkedIn) та холодних дзвінків.

Реклама прямого відгуку в B2B сфері має відповідати ряду вимог, щоб бути ефективною. Першим критичним фактором є точне націлювання на цільову аудиторію. Можливості щодо націлювання сильно відрізняються в різних рекламних системах, тому підходи до цього індивідуальні. Другим критичним фактором є підготовка цікавої ціннісної пропозиції для клієнта. Ця ціннісна пропозиція має бути ефективно відображена в рекламному оголошенні, вебсайті та інших маркетингових матеріалах, з якими будуть контактувати потенційні клієнти. Якщо пропозиція нічим не відрізняється від конкурентних, не варто розраховувати на високі показники ефективності. Третім критичним фактором є побудова системи відстеження ефективності та забезпечення інших організаційних аспектів (регламенти для відділу продажів щодо швидкості реакції на звернення, скриптів продажів тощо).

Холодна лідогенерація має ґрунтуватися на значній підготовчій роботі, що буде суттєво впливати на кінцеву ефективність. Підготовча робота має забезпечити максимальну персоналізацію в комунікації з потенційним клієнтом. Ця підготовча робота має включати визначення чітких цільових аудиторій (в розрізі галузей і підгалузей), аналіз їх болей і запитів. Бажано описати ідеальний профіль клієнта (*Ideal Customer Profile*), який для нас є найбільш бажаним для залучення. В описі ідеального профілю клієнта ми можемо зазначити навіть конкретні назви підприємств, кількість співробітників та обсяги реалізації. Наступним етапом є підготовка бази цільових підприємств і збирання інформації про ці підприємства (загальна ситуація на підприємстві, цільові працівники на яких доцільно спрямовувати комунікацію тощо). Для збору цієї інформації на зовнішніх ринках доцільно застосовувати спеціальні інструменти: ZoomInfo, Lusha, Apollo, Crunchbase, UpLead, RocketReach. На українському ринку подібні дані збирати важче, але наявні локальні сервіси: Opendatobot, YouControl. Наявність даної інформації дозволить виявити осіб які приймають рішення (та впливають на прийняття рішень) та максимально персоналізувати комунікацію з ними. Для проведення холодних розсилок можна застосовувати наступні інструменти: Expandi, Snov.io, Dripify, Saleshub.ai, LinkedIn Sales Navigator, Reply.io.

**Висновки.** Таким чином inbound маркетинг може бути перспективною стратегією для підприємств B2B сектору, дозволяючи вибудувати репутацію експертності для підприємств та ефективно залучати клієнтів. Також inbound маркетинг може бути ефективним інструментом для розширення співпраці з наявними клієнтами для підприємств B2B сфери. Використання даного підходу може значно знизити вартість звернення потенційних клієнтів та підвищити майбутню конверсію в угоду за рахунок попереднього «прогріву клієнта» (тобто клієнти вже будуть заочно знайомі з підприємством і в їх свідо-

мості вже буде утверджений образ експертності підприємства). Для успіху inbound маркетингу критично важливим є розуміння інформаційних потреб потенційних клієнтів, створення якісного контенту, який одночасно задовольняє інформаційну потребу і демонструє експертність і конкурентні переваги підприємства. Втім, inbound маркетинг має ряд обмежень та особливостей, які обумовлені специфікою B2B сектору і не завжди є доцільним для застосування. В таких ситуаціях оптимальними залишаються традиційні маркетингові підходи такі як реклама прямого відгуку та холодна лідогенерація.

#### Список використаних джерел:

1. B. Halligan D. Shah Inbound marketing : get found using Google, social media, and blogs. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2010. 226 p.
2. Patrutiu-Baltes L. Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*. 2016 Vol. 9 (58), No. 2, P. 61–68.
3. Bezhovski Z. Inbound Marketing – a new concept in Digital Business. *SELTH 2015 – International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu*. 2015. URL: [https://www.researchgate.net/publication/291833697\\_Inbound\\_Marketing\\_-\\_A\\_New\\_Concept\\_in\\_Digital\\_Business](https://www.researchgate.net/publication/291833697_Inbound_Marketing_-_A_New_Concept_in_Digital_Business) (дата звернення 21.06.2025).
4. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Пахуча Е.В. Базові положення концепції inbound маркетингу в період соціалізації суспільства. *Економіка і регіон*. 2022. № 2 (85). с. 26–33.
5. Чміль Г.Л. Принципи Inbound маркетингу. *Науковий простір: актуальні питання, досягнення та інновації*: Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів освіти та молодих вчених, м. Вінниця, 23–24 листопада 2021 р. Вінниця : Вінницький кооперативний інститут, 2021. с. 249–251.
6. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М., Білоусько Т.М., Трайно В.М., Захаренко-Селезньова А.М. Маркетинг в галузях і сферах економіки України. *Науковий вісник полтавського університету економіки і торгівлі*. 2022. № 2 (106). с. 96–102.
7. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М., Іванніков Р.В. Інтегровані моделі цифрового маркетингу для побудови впізнаваності бренду. *Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності*: Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Львів, 21–22 березня 2024 р. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2024. с. 144–147.

#### References:

1. B. Halligan D. Shah (2010) Inbound marketing : get found using Google, social media, and blogs. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 226 p.
2. Patrutiu-Baltes L. (2016) Inbound Marketing – the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, vol. 9 (58), no. 2, pp. 61–68.
3. Bezhovski Z. (2015) Inbound Marketing – a new concept in Digital Business. *SELTH 2015 – International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu*. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/291833697\\_Inbound\\_Marketing\\_-\\_A\\_New\\_Concept\\_in\\_Digital\\_Business](https://www.researchgate.net/publication/291833697_Inbound_Marketing_-_A_New_Concept_in_Digital_Business) (accessed 21 June 2025). (in Ukrainian)
4. Chmil G.L., Olinichenko K.S., Pahucha E.V. (2022) Bazovi polozhennia kontseptsii inbound marketynhu v period sotsializatsii suspilstva [Basic provisions of the concept of inbound marketing in the period of socialization of society]. *Ekonomika i rehion – Economy and Region*, no. 2 (85), pp. 26–33. (in Ukrainian)
5. Chmil G.L. (2021) Pryntsypty Inbound marketynhu [Principles of Inbound Marketing]. *Naukovyi prostir: aktualni pytannia, dosiahnennia ta innovatsii : Zbirnyk naukovykh prats Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii zdobuvachiv osvity ta molodykh vchenykh – Scientific space: current issues, achievements and innovations: Collection of scientific papers of the International Scientific and Practical Conference of Education Seekers and Young Scientists*. (pp. 249–251). Vinnytsia: Vinnytsia Cooperative Institute. (in Ukrainian)
6. Karpenko N. V., Ivannikova M. M., Bilousko T. M., Traino V. M., Zakharenko-Seleznova A. M. (2022) Marketynh v haluziakh i sferakh ekonomiky Ukrainy [Marketing in Branches and Spheres of Economy of Ukraine]. *Naukovyi visnyk poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli – Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade*, no. 2 (106), pp. 96–102. (in Ukrainian)
7. Karpenko N. V., Ivannikova M. M., Ivannikov R. V. (2024) Intehrovani modeli tsyfrovoho marketynhu dlia pobudovy vpiznavanosti brendu [Integrated Digital Marketing Models for Building Brand Awareness]. *Tendentsii rozvytku marketynhu v umovakh nevyznachenosti : Zbirnyk materialiv Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii – Trends in the Development of Marketing in Conditions of Uncertainty : Collection of Materials of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference*. (pp. 144–147). Lviv : Lvivskiy natsionalnyi universytet imeni Ivana Franka. (in Ukrainian)

**Ustian Oleksandr**

*Poltava University of Economics and Trade*

## APPLICATION OF INBOUND MARKETING IN THE B2B SPHERE: OPPORTUNITIES, IMPLEMENTATION PROCESS AND LIMITATIONS

*The purpose of the article is to study the possibilities of applying inbound marketing in the B2B sector. During the research, the following research methods were used: abstract-logical, systemic-structural, method of analogies, structured and unstructured observations. B2B marketing has traditionally received less attention from the scientific community, as there is a widespread belief that industrial markets are more conservative and stable compared to*

*consumer markets. However, recently, the scale of changes in the business environment has led to significant changes in the nature of markets and marketing activities in the markets of consumer organizations. Therefore, the specifics of applying the inbound marketing approach, which is currently popular among marketers, in the B2B sphere remain poorly studied. This article identified the features of inbound marketing in the B2B sector. It was pointed out that B2B markets, where there were a large number of potential customers, were quite similar to consumer markets for high-value durable goods. Accordingly, marketing approaches from consumer markets could be more actively applied to them. The process of implementing inbound marketing was described. It was stressed that content creation in the B2B sphere may be difficult because the target audience had high expectations for content and difficulties competing for attention with fun and entertaining types of content. The main content distribution channels within this approach were also described (SEO, SMM, email and messengers, banner ads, third parties' media resources). The possibilities of applying inbound marketing to work with the existing customer base were identified. The limitations of the application of this approach were analyzed and alternative approaches were indicated. In particular, it was stressed that using inbound marketing considered involving significant resources and couldn't provide fast results. The results of the conducted research can be valuable for enterprises operating in the B2B sector for structuring marketing activities and increasing the effectiveness of marketing policy in the current turbulent economic conditions.*

**Keywords:** industrial marketing, B2B marketing, lead, lead generation, digital marketing, inbound marketing.

**JEL classification:** M31

*Стаття надійшла: 30.07.2025*

*Стаття прийнята: 09.09.2025*

*Стаття опублікована: 31.10.2025*

---