

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-529-7-48>

**TRANSFORMATION OF B2B MARKETING STRATEGIES
IN ADDITIVE MANUFACTURING
AMID MODERN ECONOMIC CHALLENGES**

**ТРАНСФОРМАЦІЯ СТРАТЕГІЙ В2В-МАРКЕТИНГУ
В СФЕРІ АДИТИВНОГО ВИРОБНИЦТВА
ПІД ВПЛИВОМ СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВИКЛИКІВ**

Аддитивні технології, які широко відомі як 3D-друк, трансформують уявлення про виробництво, створюючи нові можливості для підприємств. Вони значно прискорюють та спрощують виробничі процеси, що, у свою чергу, змінює вимоги до маркетингових стратегій. У сфері B2B-маркетингу це відкриває простір для нових підходів до залучення бізнес-клієнтів, зокрема через акцент на інноваційність, економічність та екологічність рішень, які пропонує 3D-друк.

Персоналізація пропозицій, цифровізація комунікацій та використання аналітики даних стають ключовими інструментами для побудови довгострокових партнерських відносин у цьому сегменті. Таким чином, адитивні технології не лише змінюють виробництво, але й вимагають адаптації B2B-маркетингу до нових реалій, щоб максимально ефективно презентувати їхні переваги потенційним клієнтам [1, с. 7-9].

Глобальні економічні зміни, зокрема економічні кризи, зміна ланцюгів постачання та зростання вартості ресурсів, значно впливають на розвиток адитивного виробництва. У відповідь на виклики світової економіки, підприємства все частіше звертаються до 3D-друку як до альтернативного способу виробництва, що дозволяє зменшити витрати на логістику та оптимізувати використання матеріалів. Крім того, глобалізація відкриває нові ринки для адитивних технологій, але водночас вимагає адаптації продуктів до локальних потреб і стандартів.

Ці зміни також сприяють перегляду стратегій B2B-маркетингу: акцент зміщується на швидкість впровадження інновацій, зниження витрат для клієнтів і екологічну відповідальність. Таким чином, адитивне виробництво не лише адаптується до економічних змін, а й стає важливим інструментом для бізнесів, що прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність у нестабільних умовах глобальної економіки [2, с. 18].

Сучасні економічні виклики, такі як нестабільність ринків, цифровізація бізнес-процесів та зміна поведінки споживачів, змушують переглядати підходи до B2B-маркетингу. У сфері адитивного виробництва це особливо актуально, адже клієнти вимагають не лише якісних продуктів, а й повного спектра рішень, які спрощують їхню діяльність.

Однією з ключових змін є перехід від транзакційної до партнерської моделі взаємодії з клієнтами. B2B-маркетинг дедалі більше фокусується на створенні довготривалих відносин, де важливу роль відіграють персоналізовані пропозиції та індивідуальний підхід. Крім того, автоматизація маркетингових процесів та використання CRM-систем стають невід'ємною частиною роботи. Це дозволяє збирати та аналізувати дані про клієнтів, прогнозувати їхні потреби та пропонувати релевантні рішення. Значення екологічної відповідальності також зростає: компанії змушені адаптувати свої маркетингові стратегії до глобального тренду на сталість і екологічність, що стає вагомим фактором у прийнятті рішень бізнес-клієнтами.

Таким чином, трансформація B2B-маркетингу полягає у впровадженні більш гнучких, клієнтоорієнтованих і технологічно розвинених підходів, які відповідають викликам сучасного бізнес-середовища [3, с. 105-121].

Автоматизація маркетингових процесів стає ключовим інструментом для підвищення продуктивності та раціонального використання ресурсів. У сфері адитивних технологій, де велике значення має індивідуальний підхід до клієнтів, автоматизація допомагає зосередитися на стратегічних аспектах бізнесу, покращуючи при цьому якість обслуговування клієнтів.

Системи управління взаємодією з клієнтами дозволяють бізнесу відслідковувати весь цикл взаємодії з замовниками: від першого запиту до завершення угоди. Це сприяє підвищенню точності, оперативності та ефективності роботи з клієнтами й партнерами.

Наприклад, у сфері 3D-друку одним із важливих етапів взаємодії з клієнтом є аналіз завантажених 3D-моделей, які необхідно виготовити. Для цього необхідно створити комплексну систему, яка автоматизує процеси прийому замовлень, оцінки можливостей виробництва деталей, а також розрахунку їх вартості. Така система може включати клієнтський кабінет, що поєднує зручний інтерфейс для завантаження моделей, їх аналізу, оформлення замовлення, трекінгу його виконання та інших функцій.

B2B-маркетинг у галузі адитивного виробництва вимагає постійного впровадження інноваційних підходів і технологій. Використання штучного інтелекту та автоматизації в цьому сегменті стає рушійною силою розвитку, дозволяючи компаніям ефективніше залучати клієнтів і

розширювати ринки. В умовах швидкого розвитку адитивних технологій в Україні впровадження рішень на основі штучного інтелекту вже стає необхідністю. Це дозволяє компаніям зменшувати витрати, оптимізувати робочі процеси та концентрувати ресурси на стратегічних завданнях, що забезпечує їхню конкурентоспроможність на ринку [4, с. 14-17].

Сучасні економічні виклики, такі як глобалізація, економічна нестабільність, зростання вартості ресурсів та цифровізація, суттєво впливають на трансформацію стратегій B2B-маркетингу у сфері адитивного виробництва. Для успішної адаптації до нових умов компанії впроваджують інноваційні підходи, що фокусуються на персоналізації, автоматизації процесів, використанні великих даних та інтеграції штучного інтелекту.

Особливе значення набуває перехід до партнерської моделі співпраці з клієнтами, де ключовими стають довгострокові відносини, екологічна відповідальність і здатність швидко реагувати на зміни ринку. Адитивне виробництво, з його гнучкістю, ефективністю та інноваційністю, не лише задовольняє нові запити клієнтів, але й вимагає від B2B-маркетингу більш адаптивних та технологічно орієнтованих стратегій.

Таким чином, трансформація B2B-маркетингу у сфері 3D-друку є важливим інструментом для посилення конкурентоспроможності компаній, що дозволяє їм ефективно розвиватися навіть у складних економічних умовах. [5, с. 59].

Література:

1. Гончаренко І.М. Технології адитивного виробництва: 3D-друк, швидке прототипування та пряме цифрове виробництво. Київ : Видавництво "Слово", 2022. С. 02-45.
2. Челомбітко О. С. Адитивне виробництво: виклики та перспективи розвитку в Україні. *Економіка і суспільство*. 2023. С. 12-54.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Принципи маркетингу. Київ, 2022. С. 04-267.
4. Дудяк А. О. Сучасні тенденції у сфері B2B-маркетингу. *Економічний вісник маркетингу*, 2022. С. 12-20.
5. Збірник наукових праць. Глобальні економічні тренди та їхній вплив на інноваційні технології: збірник наукових праць. Київ : Наукова думка, 2024. С. 57-63.