

УДК 658.8:334

DOI: 10.30977/ЕТК.2225-2304.2026.47.104

JEL classification: M31, M30, L21, D83, C88

АВМ-МАРКЕТИНГ – ВІД ТЕОРІЇ ДО СТРАТЕГІЇ

КОНОНОВ О.І., кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу та торговельного підприємництва, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія», майдан Свободи 4, м. Харків, Україна, 61022.

E-mail: a.i.kononov@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8869-880X.

***Анотація.** У статті розглянуто теоретичні засади концепції Account-Based Marketing (ABM), що набуває дедалі більшої актуальності у сфері B2B-комунікацій. Проаналізовано еволюцію підходів до маркетингу від масових стратегій до персоналізованих моделей, де ключовим стає фокус на окремих клієнтських акаунтах. Теоретичний блок статті окреслює базові принципи ABM, його відмінність від традиційного маркетингу та роль у формуванні довгострокових відносин між підприємствами. Обґрунтовано актуальність переходу від традиційних масових маркетингових стратегій до персоналізованих підходів, орієнтованих на окремі клієнтські акаунти, що дозволяє підвищити ефективність комунікацій та результативність бізнес-процесів.*

Методологія дослідження базується на системному аналізі наукових джерел, порівнянні класичних та сучасних маркетингових моделей, а також узагальненні практичного досвіду підприємств, які впровадили ABM у власну діяльність. Використано методи контент-аналізу, кейс-стаді та синтезу емпіричних даних, що забезпечило комплексне висвітлення проблематики.

Результати дослідження демонструють, що ABM сприяє оптимізації витрат на маркетинг, підвищенню рівня конверсії та формуванню довгострокових партнерських відносин із клієнтами. Виявлено ключові етапи впровадження ABM: ідентифікація цільових акаунтів, створення персоналізованого контенту, інтеграція маркетингових та продажних команд, застосування цифрових технологій та аналітики даних. Звернуто увагу, що використання ABM у B2B-сегменті забезпечує не лише досягнення короткострокових бізнес-цілей, а й формування стійких конкурентних переваг.

Запропонований у статті матеріал поєднує теоретичний аналіз і рекомендації, що робить його корисним як для науковців, так і для практиків, які прагнуть впровадити сучасні маркетингові інструменти у власну діяльність.

Ключові слова: ABM-маркетинг, ABM-стратегія, B2B-сегмент, воронка продажів, акаунт, ліди.

Постановка проблеми. У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція за лояльність клієнтів посилюється, а ресурси обмежені, маркетингові стратегії потребують переосмислення. Традиційні підходи, орієнтовані на масштаб та кількість лідів, часто виявляються неефективними на ринках із вузькою спеціалізацією

або високою вартістю угоди. У таких умовах на перший план виходить Account Based Marketing (ABM-стратегія, спрямована не на широку аудиторію, а на глибоку, персоналізовану роботу з обмеженим колом ключових клієнтів (акаунтів)). ABM поєднує маркетинг і продажі в єдину систему, де кожна взаємодія будується на основі індивідуальних потреб та контексту цільового акаунта. Ця стаття розглядає теоретичні засади ABM, його практичну реалізацію та переваги для підприємств, які працюють у B2B-сегменті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На даний час у періодичних виданнях України немає достатньої кількості наукових праць, які б розкривали сутність ABM-маркетингу та особливо побудови його стратегії. Деякі автори [1; 2; 3], ABM-маркетинг розглядають опосередковано, включаючи його у стратегію ведення бізнесу у B2B-сегменті. Інші [4] – лише теоретичний базис цієї концепції ведення підприємницької діяльності.

Тому для успішної сучасної підприємницької діяльності необхідно індивідуалізований підхід. ABM забезпечує підприємствам низку переваг, які прямо впливають на їх конкурентоспроможність.

По-перше, ABM покращує узгодженість між відділами маркетингу та продажів, об'єднуючи їх навколо роботи з конкретними акаунтами та спільних показників успіху. Дослідження показують, що 82 % B2B-маркетологів відзначають суттєве покращення взаємодії маркетингу і продажів завдяки ABM-стратегії [5]. Така синергія сприяє ефективнішому залученню клієнтів і швидшому укладанню угод.

По-друге, ABM дозволяє сконцентрувати ресурси на найбільш перспективних клієнтах, що підвищує коефіцієнт успішних продажів. За даними опитувань, 86 % маркетологів повідомили про підвищення рівня виграних угод у результаті впровадження ABM [6].

По-третє, цільова персоналізована взаємодія у рамках ABM приводить до зростання показників віддачі на маркетингові інвестиції (ROI). Згідно із глобальним дослідженням Momentum ITSM, 90 % підприємств вже реалізують ABM-програми, причому 81 % з них відзначають вищу рентабельність інвестицій (ROI) у порівнянні з іншими маркетинговими активностями [4]. Подібне опитування Marketo/Adobe засвідчило, що близько 76–87 % марке-

тологів вважають повернення інвестицій від АВМ вищим, ніж від традиційних кампаній [7].

Як показує статистика, підприємства, які запровадили АВМ, демонструють значне зростання доходів. За даними MarketingProfs, приріст доходу таких підприємств може сягати 208 % [5].

Невирішені складові загальної проблеми. Незважаючи на популярність АВМ, багато підприємств стикаються з труднощами у його впровадженні. Серед них: відсутність чіткої методології вибору цільових акаунтів; недостатня координація між відділами маркетингу та продажів; складність у вимірюванні ефективності АВМ-кампаній через довгий цикл продажів; обмеженість інструментів для глибокої персоналізації комунікацій; ризик перенавантаження ресурсів при роботі з невеликою кількістю акаунтів.

АВМ-маркетинг особливо ефективний для певного кола підприємств (рис. 1).

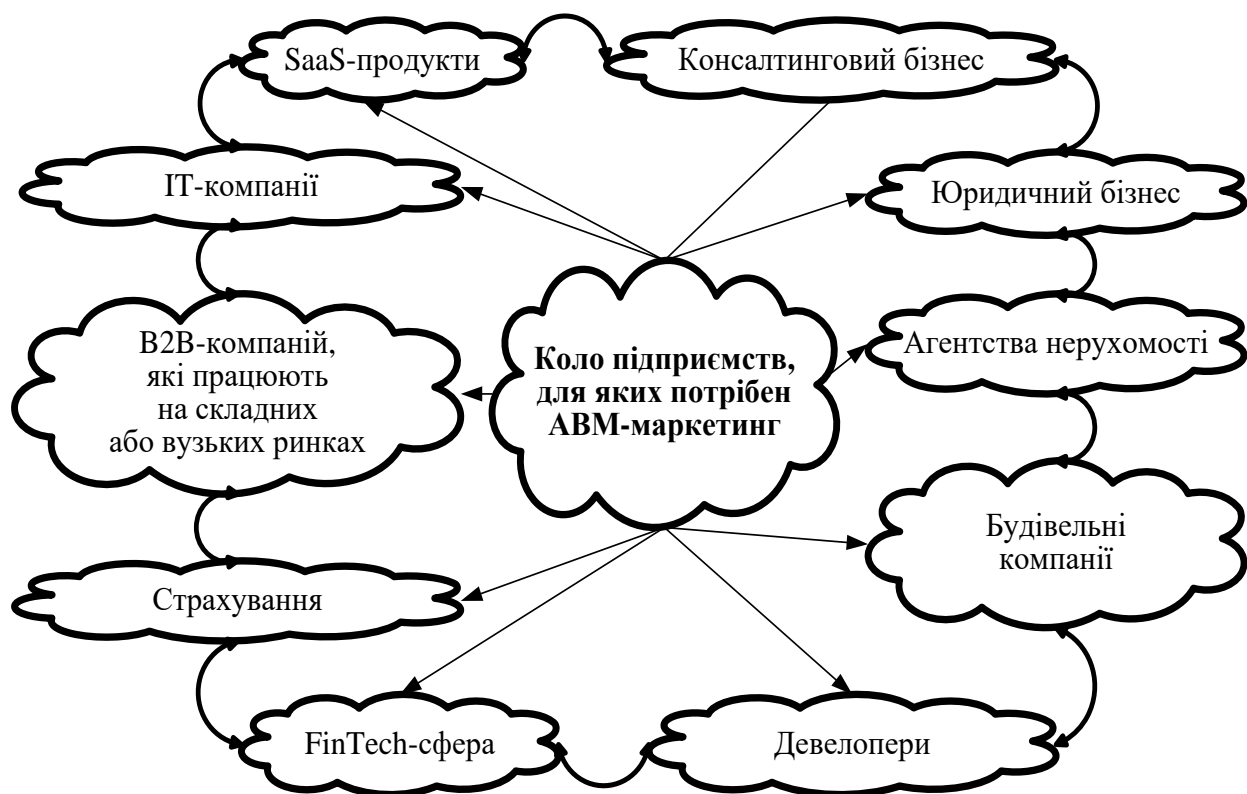


Рис. 1. Коло підприємств, для яких потрібен АВМ-маркетинг

Джерело: сформовано автором

Тому автор дослідження ставить конкретні завдання щодо розкриття цієї концепції ведення сучасного бізнесу:

- розкрити сутність АВМ та його відмінності від традиційного маркетингу;
- детально описати етапи впровадження АВМ-стратегії;
- виділити ключові інструменти та технології для реалізації АВМ;
- проаналізувати переваги та обмеження АВМ для різних типів бізнесу;
- запропонувати практичні рекомендації щодо інтеграції АВМ у маркетингову стратегію підприємства.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є систематизація знань про АВМ-маркетинг, визначення його місця у сучасній маркетинговій стратегії та надання практичних рекомендацій для його успішного впровадження на підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг цільових клієнтів (АВМ) – це тип маркетингу В2В, який зосереджується на узгодженні маркетингу та продажів для досягнення конкретних цільових запитів (клієнтів). АВМ розглядає цільових клієнтів як єдині ринки і наголошує на якості, а не на кількості потенційних клієнтів.

Залежно від деталізації націлювання клієнта (будь то потенційні чи наявні клієнти), групи АВМ зазвичай проводять один із таких типів маркетингу на основі портрету клієнта:

1. ONE-TO-ONE АВМ. Націлено на 5-10 підприємств. Надає персоналізований вміст і повідомлення безпосередньо на цільового клієнта, значною мірою покладається на відносини з цими клієнтами. Використовується при пошуку найбільш прибуткових угод.

2. ONE-TO-FEW АВМ. Націлено на кластери ключових клієнтів, які мають подібні характеристики (зазвичай 3–5 кластерів, зазвичай кожен із 50–100 ключових клієнтів). Більш легка персоналізація; замість того, щоб створювати різні повідомлення для кожної компанії, цей підхід розширює обмін повідомленнями до більших груп ключових клієнтів.

3. ONE-TO-MANY АВМ. Орієнтується на списки від 100 до 1000 компаній (але немає фіксованого обмеження). У той час як наведені вище типи більше стосувалися персоналізації та побудови відносин, цей тип АВМ стосується генерування потенційних клієнтів.

Необхідно пам'ятати, що вищенаведені типи АВМ не взаємовиключаються. Командам АВМ не обов'язково використовувати лише один із трьох вищенаведених типів. Їх можна комбінувати або використовувати як взаємозамінні. Наприклад, підприємство може захотіти почати лише з кількох перспективних ключових клієнтів (один до одного), а потім масштабувати свій успіх (один до кількох) [8].

Account-based marketing – це про глибоку персоналізацію. Цей підхід особливо актуальний для компаній, які розглядають кожного клієнта як індивідуальний ринок.

Змоделюємо, що кожен клієнт (акаунт) і його купівельна подорож – це сніжинка – двох однакових не існує. Тож В2В-маркетинг передбачає пошук ідеальних клієнтів і докладання додаткових зусиль для їхнього залучення. Тобто йдеться про створення індивідуальних стратегій для кожного бізнесу.

У АВМ воронка починається «навпаки» – точка входу розташована на вершині конусу, оскільки потенційний клієнт теоретично ближчий до конверсії, ніж у класичному фреймворку лідогенерації (рис. 2).



Рис. 2. Порівняння класичної воронки продажів та АВМ-воронки
Джерело: сформовано автором

Розглянемо детальніше механізм реалізації цього підходу на практиці.

1. Деталізований таргетинг. Насамперед B2B-маркетинг, орієнтований на ключових клієнтів, потребує чіткого формування ідеального профілю клієнта (ICP). Для цього необхідно врахувати такі параметри, як рівень доходів підприємства, його галузеву належність, відповідність продукту або послуги наявним бізнес-процесам, а також стратегічну значущість клієнта для розвитку бізнесу.

2. Дослідження акаунтів. Після відбору ключових лідів доцільно здійснити їх поглиблений аналіз з метою визначення конкретних потреб, прогнозування можливих бар'єрів та формування чітких цілей співпраці. Отримані результати слугують підґрунтям для створення персоналізованих маркетингових рішень.

3. Формування персоналізованого контенту. Наступним етапом є розробка індивідуалізованого контенту для кожного цільового акаунту. Це можуть бути персоналізовані електронні листи, технічна документація, вебінари та інші маркетингові матеріали, адаптовані до специфічних потреб, проблем і зацікавлень конкретного клієнта.

4. Мультиканальний маркетинг. У межах ABM-підходу застосовується комплекс різних каналів комунікації з цільовими контактами, зокрема email-маркетинг, активність у соціальних мережах, прямі розсилки тощо. Як правило, всі ці інструменти інтегруються в межах єдиної узгодженої маркетингової кампанії.

5. Узгодження продажів і маркетингу. Підприємства, у яких команди продажів і маркетингу тісно взаємодіють у межах ABM-стратегії, демонструють істотне зростання фінансових результатів. Зокрема, дохід від маркетингової діяльності може зрости більш ніж у два рази, а рівень успішного закриття угод – майже на дві третини.

6. Технології та інструменти. Для досягнення максимальної ефективності маркетингу ключових клієнтів доцільно використовувати CRM-системи та аналітичні платформи, які забезпечують моніторинг, аналіз і управління взаємодією з цільовими акаунтами.

Виходячи з наведеного вище, можна стверджувати те, що коли ринок вузький, а кожен контракт – стратегічний, класичний

маркетинг не працює. АВМ-підхід (Account-Based Marketing) зосереджується не на масовому трафіку, а на точковій роботі з конкретними компаніями-цілями та людьми, які приймають рішення.

Якщо бізнес – це організм, то бізнес-процес – це нерв, що передає життєво важливі сигнали і забезпечує життєдіяльність. Точно як нерви в тілі, бізнес-процеси забезпечують взаємозв'язок між різними його частинами і реакцію на мінливе середовище, роблячи успіх не просто метою, а природним результатом гармонійної роботи всієї системи [9].

Процеси мають властивість системності. А системність починається з формалізації, тобто з конкретних цілей, та має певні етапи. На рис. 3 представлено етапи впровадження АВМ-стратегії.

Розглянемо поетапно та більш детально впровадження АВМ-стратегії.

Етап 1. Вибір цільових акаунтів. Необхідно визначити 20–30 підприємств, які реально відповідають профілю ідеального клієнта (ICP – Ideal Customer Profile). Критерії можуть включати:

- галузь та розмір підприємства;
- географічне розташування;
- фінансові показники (оборот, прибуток);
- технологічний стек або інфраструктуру;
- історію співпраці з конкурентами.

Необхідно вивчити внутрішню структуру кожного підприємства:

- Decision Maker (той, хто приймає рішення): CEO, CFO, СТО;
- Influencer (той, хто впливає на рішення): керівники відділів, фахівці;
- Champion («внутрішній адвокат»): співробітник, який підтримує продукт всередині підприємства.

Використання LinkedIn, сайти підприємства, відкриті джерела – не автоматичні бази.

Етап 2. Персоналізація під ролі. Кожен співробітник підприємства має свої інтереси та критерії прийняття рішень. Персоналізація контенту – ключ до успіху АВМ.

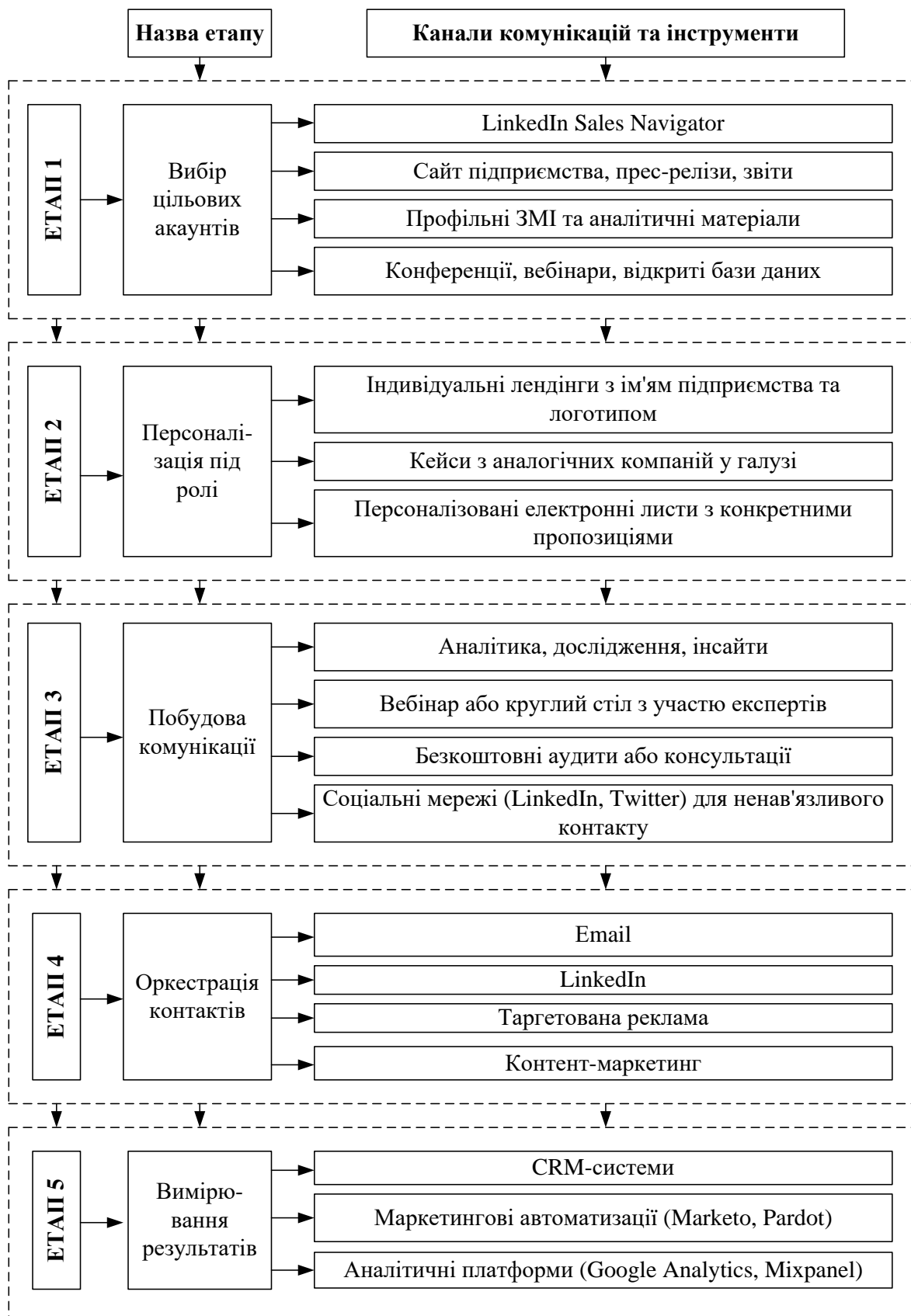


Рис. 3. Етапи впровадження ABM-стратегії
 Джерело: сформовано автором

Для фінансового директора – акцент на ROI, економію витрат, прогнозованість бюджету. Для технічного директора – безпека, інтеграція, масштабованість, технічна підтримка. Для керівника відділу: зручність використання, швидкість впровадження, навчання співробітників.

Формати персоналізованих матеріалів: індивідуальні лендінги з ім'ям підприємства та логотипом; відеозвернення від керівництва підприємства; кейси з аналогічних підприємств у галузі; персоналізовані електронні листи з конкретними пропозиціями.

Етап 3. Побудова комунікації. ABM-маркетинг – це діалог, а не монолог. Починати треба з користі, а не з продажу. Тому необхідно: ділитися ексклюзивною аналітикою, дослідженнями, інсайтами; запрошувати на вебінар або круглий стіл за участю експертів; пропонувати безкоштовні аудити або консультації; використовувати соціальні мережі (LinkedIn, Twitter) для ненав'язливого контакту.

Замість «купіть у нас» – «давайте покажу, як інші підприємства з вашого ринку вирішили подібну проблему». Залучати SEO або технічних експертів у діалог – це підвищує довіру.

Етап 4. Оркестрація контактів. Усі канали комунікації мають бути узгоджені: email, LinkedIn, таргетована реклама, контент-маркетинг. Необхідно використовувати CRM (наприклад, HubSpot, Salesforce) для відстеження взаємодій. Слідкувати, щоб кожен контакт продовжував попередній, а не дублював його. Формувати логічний ланцюг взаємодії: цікавість → довіра → діалог → тест → контракт.

Етап 5. Вимірювання результатів. ABM-маркетинг вимагає нового підходу до аналітики. Не орієнтуватися лише на ліди – відстежувати прогрес всередині акаунта. Ключовими метриками може виступати: Engagement metrics – відкриття листів, кліки, перегляди контенту; Sales metrics – кількість зустрічей, запити на демо, пропозиції; Business metrics – вартість угоди, термін циклу продажу, рівень утримання клієнтів.

У якості інструментів для відстеження, можна порекомендувати: CRM-системи; маркетингові автоматизації (Marketo, Pardot); аналітичні платформи (Google Analytics, Mixpanel) [10].

Ведення CRM-карти кожного клієнта допоможе визначити: хто вже залучений, які бар'єри, який наступний крок. Регулярно

оновлювати «теплову карту» – хто ближче до угоди, а хто вимагає додаткових зусиль. АВМ-стратегія у 2026 році залишиться одним із найбільш ефективних методів для бізнесів із довгим циклом продажів, орієнтуючись не на кількість лідів, а на якість конкретних цільових акаунтів [11].

До переваг АВМ для різних типів бізнесу можна віднести.

1. B2B Enterprise та SaaS (Великий бізнес):

– збільшення середнього чека: підприємства фіксують зростання вартості річних контрактів у середньому на 171 % завдяки фокусу на високобюджетних клієнтах;

– прискорення циклу продажів: АВМ дозволяє виходити безпосередньо на осіб, які приймають рішення (DM), оминаючи зайві рівні узгоджень;

– максимальний ROI: 72% маркетологів підтверджують, що АВМ демонструє вищу окупність порівняно з іншими стратегіями.

2. Середній бізнес (Scale-ups):

– точне використання ресурсів: відмова від масових розсилок на користь персоналізованих кампаній дозволяє уникнути марних витрат бюджету;

– утримання клієнтів (Retention): фокус на існуючих стратегічних акаунтах допомагає не лише залучати нових клієнтів, а й ефективно масштабувати дохід від поточних (upsell/cross-sell).

3. Фінтех та автоматизація (спеціалізовані рішення):

– синхронізація відділів: АВМ змушує відділи маркетингу та продажів працювати як єдине ціле, що критично для складних цифрових продуктів.

Але АВМ також має ряд обмежень та викликів.

1. Малий бізнес та низькомаржинальні товари:

– висока вартість старту. Для невеликих підприємств витрати на аналітику та персоналізацію кожного клієнта можуть перевищувати потенційний прибуток;

– трудомісткість. АВМ вимагає глибокого дослідження кожного акаунта, що важко реалізувати без значного штату або дорогої автоматизації.

Загальні обмеження (для всіх типів):

– залежність від даних. У 2026 році успіх АВМ критично залежить від якості інтегрованих даних; помилки в аналітиці призводять до вибору неправильних цілей;

– непридатність для масового ринку (B2C). Стратегія практично не працює в сегментах, де рішення про покупку приймаються швидко та індивідуально, а не колективно;

– складність масштабування. Хоча інструменти 2026 року полегшують процес, персоналізація на тисячі акаунтів залишається серйозним технічним викликом [12].

Інсайти які можна винести стосовно досліджуваної теми.

По-перше, обмеження невеликим пулом акаунтів – якість важливіша за кількість. Необхідно робити ексклюзивні матеріали для кожної ролі – не універсальні PDF-презентації.

По-друге, продажі + маркетинг = одна команда. Узгодження повідомлення, терміни, стиль спілкування.

По-третє, використовувати м'які входи: запрошення на вебінари, короткі опитування, контент без продажу.

По-четверте, залучати особисті бренди експертів підприємства – це підвищує довіру на ранніх етапах.

І останнє, важливо те, що ABM – це не кампанія, а процес. Він не має дати завершення, бо з кожним клієнтом стосунки поглиблюються.

Висновки. ABM-маркетинг є потужним інструментом для сучасних підприємств, які працюють на вузьких або висококонкурентних ринках. Він дозволяє не лише прискорити продажі, але й будувати довгострокові, взаємовигідні стосунки з ключовими клієнтами. Успішна реалізація ABM вимагає чіткої стратегії, глибокої аналітики, координації між відділами та використання сучасних маркетингових технологій. Підприємства, які інтегрують ABM у свою маркетингову стратегію, отримують конкурентну перевагу за рахунок персоналізації, зростання лояльності клієнтів та підвищення ефективності маркетингових бюджетів.

Конфлікт інтересів: автор повідомляє про відсутність конфлікту інтересів.

Література

1. Menegakis M. Maximizing Engagement: The Power of Personalization in Account-Based Marketing [Електронний ресурс]. LinkedIn. URL: <https://ua.linkedin.com/pulse/maximizing-engagement-power-personalization-marketing-menegakis-mba-ewf2e?tl=uk> (дата звернення: 30.01.2026).

2. Munakata S. The Rise of Account-Based Marketing (ABM) in Japan: Learnings from Global Leaders [Електронний ресурс]. LinkedIn. URL:

<https://ua.linkedin.com/pulse/rise-account-based-marketing-abm-japan-learnings-from-sunao-munakata-wagpc?tl=uk> (дата звернення: 30.01.2026).

3. Bamberger B., Reinartz W., Ulaga W. Navigating the future of B2B marketing: The transformative role of account-based marketing and related strategies. *Journal of Business Research*. 2025. Article 113541. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.113541>.

4. Писаренко Н. В., Корчинська О. А., Ярмоленко Ю. О., Шолудченко С. В., Бабічева О. І., Буткевич О. В., Стефанюк Є. О. Вплив міжнародного маркетингу на економічну безпеку України в умовах цифрової економіки: колективна монографія; за ред. Н. В. Писаренко, В. Б. Сухомлина. Київ: АПСВТ. 2025. 313 с.

5. LXA Hub. Account-Based Marketing Stats and Trends for 2023 [Електронний ресурс]. URL: <https://www.lxahub.com/stories/account-basedmarketing-stats-and-trends-for-2023> (дата звернення: 30.01.2026).

6. Adobe Marketo. Your Guide to Account-Based Marketing (ABM) [Електронний ресурс]. URL: <https://business.adobe.com/blog/basics/account-based-marketing> (дата звернення: 30.01.2026).

7. Demandbase. Account-Based Marketing (ABM) Stands on the Cusp of Transformation [Електронний ресурс]. 2023. URL: <https://www.demandbase.com/resources/ebook/2023-abm-benchmark-stud> (дата звернення: 30.01.2026).

8. Panem.ua. Посібник для початківців з account-based marketing (ABM) [Електронний ресурс]. URL: <https://panem.ua/a-account-based-marketing> (дата звернення: 30.01.2026).

9. itest.com.ua. Prompt для опису бізнес-процесів [Електронний ресурс]. URL: <https://itest.com.ua/prompty/prompt-dlya-opysu-biznes-protsesiv> (дата звернення: 30.01.2026).

10. Кононов О. І. Використання Google Analytics у бізнесі. Управління розвитком економічного середовища в умовах глобальних трансформацій: збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції (06–07 лютого 2025 р.). Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна. 2025. С. 363–364.

11. 42dm.net. Account-Based Marketing Framework: The Ultimate Set Up for 2026 [Електронний ресурс]. URL: <https://42dm.net/account-based-marketing-framework/#:~:text=ABM%20isn't%20only%20about,on%20achieving%20the%20same%20goals> (дата звернення: 30.01.2026).

12. TurboSMS.ua. Переваги та недоліки інтернет-бізнесу [Електронний ресурс]. URL: <https://turbosms.ua/ua/articles/internet-business.html> (дата звернення: 30.01.2026).

References

1. Menegakis, M. (n.d.). Maximizing engagement: The power of personalization in account-based marketing. LinkedIn. Retrieved from:

<https://ua.linkedin.com/pulse/maximizing-engagement-power-personalization-marketing-menegakis-mba-ewf2e?tl=uk> [in English].

2. Munakata, S. (n.d.). The rise of account-based marketing (ABM) in Japan: Learnings from global leaders. LinkedIn. Retrieved from: <https://ua.linkedin.com/pulse/rise-account-based-marketing-abm-japan-learnings-from-sunao-munakata-wagpc?tl=uk> [in English].

3. Bamberger, B., Reinartz, W., & Ulaga, W. (2025). Navigating the future of B2B marketing: The transformative role of account-based marketing and related strategies. *Journal of Business Research*, Article 113541. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.113541> [in English].

4. Pysarenko, N. V., Korchyńska, O. A., Yarmolenko, Yu. O., Sholudchenko, S. V., Babicheva, O. I., Butkevych, O. V., & Stefaniuk, Ye. O. (2025). Vplyv mizhnarodnoho marketynhu na ekonomichnu bezpeku Ukrainy v umovakh tsyfrovoy ekonomiky [The impact of international marketing on the economic security of Ukraine in the digital economy]. Kyiv: APSVT. [in Ukrainian].

5. LXA Hub. (n.d.). Account-based marketing stats and trends for 2023. Retrieved from: <https://www.lxahub.com/stories/account-basedmarketing-stats-and-trends-for-2023> [in English].

6. Adobe Marketo. (n.d.). Your guide to account-based marketing (ABM). Retrieved from: <https://business.adobe.com/blog/basics/account-based-marketing> [in English].

7. Demandbase. (2023). Account-based marketing (ABM) stands on the cusp of transformation. Retrieved from: <https://www.demandbase.com/resources/ebook/2023-abm-benchmark-stud> [in English].

8. Panem.ua. (n.d.). Posibnyk dlia pochatkivtsiv z account-based marketing (ABM) [A beginner's guide to account-based marketing (ABM)]. Retrieved from <https://panem.ua/a-account-based-marketing> [in Ukrainian].

9. itest.com.ua. (n.d.). Prompt dlia opysu biznes-protsesiv [Prompt for describing business processes]. Retrieved from: <https://itest.com.ua/prompty/prompt-dlya-opysu-biznes-protsesiv> [in Ukrainian].

10. Kononov, O. I. (2025). Vykorystannia Google Analytics u biznesi [Using Google Analytics in business]. In *Upravlinnia rozvytkom ekonomichnoho seredovyshcha v umovakh hlobalnykh transformatsii – Management of Economic Environment Development in the Context of Global Transformations* (Proceedings of the 3rd International Scientific and Practical Conference, February 6–7, 2025, pp. 363–364). Kharkiv: V. N. Karazin Kharkiv National University. [in Ukrainian].

11. 42dm.net. (n.d.). Account-based marketing framework: The ultimate set up for 2026. Retrieved from: <https://42dm.net/account-based-marketing-framework/#:~:text=ABM%20isn't%20only%20about,on%20achieving%20the%20same%20goals> [in English].

12. TurboSMS.ua. (n.d.). Perevahy ta nedoliky internet-biznesu [Advantages and disadvantages of internet business]. Retrieved from: <https://turbosms.ua/ua/articles/internet-business.html> [in Ukrainian].

ABM MARKETING: FROM THEORY TO STRATEGY

KONONOV O., Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer, Department of Marketing and Trade Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University, Educational and Scientific Institute «Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy», 4 Svobody Square, Kharkiv, Ukraine, 61022.

E-mail: a.i.kononov@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8869-880X.

Abstract. *The article discusses the theoretical foundations of the Account-Based Marketing (ABM) concept, which is becoming increasingly relevant in the field of B2B communications. It analyzes the evolution of marketing approaches from mass strategies to personalized models, where the focus on individual customer accounts becomes key. The theoretical part of the paper outlines the basic principles of ABM, its difference from traditional marketing, and its role in forming long-term relationships between companies. The relevance of the transition from traditional mass marketing strategies to personalized approaches focused on individual customer accounts is justified, which allows for increased communication efficiency and business process effectiveness.*

The research methodology is based on a systematic analysis of scientific sources, a comparison of classical and modern marketing models, and a generalization of the practical experience of companies that have implemented ABM in their activities. Content analysis, case studies, and empirical data synthesis methods were used to provide a comprehensive coverage of the issue.

The results of the study show that ABM helps optimize marketing costs, increase conversion rates, and build long-term partnerships with customers. The key stages of ABM implementation have been identified: identifying target accounts, creating personalized content, integrating marketing and sales teams, and applying digital technologies and data analytics. It is noted that the use of ABM in the B2B segment not only ensures the achievement of short-term business goals but also the formation of sustainable competitive advantages.

The material presented in the article combines theoretical analysis and recommendations, making it useful for both researchers and practitioners who seek to implement modern marketing tools in their activities.

Key words: *ABM marketing, ABM strategy, B2B segment, sales funnel, account, lead.*

Стаття надійшла до редакції / Received: 13.01.2026 р.

Прийнята до друку після рецензування / Revised and Accepted: 17.02.2026 р.

Дата публікації статті / Published: 15.04.2026 р.

© Кононов О. І., 2026



This work is licensed under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).