УДК 001.895-339.138-502/504 **JEL Classification M31**

Летницький Андрій
ORCID: 0009-0000-2294-4035
здобувач PHD *ступеня кафедри маркетингу*
Яшкіна Оксана
ORCID ID: 0000-0002-8028-575X
д-р екон. наук, професор кафедри маркетингу
Національний університет «Одеська політехніка»
(Одеса, Україна)

КОМПЛЕКСНА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ 3D-ДРУКУ НА НОВІ РИНКИ ЧЕРЕЗ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧИМ ДОСВІДОМ

*Стаття присвячена дослідженню особливостей формування комплексної стратегії просування продукції 3*D*-друку на нові ринки з урахуванням концепції управління споживчим досвідом. У сучасних умовах динамічного розвитку технологій адитивного виробництва маркетингова діяльність промислових підприємств зазнає суттєвих трансформацій, оскільки традиційні моделі комунікації та просування вже не забезпечують ефективного залучення клієнтів у висококонкурентному середовищі. Сфера 3*D*-друку вирізняється високим рівнем інноваційності, гнучкістю у задоволенні індивідуальних потреб клієнтів і можливістю швидкої адаптації виробничих процесів до змін ринкового попиту. Проте саме ці характеристики створюють нові виклики для маркетологів — необхідність формування не лише цінnісної пропозиції, а й повноцінного клієнтського досвіду, що охоплює всі етапи взаємодії з брендом: від ознайомлення з технологічними можливостями до післяпродажного сервісу. Актуальність теми зумовлена зростаючою роллю споживчого досвіду (*Customer Experience, CX*) у системі стратегічного управління підприємствами, що працюють у сфері високих технологій. Для компаній, які спеціалізуються на адитивному виробництві, саме комплексний підхід до управління взаємодією з клієнтами стає ключовим фактором диференціації та довгострокової конкурентоспроможності на міжнародних ринках.*

Ключові слова: адитивне виробництво, 3D-друк, ринки збуту, клієнтський досвід, споживачі.

DOI: 10.15276/mdt.9.4.2025.11

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Сучасний ринок адитивного виробництва перебуває на етапі активного становлення та глобальної інтеграції, що створює як нові можливості, так і значні виклики для промислових підприємств. З одного боку, технологія 3D-друку відкриває шлях до масової індивідуалізації виробництва, скорочення витрат на логістику та зменшення циклу розробки нових продуктів.

З іншого боку, зростає складність ринкових комунікацій, оскільки споживачі очікують не лише інноваційного продукту, а й комплексного досвіду взаємодії з виробником. У науковій та практичній площині ця проблема залишається недостатньо

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

розробленою. Більшість досліджень, присвячених маркетинговим стратегіям у сфері 3D-друку, зосереджуються на аналізі інструментів просування або на вивченні факторів конкурентоспроможності технології. Водночас питання інтеграції управління споживчим досвідом у загальну стратегію просування на нові ринки розглядається лише фрагментарно. Це створює наукову прогалину, пов'язану з відсутністю цілісного підходу до побудови стратегій, що поєднують маркетинг, сервіс, комунікації та клієнтську підтримку в єдину систему управління цінністю для споживача. З практичного боку, для підприємств, які працюють у сфері адитивного виробництва, управління споживчим досвідом стає ключовим фактором успішного виходу на міжнародні ринки. Високотехнологічна продукція потребує довіри, розуміння користі та демонстрації результатів, що вимагає глибокої персоналізації взаємодії з клієнтами. Таким чином, формування комплексної стратегії просування, заснованої на принципах управління клієнтським досвідом, набуває стратегічного значення як для підвищення ефективності бізнес-моделі підприємства, так і для розвитку теорії маркетингу інноваційних продуктів загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Проблематика управління споживчим досвідом (Customer Experience Management — CEM) у контексті промислового маркетингу набуває дедалі більшої уваги в сучасній науковій літературі. Ф. Котлер і К. Келлер [1, с. 12-17] у своїх працях наголошують, що у високотехнологічних галузях саме досвід взаємодії зі споживачем формує довгострокову лояльність до бренду та визначає успіх маркетингових стратегій. Вони підкреслюють, що перехід від орієнтації на продукт до орієнтації на клієнта є закономірним етапом еволюції промислового маркетингу. Дослідження Дж. Пайна [2, с. 22-26] розвивають концепцію «економіки вражень», згідно з якою споживачі сприймають цінність не лише через функціональні характеристики продукту, а через сукупність емоційних і сервісних факторів, що супроводжують його використання. Це положення має безпосереднє значення для ринку 3D-друку, де процес створення виробу може бути інтегрований у досвід клієнта, наприклад, через кастомізацію, співрозробку або візуалізацію етапів виробництва. Європейські дослідники, зокрема П. Темпораль [3, с. 31-32], аналізує значення брендингу та комунікацій у створенні споживчого досвіду на ринках інноваційних технологій. Вони доводять, що клієнти у B2B-сегменті схильні оцінювати не лише технічну досконаліть продукту, але й компетентність, прозорість і адаптивність постачальника. Це особливо важливо для компаній, які працюють у сфері адитивного виробництва, де технологічні переваги швидко стають ринковим стандартом, а вирішальним чинником лишається якість взаємодії з клієнтом. Серед українських і східноєвропейських науковців варто відзначити О. Головчук, В. Руденко та Д. Левицького [4, с, 10-12], які розглядають питання інтеграції клієнтського досвіду в стратегії просування промислових продуктів. Їхні дослідження підкреслюють, що для успішного виходу на нові ринки українським виробникам необхідно зміщувати фокус із технічної презентації продукту на побудову довгострокових відносин зі споживачами через персоналізацію комунікацій, цифрові канали підтримки та гнучкі моделі співпраці. Попри значну кількість праць, у науковому середовищі все ще бракує системних досліджень, які б поєднували концепцію управління споживчим досвідом із побудовою комплексної стратегії просування продукції 3D-друку. Більшість існуючих підходів розглядають ці аспекти окремо, не враховуючи їхньої взаємозалежності. Саме тому постає потреба у

формуванні нової методології, яка б інтегрувала інструменти маркетингу, комунікацій, сервісу та брендингу в єдину систему управління споживчою цінністю.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою цієї статті є розробка концепції комплексної стратегії просування продукції 3D-друку на нові ринки через управління споживчим досвідом, яка враховує специфіку B2B-сегменту, високий рівень технологічної новизни та динамічний характер конкурентного середовища. Основна увага приділяється тому, як створення позитивного споживчого досвіду може стати ключовим чинником формування довіри, підвищення лояльності клієнтів і забезпечення сталого розвитку підприємств, що працюють у сфері адитивного виробництва. Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються такі завдання: визначити теоретичні засади управління споживчим досвідом у контексті промислового маркетингу; проаналізувати сучасні підходи до просування інноваційних технологій на міжнародних ринках; виявити основні елементи клієнтського шляху у сфері 3D-друку та охарактеризувати інструменти, які сприяють формуванню позитивного досвіду взаємодії зі споживачами; розробити узагальнену модель комплексної маркетингової стратегії, що інтегрує управління досвідом клієнтів на всіх етапах комунікації та продажу. У процесі дослідження передбачається поєднання аналітичного, порівняльного та системного підходів із використанням прикладів реальних компаній, що впроваджують 3D-друк у промислове виробництво. Це дозволить сформувати практичні рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингових стратегій українських підприємств на міжнародних ринках шляхом оптимізації клієнтського досвіду та зміцнення брендової позиції.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сучасний ринок адитивного виробництва характеризується високим рівнем конкуренції та швидкою зміною технологічних і споживчих трендів. У цих умовах традиційні підходи до просування продукції, засновані на раціональних перевагах продукту (ціна, якість, технічні характеристики), поступово поступаються комплексним стратегіям, що враховують емоційні, поведінкові та ціннісні аспекти взаємодії клієнта з брендом. Управління споживчим досвідом (Customer Experience Management — CEM) стає ключовим елементом комплексної стратегії просування продукції 3D-друку на нові ринки, адже саме воно формує довіру до технології, знижує бар’єри входу та стимулює повторні продажі. Вихід підприємств адитивного виробництва на нові ринки вимагає врахування кількох взаємопов’язаних чинників: ступеня зрілості ринку, готовності цільових клієнтів до впровадження 3D-друку, рівня конкуренції, культурних особливостей сприйняття інновацій. Ефективна стратегія просування має поєднувати елементи маркетингових комунікацій, бренд-менеджменту, цифрових технологій та сервісного дизайну, що разом формують цілісний споживчий досвід [5, с. 11-16].

В основі сучасного підходу до управління споживчим досвідом лежить принцип «end-to-end journey» — побудова безперервного клієнтського шляху від першого контакту з брендом до післяпродажного сервісу. Для продукції 3D-друку це означає необхідність створення прозорої комунікаційної системи, що дозволяє клієнту не лише отримати технічну інформацію, але й зрозуміти економічну та екологічну цінність адитивних технологій. Принцип «end-to-end journey» включає в себе такі етапи:

– аналітична підготовка та вибір цільових сегментів;
– чітка й прозора комунікація ціннісної пропозиції;
– технічна валідація через пілоти та RFP;

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

– впевнене виконання замовлення з дотриманням SLA і стандартів якості;
– ефективна логістика та інтеграція у виробництво клієнта;
– післяпродажний супровід, який включає технічну допомогу і навчання;
– програми утримання клієнтів і масштабування співпраці.

Можна спостерігати відмінності у підходах до реалізації концепції end-to-end journey у просуванні продукції 3D-друку на нові ринки в різних європейських країнах та США [6, с. 5-8]. Ілюстрація (рис. 1) відображає, які етапи споживчого шляху — від першого контакту до післяпродажного обслуговування — отримують найбільшу увагу з боку компаній, що працюють у сфері адитивного виробництва. У США фокус спрямований на початкові етапи залучення клієнтів та демонстрації інноваційності технологій. Американські компанії активно інвестують у цифрові платформи для генерації лідів, швидке тестування рішень і формування довіри через пілотні проєкти. Основний акцент — швидкість переходу від зацікавлення до контракту та ефективність комунікації між технічними і комерційними командами. У Німеччині ситуація інша: тут ключову роль відіграють етапи технічної оцінки, валідації та інтеграції [7, с. 22].

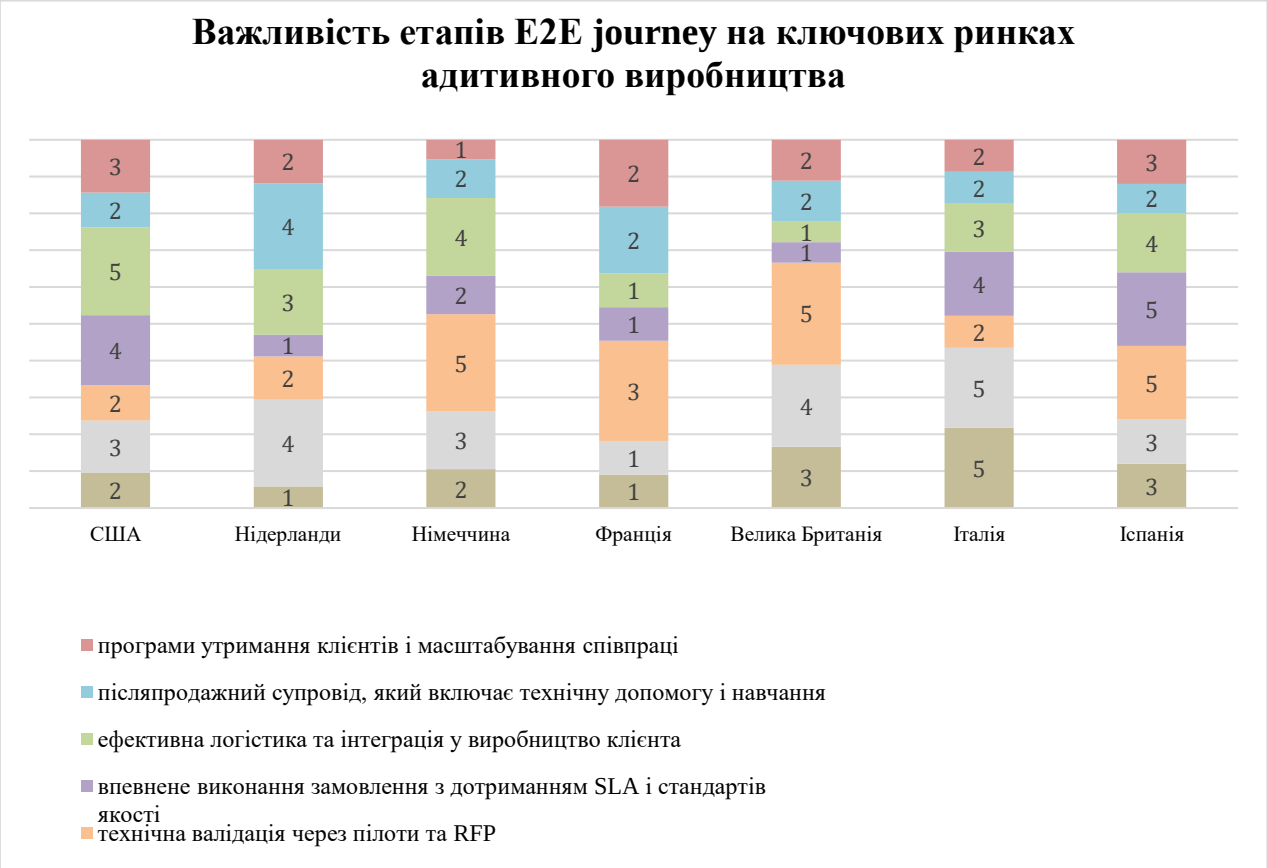

Рисунок 1 – Ілюстративні оцінки важливості кожного етапу «end-to-end journey» на передових ринках 3D-друку за п’ятибальною шкалою

Ринок орієнтований на промислову надійність, стандартизацію процесів та документальне підтвердження якості. Клієнти очікують від постачальників 3D-друку високого рівня технічної підтримки, інженерного супроводу та сертифікованих матеріалів, що зменшує ризики при впровадженні технології у виробництво.

У Франції акцент робиться на досвіді взаємодії з брендом і створенні доданої цінності через дизайн, персоналізацію й екологічність. Французькі компанії використовують елементи емоційного маркетингу навіть у B2B-сегменті, демонструючи, як технологія 3D-друку може підкреслити унікальність продукту клієнта. Для цього активно застосовуються віртуальні презентації, виставкові демозони та крос-галузеві партнерства. Італія вирізняється балансом між технічною і маркетинговою складовими. Підприємства концентруються на стадіях спільної розробки продукту та кастомізації — «co-creation stage». Для італійських компаній важливо не лише продати технологію, а й інтегрувати її в концепцію бренду клієнта. Особлива увага приділяється естетиці виробів, швидкості прототипування та налагодженню партнерських відносин. У Іспанії переважає прагматичний підхід: компанії зосереджуються на оптимізації вартості володіння технологією та довгостроковому сервісному обслуговуванні. Тут вагомими стають етапи постачання, логістики та післяпродажної підтримки, зокрема створення регіональних сервісних центрів і навчання персоналу клієнтів. Нідерланди демонструють найсистемніший підхід до побудови повного споживчого шляху. Голландські компанії інтегрують принципи «circular economy» у всі етапи E2E-journey — від підготовки цифрових моделей до повторного використання матеріалів [8, с. 9-13]. Вони активно впроваджують автоматизовані CRM-платформи для відстеження взаємодії з клієнтами та аналітики досвіду користувача, що дозволяє підтримувати сталий зв’язок і гнучко адаптувати пропозицію до потреб ринку. Загалом ілюстрація показує, що концепція end-to-end journey не має єдиного універсального підходу: у кожній країні вона трансформується залежно від культурних, технологічних і ринкових факторів [9, с. 5-6]. Проте спільною тенденцією є прагнення створити безперервний, керований процес взаємодії зі споживачем, де досвід клієнта стає ключовим чинником конкурентоспроможності підприємства у сфері 3D-друку. У Великій Британії підхід до реалізації концепції end-to-end journey у сфері 3D-друку поєднує аналітичність і орієнтацію на довгострокову співпрацю. Британські компанії роблять акцент на побудові системних процесів збору даних про поведінку клієнтів та глибокій інтеграції маркетингової аналітики у всі етапи взаємодії — від першого запиту до етапу постпроєктного супроводу. Особливе значення надається етапу «evaluation and decision-making», де компанії активно застосовують консультативний підхід: потенційним замовникам пропонують техніко-економічні обґрунтування, порівняльні тести та пілотні моделі, що знижує рівень невизначеності при ухваленні рішення [10, с. 14]. Британські виробники й сервісні бюро вважають критично важливим етап «loyalty and advocacy» — формування прихильності клієнта після завершення угоди. Саме тому вони впроваджують програми спільного розвитку («co-development programs»), у межах яких клієнти залучаються до тестування нових матеріалів або рішень, а отриманий досвід трансформується у спільні кейси для просування на міжнародних ринках. На відміну від США, де переважає швидкість конверсії, або Німеччини, де головна увага приділяється стандартизації, британська модель зосереджена на довірі, передбачуваності та спільній цінності, що формується через системну підтримку та обмін знаннями. Завдяки цьому ринок Великої Британії вирізняється високим рівнем стабільності партнерських відносин, а споживчий досвід розглядається як актив, що має стратегічне значення для зростання бізнесу у сфері адитивних технологій. Таким чином, у поєднанні з підходами США, Німеччини, Франції, Італії, Іспанії та Нідерландів британський досвід демонструє ще один варіант реалізації end-to-end

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

journey — орієнтований на побудову довготривалої взаємодії, заснованої на прозорості процесів, експертності постачальника та взаємному розвитку ринку.

В Україні концепція end-to-end journey лише починає формуватися як системний підхід до управління клієнтським досвідом у сфері 3D-друку. Ринок адитивного виробництва тут перебуває на етапі структуризації: більшість компаній сконцентровані на виробничих аспектах (обладнання, матеріали, якість друку), тоді як маркетинг і клієнтська аналітика залишаються недостатньо інтегрованими у загальну бізнес-стратегію. Переважна частина українських виробників орієнтується на B2B-сегмент, зокрема на машинобудування, енергетику, архітектуру та медицину. Проте саме в цих галузях існує високий бар'єр довіри: клієнти очікують не лише якісного продукту, а й підтверджень його ефективності, сертифікації та післяпродажного супроводу. У результаті end-to-end journey в Україні часто обривається на етапі продажу, без глибокого продовження у фазу loyalty and advocacy. Разом із тим, за останні роки спостерігаються позитивні тенденції. З'являються компанії, які активно впроваджують цифрові інструменти управління клієнтським досвідом — CRM-системи, чат-боти для супроводу клієнтів, онлайн-конструктори моделей. Університети та технопарки, зокрема у Києві, Харкові, Львові та Дніпрі, запускають спільні програми з бізнесом, що дозволяє створювати освітньо-виробничі екосистеми для підготовки фахівців і розвитку культури сервісності.

Таблиця 1 – Рівень реалізації етапів end-to-end journey у сфері просування продукції 3D-друку в Україні

Етап end-to-end journey	Поточний рівень розвитку	Типові практики українських компаній	Основні бар'єри	Потенціал розвитку
Awareness (поінформованість)	Середній	Участь у виставках, SMM, партнерства з навчальними закладами	Низька впізнаваність брендів, обмежені бюджети	Розвиток digital-маркетингу, SEO, медіапроєктів
Consideration (розгляд варіантів)	Низький	Презентації технологій, демонстраційні моделі	Відсутність структурованої системи аргументації цінності	Впровадження контент-маркетингу, віртуальних демо
Purchase (купівля / співпраця)	Середній	Гнучкі умови оплати, індивідуальні проєкти	Недостатня автоматизація процесів замовлення	Створення онлайн-платформ для замовлень
Implementation (впровадження продукту)	Низький	Технічна підтримка на запит	Відсутність стандартизованих інструкцій і навчальних матеріалів	Формування сервісних відділів, онлайн-навчання клієнтів
Loyalty & Advocacy (лояльність і рекомендації)	Дуже низький	Епізодичний контакт після проєкту	Відсутність системної зворотної комунікації	Розвиток after-sales сервісу, програм лояльності, кейс-маркетингу

Джерело: сформовано авторами

У процесі аналізу європейських практик (США, Німеччини, Франції, Італії, Іспанії, Нідерландів та Великої Британії) було встановлено, що ефективність стратегій просування безпосередньо залежить від рівня інтеграції маркетингових і виробничих процесів у єдину цифрову екосистему управління клієнтським шляхом. Саме у цьому аспекті полягає головна відмінність розвинених ринків від українського: у країнах ЄС end-to-end journey реалізується через цифрові CRM-платформи, аналітичні інструменти штучного інтелекту, а також сервіси для прогнозування поведінки клієнтів на основі великих даних.

В українських реаліях було виявлено обмежене впровадження такого підходу, переважно на етапах «Усвідомлення та покупка», що свідчить про фрагментарний характер управління клієнтським досвідом. Було встановлено, що лише незначна кількість компаній, залучених у сферу 3D-друку, мають комплексну систему збору зворотного зв'язку та аналізу поведінкових метрик клієнтів.

Наукова новизна дослідження може полягати у системному обґрунтуванні моделі комплексного управління клієнтським досвідом (E2E-journey) у сфері 3D-друку, яка враховує особливості промислових підприємств, цифрову зрілість ринку та специфіку B2B-комунікацій. У межах дослідження було розроблено аналітичну матрицю оцінки рівня реалізації етапів end-to-end journey, що дозволяє вимірювати ефективність маркетингових стратегій з позиції споживчої взаємодії, а не лише економічних показників.

Окрім того, запропоновано адаптаційний підхід до інтеграції E2E-journey у структуру маркетингової діяльності підприємств України, який передбачає:

– формування цифрових каналів підтримки клієнтів на всіх етапах взаємодії;

– використання аналітики даних для персоналізації пропозицій;

– впровадження зворотного зв'язку в режимі реального часу як елемента постпродажного сервісу.

Таким чином, проведене експрес-дослідження дало змогу узагальнити сучасні підходи до побудови end-to-end journey у міжнародній практиці та запропонувати модель його впровадження в українських промислових підприємствах, що спеціалізуються на 3D-друку. Цей підхід має прикладне значення для формування комплексної стратегії просування і може слугувати базою для подальших досліджень у напрямі цифрової трансформації маркетингу у сфері адитивного виробництва.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. У результаті проведеного дослідження було систематизовано теоретичні підходи та практичні інструменти формування комплексної стратегії просування продукції 3D-друку на нові ринки через управління споживчим досвідом. Виявлено, що ключовим чинником ефективності виходу підприємств на міжнародні ринки є інтеграція принципів end-to-end journey у маркетингову діяльність — від етапу попередньої аналітики до післяпродажного супроводу клієнта. Такий підхід забезпечує не лише підвищення рівня задоволеності споживачів, а й створення довгострокових конкурентних переваг завдяки персоналізації взаємодії, оптимізації каналів комунікації та підвищенню прозорості процесів обслуговування. Було доведено, що для ринку адитивного виробництва управління споживчим досвідом має стратегічне значення, адже саме воно дозволяє змістити фокус маркетингової стратегії від продажу продукту до створення цінності на кожному етапі взаємодії. У ході аналізу міжнародних практик з'ясовано, що країни з високим рівнем цифрової інтеграції (США, Німеччина, Велика Британія, Нідерланди) активно впроваджують концепцію end-to-end journey через

використання аналітики поведінкових даних, CRM-систем нового покоління та інтелектуальних платформ клієнтського досвіду. Особливу увагу було приділено дослідженню українського ринку, де виявлено значний потенціал для розвитку подібних стратегій, однак рівень цифрової готовності та системності у сфері управління клієнтським досвідом поки залишається обмеженим. У цьому контексті важливою практичною рекомендацією є необхідність створення локальних методичних підходів до моделювання E2E-journey, адаптованих до реалій українського промислового бізнесу, який лише формує свою експортну орієнтацію. Наукова новизна дослідження полягає у визначенні управління споживчим досвідом як центрального елементу маркетингової стратегії виходу підприємств адитивного виробництва на нові ринки. Це дозволило запропонувати інтегровану модель стратегічного управління, яка враховує специфіку галузі, етапність розвитку технологій і динаміку попиту в різних країнах. Перспективи подальших досліджень полягають у кількісній оцінці ефективності впровадження E2E-моделей у промислових компаніях, аналізі поведінкових даних клієнтів у B2B-сегменті, а також розробці рекомендацій щодо цифрової трансформації маркетингових процесів на підприємствах 3D-друку. Особливо актуальним напрямом подальших робіт є вивчення взаємозв'язку між управлінням клієнтським досвідом і стійкістю конкурентних переваг на ринках ЄС та країн, що розвиваються.

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Класичні та сучасні підходи до управління споживчим досвідом. Київ: Видавництво Лібра, 2020. 142 с.
2. Пайн Дж. Економіка вражень: робота над досвідом клієнта як нова конкурентна перевага. Харків: Бізнес Преса, 2021. 28 с.
3. Темпораль П. Управління брендом у контексті клієнтського досвіду. Львів: Видавництво «Академія Бізнесу», 2022. 76 с.
4. Головчук О. В., Руденко В. М. Розвиток стратегій інноваційного маркетингу промислових підприємств. *Економіка і управління*. 2023. №4. С. 25–44.
5. Левицький Д. І. Маркетингові стратегії формування клієнтської лояльності у B2B-секторі. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. №3. С. 15–32.
6. Коваленко М. О. Інноваційні підходи до просування продукції адитивного виробництва. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. №2. С. 8–52.
7. Марков С. А. Управління споживчим досвідом у промислових компаніях: європейський контекст. *Економіка та суспільство*. 2024. №1. С. 61–77.
8. Сергієнко О. І. Моделі формування клієнтської вартості в умовах цифровізації промисловості. *Інноваційна економіка*. 2024. №5. С. 102–117.
9. Пітерс Дж., Форд С. Цифрові канали комунікації та клієнтський досвід у високотехнологічних галузях. Journal of Industrial Marketing. 2022. №3. С. 45–63.
10. Гібсон Т. Управління клієнтським досвідом у сфері 3D-друку: практики міжнародних компаній. *Технологічний маркетинг*. 2024. №2. С. 19–39.

1. Kotler P., Keller K. (2020) Marketing Management: Classical and Modern Approaches to Customer Experience Management. Kyiv: Libra Publishing, pp. 142. (in Ukrainian).
2. Pine J. (2021) The Experience Economy: Competing for Customer Engagement. Kharkiv: Business Press, pp. 28 (in Ukrainian).
3. Temporal P. (2022) Brand Management in the Context of Customer Experience. Lviv: Academy of Business Publishing, pp. 76 (in Ukrainian).

4. Holovchuk, O. V., Rudenko, V. M. (2023). Rozvytok stratehii innovatsiinoho marketynhu promyslovykh pidpryiemstv [Development of innovative marketing strategies of industrial enterprises]. Economics and Management, no. 4, pp. 25–44. (in Ukrainian).
5. Levytskyi, D. I. (2023). Marketynhovi stratehii formuvannia kliientskoi loialnosti u B2B-sektori [Marketing strategies for building customer loyalty in the B2B sector]. Marketing and Digital Technologies, no. 3, pp. 15–32. (in Ukrainian).
6. Kovalenko, M. O. (2023). Innovatsiini pidkhody do prosuvannia produktsii adytyvnoho vyrobnytstva [Innovative approaches to promoting additive manufacturing products]. Marketing and Digital Technologies, no. 2, pp. 8–52. (in Ukrainian).
7. Markov, S. A. (2024). Upravlinnia spozhyvchym dosvidom u promyslovykh kompaniiakh: yevropeiskyi kontekst [Customer experience management in industrial companies: European context]. Economy and Society, no. 1, pp. 61–77. (in Ukrainian).
8. Serhiienko, O. I. (2024). Modeli formuvannia kliientskoi vartosti v umovakh tsyfrovizatsii promyslovosti [Models of customer value formation under the digitalization of industry]. Innovative Economy, no. 5, pp. 102–117. (in Ukrainian).
9. Piters, J., Ford, S. (2022). Tsyfrovi kanaly komunikatsii ta kliientskyi dosvid u vysokotekhnolohichnykh haluziakh [Digital communication channels and customer experience in high-tech industries]. Journal of Industrial Marketing, no. 3, pp. 45–63. (in Ukrainian).
10. Gibson, T. (2024). Upravlinnia kliientskym dosvidom u sferi 3D-druku: praktyky mizhnarodnykh kompanii [Customer experience management in the field of 3D printing: Practices of international companies]. Technological Marketing, no. 2, pp. 19–39. (in Ukrainian).

Andrii Letnytskii, Ph.D. student, Department of Marketing, Odessa Polytechnic National University, (Odesa, Ukraine)

Oksana Yashkina, Doctor of economics. sciences, professor, professor of the department of marketing, Odessa Polytechnic National University (Odesa, Ukraine)

A comprehensive strategy for promotion 3D printing products into new markets though consumer experience management

The aim of the article. The aim of the article is to generalize the theoretical foundations and develop practical recommendations for building a comprehensive strategy for promoting 3D printing products to new markets based on the principles of customer experience management. To achieve this goal, the following tasks are set: 1) to analyze modern approaches to shaping customer experience in the B2B segment of high-tech products; 2) to identify key elements of a comprehensive promotion strategy in the context of 3D printing markets; 3) to propose a model for integrating customer experience management tools into the marketing strategy of additive manufacturing enterprises.

Analysis results. The article is devoted to exploring the specific features of developing a comprehensive strategy for promoting 3D printing products to new markets, taking into account the *concept of customer experience management. In today's environment of rapidly evolving additive* manufacturing technologies, the marketing activities of industrial enterprises are undergoing significant transformations, as traditional communication and promotion models no longer ensure effective customer engagement in a highly competitive market. The 3D printing sector is characterized by a high level of innovation, flexibility in meeting individual customer needs, and the ability to quickly adapt production processes to changing market demand. However, these very features create new challenges for marketers — the need to build not only a value proposition but also a complete customer experience encompassing all stages of interaction with the brand: from familiarization with technological capabilities to after-sales service.

Conclusions and direction for further research. The relevance of this topic is driven by the growing role of Customer Experience (CX) in the system of strategic management for enterprises operating in the high-tech sector. For companies specializing in additive manufacturing, a

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

comprehensive approach to managing customer interactions has become a key factor for differentiation and long-term competitiveness in international markets.

Keywords**:** additive manufacturing, 3D printing, sales markets, client's experience, customers.

Отримано: 12 *червня* 2025
Прийнято: 15 *вересня* 2025
Опубліковано*: 28 грудня 2025*