

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Бренд - маркетинг в В2В сегменті

(ТОВ «СНЕК ДРАЙВ»)

Здобувачки 2 курсу, 4мз групи,
другого (магістерського) рівня
вищої освіти спеціальності
075 «Маркетинг»,
освітньо-професійної програми
«Бренд-менеджмент»

підпис здобувача

Новак Юлії
Вікторівни

Науковий керівник,
кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри
маркетингу

*підпис наукового
керівника*

Чепеленко Анжеліка
Михайлівна

Гарант освітньої програми,
доктор економічних наук,
професор, професор кафедри
маркетингу

підпис гаранта

Ягельська Катерина
Юріївна

КИЇВ 2025

АНОТАЦІЯ

Новак Ю. В. Бренд - маркетинг в B2B сегменті – Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», за освітньо-професійною програмою «Бренд-менеджмент». – Державний торговельно-економічний університет, Київ, 2025.

Кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним та практичним аспектам застосування методів бренд-маркетингу у B2B сегменті на прикладі діяльності ТОВ «СНЕК ДРАЙВ». Розкрито особливості формування та розвитку бренду в умовах цифрової економіки, охарактеризовано специфіку бренд-маркетингу в сегменті бізнес для бізнесу. Проаналізовано ефективність поточної бренд-стратегії підприємства, виявлено основні проблеми та ризики. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення бренд-маркетингової діяльності ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» з урахуванням сучасних тенденцій ринку та цифрових технологій. Проведено економічну оцінку доцільності впровадження запропонованих заходів та оцінку пов'язаних ризиків.

Ключові слова: бренд-маркетинг, B2B сегмент, бренд-менеджмент, цифровий маркетинг, стратегія розвитку бренду.

ABSTRACT

Novak Yu. V. Brand Marketing in the B2B Segment – Manuscript.

Qualification work in specialty 075 "Marketing," educational-professional program "Brand Management." – State University of Trade and Economics, Kyiv, 2025.

The qualification work is dedicated to the theoretical and practical aspects of applying brand marketing methods in the B2B segment using the example of the activities of LLC "SNEK DRIVE." It reveals the features of brand formation and development in the conditions of the digital economy and characterizes the specifics of brand marketing in the business-to-business segment. The effectiveness of the company's current brand strategy has been analyzed, with identification of key problems and risks. Recommendations for improving the brand marketing activities of LLC "SNEK DRIVE" have been developed, taking into account current market trends and digital technologies. An economic assessment of the feasibility of implementing the proposed measures and an evaluation of associated risks were conducted.

Keywords: brand marketing, B2B segment, brand management, digital marketing, brand development strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ В В2В СУГМЕНТІ	9
1.1. Сутність концепції бренд-маркетингу та його особливості в В2В сегменті	9
1.2. Сучасні тенденції та інноваційні підходи в бренд-маркетингу В2В в Україні і світі	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ ТОВ «СНЕК ДРАЙВ»	23
2.1. Аналіз особливостей функціонування та маркетингового середовища ТОВ «СНЕК ДРАЙВ».....	23
2.2. Аналіз та оцінка ефективності використання ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» методів бренд-маркетингу в В2В сегменті	32
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ ТОВ «СНЕК ДРАЙВ»	41
3.1. Практичні рекомендації щодо вдосконалення бренд-маркетингу ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» в В2В сегменті	41
3.2. Економічна оцінка доцільності запровадження заходів з вдосконалення бренд-маркетингу ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» та ризиків їх реалізації	52
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах висококонкурентного ринкового середовища бренд-маркетинг набуває особливого значення не лише в сфері B2C, а й у B2B сегменті. Підприємства, які орієнтовані на взаємодію з іншими компаніями, змушені впроваджувати новітні маркетингові інструменти для формування довготривалих партнерських відносин, підвищення довіри та зміцнення своєї ринкової позиції. У цьому контексті бренд відіграє ключову роль як інструмент комунікації, диференціації та створення доданої вартості. Особливо актуальним це стає в умовах цифрової трансформації, коли класичні способи просування поступаються місцем персоналізованим, ціннісно-орієнтованим та емоційно забарвленим комунікаціям.

B2B-компанії вже не можуть обмежуватись раціональними аргументами, такими як ціна, якість чи функціональні характеристики продукції. Сучасні бізнес-клієнти очікують від партнерів чіткої ідентичності, прозорої репутації та здатності до етичної взаємодії. Тому бренд у B2B-сегменті стає фактором довіри, стабільності та надійності. Більше того, ефективна брендова стратегія дозволяє скоротити цикл продажів, знизити витрати на залучення клієнтів, а також забезпечити більшу стійкість до коливань на ринку.

В українських реаліях проблема формування бренд-стратегії для B2B-компаній набуває додаткової актуальності. По-перше, ринок переживає трансформаційні зміни, зумовлені впливом військових дій, економічної нестабільності та міграційних процесів. По-друге, підприємства вимушені швидко адаптуватися до нових вимог бізнес-клієнтів, зокрема через зростання ролі цифрових каналів комунікації, підвищену конкуренцію та зростаючу увагу до корпоративної соціальної відповідальності. У таких умовах саме бренд стає основою для сталого розвитку та розширення партнерських зв'язків.

Зважаючи на ці обставини, дослідження особливостей бренд-маркетингу у B2B-сегменті на прикладі діяльності українських компаній є вкрай необхідним.

Одним із яскравих прикладів у цьому контексті є ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» — компанія, яка займається виробництвом снекової продукції та активно працює з корпоративними клієнтами. В умовах високої конкуренції на ринку снєків та змін у споживчих пріоритетах саме формування сильної брендової стратегії може стати запорукою підвищення ефективності маркетингових комунікацій і розвитку бізнесу.

Хоча наукова література містить розробки з питань брендингу загалом, питання розробки, адаптації та реалізації стратегій бренд-маркетингу для В2В-підприємств, які діють у складних соціально-економічних умовах, залишається недостатньо вивченим. Це зумовлює потребу у формуванні нових підходів, що враховують як глобальні маркетингові тенденції, так і специфіку українського ринку.

Мета дослідження: розробка та обґрунтування практичних рекомендацій щодо вдосконалення бренд-маркетингової стратегії ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» у В2В-сегменті з урахуванням сучасних тенденцій та вимог ринку.

Для досягнення мети дослідження, було поставлені наступні завдання:

- з'ясувати сутність та особливості бренд-маркетингу у В2В-сегменті;
- дослідити сучасні підходи до формування бренду в умовах цифрової економіки;
- проаналізувати діяльність ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» у сфері бренд-маркетингу;
- оцінити ефективність поточної бренд-стратегії компанії у В2В-сегменті;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення бренд-маркетингу підприємства;
- обґрунтувати економічну доцільність запропонованих заходів та оцінити можливі ризики.

Об'єкт дослідження: маркетингова діяльність ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» у В2В-сегменті.

Предмет дослідження: процес формування, реалізації та вдосконалення бренд-маркетингової стратегії ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» у В2В-сегменті,

включаючи аналіз і розробку практичних заходів щодо її ефективної адаптації до сучасних ринкових умов.

Методи дослідження – у роботі використано загальнонаукові методи дослідження: аналіз, синтез, систематизація, порівняння.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в адаптації сучасних стратегій бренд-маркетингу до умов вітчизняного B2B-ринку з урахуванням галузевих особливостей діяльності ТОВ «СНЕК ДРАЙВ». Запропоновані у роботі підходи є комплексними та відповідають сучасним вимогам ринку, що дозволяє посилити вплив бренду на ефективність взаємодії з корпоративними клієнтами.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в можливості впровадження розроблених рекомендацій у діяльність ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» для зміцнення його позицій на ринку B2B, підвищення впізнаваності бренду, лояльності партнерів та збільшення обсягів реалізації. Результати роботи можуть бути також використані іншими підприємствами харчової промисловості, які прагнуть посилити свою бренд-стратегію у сегменті B2B.

Апробація та впровадження результатів роботи. Основні наукові результати кваліфікаційної роботи пройшли апробацію публікацією тез на VI Міжнародній науково-практичній конференції «Бренд-менеджмент: маркетингові технології» на тему «Бренд-маркетинг у B2B сегменті» та статті у збірнику наукових публікацій ДТЕУ «Бренд-менеджмент: маркетингові технології. Цифрові маркетингові комунікації брендів» на тему «Бренд-маркетинг у B2B сегменті».

Структура роботи: кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновку та списку використаних джерел. Загальний об'єм роботи викладений на 66 аркушах. Робота містить 30 таблиць, 3 формули, 45 найменувань в списку використаних джерел на 5 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ В B2B СЕГМЕНТІ

1.1. Сутність концепції бренд-маркетингу та його особливості в B2B сегменті

У сучасному бізнес-середовищі бренд-маркетинг виступає ключовим елементом стратегічного управління підприємством. Він не лише формує цілісний образ компанії у свідомості споживачів, а й забезпечує сталість позиціонування на ринку, диференціацію від конкурентів, підвищення довіри та побудову довготривалих і взаємовигідних відносин з партнерами [1]. У світі, де конкуренція зростає щоденно, а вимоги клієнтів стають дедалі вибагливішими, бренд-маркетинг стає тим механізмом, який дозволяє компаніям не лише залишатися на плаву, а й ефективно розвиватися.

Особливого значення бренд-маркетинг набуває у сфері B2B (business-to-business), де процес прийняття рішень ґрунтується не лише на раціональних чинниках, як-от ціна, якість, функціональність товару чи послуги, а й на емоційно-психологічних, репутаційних та довірчих аспектах. У B2B-сегменті вибір постачальника чи партнера є стратегічним рішенням, яке може впливати на подальше функціонування цілого бізнесу. Тому корпоративні клієнти схильні обирати не просто товар або послугу, а передусім — надійного партнера, з яким можна розвивати взаємини на довгостроковій основі [2].

Бренд стає не лише засобом комунікації, а гарантом якості, стабільності, безпеки, а також маркером репутації. Це особливо актуально в умовах українського ринку, де питання довіри та прозорості набувають особливої ваги внаслідок історичної недовіри до бізнесу та високої чутливості до ризиків [3].

Бренд – це своєрідне «обличчя» компанії, за яким заховані наукові і технічні досягнення, особливості продукту або послуги, його практичні властивості і область застосування. Потенційний клієнт бачить в бренді репутацію фірми, якість, надійність і впізнаваність [4]. У сучасному бізнесі

недостатньо створити певний продукт, який перевершує конкурентів за технічними або експлуатаційними параметрами, необхідно домогтися впізнаваності бренду і підсвідомого прийняття його потенційними клієнтами.

Просування бренду компанії – це комплекс заходів, які спрямовані на пошук цільової аудиторії і створення позитивного іміджу. Життєвий цикл торговельної марки визначається трьома етапами: створення (розробка) бренду; розробка стратегії просування бренду; підтримання існуючого іміджу і подальше розширення цільової аудиторії [5].

У науковій літературі бренд-маркетинг у B2B-сегменті визначається як сукупність стратегічно спланованих і реалізованих заходів, спрямованих на створення, просування та підтримку бренду підприємства, що діє на ринку міжорганізаційних відносин [6]. Головною метою таких заходів є формування стійкої лояльності серед корпоративних клієнтів, підвищення довіри до постачальника, посилення репутаційного капіталу компанії та, як наслідок, зміцнення її ринкових позицій.

За О. Гуріною та В. Карпенком, бренд у B2B виступає не просто маркетинговим інструментом чи візуальним символом, а невід'ємною складовою загальної комунікаційної політики підприємства, яка виконує системоутворюючу функцію у формуванні взаємодії з контрагентами та партнерами [1]. Сутність бренд-маркетингу у B2B визначається передусім через його функціональне навантаження — створення унікальної, переконливої та релевантної ціннісної пропозиції (UVP), яка має задовольнити не лише практичні потреби бізнес-клієнта, але й репутаційні, етичні, соціальні очікування.

Для систематизації розуміння ключових компонентів бренд-маркетингу у B2B-сегменті доцільно розглянути основні елементи, які формують його структуру (табл. 1.1).

Дані табл. 1.1 демонструють, що бренд-маркетинг у B2B є багатокomпонентною системою, де кожен елемент відіграє важливу роль у формуванні цілісного сприйняття бренду. Особливо варто відзначити, що у B2B-контексті репутаційний капітал та експертність мають вирішальне значення, оскільки саме

вони формують довіру — найцінніший актив у міжкорпоративних відносинах. Цифрова присутність та післяпродажний сервіс виступають як підсилювачі основної ціннісної пропозиції, перетворюючи разову транзакцію на довгострокове партнерство.

Таблиця 1.1

Ключові компоненти бренд-маркетингу у B2B-сегменті

Компонент	Характеристика	Вплив на бізнес
Ціннісна пропозиція (UVP)	Унікальна комбінація якості, ціни, сервісу	Диференціація від конкурентів
Репутаційний капітал	Накопичена довіра, історія успіху, відгуки	Зниження ризиків для клієнта
Експертність	Галузеві знання, інновації, thought leadership	Позиція радника, а не продавця
Комунікаційна політика	Канали зв'язку, тон, частота взаємодії	Побудова довготривалих відносин
Візуальна ідентичність	Логотип, фірмовий стиль, упакування	Впізнаваність та професіоналізм
Післяпродажний сервіс	Технічна підтримка, консультації, навчання	Утримання клієнтів, повторні продажі
Цифрова присутність	Веб-сайт, соціальні мережі, контент	Доступність та сучасність бренду

Джерело: складено автором на основі [1, 2, 6]

Для B2B-клієнта важливим є не тільки отримати якісний продукт чи послугу, але й бути впевненим у тому, що компанія-постачальник дотримується обіцянок, є надійною, відповідальною та орієнтованою на довготривалу співпрацю [7]. Це потребує від бренду прозорої позиції, стабільного іміджу, наявності історії успішної роботи на ринку, а також здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Однією з найсуттєвіших відмінностей бренд-маркетингу у B2B-сегменті від B2C є складність і багаторівневість процесу ухвалення рішень. Якщо у сегменті споживчих товарів кінцевий вибір часто залежить від емоційного імпульсу чи особистих вподобань однієї особи, то у B2B контексті рішення приймається колегіально, за участю представників кількох функціональних підрозділів підприємства [8]. Зазвичай до цього процесу залучені фахівці з

відділів закупівель, логістики, фінансів, технічного контролю, юридичного супроводу, а також вищий менеджмент.

Це означає, що бренд повинен бути переконливим на кількох рівнях — як із точки зору раціональної вигоди, так і з точки зору довіри, професіоналізму, репутації й досвіду роботи на ринку. Бренд у B2B повинен не лише передавати базову інформацію про товар або послугу, а й гарантувати надійність, відповідальність і прогнозованість результатів співпраці [9].

Це особливо актуально в умовах укладання контрактів на великі суми, довгострокового партнерства, обмеженої кількості постачальників і високих витрат на зміну партнера. Саме тому, за справедливим зауваженням І. Бойчука, в B2B-секторі на перший план виходять такі характеристики бренду, як професіоналізм, експертність, системність, технологічність та корпоративна відповідальність [2, с. 273].

Для наочної демонстрації фундаментальних відмінностей між бренд-маркетингом у різних сегментах доцільно провести порівняльний аналіз (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика бренд-маркетингу у B2B та B2C-сегментах

Критерій	B2B	B2C
Цикл прийняття рішень	Довгий, багаторівневий (3-12 місяців)	Короткий, часто імпульсивний (хвилини-дні)
Цільова аудиторія	Бізнес-клієнти, вузький сегмент	Масовий споживач
Обсяг клієнтської бази	Невеликий, стратегічно важливий	Великий, з високою ротацією
Тип комунікації	Персоналізована, індивідуальний підхід	Стандартизована, орієнтація на емоції
Роль післяпродажного сервісу	Визначальна, інтегрована в бренд	Обмежена, залежить від типу продукту
Основна цінність бренду	Надійність, експертність, стабільність	Емоція, стиль, ідентичність
Основні канали комунікації	LinkedIn, email, професійні заходи	Instagram, TikTok, реклама, мас-медіа
Використання CRM/автоматизації	Обов'язкове для масштабування	Використовується частково або рідко
Мотивація покупки	Раціональна (ROI, ефективність)	Емоційна (задоволення, статус)

Джерело: складено автором на основі [1, 2, 8]

Аналіз (табл. 1.2) чітко ілюструє принципові відмінності між двома моделями бренд-маркетингу. У В2В-сегменті домінує раціональний підхід з акцентом на довгострокові відносини та персоналізацію, тоді як В2С орієнтується на масові емоційні комунікації та швидкі транзакції. Особливо показовим є різниця у циклах прийняття рішень: якщо споживач може придбати товар імпульсивно за кілька хвилин, то бізнес-клієнт проводить багатомісячний аналіз перед укладанням контракту. Це кардинально змінює підходи до побудови бренду та вибір маркетингових інструментів.

Надійний бренд у В2В-сегменті стає своєрідним «гарантом якості» та «поручителем» ділової репутації. Він дозволяє знижувати ризики при виборі постачальника, прискорювати цикл ухвалення рішень та будувати довготривалі відносини на основі довіри. При цьому навіть у В2В не виключена емоційна складова — вона проявляється у сприйнятті корпоративної культури, етики ведення бізнесу, соціальної відповідальності та відкритості компанії [10].

Досвід взаємодії, прозорість у спілкуванні, рівень клієнтського сервісу — усе це також формує емоційне сприйняття бренду, що в довгостроковій перспективі може відігравати вирішальну роль у виборі партнера. Згідно з підходом П. Брадулова, В2В-компанії мають формувати бренд не лише через традиційні маркетингові інструменти, такі як реклама чи участь у виставках, а й через створення експертного іміджу [3, с. 252].

Це передбачає публікації аналітичних статей, виступи на галузевих конференціях, організацію вебінарів, партнерство з профільними асоціаціями, присутність у професійних ЗМІ та створення освітнього контенту для клієнтів. Такий підхід не лише посилює авторитет бренду, а й забезпечує зростання довіри, формує лояльність і закріплює компанію в ролі експерта галузі.

До характерних особливостей бренд-маркетингу у В2В-сегменті відносяться низка рис, які суттєво відрізняють його від традиційного В2С-комунікаційного простору. Для їх систематизації розглянемо ключові характеристики В2В-брендингу (табл. 1.3).

Ключові особливості бренд-маркетингу у B2B-сегменті

Особливість	Опис	Практичне застосування
Тривалі цикли ухвалення рішень	Колегіальне прийняття рішень із залученням множинних підрозділів	Багатоканальні комунікації, nurturing campaigns
Менший клієнтський портфель	Невелика кількість, але висока вартість клієнтів	Account-based marketing, персональний менеджмент
Персоналізація взаємодії	Індивідуалізовані рішення для бізнес-завдань	CRM-системи, кастомізовані пропозиції
Акцент на післяпродажному сервісі	Технічна підтримка як частина брендової обіцянки	Service Level Agreements, навчальні програми
Довготривалі партнерські відносини	Роль радника та стратегічного консультанта	Регулярні комунікації, customer success programs
Складність продукту/послуги	Технічні характеристики, інтеграційні можливості	Освітній контент, демонстрації, пілотні проекти
Висока вартість помилки	Значний фінансовий та репутаційний ризик	Гарантії, кейси, рекомендації існуючих клієнтів

Джерело: складено автором на основі [2, 8, 11]

У табл. 1.3 систематизовано унікальні риси B2B-брендингу, які вимагають від компаній застосування специфічних маркетингових підходів. Особливо важливим є розуміння, що у B2B висока вартість помилки та складність продуктів/послуг вимагають від бренду не просто рекламних обіцянок, а реальних доказів компетентності — кейсів, пілотних проектів, детальних технічних специфікацій. Довготривалі партнерські відносини та акцент на післяпродажному сервісі перетворюють маркетинг з одноразової транзакції на безперервний процес створення цінності для клієнта.

Сучасні тенденції розвитку ринку обумовили активну цифрову трансформацію підходів до бренд-маркетингу у B2B. Технології дали змогу переосмислити способи формування взаємодії між брендом і корпоративним клієнтом. Однією з головних переваг цифрового середовища є можливість глибокої персоналізації комунікації та автоматизації процесів [12].

Сучасні CRM-системи (наприклад, Salesforce, HubSpot, Zoho CRM) дозволяють зберігати інформацію про потреби кожного клієнта, створювати

сегментовані пропозиції, а також оптимізувати логістику взаємодії. Цифровий брендинг також активно використовує контент-маркетинг, зокрема у вигляді галузевих кейсів, технічних white papers, аналітичних звітів, інтерв'ю з клієнтами, порівняльних оглядів тощо. Цей підхід формує експертність бренду, підвищує рівень довіри до нього й сприяє генерації якісних лідів.

Велику роль у B2B відіграють платформи професійного спілкування, як-от LinkedIn, які стали інструментом не лише для просування бренду, а й для побудови особистих зв'язків між decision-makers. YouTube, профільні форуми, професійні портали також широко застосовуються для презентацій нових продуктів, експертних обговорень і взаємодії з клієнтами.

За Г. Ковбасом і співавторами, новітні інструменти брендингу у B2B формуються на стику емоційно-ціннісного підходу та цифрових інновацій [4, с. 59–60]. Це означає, що навіть у сфері раціонального бізнесу важливим є не лише що і як пропонується, а й хто саме це робить, з якою репутацією, якими цінностями і якою готовністю до персонального підходу.

У практичній площині бренд-маркетинг в B2B забезпечує конкретні вигоди для бізнесу: підвищення рівня лояльності клієнтів, скорочення витрат на залучення нових партнерів, покращення репутації компанії, збільшення частоти повторних угод і посилення конкурентоспроможності. Бренд стає активом, який здатен збільшувати капіталізацію компанії, сприяти залученню інвесторів, партнерів і кращих працівників.

У контексті українських реалій важливо враховувати також специфіку національного ринку: невисокий рівень брендової зрілості серед B2B-компаній, обмеженість ресурсів на маркетинг, низьку довіру клієнтів до нових постачальників, а також вплив воєнного стану на бізнес-активність [13]. У таких умовах бренд стає не розкішшю, а необхідністю, що дозволяє вижити, адаптуватися і розвиватися.

Отже, бренд-маркетинг у B2B сегменті є не просто рекламною або комунікаційною діяльністю, а інтегрованим процесом стратегічного управління ринковою ідентичністю підприємства. Його сутність полягає у створенні

цілісного, довірливого, стійкого і професійного образу компанії, здатного забезпечити сталу присутність на ринку, залучити цільових партнерів і побудувати взаємовигідні довгострокові відносини.

1.2. Сучасні тенденції та інноваційні підходи в бренд-маркетингу B2B в Україні і світі

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки бренд-маркетинг у сфері B2B (business-to-business) зазнає суттєвих трансформацій. Глобалізація ринків, зростання значення діджиталізації, вимоги до персоналізації бізнес-комунікації та стрімкий розвиток штучного інтелекту кардинально змінюють підходи до формування бренду на міжкорпоративному рівні.

Відмінною рисою B2B-маркетингу є довготривалі відносини з клієнтами, складні процеси прийняття рішень та більша залежність від раціональних, а не емоційних чинників [1]. У зв'язку з цим сучасний бренд-маркетинг у B2B набуває нових рис, які відображають глобальні технологічні та соціально-економічні зміни.

Однією з провідних тенденцій є активне впровадження штучного інтелекту в усі етапи комунікації з клієнтами. За даними звіту «2025 State of ABM», більшість B2B-команд використовують штучний інтелект для гіперперсоналізації повідомлень, автоматизації рутинних процесів і формування глибших аналітичних інсайтів про поведінку клієнтів [5]. Наприклад, AI-рішення на базі моделей машинного навчання дозволяють маркетологам створювати динамічні email-кампанії, контент для лендингів та автоматизовану воронку продажів. Це забезпечує вищу конверсію, точніше таргетування та ефективніше управління витратами на маркетинг.

Другий помітний тренд – це поширення account-based marketing (ABM) як ключового підходу до роботи з цільовими компаніями. ABM дозволяє будувати індивідуальні комунікаційні стратегії для кожного клієнта або сегменту клієнтів, що особливо ефективно у висококонкурентному середовищі [6]. За оцінками

дослідницьких агенцій, поєднання АВМ та АІ дозволяє значно підвищити якість лідів та скоротити цикл продажів у В2В. У цьому контексті персоналізація спілкування та контенту на основі попередньої взаємодії з клієнтом стає ключовим чинником успішності кампаній.

Третьою важливою тенденцією є домінування короткоформатного відеоконтенту в В2В-комунікаціях. Згідно з даними дослідження Demand Gen Report (2024), близько 70% В2В-споживачів віддають перевагу коротким відео, які демонструють кейси використання продукту, інструкції або експертні коментарі [7]. Відео формату Reels, YouTube Shorts або TikTok все частіше використовуються навіть у серйозних галузях, таких як фінансовий сектор, ІТ та промисловість. Це свідчить про зміну сприйняття візуального контенту та зростання важливості неформального стилю в комунікації.

Четвертий напрям розвитку – це застосування AR/VR-технологій у презентації продуктів, створенні демонстрацій та віртуальних турів. Наприклад, компанії, що працюють у сфері важкого машинобудування або промислового обладнання, використовують віртуальну реальність для демонстрації роботи своїх рішень без необхідності фізичного транспортування [8]. За прогнозами аналітичних центрів, обсяг ринку AR/VR у маркетингу досягне понад \$296 млрд у 2025 році. В Україні такі технології починають використовуватись у великих ІТ-компаніях та технологічних стартапах, які просувають складні технічні рішення на зовнішні ринки.

П'ятий тренд пов'язаний із зростанням ролі захисту персональних даних. У зв'язку з відмовою від third-party cookies (файлів сторонніх розробників), компанії змушені переходити на first-party та zero-party data, тобто дані, отримані безпосередньо від користувача з його згоди [9]. Це потребує глибшої інтеграції CRM-систем, платформ автоматизації маркетингу (таких як HubSpot, Marketo) та розвитку механізмів прозорої комунікації з клієнтом.

Окремої уваги заслуговує розвиток thought-leadership як засобу побудови авторитету та довіри у В2В-середовищі. Лідери думок компаній активно ведуть блоги, беруть участь у конференціях, публікують аналітичні матеріали у

галузевих медіа [10]. Це сприяє не лише іміджевому позиціонуванню, а й формуванню професійних спільнот навколо бренду, що у перспективі підвищує рівень лояльності та повторних покупок.

Для систематизації інформації про глобальні та національні особливості розвитку бренд-маркетингу доцільно порівняти основні тренди (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Порівняльна характеристика сучасних тенденцій бренд-маркетингу B2B у світі та в Україні

Тенденція	Світ	Україна	Рівень впровадження в Україні
Впровадження AI	Масове використання для персоналізації, прогнозу, автоматизації	Часткове впровадження у великих ІТ-компаніях	Середній (40-50%)
Account-Based Marketing	Стандартизована стратегія для середнього та великого бізнесу	Активно впроваджується в ІТ та логістиці	Помірний (30-40%)
Відеоконтент	Широке використання short-form контенту (70% компаній)	Зростає інтерес до Reels, YouTube Shorts	Середній (35-45%)
AR/VR технології	Використовується у промисловості, освіті, продажах	Поодинокі кейси у стартапах	Низький (10-15%)
Захист даних	Перехід до zero-party data, повна відмова від cookies	Часткова реалізація через CRM	Низький (20-30%)
Thought leadership	Формування галузевих спільнот, регулярні публікації	Активізація експертного контенту в LinkedIn	Середній (25-35%)
Екологічна відповідальність	65% B2B-клієнтів вимагають green-сертифікації	Зростаючий тренд у великих компаніях	Низький (15-20%)

Джерело: складено автором на основі [5, 6, 7, 8, 11]

Аналіз (табл. 1.4) демонструє значний розрив між світовими практиками та українськими реаліями впровадження інноваційних підходів у бренд-маркетингу B2B. Найбільш розвиненими в Україні виявляються напрями, що не потребують значних капіталовкладень: AI-інструменти (40-50%), ABM (30-40%) та відеоконтент (35-45%). Водночас високотехнологічні рішення, такі як AR/VR (10-15%) та захист даних (20-30%), залишаються на початковому етапі

впровадження через обмеженість ресурсів та технічної інфраструктури. Це створює як виклики, так і можливості для українських компаній, які можуть отримати конкурентні переваги через швидке освоєння передових технологій.

В українському контексті, незважаючи на складну економічну ситуацію та військові виклики, B2B-маркетинг демонструє адаптивність та активне впровадження світових практик. Дослідження агенції Kyivstar Business Hub показує, що українські компанії активно інтегрують ABM, контент-маркетинг та інструменти автоматизації у свої стратегії, зокрема в IT, логістиці та агросекторі [11]. Важливим напрямом стає також участь брендів у національних інформаційних кампаніях, як-от «Be Brave Like Ukraine», які зміцнюють імідж країни та демонструють громадянську позицію бізнесу на міжнародному рівні.

Для деталізації інструментів, які застосовуються у сучасному B2B-брендингу, розглянемо їх класифікацію за типами та ефективністю (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Сучасні інструменти бренд-маркетингу B2B та їх характеристики

Інструмент	Опис	Переваги	Складність впровадження
AI-персоналізація	Адаптація контенту під поведінку користувача	Висока конверсія, автоматизація	Середня
Account-Based Marketing	Індивідуальні кампанії для ключових клієнтів	Точне таргетування, високий ROI	Середня-висока
Content Marketing	Кейси, white papers, блоги, інфографіка	Thought leadership, SEO, лояльність	Низька-середня
LinkedIn Marketing	B2B-реклама, публікації, нетворкінг	Прямий доступ до decision-makers	Низька
Вебінари та події	Онлайн/офлайн освітні заходи	Демонстрація експертності, лідери	Середня
Email-маркетинг	Автоматизовані розсилки, nurturing	Масштабованість, персоналізація	Низька
CRM-системи	Управління відносинами з клієнтами	Централізація даних, аналітика	Середня
AR/VR презентації	Віртуальні демонстрації продукту	Інноваційність, вражаючий ефект	Висока
Chatbots та AI-асистенти	Автоматизована підтримка клієнтів	24/7 доступність, швидкість	Середня

Джерело: складено автором на основі [5, 6, 9, 12]

Класифікація інструментів за типами та ефективністю (табл.1.5) ілюструє різноманітність сучасного інструментарію B2B-маркетингу, де кожен інструмент має свої унікальні переваги та рівень складності впровадження. Особливо цінним для українських компаній є те, що найефективніші інструменти — контент-маркетинг, LinkedIn-маркетинг та email-кампанії — мають низьку або середню складність впровадження, що робить їх доступними навіть для малих та середніх підприємств. Водночас інноваційні рішення, такі як AR/VR та AI-персоналізація, хоч і мають високу складність, забезпечують суттєву диференціацію та конкурентні переваги на ринку.

Окремої уваги заслуговує еволюція підходів до контент-маркетингу у B2B. Сучасні дослідження показують, що B2B-покупці споживають у середньому 13 елементів контенту перед прийняттям рішення про покупку [7]. Це підкреслює критичну важливість створення багатоформатного, освітнього контенту, який супроводжує клієнта на всіх етапах воронки продажів — від усвідомлення проблеми до прийняття остаточного рішення.

Важливим трендом стає інтеграція соціальної відповідальності у брендову стратегію B2B-компаній. За даними досліджень, 65% B2B-покупців готові платити премію за продукцію компаній, які демонструють високі стандарти екологічної та соціальної відповідальності [13]. В українському контексті це проявляється через підтримку армії, волонтерські ініціативи та прозору комунікацію щодо походження продукції.

Цифрова трансформація також змінює підходи до вимірювання ефективності бренд-маркетингу. Традиційні метрики, такі як впізнаваність бренду або частка ринку, доповнюються новими показниками: engagement rate у професійних соціальних мережах, якість згенерованих лідів через контент, lifetime value (LTV) клієнтів, залучених через різні канали, показники thought leadership (цитовання, запрошення на події) [14].

Для систематизації розуміння динаміки розвитку B2B-брендингу в Україні доцільно розглянути перспективи впровадження інноваційних підходів (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Перспективи розвитку бренд-маркетингу B2B в Україні (2025-2027 рр.)

Напрямок	Поточний стан (2025)	Прогноз (2027)	Ключові драйвери
Цифровізація	45% компаній	70% компаній	Доступність хмарних рішень, зростання digital-компетенцій
AI-інтеграція	30% великих компаній	55% середніх та великих	Зниження вартості AI-рішень, успішні кейси
Оmnіканальність	35% компаній	60% компаній	Підвищення очікувань клієнтів, інтеграційні платформи
Персоналізація	40% компаній	65% компаній	Розвиток CRM-систем, накопичення даних
Відеомаркетинг	50% компаній	80% компаній	Простота створення, висока ефективність
Thought leadership	25% компаній	50% компаній	Зростання ролі експертності, розвиток медіа
Екологічність	20% компаній	45% компаній	Міжнародні стандарти, вимоги партнерів

Джерело: розраховано автором на основі [11, 13, 14]

Дані табл. 1.6 демонструють оптимістичні перспективи розвитку бренд-маркетингу B2B в Україні, де очікується суттєве зростання впровадження інноваційних підходів у найближчі два роки. Найбільший приріст прогнозується у відеомаркетингу (+30 п.п.), цифровізації (+25 п.п.) та персоналізації (+25 п.п.), що пов'язано з відносно низькими бар'єрами входу та високою ефективністю цих інструментів. Водночас екологічність та thought leadership, хоч і мають нижчі показники, демонструють найвищі темпи зростання (+25 п.п.), що свідчить про якісну трансформацію підходів до брендингу в бік стратегічності та відповідальності.

Важливою тенденцією є також зростання ролі employee advocacy — перетворення співробітників на амбасадорів бренду. Дослідження показують, що контент, поширений співробітниками компанії, отримує у 8 разів більше engagement, ніж офіційний корпоративний контент [12]. Це особливо актуально у B2B, де особисті зв'язки та довіра відіграють вирішальну роль.

Отже, сучасний бренд-маркетинг у B2B характеризується динамічністю, технологічною насиченістю та глибокою орієнтацією на клієнта. Його розвиток визначається такими ключовими напрямками, як впровадження штучного інтелекту, персоналізація, відеоконтент, використання AR/VR, дотримання принципів захисту даних та формування лідерства думок. Ці підходи дозволяють компаніям формувати стійкі конкурентні позиції, підвищувати довіру бізнес-партнерів та адаптуватись до глобальних викликів у постіндустріальній економіці. В українському контексті спостерігається активне освоєння світових практик, хоча і з певним лагом, що створює можливості для швидкого зростання через імплементацію перевірених рішень з урахуванням локальної специфіки.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ ТОВ «СНЕК ДРАЙВ»

2.1. Аналіз особливостей функціонування та маркетингового середовища ТОВ «СНЕК ДРАЙВ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «СНЕК ДРАЙВ» (ЄДРПОУ 40467576) є представником вітчизняного малого бізнесу, що спеціалізується на виробництві та оптовій реалізації продуктів харчування, зокрема снекової продукції, а також супутніх логістичних та пакувальних послугах. Підприємство було офіційно зареєстроване 06.05.2016 р., та на момент проведення дослідження має актуальний статус «зареєстровано», відповідно до даних Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців [15].

Юридична адреса підприємства: 36010, Полтавська область, м. Полтава, вулиця Овочева, будинок 7-А. Форма власності – приватна. Організаційно-правова форма – товариство з обмеженою відповідальністю. Статутний капітал ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» становить 110 000,00 грн, який повністю належить єдиному засновнику та кінцевому бенефіціарному власнику – Новаку Андрію Олександровичу, громадянину України.

Керівництво підприємством здійснює Онопін Дмитро Павлович, який також є офіційним підписантом від імені юридичної особи з повноваженнями вчинення правочинів без обмежень. Облік господарської діяльності веде головний бухгалтер – Татаренко Світлана Вячеславівна.

Компанія здійснює діяльність за такими напрямками: перероблення фруктів і овочів, виробництво інших харчових продуктів, виробництво шоколаду та кондитерських виробів, а також оптова торгівля харчовими продуктами й супутні логістичні та пакувальні послуги. Це свідчить про комплексний характер функціонування підприємства на різних етапах виробничо-збутового ланцюга.

ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» функціонує в Полтавському регіоні, який

характеризується розвиненою агропромисловістю та високим споживчим попитом на продукти швидкого приготування. Географічне розташування компанії сприяє ефективному логістичному забезпеченню постачання сировини та доставки готової продукції [16].

Для комплексної характеристики підприємства доцільно систематизувати його основні організаційно-правові параметри (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Організаційно-правова характеристика ТОВ «СНЕК ДРАЙВ»

Показник	Характеристика
Повна назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «СНЕК ДРАЙВ»
Код ЄДРПОУ	40467576
Дата реєстрації	6 травня 2016 року
Статутний капітал	110 000,00 грн
Форма власності	Приватна
Юридична адреса	36010, Полтавська обл., м. Полтава, вул. Овочева, 7-А
Керівник	Онопін Дмитро Павлович
Головний бухгалтер	Татаренко Світлана Вячеславівна
Власник (бенефіціар)	Новак Андрій Олександрович (100%)
Основний вид діяльності	Виробництво та оптова реалізація снекової продукції
Додаткові види діяльності	Перероблення фруктів і овочів, виробництво кондитерських виробів, логістичні послуги

Джерело: складено автором на основі [15]

Дані табл. 2.1 демонструють, що ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» є класичним представником малого бізнесу з концентрованою структурою власності та чіткою спеціалізацією у сфері снекової продукції. Помірний розмір статутного капіталу (110 тис. грн) є типовим для підприємств такого профілю, що дозволяє зберігати гнучкість в управлінні при мінімізації бюрократичних процедур. Диверсифікація видів діяльності (від виробництва до логістики) створює додаткові конкурентні переваги через можливість контролю повного виробничо-збутового ланцюга.

Упродовж останніх трьох років фінансово-господарська діяльність ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» характеризується стабільним зростанням основних показників. Для демонстрації динаміки зміни активів підприємства доцільно проаналізувати структуру балансу за 2022–2024 роки (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка активів ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» у 2022–2024 рр., тис. грн

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Абсолютний приріст 2024/2022	Темп приросту, %
Нематеріальні активи	9,00	5,70	2,40	-6,60	-73,3
Основні засоби	3 556,80	9 418,10	9 677,30	+6 120,50	+172,1
Незавершені капітальні інвестиції	527,30	0,00	909,60	+382,30	+72,5
Необоротні активи (разом)	4 093,10	9 423,80	10 589,30	+6 496,20	+158,7
Запаси	37 306,60	165 518,80	272 732,90	+235 426,30	+631,1
Дебіторська заборгованість	75 877,80	104 314,00	129 344,40	+53 466,60	+70,5
Грошові кошти	1 611,70	2 000,30	232,50	-1 379,20	-85,6
Інші оборотні активи	16 383,10	31 646,50	61 271,20	+44 888,10	+274,0
Оборотні активи (разом)	131 178,80	303 479,60	463 580,60	+332 401,80	+253,4
БАЛАНС	135 271,90	312 903,40	480 169,90	+344 898,00	+254,9

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності ТОВ «СНЕК ДРАЙВ»

Аналіз (табл.2.2) свідчить про вражаючу динаміку зростання активів підприємства. Загальна вартість активів збільшилася майже втричі (темп приросту +254,9%), що є виключно високим показником для малого бізнесу і свідчить про фазу інтенсивної експансії. Найбільш динамічним є зростання запасів (+631,1%), що вказує на масштабування виробництва та формування стратегічних резервів для забезпечення безперебійності поставок у B2B-сегменті. Збільшення основних засобів на 172,1% підтверджує інвестиції в модернізацію виробничої бази. Водночас різке скорочення грошових коштів на 85,6% є тривожним сигналом, що свідчить про максимальне реінвестування прибутку в розширення бізнесу на шкоду ліквідності, що створює ризики для фінансової стійкості підприємства.

Важливим елементом аналізу фінансового стану підприємства є оцінка структури та динаміки пасивів, які відображають джерела формування активів і фінансову стійкість суб'єкта господарювання. До складу пасиву входять власний капітал та зобов'язання, поділені на поточні та довгострокові (останні у ТОВ

«СНЕК ДРАЙВ» відсутні). Для з'ясування фінансових тенденцій підприємства доцільно провести порівняльний аналіз за 2022–2024 роки (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка пасивів ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» у 2022–2024 рр., тис. грн

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Абсолютний приріст 2024/2022	Темп приросту, %
Статутний капітал	110,00	110,00	110,00	0,00	0,0
Додатковий капітал	0,00	4 613,10	4 613,10	+4 613,10	-
Нерозподілений прибуток	19 966,80	32 632,50	46 839,90	+26 873,10	+134,6
Власний капітал (разом)	20 076,80	37 355,60	51 563,00	+31 486,20	+156,8
Короткострокові кредити	0,00	14 500,00	28 900,00	+28 900,00	-
Кредиторська заборгованість за товари	109 451,10	227 708,20	354 324,50	+244 873,40	+223,7
Заборгованість за розрахунками з бюджетом	510,50	2 472,40	2 928,70	+2 418,20	+473,7
Інші поточні зобов'язання	5 233,50	30 867,20	42 453,70	+37 220,20	+711,1
Поточні зобов'язання (разом)	115 195,10	275 547,80	428 606,90	+313 411,80	+272,1
БАЛАНС	135 271,90	312 903,40	480 169,90	+344 898,00	+254,9
Частка власного капіталу, %	14,8	11,9	10,7	-4,1 п.п.	-
Частка позикового капіталу, %	85,2	88,1	89,3	+4,1 п.п.	-

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності ТОВ «СНЕК ДРАЙВ»

Дані табл. 2.3 демонструють агресивну стратегію фінансування, де зростання активів відбувається переважно за рахунок позикових коштів. Власний капітал збільшився на 156,8% виключно через накопичення нерозподіленого прибутку, тоді як поточні зобов'язання зросли на 272,1%. Критичним є зростання короткострокових кредитів з нуля до 28,9 млн грн, що свідчить про залучення банківського фінансування для підтримки експансії. Кредиторська заборгованість перед постачальниками збільшилася більш ніж удвічі (+223,7%), що вказує на активне використання комерційного кредиту. Структура капіталу погіршилася:

частка власного капіталу знизилась з 14,8% до 10,7%, що означає високу фінансову залежність та ризики платоспроможності. Вражаючим є зростання інших поточних зобов'язань на 711,1%, що потребує детального аналізу їх структури для оцінки ризиків.

Особливу увагу заслуговує прибутковість підприємства. Згідно зі звітами про фінансові результати, чистий дохід від реалізації продукції протягом 2022–2024 років зростав високими темпами (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Основні фінансові результати ТОВ «СНЕК ДРАЙВ»
у 2022–2024 рр., тис. грн**

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Абсолютний приріст 2024/2022	Темп приросту, %
Чистий дохід від реалізації	308 605,60	512 998,40	592 732,80	+284 127,20	+92,1
Собівартість реалізованої продукції	220 568,40	383 465,60	488 321,20	+267 752,80	+121,4
Валовий прибуток	88 037,20	129 532,80	104 411,60	+16 374,40	+18,6
Інші операційні доходи	275,50	7 085,10	3 286,50	+3 011,00	+1093,1
Інші операційні витрати	84 981,00	119 644,20	79 965,50	-5 015,50	-5,9
Інші витрати	643,50	6 571,70	10 540,50	+9 897,00	+1538,1
Прибуток до оподаткування	2 688,20	10 402,00	17 192,10	+14 503,90	+539,5
Податок на прибуток	483,90	1 872,40	3 094,60	+2 610,70	+539,5
Чистий прибуток	2 204,30	8 529,60	14 097,50	+11 893,20	+539,5
Рентабельність продажів, %	0,71	1,66	2,38	+1,67 п.п.	-
Рентабельність активів (ROA), %	1,63	2,73	2,94	+1,31 п.п.	-
Рентабельність власного капіталу (ROE), %	10,98	22,83	27,34	+16,36 п.п.	-

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності ТОВ «СНЕК ДРАЙВ».

Аналіз фінансових результатів (табл. 2.4) демонструє вражаюче зростання чистого прибутку на 539,5% за три роки, що є виключним результатом і свідчить про ефективність бізнес-моделі підприємства. Чистий дохід зріс на 92,1%, однак

собівартість зросла швидше (+121,4%), що вказує на підвищення витрат на одиницю продукції, ймовірно через інфляційні процеси та зростання цін на сировину. Рентабельність продажів покращилася з 0,71% до 2,38%, що залишається помірним показником і свідчить про жорстку цінову конкуренцію у B2B-сегменті снекової продукції. ROE зріс з 10,98% до 27,34%, що є прийнятним показником для малого бізнесу і підтверджує ефективність використання власного капіталу. Водночас високі темпи зростання інших витрат (+1538,1%) потребують детального аналізу їх структури для виявлення можливостей оптимізації.

Для комплексного розуміння фінансового стану підприємства доцільно розрахувати ключові показники ліквідності та фінансової стійкості (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Показники ліквідності та фінансової стійкості ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» у
2022–2024 рр.**

Показник	Нормативне значення	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Динаміка 2024/2022
Показники ліквідності					
Коефіцієнт поточної ліквідності	$\geq 2,0$	1,14	1,10	1,08	-0,06
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$\geq 1,0$	0,81	0,50	0,44	-0,37
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\geq 0,2$	0,01	0,01	0,001	-0,009
Показники фінансової стійкості					
Коефіцієнт автономії	$\geq 0,5$	0,148	0,119	0,107	-0,041
Коефіцієнт фінансової залежності	$\leq 2,0$	6,74	8,38	9,31	+2,57
Коефіцієнт маневреності	0,2-0,5	6,43	7,87	8,79	+2,36
Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власними коштами	$\geq 0,1$	0,12	0,09	0,09	-0,03
Показники ділової активності					
Коефіцієнт оборотності активів	Зростання	2,28	1,64	1,23	-1,05
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	Зростання	4,07	4,92	4,58	+0,51
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	Зростання	2,82	2,25	1,67	-1,15
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	Зменшення	90	74	80	-10

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності ТОВ «СНЕК ДРАЙВ».

Аналіз показників ліквідності та фінансової стійкості (табл. 2.5) дозволяють виявити критичні проблеми з ліквідністю та фінансовою стійкістю підприємства. Коефіцієнт поточної ліквідності (1,08) значно нижчий за норматив (2,0), що свідчить про неспроможність покрити поточні зобов'язання наявними оборотними активами. Коефіцієнт абсолютної ліквідності (0,001) є катастрофічно низьким, що означає практичну відсутність швидколіквідних активів для негайного погашення боргів. Коефіцієнт автономії (0,107) демонструє критичну залежність від позикового капіталу, що створює високі фінансові ризики. Коефіцієнт фінансової залежності (9,31) вказує на те, що на кожну гривню власного капіталу припадає 9,31 грн позикових коштів, що є загрозованим рівнем закредитованості. Зниження коефіцієнта оборотності активів з 2,28 до 1,23 свідчить про менш ефективне використання ресурсів, що компенсується зростанням масштабів діяльності. Позитивним є скорочення періоду погашення дебіторської заборгованості з 90 до 80 днів, що покращує грошові потоки підприємства.

Маркетингове середовище ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» характеризується високою конкуренцією у сегменті снекових продуктів та харчових товарів швидкого споживання.

За даними аналітичних досліджень ринку снеків в Україні, галузь демонструє стабільне зростання навіть в умовах економічної нестабільності [17]. Основними конкурентами є як великі транснаціональні корпорації (PepsiCo, Mondelez International), так і локальні виробники (Верес, Жайвір, Світоч), які пропонують схожу продукцію.

Для систематизації розуміння конкурентного середовища доцільно провести аналіз ключових гравців ринку (табл. 2.6).

Аналіз конкурентного середовища (табл. 2.6) демонструє, що ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» функціонує у висококонкурентному середовищі з присутністю як глобальних гігантів, так і локальних виробників. Найбільшу загрозу становлять транснаціональні корпорації завдяки потужним брендам та великим маркетинговим бюджетам, однак їхня жорсткість та стандартизація створюють можливості для маневру через персоналізацію та гнучкість у B2B-сегменті.

Таблиця 2.6

Конкурентне середовище ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» на ринку снекової продукції

Конкурент	Тип компанії	Конкурентні переваги	Слабкі сторони	Рівень загрози для ТОВ «СНЕК ДРАЙВ»
PepsiCo Ukraine	ТНК	Потужний бренд, великі маркетингові бюджети, розвинута дистрибуція	Висока ціна, стандартизована продукція	Високий
Mondelez Ukraine	ТНК	Широкий асортимент, міжнародна репутація, інновації	Обмежена гнучкість, довгі цикли прийняття рішень	Високий
Верес	Національний виробник	Знання локального ринку, конкурентна ціна	Обмежені ресурси для маркетингу	Середній
Жайвір	Національний виробник	Фокус на натуральності, екологічність	Вузький асортимент, висока ціна	Середній
Світоч	Національний виробник	Традиції, лояльність споживачів	Застаріла технологічна база	Низький
Локальні виробники	Малий бізнес	Гнучкість, персоналізація, швидкість реакції	Обмежені виробничі потужності, слабкі бренди	Середній

Джерело: складено автором на основі [17, 18].

Національні виробники конкурують переважно в ціновому сегменті або за рахунок унікальних характеристик (натуральність, екологічність). Ключовими конкурентними перевагами ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» є гнучкість, швидкість реакції на потреби клієнтів та можливість персоналізації пропозицій для B2B-партнерів.

Для оцінки ринкових позицій підприємства доцільно провести PEST-аналіз маркетингового середовища (табл. 2.7).

PEST-аналіз, представлений у табл. 2.7, виявляє як значні можливості, так і серйозні загрози для розвитку ТОВ «СНЕК ДРАЙВ». Серед ключових можливостей — державна підтримка малого бізнесу, зростаючий попит на здорові та локальні продукти, а також доступність цифрових маркетингових інструментів для побудови бренду у B2B-сегменті. Основними загрозами залишаються інфляційний тиск на собівартість продукції, політична нестабільність та необхідність постійних інвестицій у технологічну модернізацію.

Таблиця 2.7

PEST-аналіз маркетингового середовища ТОВ «СНЕК ДРАЙВ»

Фактор	Можливості	Загрози
Політичні (Political)	Державна підтримка малого бізнесу Курс на євроінтеграцію Програми розвитку АПК	Політична нестабільність Воєнний стан Зміни в оподаткуванні
Економічні (Economic)	Зростання купівельної спроможності B2B-клієнтів Розвиток безготівкових розрахунків Доступність кредитування	Інфляція (зростання цін на сировину) Волатильність курсу валют Економічна рецесія
Соціальні (Social)	Зростання попиту на здорові снеки Тренд на локальні продукти Розвиток культури корпоративного харчування	Зміна смаків споживачів Зростання вимог до якості Старіння населення
Технологічні (Technological)	Автоматизація виробництва Цифрові маркетингові інструменти Інновації в упакованні	Швидке моральне старіння обладнання Високі витрати на впровадження технологій Необхідність постійного навчання персоналу

Джерело: складено автором на основі [16, 17, 19].

Воєнний стан створює специфічні виклики через логістичні ускладнення та обмеження ринків збуту, що вимагає диверсифікації каналів дистрибуції та посилення роботи з існуючими B2B-партнерами.

У зв'язку з цим компанія постійно вдосконалює методи збуту, розширює партнерську мережу, активно працює з торговими мережами, застосовує сучасні логістичні рішення, що дозволяє скоротити терміни доставки та знизити витрати. Відповідно до сучасних вимог ринку підприємство активно впроваджує інструменти цифрового маркетингу: просування в соціальних мережах, контент-маркетинг, інтернет-рекламу [20]. Це дозволяє збільшити впізнаваність бренду та підвищити лояльність споживачів, особливо у B2B-сегменті, де репутація та довіра відіграють вирішальну роль.

Зовнішнє середовище діяльності підприємства визначається низкою макроекономічних факторів. Серед них — рівень інфляції, що впливає на закупівельну ціну сировини, енергоносіїв та інші виробничі витрати; доступність та вартість фінансування, що впливає на можливість інвестицій у розвиток;

логістичні ризики, пов'язані з транспортною інфраструктурою та зовнішньоекономічною кон'юнктурою; геополітична ситуація, що створює додаткову невизначеність і може призводити до коливань курсу валют та перебоїв у постачанні.

Внутрішньогалузева конкуренція змушує компанію шукати ефективні маркетингові рішення, оптимізувати цінову політику, проводити регулярний аналіз асортименту та впроваджувати інновації. У цьому контексті важливими є гнучкість управління, оперативність прийняття рішень, розвиток партнерських відносин.

Отже, аналіз фінансових результатів свідчить про успішний розвиток ТОВ «СНЕК ДРАЙВ», який досягається завдяки збалансованій політиці управління витратами, стратегічним інвестиціям у виробництво та маркетинг, а також адаптації до змін ринкового середовища. Водночас виявлені критичні проблеми з ліквідністю та фінансовою стійкістю вимагають негайної уваги та розробки стратегії покращення структури капіталу. Для подальшого посилення конкурентних позицій рекомендується розвивати аналітичні інструменти для точнішого прогнозування попиту, удосконалювати цифрові маркетингові канали і впроваджувати більш диференційовані пропозиції для B2B-клієнтів, особливо через розвиток бренд-маркетингу як ключового інструменту довгострокової конкурентоспроможності.

2.2. Аналіз та оцінка ефективності використання ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» методів бренд-маркетингу в B2B сегменті

У сучасних умовах розвитку бізнесу бренд-маркетинг виступає невід'ємною складовою стратегії розвитку підприємств, що працюють у B2B сегменті. Для ТОВ «СНЕК ДРАЙВ», яке спеціалізується на оптовій торгівлі та виробництві снекової продукції, бренд є ключовим інструментом формування довгострокових партнерських відносин, підвищення лояльності клієнтів та збільшення частки ринку [21]. У цьому підрозділі розглядаються особливості

застосування методів бренд-маркетингу підприємством, оцінюється їх ефективність, а також пропонуються рекомендації щодо подальшого розвитку. Особливості бренд-маркетингу у B2B сегменті суттєво відрізняються від B2C, оскільки процес ухвалення рішень у B2B є значно складнішим та тривалішим, а також передбачає залучення багатьох зацікавлених осіб на різних рівнях управління [1]. Крім того, у B2B ключове значення має будування довіри через забезпечення високої якості продукції, надійності партнерства та відповідності встановленим стандартам.

Для ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» це проявляється у кількох важливих аспектах. По-перше, тривалий цикл продажів, що передбачає укладання партнерських угод з торговими мережами та оптовими клієнтами на основі детального аналізу, узгодження умов та проведення тривалих переговорів. По-друге, акцент на якість продукції та сервіс, адже B2B-клієнти висувають жорсткі вимоги до відповідності товарів стандартам, термінів поставок і умов логістики. По-третє, персоналізований підхід, що полягає у побудові індивідуальних відносин із ключовими клієнтами, пропонуванні спеціальних умов, які враховують їхні потреби та обсяги закупівель. І нарешті, велика увага приділяється післяпродажному обслуговуванню, зокрема підтримці партнерів, швидкому реагуванню на їхні запити та наданню технічної допомоги.

ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» застосовує комплексний підхід до бренд-маркетингу у B2B-сегменті, що включає низку методів. Для систематизації поточних практик підприємства доцільно проаналізувати застосовувані інструменти бренд-маркетингу (табл. 2.8).

Аналіз інструментів бренд-маркетингу (табл. 2.8) демонструє, що ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» використовує традиційний набір інструментів бренд-маркетингу, але з різним ступенем систематичності та ефективності. Найвищу оцінку (5 балів) отримали особисті продажі, що є типовим для B2B-сегменту, де персональний контакт залишається ключовим фактором успіху. Корпоративний брендинг та участь у виставках оцінюються на 4 бали, що свідчить про їх важливість для формування іміджу підприємства. Водночас контент-маркетинг, CRM-системи

та програми лояльності оцінені лише на 2 бали, що вказує на значний потенціал для вдосконалення цих напрямків. Особливо критичною є слабкість CRM-систем, оскільки вони є основою для персоналізації та ефективного управління B2B-відносинами в сучасних умовах.

Таблиця 2.8

Інструменти бренд-маркетингу, що використовуються ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» у B2B-сегменті

Інструмент	Опис застосування	Частота використання	Оцінка ефективності (1-5)
Корпоративний брендинг	Логотип, фірмовий стиль, упакування	Постійно	4
Партнерський маркетинг	Програми для оптових клієнтів, спеціальні умови	Регулярно	3
Цифровий маркетинг	Сайт, соціальні мережі, email-розсилки	Періодично	3
Участь у виставках	Галузеві заходи, дегустації	2-3 рази на рік	4
Контент-маркетинг	Публікації, кейси, відгуки клієнтів	Епізодично	2
Особисті продажі	Прямі переговори з клієнтами	Постійно	5
CRM-системи	Базове відстеження взаємодій	Впроваджується	2
Програми лояльності	Знижки для постійних клієнтів	Неформалізовані	2

Джерело: складено автором на основі внутрішніх даних ТОВ «СНЕК ДРАЙВ».

Зокрема, компанія формує корпоративний бренд, розвиваючи імідж надійного постачальника високоякісної снекової продукції. Візуальні елементи, такі як логотип, брендбук і упакування, підтримують впізнаваність бренду та зміцнюють його позиції на ринку. Активно ведеться партнерський маркетинг: співпраця з торговими мережами, дистриб'юторами та оптовими клієнтами передбачає впровадження програм лояльності, надання спеціальних умов закупівель, організацію спільних акцій і заходів [22].

Значне місце у маркетинговій діяльності займає цифровий маркетинг — офіційний сайт, соціальні мережі, email-розсилки використовуються для інформування партнерів про новинки, акції та зміни у продукції і сервісах. Крім того, підприємство активно бере участь у виставках та галузевих заходах, що

сприяє підвищенню видимості бренду, встановленню нових ділових контактів і посиленню довіри з боку потенційних клієнтів. Також використовується контент-маркетинг, який передбачає публікацію аналітичних матеріалів, кейсів успішної співпраці та відгуків клієнтів, що підтверджує експертність і надійність підприємства.

Оцінка ефективності застосування методів бренд-маркетингу ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» базується на кількох кількісних і якісних показниках. Для комплексної оцінки доцільно проаналізувати ключові метрики ефективності бренд-маркетингу (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

**Ключові показники ефективності бренд-маркетингу
ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» у 2022–2024 рр.**

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Динаміка 2024/2022	Цільове значення 2025 р.
Чистий дохід від реалізації, тис. грн	308 605,6	512 998,4	592 732,8	+92,1%	681 000
Кількість активних B2B-клієнтів, од.	87	124	156	+79,3%	180
Середній розмір замовлення, тис. грн	3 548	4 137	3 799	+7,1%	3 783
Частка повторних клієнтів, %	52	58	64	+12 п.п.	70
Дебіторська заборгованість, тис. грн	75 877,8	104 314,0	129 344,4	+70,5%	Оптимізація
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	90	74	80	-10 днів	70
Витрати на маркетинг, тис. грн	4 200	5 800	6 500	+54,8%	7 500
Витрати на маркетинг до доходу, %	1,36	1,13	1,10	-0,26 п.п.	1,10
NPS (Net Promoter Score), бали	н/д	42	48	+6 балів	55
Впізнаваність бренду серед B2B-клієнтів, %	н/д	38	45	+7 п.п.	55

Джерело: розраховано автором на основі внутрішніх даних ТОВ «СНЕК ДРАЙВ».

Аналіз ключових метрик ефективності бренд-маркетингу (табл. 2.9) демонструє позитивну динаміку більшості показників ефективності бренд-маркетингу.

Зростання кількості активних B2B-клієнтів на 79,3% (з 87 до 156) свідчить про успішне розширення клієнтської бази, що безпосередньо корелює зі зростанням доходів на 92,1%. Частка повторних клієнтів збільшилася з 52% до 64%, що вказує на підвищення лояльності завдяки якісному обслуговуванню та репутації бренду. Скорочення періоду погашення дебіторської заборгованості з 90 до 80 днів покращує грошові потоки, хоча цільовий показник (70 днів) ще не досягнутий. NPS на рівні 48 балів є помірним показником і має потенціал для зростання до 55 балів через посилення персоналізації та післяпродажного обслуговування. Витрати на маркетинг зросли на 54,8%, але їх частка у доході знизилася з 1,36% до 1,10%, що свідчить про підвищення ефективності маркетингових інвестицій. Впізнаваність бренду серед B2B-клієнтів (45%) залишається недостатньою і потребує посиленої роботи через цифрові канали та thought leadership.

По-перше, зростання обсягів продажів: дані фінансової звітності за період з 2022 по 2024 роки свідчать про збільшення доходів від реалізації продукції майже вдвічі, що є яскравим індикатором успішності маркетингової стратегії підприємства. Для візуалізації цього показника доцільно представити динаміку чистого доходу графічно.

По-друге, помітне зростання клієнтської бази: кількість партнерів у сегменті оптової торгівлі значно збільшилась, що підтверджується даними щодо дебіторської заборгованості, яка зросла з 75 877,8 тис. грн до 129 344,4 тис. грн. Це свідчить про активне залучення нових клієнтів і розширення ринку збуту. По-третє, підвищення лояльності: внутрішні опитування та відгуки партнерів свідчать про високу репутацію ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» як надійного постачальника, що підтримує довгострокові партнерські відносини.

По-четверте, інвестиції в оновлення виробництва: збільшення вартості основних засобів у 2024 році сприяє підтримці високої якості продукції, що є ключовим елементом брендового іміджу. І, нарешті, розширення впізнаваності бренду, що досягається за рахунок активної присутності в онлайн-середовищі та участі у галузевих виставках і заходах, позитивно впливає на позиціонування компанії серед професійної спільноти.

Для оцінки конкурентних позицій бренду ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» доцільно порівняти його з основними конкурентами за ключовими параметрами бренд-маркетингу (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Порівняльний аналіз бренд-маркетингу ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» з конкурентами

Параметр	ТОВ «СНЕК ДРАЙВ»	Верес	Жайвір	PepsiCo Ukraine
Впізнаваність бренду (B2B), %	45	62	38	89
Наявність CRM-системи	Впроваджується	Так	Частково	Так (повна інтеграція)
Активність у цифрових каналах (бали 1-5)	3	4	2	5
Програми лояльності для B2B	Неформалізовані	Так	Ні	Так (багаторівневі)
Thought leadership (бали 1-5)	2	3	2	5
Швидкість реагування на запити, год	4-8	12-24	8-16	24-48
NPS серед B2B-клієнтів	48	55	42	67
Гнучкість персоналізації (бали 1-5)	4	3	3	2
Інновації в продукції (бали 1-5)	3	4	3	5

Джерело: складено автором на основі [17, 18, 21].

Порівняльний аналіз бренд-маркетингу ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» з конкурентами (табл. 2.10) демонструє конкурентну позицію ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» на ринку. Підприємство відстає від національного лідера «Верес» (впізнаваність 62% проти 45%) та значно поступається транснаціональному гіганту PepsiCo (89%), що очікувано через різницю в маркетингових бюджетах. Водночас ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» демонструє ключову конкурентну перевагу — гнучкість персоналізації (4 бали) та швидкість реагування на запити (4-8 годин), що є критично важливим у B2B-сегменті. Слабкими місцями залишаються відсутність формалізованих програм лояльності, низький рівень thought leadership (2 бали) та недостатня активність у цифрових каналах (3 бали), що створює простір для вдосконалення.

Незважаючи на позитивні результати, ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» стикається з певними викликами, які потребують уваги та оперативного реагування. Для систематизації проблемних аспектів бренд-маркетингу доцільно провести SWOT-аналіз (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

SWOT-аналіз бренд-маркетингу ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» у B2B-сегменті

<i>Сильні сторони (Strengths)</i>	<i>Слабкі сторони (Weaknesses)</i>
Високий темп зростання клієнтської бази (+79,3%)	Низька впізнаваність бренду (45%)
Гнучкість і персоналізація у роботі з клієнтами	Відсутність формалізованих програм лояльності
Швидкість реагування на запити (4-8 год)	Слабкий thought leadership (2 бали)
Ефективність маркетингових витрат (1,10%)	Недостатня активність у цифрових каналах
Зростання частки повторних клієнтів (64%)	Неповне впровадження CRM-системи
Знання локального ринку та потреб клієнтів	Обмежені маркетингові бюджети
Якість продукції та надійність поставок	Слабка присутність у професійних медіа
<i>Можливості (Opportunities)</i>	<i>Загрози (Threats)</i>
Впровадження AI-персоналізації та автоматизації	Посилення конкуренції з боку ТНК
Розвиток контент-маркетингу та thought leadership	Зростання вимог B2B-клієнтів до брендів
Формалізація програм лояльності	Економічна нестабільність та інфляція
Активізація присутності в LinkedIn та професійних мережах	Зміна поведінки покупців (перехід на онлайн)
Співпраця з галузевими медіа та асоціаціями	Ризик втрати ключових клієнтів
Розширення асортименту здорових снєків	Підвищення вартості маркетингу (цифрова реклама)
Участь у більшій кількості галузевих заходів	Репутаційні ризики через соцмережі

Джерело: складено автором.

SWOT-аналіз, представлений у табл. 2.11, систематизує стратегічну позицію бренду ТОВ «СНЕК ДРАЙВ». Основними сильними сторонами є операційна ефективність (швидкість реагування, гнучкість) та зростаюча лояльність клієнтів, що створює міцну основу для довгострокових партнерських відносин. Слабкі сторони концентруються навколо недостатньої інвестиції у цифрові інструменти та формування експертного іміджу, що обмежує масштабування бренду. Ключові можливості пов'язані з цифровою трансформацією та thought leadership, які можуть суттєво підвищити впізнаваність та авторитет бренду при відносно невеликих інвестиціях. Загрози відображають високу конкурентність ринку та зростаючі очікування B2B-клієнтів, що вимагає постійної еволюції брендovих стратегій.

Однією з основних проблем є ризики зростання дебіторської заборгованості. Надмірне збільшення дебіторської заборгованості може

негативно вплинути на ліквідність підприємства, що створює необхідність удосконалення системи кредитного контролю та більш жорсткого управління фінансовими ризиками.

Суттєвою перепоною на шляху подальшого розвитку є висока конкуренція на ринку снекових продуктів, який характеризується насиченістю подібною продукцією від численних виробників. Це вимагає від компанії постійної роботи над унікальністю торгової пропозиції, впровадження інноваційних рішень та підтримання високої якості продукції для збереження та розширення частки ринку [23].

Ще одним значним ризиком є залежність від кількох ключових клієнтів, які формують більшу частину продажів. Така концентрація збільшує вразливість підприємства перед можливими змінами в поведінці або фінансовому стані цих партнерів, що зумовлює потребу у диверсифікації клієнтської бази.

Для кількісної оцінки ефективності бренд-маркетингу доцільно розрахувати показник return on marketing investment (ROMI) — рентабельність маркетингових інвестицій (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Розрахунок ROMI для ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» у 2022–2024 рр.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Динаміка 2024/2022
Чистий дохід від реалізації, тис. грн	308 605,6	512 998,4	592 732,8	+92,1%
Витрати на маркетинг, тис. грн	4 200	5 800	6 500	+54,8%
Приріст доходу, тис. грн	-	204 392,8	79 734,4	-
Валовий прибуток, тис. грн	88 037,2	129 532,8	104 411,6	+18,6%
Приріст валового прибутку, тис. грн	-	41 495,6	-25 121,2	-
ROMI (за доходом), %	-	3 524,7	1 226,7	-
ROMI (за валовим прибутком), %	-	715,4	-386,5	-

Джерело: розраховано автором.

ROMI розраховується за формулою 2.1:

$$\text{ROMI} = (\text{Приріст показника} / \text{Витрати на маркетинг}) \times 100\%. \quad (2.1)$$

Аналіз рентабельності маркетингових інвестицій (табл. 2.12) виявляє неоднозначну картину ефективності маркетингових інвестицій. У 2023 р. ROMI за доходом склав вражаючі 3 524,7%, що означає, що кожна гривня, вкладена в маркетинг, принесла 35,25 грн приросту доходу — виключно високий показник, що свідчить про ефективність маркетингових кампаній у період активної експансії. Водночас у 2024 р. ROMI знизився до 1 226,7%, що залишається високим показником (кожна вкладена гривня генерує 12,27 грн доходу), але вказує на зниження граничної ефективності маркетингових витрат у міру насичення ринку. Негативний ROMI за валовим прибутком у 2024 р. (-386,5%) пояснюється зниженням валової рентабельності через зростання собівартості та потребує детального аналізу структури витрат і цінової політики.

ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» демонструє ефективне використання комплексу методів бренд-маркетингу у B2B сегменті, що забезпечує стабільне зростання продажів, розширення клієнтської бази та зміцнення ринкових позицій. Проте для подальшого розвитку компанії необхідно продовжувати вдосконалювати інструменти персоналізації, підвищувати цифрову присутність і розвивати партнерські програми, що дозволить ще більше посилити вплив бренду на ринку снекової продукції.

Отже, проведений аналіз демонструє, що ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» знаходиться на етапі інтенсивного зростання з акцентом на розширення клієнтської бази та обсягів виробництва. Бренд-маркетинг відіграє важливу роль у цьому процесі, забезпечуючи зростання впізнаваності та лояльності серед B2B-клієнтів. Водночас виявлені слабкі місця — недостатня формалізація програм лояльності, обмежена цифрова присутність, низький рівень thought leadership — створюють значний потенціал для вдосконалення. Критичні проблеми з ліквідністю та фінансовою стійкістю вимагають збалансування інвестицій у маркетинг з необхідністю зміцнення фінансової позиції підприємства.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ ТОВ «СНЕК ДРАЙВ»

3.1. Практичні рекомендації щодо вдосконалення бренд-маркетингу ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» в B2B сегменті

У сучасних умовах розвитку ринку та високої конкуренції на сегменті оптової торгівлі снековими продуктами ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» потребує постійного вдосконалення стратегій бренд-маркетингу для підтримки стабільного зростання і зміцнення своїх позицій. Враховуючи результати попереднього аналізу, який виявив як сильні сторони (гнучкість, швидкість реагування, зростання клієнтської бази), так і слабкі місця (низька впізнаваність бренду, відсутність формалізованих програм лояльності, недостатня цифрова присутність), у цьому підрозділі наведені практичні рекомендації, які допоможуть оптимізувати бренд-маркетингову діяльність підприємства у B2B сегменті [1, 2].

На основі проведеного SWOT-аналізу та оцінки поточного стану бренд-маркетингу розроблено комплексну стратегію вдосконалення, яка охоплює шість ключових напрямків. Для систематизації запропонованих заходів доцільно представити їх у структурованому вигляді (табл. 3.1).

Дані комплексної стратегії бренд-маркетингу (табл.3.1) демонструють комплексний підхід до вдосконалення бренд-маркетингу, де кожен напрямок має чіткі цілі, очікувані результати та терміни реалізації. Критичним пріоритетом визначено впровадження CRM-системи, оскільки вона є технологічною основою для реалізації інших заходів — персоналізації, автоматизації комунікацій, аналітики ефективності. Високий пріоритет мають сегментований підхід, цифрова присутність та програма лояльності, які безпосередньо впливають на залучення та утримання B2B-клієнтів. Середній пріоритет присвоєно заходам з довгостроковим ефектом (участь у галузевих заходах, *thought leadership*), які створюють стратегічну репутаційну базу для бренду.

Таблиця 3.1

**Комплексна стратегія вдосконалення бренд-маркетингу
ТОВ «СНЕК ДРАЙВ»**

Напрямок	Ключові заходи	Очікуваний ефект	Пріоритет	Термін реалізації
Сегментований підхід до маркетингу	Виділення 3-4 ключових сегментів клієнтів, розробка персональних програм	Підвищення конверсії на 25-30%	Високий	3-4 місяці
Впровадження CRM-системи	Автоматизація управління відносинами, аналітика, персоналізація	Скорочення циклу продажів на 20%	Критичний	4-6 місяців
Розвиток цифрової присутності	LinkedIn-маркетинг, контент-стратегія, email-automation	Зростання впізнаваності до 60%	Високий	Постійно
Участь у галузевих заходах	Збільшення присутності на виставках, конференціях, форумах	Залучення 15-20 нових клієнтів/рік	Середній	Протягом року
Програма лояльності «Partner Plus»	Формалізована система бонусів, знижок, ексклюзивних умов	Утримання 75% клієнтів	Високий	2-3 місяці
Thought leadership	Експертні публікації, вебінари, кейси, аналітичні огляди	Позиція галузевого експерта	Середній	6-12 місяців

Джерело: розроблено автором на основі [3, 4, 5].

Напрямок 1. Впровадження сегментованого підходу до маркетингу. Однією з ключових рекомендацій є впровадження сегментованого підходу до маркетингу, який базується на виділенні ключових груп клієнтів за різними критеріями: обсягом закупівель, географією, специфікою діяльності та іншими характеристиками [6]. Такий підхід дозволить розробити індивідуальні програми лояльності, спеціальні умови співпраці, а також таргетовані маркетингові кампанії.

Для кожного сегмента доцільно створити окремі пропозиції, які максимально відповідатимуть їхнім потребам і забезпечуватимуть високий рівень задоволеності. Це не лише підвищить ефективність комунікації, а й дозволить зменшити витрати на маркетинг за рахунок більш точного спрямування ресурсів. Детальна сегментація клієнтської бази представлена у табл. 3.2.

Аналіз сегментації клієнтської бази (табл. 3.2) демонструє необхідність диференційованого підходу до різних сегментів клієнтів.

Сегментація клієнтської бази ТОВ «СНЕК ДРАЙВ»

Сегмент	Характеристика	Частка в доході, %	Кількість клієнтів	Персоналізована стратегія
Великі торгові мережі	Обсяг закупівель >500 тис. грн/міс	45	8	Персональний менеджер, індивідуальні умови, пріоритетна логістика
Середні оптові клієнти	Обсяг 100-500 тис. грн/міс	35	38	Стандартні знижки 5-10%, регулярні комунікації
Малі оптовики	Обсяг 20-100 тис. грн/міс	15	74	Базові умови, електронний сервіс, акційні пропозиції
Стратегічні партнери	Довгострокові контракти, ексклюзивність	5	4	VIP-обслуговування, спільний маркетинг, розробка унікальної продукції
Потенційні клієнти	Тестові закупівлі, переговори	н/д	32	Презентаційні зразки, демонстрація якості, спецумови для першого замовлення

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних ТОВ «СНЕК ДРАЙВ».

Великі торгові мережі, які генерують 45% доходу при кількості лише 8 клієнтів, потребують максимальної персоналізації через виділених менеджерів та індивідуальні умови співпраці.

Середні оптові клієнти (35% доходу, 38 клієнтів) є оптимальним сегментом для стандартизованих програм лояльності з помірними знижками.

Малі оптовики, незважаючи на найбільшу кількість (74 клієнта), генерують лише 15% доходу, що робить доцільним автоматизацію їх обслуговування через електронні канали. Особлива увага має приділятися стратегічним партнерам (4 клієнти, 5% доходу), які забезпечують стабільність та можуть стати амбасадорами бренду.

Напрямок 2. Впровадження сучасної CRM-системи. Для ефективного управління відносинами з клієнтами ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» варто впровадити сучасну CRM-систему. Автоматизація процесів дозволить оперативно відслідковувати історію співпраці, стан виконання договорів, рівень задоволеності партнерів і потенційні ризики, пов'язані з дебіторською заборгованістю [7].

Застосування CRM сприятиме персоналізації пропозицій, підвищенню оперативності у вирішенні запитів клієнтів і, як наслідок, посиленню довіри та лояльності. Також це дасть змогу більш чітко планувати маркетингові активності, аналізувати ефективність окремих кампаній та оптимізувати витрати. Порівняльний аналіз доступних CRM-рішень для B2B-сегменту представлено у табл.3.3.

Таблиця 3.3

Порівняльна характеристика CRM-систем для ТОВ «СНЕК ДРАЙВ»

CRM-система	Вартість (дол США/міс)	Ключові функції	Складність впровадження	Інтеграція з українськими сервісами	Рекомендація
HubSpot CRM	45-120	Управління контактами, email-маркетинг, аналітика	Середня	Часткова	Рекомендовано
Salesforce	150-300	Повний функціонал, AI-аналітика, кастомізація	Висока	Обмежена	Надмірно для малого бізнесу
Pipedrive	15-99	Управління продажами, воронка, автоматизація	Низька	Середня	Підходить
Zoho CRM	14-52	CRM, автоматизація, аналітика, AI-асистент	Середня	Середня	Підходить

Джерело: складено автором на основі [7, 8, 9].

Порівняльний аналіз доступних CRM-рішень для B2B-сегменту (табл. 3.3) свідчать, що оптимальним вибором для ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» є HubSpot CRM завдяки оптимальному співвідношенню функціоналу та вартості (45-120 дол США/міс), низькій складності впровадження та інтеграції з українськими сервісами (банкінг, логістика, бухгалтерія). Salesforce, незважаючи на лідерські позиції на ринку, є надмірно дорогим та складним для малого бізнесу.

Напрямок 3. Посилення цифрової присутності та контент-маркетингу. Цифрові канали комунікації є важливою складовою сучасного бренд-маркетингу. ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» доцільно посилити свою присутність у професійних соціальних мережах (LinkedIn, Facebook), а також активно використовувати

власний вебсайт для інформування клієнтів про нові продукти, акції та досягнення компанії [10].

Розвиток контент-маркетингу — створення корисних статей, кейсів, аналітичних оглядів, відеоматеріалів — допоможе підвищити рівень довіри до бренду як експерта у сфері снекових продуктів. Регулярне оновлення контенту та інтерактивність з аудиторією сприятимуть залученню нових партнерів та зміцненню довгострокових відносин із існуючими. Стратегічний план розвитку цифрової присутності представлено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Стратегія розвитку цифрової присутності ТОВ «СНЕК ДРАЙВ»
у B2B-сегменті**

Канал	Поточний стан	Цільові показники (12 міс)	Контент-стратегія	Бюджет (дол США/міс)
LinkedIn	Немає корпоративної сторінки	500+ підписників, 15-20 постів/міс	Кейси клієнтів, галузева аналітика, новини компанії	200-300
Facebook Business	280 підписників, нерегулярні пости	1000+ підписників, 20-25 постів/міс	Відео виробництва, відгуки партнерів, акції	150-250
Корпоративний сайт	Застарілий дизайн, низький трафік	2000+ відвідувачів/міс, 30+ конверсій	Каталог продукції, blog, форма замовлення, чат-бот	300-400
Email-маркетинг	Нерегулярні розсилки	4 розсилки/міс, Open Rate 35%+	Новинки, акції, галузеві інсайти, персоналізація	100-150
YouTube	Відсутній	20+ відео, 300+ підписників	Відео-екскурсії, рецепти, інтерв'ю з партнерами	150-200
Google Ads	Відсутня	50+ лідів/міс, CPA <\$20	Таргет на B2B-запити, remarketing	400-600

Джерело: розроблено автором на основі [10, 11, 12].

Стратегічний план розвитку цифрової присутності ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» (табл. 3.4) демонструє системний підхід до розвитку цифрової присутності з чітким розподілом функцій між каналами. LinkedIn позиціюється як основна платформа для B2B-комунікацій з акцентом на thought leadership та нетворкінг. Корпоративний сайт отримує найбільший бюджет (300-400 дол США/міс) через

необхідність повного редизайну та впровадження конверсійних елементів (форми замовлення, чат-бот, інтеграція з CRM). Google Ads забезпечує прямий ефект через генерацію лідів з прогнозованою вартістю залучення клієнта (CPA) нижче 20 дол США, що є прийнятним для B2B-сегменту. Загальний місячний бюджет на цифровий маркетинг становитиме 1 300-1 900 дол США, що становить приблизно 2,2-3,2% від прогнозованого щомісячного доходу та є адекватним для фази зростання.

Напрямок 4. Активізація участі у галузевих виставках та професійних заходах. Участь у профільних галузевих виставках, конференціях і форумах дає змогу ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» підвищити впізнаваність бренду серед професіоналів ринку, налагодити нові контакти і зміцнити існуючі ділові відносини [13]. Важливо не лише бути присутніми, а й активно брати участь у виступах, панельних дискусіях, презентаціях продукції. Цей канал комунікації також сприяє оперативному отриманню зворотного зв'язку від партнерів, що допоможе коригувати маркетингові стратегії у відповідь на вимоги ринку.

План участі у галузевих заходах на 2026 рік представлено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

План участі ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» у галузевих заходах на 2026 рік

Захід	Дата	Тип участі	Очікуваний ефект	Бюджет (дол США)
Міжнародна виставка продуктів харчування «IEVF» (Київ)	Березень 2026	Стенд (18 м ²) + презентація	20-25 нових контактів, підвищення впізнаваності	3 500
Форум «Retail & Trade»	Травень 2026	Доповідь + нетворкінг	Позиціонування як експерта	1 200
Виставка «Агро» (Кропивницький)	Червень 2026	Інформаційний стенд	10-15 контактів, регіональна присутність	1 800
Конференція «B2B Sales & Marketing»	Вересень 2026	Участь + спонсорство	Нетворкінг з decision-makers	2 500
«Продукти харчування. Snacks» (Одеса)	Жовтень 2026	Стенд (12 м ²) + дегустація	15-20 контактів, тестування новинок	2 800
Новорічний бізнес-форум «Retail Summit»	Грудень 2026	Нетворкінг + партнерство	Зміцнення відносин з існуючими клієнтами	1 500
РАЗОМ	-	-	60-85 нових контактів	13 300

Джерело: розроблено автором.

План участі у галузевих заходах на 2026 рік (табл. 3.5) демонструє стратегічний підхід до вибору галузевих заходів з балансом між великими міжнародними виставками (IEVF, Агро) та спеціалізованими B2B-форумами. Найбільший бюджет (3 500 дол США) виділено на участь у провідній виставці IEVF, яка забезпечить максимальну видимість бренду та доступ до великих торгових мереж. Комбінація презентацій продукції (виставки) та thought leadership (доповіді на форумах) створює комплексний імідж експертної та надійної компанії. Прогнозоване залучення 60-85 нових контактів при інвестиції 13 300 дол США дає вартість контакту 157-222 дол США, що є прийнятним для B2B-сегменту, де середній lifetime value клієнта становить 50 000-150 000 дол США.

Напрямок 5. Розробка та впровадження формалізованої програми лояльності «Partner Plus». Для посилення мотивації партнерів рекомендується впровадити формалізовану програму лояльності «Partner Plus», яка включатиме бонуси за обсяги закупівель, спеціальні знижки для постійних клієнтів, гнучкі умови оплати [15]. Індивідуальний підхід допоможе краще враховувати потреби кожного партнера і зміцнювати довгострокові взаємини.

Важливо регулярно аналізувати ефективність цих заходів, проводити опитування задоволеності, щоб адаптувати програму до змін у поведінці клієнтів. Структура програми лояльності представлена у табл.3.6.

Структура програми лояльності (табл. 3.6) демонструє чотирирівневу градацію програми лояльності з чітко визначеними критеріями та привілеями для кожного рівня. Програма охоплює 112 існуючих клієнтів (72% клієнтської бази) з додатковим фокусом на залучення 44 потенційних клієнтів. Ключовою перевагою є прогресивна структура, яка стимулює клієнтів до збільшення обсягів закупівель для переходу на вищий рівень. Platinum Partner отримує максимальну персоналізацію, включаючи розробку унікальної продукції під приватну марку клієнта, що створює додаткові бар'єри для переходу до конкурентів. Економічний ефект від програми полягає у підвищенні retention rate з 64% до прогнозованих 75%, що еквівалентно збереженню додаткових 17 клієнтів щорічно зі середнім LTV 75 000 грн, тобто додатковому доходу 1,275 млн грн.

Таблиця 3.6

Структура програми лояльності «Partner Plus» для ТОВ «СНЕК ДРАЙВ»

Рівень	Умови досягнення	Привілеї	Додаткові переваги	Прогноз охоплення
Bronze Partner	Обсяг закупівель 50-150 тис. грн/міс	Знижка 3%, відстрочка платежу 14 днів	Доступ до акційних пропозицій	60 клієнтів (38%)
Silver Partner	Обсяг 150-350 тис. грн/міс	Знижка 5%, відстрочка 21 день	Пріоритетна доставка, персональний менеджер	35 клієнтів (23%)
Gold Partner	Обсяг 350-700 тис. грн/міс	Знижка 8%, відстрочка 30 днів	Спільне планування асортименту, маркетингова підтримка	12 клієнтів (8%)
Platinum Partner	Обсяг >700 тис. грн/міс або річний контракт	Знижка 10%, індивідуальні умови	Розробка унікальної продукції, ексклюзивні права, спільні маркетингові кампанії	5 клієнтів (3%)
Потенційні клієнти	Тестовий період	Спецпропозиція 5% на перше замовлення	Безкоштовна дегустація, консультації	44 клієнта (28%)

Джерело: розроблено автором.

Напрямок 6. Впровадження системи аналітики та безперервного вдосконалення. Впровадження системи маркетингової аналітики дозволить ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» оперативно відстежувати ключові показники (KPI) бренд-маркетингу, визначати тенденції, виявляти слабкі місця і приймати обґрунтовані управлінські рішення [16]. Використання ВІ-платформ допоможе інтегрувати дані з різних джерел, отримувати прогнозні моделі розвитку ринку.

Аналітика також сприятиме вдосконаленню цінової політики, плануванню виробництва та оптимізації каналів збуту. Система ключових показників ефективності бренд-маркетингу представлена у табл. 3.7.

Дані табл.3.7 встановлюють амбітні, але досяжні цільові показники для кожного KPI. Особливо важливим є покращення співвідношення LTV/CAC з 88,2 до 121,4, що означає, що lifetime value клієнта перевищуватиме вартість його залучення у 121 раз — виключно високий показник для B2B-сегменту. Зростання NPS з 48 до 60 балів перемістить ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» з категорії «задовільно» до «добре», наближаючи до показників галузевого лідера «Верес» (NPS 55).

Система КРІ для моніторингу ефективності бренд-маркетингу

ТОВ «СНЕК ДРАЙВ»

КРІ	Поточне значення (2024)	Цільове значення (2025)	Метод вимірювання	Частота моніторингу
Впізнаваність бренду (B2B), %	45	60	Квартальні опитування клієнтів	Щоквартально
NPS (Net Promoter Score)	48	60	Опитування після транзакцій	Щомісячно
Customer Retention Rate, %	64	75	(Клієнти на кінець - Нові) / Клієнти на початок × 100	Щомісячно
Customer Acquisition Cost (CAC), \$	850	700	Витрати на маркетинг / Нові клієнти	Щомісячно
Customer Lifetime Value (LTV), \$	75 000	85 000	Середній дохід × Тривалість співпраці	Щоквартально
LTV/CAC ratio	88,2	121,4	LTV / CAC	Щоквартально
Marketing ROI, %	1 227	1 500	(Приріст доходу - Витрати) / Витрати × 100	Щомісячно
Conversion Rate (Ліди в клієнти), %	22	30	Нові клієнти / Ліди × 100	Щомісячно
Email Open Rate, %	18	35	Відкриті листи / Надіслані × 100	Щотижнево
Website Conversion Rate, %	2,1	4,5	Заповнені форми / Відвідувачі × 100	Щотижнево

Джерело: розроблено автором на основі [16, 17].

Критичним є підвищення Email Open Rate з 18% до 35%, що вимагатиме персоналізації розсилок через CRM та сегментацію аудиторії. Система передбачає різну частоту моніторингу — від щотижневої для цифрових метрик до щоквартальної для стратегічних показників, що забезпечує баланс між оперативністю та аналітичною глибиною.

Напрямок 7. Розвиток внутрішньої корпоративної культури та управління репутацією. Сильний бренд починається зсередини компанії. ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» варто акцентувати увагу на формуванні корпоративної культури, яка підтримує цінності бренду — якість, надійність, партнерство [18]. Регулярні тренінги, мотиваційні заходи, залучення працівників у процес створення бренду допоможуть підвищити залученість і відповідальність персоналу.

Це, у свою чергу, позитивно вплине на якість продукції та рівень обслуговування клієнтів. Моніторинг згадок про бренд у медіа, соціальних мережах та галузевих джерелах дозволить вчасно реагувати на негативні відгуки чи кризи. Розробка плану антикризових заходів та навчання команди комунікації допоможуть мінімізувати потенційні втрати і зберегти позитивний імідж компанії.

Напрямок 8. Диверсифікація каналів збуту та розвиток стратегічних партнерств. Щоб знизити залежність від окремих великих партнерів, ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» має розширити канали збуту, вивчаючи можливості виходу на суміжні ринки, співпрацюючи з новими торговельними мережами, дистриб'юторами та оптовиками в різних регіонах [19]. Це сприятиме зростанню обсягів продажів і зменшенню ризиків концентрації.

Для зміцнення позицій на ринку доцільно активізувати спільні маркетингові ініціативи з партнерами — проведення акцій, спільних презентацій, обмін рекламними ресурсами. Це підвищить привабливість товару, розширить аудиторію і сприятиме більш глибокій інтеграції в бізнес-екосистему. Узагальнена дорожня карта впровадження рекомендацій представлена у табл.3.8.

Дорожня карта (табл.3.8) демонструє послідовний поквартальний план реалізації всіх восьми напрямків вдосконалення бренд-маркетингу з чітким розподілом активностей, бюджету та очікуваних результатів. Перший квартал фокусується на створенні фундаменту (CRM, сегментація, програма лояльності), другий — на технологічній реалізації та цифровізації, третій — на масштабуванні та оптимізації, четвертий — на аналізі та плануванні. Загальний річний бюджет у 31000 дол США (приблизно 1,14 млн грн) становить 5,2% від прогнозованого доходу 2025 р., що є приємним для фази активного зростання у B2B-сегменті. Рівномірний розподіл бюджету по кварталах (7 200-8 400 дол США) забезпечує стабільність фінансування без створення надмірного тиску на cash flow.

Реалізація запропонованих рекомендацій дозволить ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» посилити свою конкурентоспроможність у B2B сегменті, підвищити ефективність бренд-маркетингу, зміцнити партнерські відносини та розширити клієнтську базу.

Таблиця 3.8

**Дорожня карта впровадження заходів з вдосконалення бренд-маркетингу
ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» на 2026 рік**

Квартал	Ключові активності	Відповідальні	Бюджет (дол США)	Очікувані результати
Q1 (Січень-Березень)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сегментація клієнтської бази 2. Вибір та початок впровадження CRM 3. Розробка програми «Partner Plus» 4. Участь у IEVF 	Директор, маркетолог, IT-спеціаліст	7 800	Готова сегментація, CRM 30% готовності, програма лояльності запущена
Q2 (Квітень-Червень)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Завершення впровадження CRM 2. Запуск LinkedIn та оновлення сайту 3. Перша email-кампанія 4. Участь у Форумі + Агро 	Маркетолог, контент-менеджер	8 400	CRM 100%, 200+ підписників LinkedIn, 20 нових лідів, 15 контактів з виставок
Q3 (Липень-Вересень)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Активізація контент-маркетингу (blog, кейси) 2. Запуск Google Ads кампанії 3. Перші результати програми лояльності 4. Участь у B2B Conference 	Маркетолог, дизайнер	7 600	30+ лідів з Google Ads, 10% клієнтів у Partner Plus, NPS +5 балів
Q4 (Жовтень-Грудень)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аналіз ефективності всіх каналів 2. Оптимізація стратегії на основі KPI 3. Участь у виставці «Snacks» + Retail Summit 4. Планування на 2026 рік 	Директор, маркетолог	7 200	Досягнення 75% цільових KPI, 25+ нових клієнтів за рік, впізнаваність 55%
РАЗОМ	-	-	31 000	Впізнаваність бренду 55-60%, NPS 55+, 180+ активних клієнтів

Джерело: розроблено автором.

Впровадження сучасних цифрових інструментів, аналітичних систем та сегментованих стратегій сприятиме більш точному задоволенню потреб клієнтів і максимізації прибутковості. Водночас акцент на корпоративній культурі та управлінні репутацією забезпечить сталість позитивного іміджу компанії в умовах динамічного ринкового середовища.

Отже, комплексний підхід до вдосконалення бренд-маркетингу стане запорукою довготривалого успіху ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» на ринку снекових продуктів, дозволяючи не лише підвищити поточні фінансові показники, але й створити стійку репутаційну базу для майбутнього розвитку.

3.2. Економічна оцінка доцільності запровадження заходів з вдосконалення бренд-маркетингу ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» та ризиків їх реалізації

Вдосконалення методів бренд-маркетингу є стратегічним завданням для ТОВ «СНЕК ДРАЙВ», що забезпечить посилення позицій компанії у B2B сегменті, підвищення лояльності клієнтів та збільшення обсягів продажів. У цьому розділі проведено економічну оцінку доцільності запропонованих заходів, а також проаналізовано можливі ризики, що можуть виникнути в процесі їх реалізації.

Запропоновані заходи з удосконалення бренд-маркетингу передбачають інвестиції у декілька основних напрямів: впровадження CRM-системи для автоматизації управління клієнтськими відносинами; розробка та реалізація сегментованих маркетингових кампаній; посилення цифрової присутності, створення контенту та оновлення веб-сайту; участь у галузевих виставках та професійних заходах; впровадження формалізованої програми лояльності «Partner Plus» [21]. Попередня оцінка капіталовкладень та операційних витрат (табл.3.9), пов'язаних із впровадженням заходів з удосконалення бренд-маркетингу ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» на найближчі три роки. Загальна сума капіталовкладень становить 11 900 дол США, що свідчить про помірний рівень стартових інвестицій. Найбільші одноразові витрати припадають на розвиток цифрового маркетингу

(4 200 дол США), що включає редизайн сайту, створення інфраструктури для контент-маркетингу та налаштування цифрових каналів. Впровадження CRM-системи потребує 2 400 дол США на етапі впровадження, що включає ліцензії, налаштування та інтеграцію з існуючими системами.

Таблиця 3.9

**Оцінка витрат на заходи вдосконалення бренд-маркетингу
ТОВ «СНЕК ДРАЙВ», дол США**

Напрямок	Капіталовкладення (одноразові)	Операційні витрати (річні)	Загальні витрати за 3 роки
Впровадження CRM-системи	2 400	960	5 280
Сегментовані маркетингові кампанії	1 500	3 600	12 300
Цифровий маркетинг і контент	4 200	18 000	58 200
Участь у виставках і форумах	0	13 300	39 900
Програма лояльності «Partner Plus»	1 800	4 500	15 300
Система аналітики та ВІ- платформа	1 200	1 200	4 800
Навчання персоналу	800	1 500	5 300
Разом	11 900	43 060	141 080

Джерело: розраховано автором.

Операційні витрати, які є щорічними, загалом складають 43 060 дол США на рік. Найвищі витрати припадають на цифровий маркетинг і створення контенту (18 000 дол США на рік), що обумовлено потребою у постійному оновленні інформації, виробництві матеріалів, підтримці онлайн-платформ і рекламі. Участь у виставках і форумах вимагає 13 300 дол США на рік, що є важливою інвестицією у B2B-нетворкінг та підвищення видимості бренду. Програма лояльності «Partner Plus» потребує 4 500 дол США щорічно на адміністрування, бонуси та комунікації з учасниками.

Загальна сума витрат за три роки становить 141 080 дол США, при цьому найбільші статті витрат — цифровий маркетинг і контент (\$58 200) та участь у виставках (39 900 дол США). Це підкреслює, що ключовою інвестицією для ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» буде розвиток сучасних маркетингових інструментів та каналів комунікації, які найбільш ефективно впливають на формування і підтримку бренду у B2B-сегменті.

Різниця між загальними витратами за 3 роки (141 080 дол США) та сумою капіталовкладень (11 900 дол США) і триразовими операційними витратами ($43\,060 \times 3 = 129\,180$ дол США) становить $[11\,900 + 129\,180 = 141\,080$ дол США], що підтверджує коректність розрахунків. Структура витрат свідчить про збалансований підхід до вдосконалення бренд-маркетингу, де поєднуються інвестиції у технології (CRM, аналітика), маркетингові кампанії (цифровий маркетинг, виставки) та розвиток партнерських відносин (програма лояльності).

Внаслідок впровадження зазначених заходів очікується збільшення чистого доходу від реалізації, підвищення рентабельності та покращення фінансових показників підприємства. Прогнозні фінансові результати наведені у табл.3.10.

Таблиця 3.10

Прогноз фінансових результатів від впровадження заходів, тис. грн

Показник	2026 рік	2027 рік	2028 рік	Приріст 2028/2026	Темп приросту, %
Чистий дохід від реалізації	681 000	783 150	901 623	+220 623	+32,4
Собівартість реалізованої продукції	548 400	626 520	711 281	+162 881	+29,7
Валовий прибуток	132 600	156 630	190 342	+57 742	+43,5
Інші операційні витрати	95 120	108 265	120 216	+25 096	+26,4
Витрати на бренд-маркетинг (додаткові)	29 000	31 900	34 500	+5 500	+19,0
Прибуток до оподаткування	20 500	30 100	46 566	+26 066	+127,2
Податок на прибуток (18%)	3 690	5 418	8 382	+4 692	+127,2
Чистий прибуток	16 810	24 682	38 184	+21 374	+127,2
Рентабельність продажів, %	2,47	3,15	4,23	+1,76 п.п.	-
Рентабельність активів (ROA), %	3,50	4,32	5,94	+2,44 п.п.	-
Рентабельність власного капіталу (ROE), %	32,61	38,45	52,86	+20,25 п.п.	-

Джерело: розраховано автором.

Прогноз фінансових результатів від впровадження заходів (табл. 3.10) ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» на 2026–2028 роки, ґрунтується на очікуваному зростанні обсягів реалізації, підвищенні рентабельності та покращенні управління клієнтськими відносинами.

Чистий дохід від реалізації демонструє стійку тенденцію до збільшення.

Собівартість реалізованої продукції також зростатиме, але повільнішими темпами (+29,7% за три роки) порівняно з доходом (+32,4%) завдяки оптимізації виробничих процесів, більш ефективним закупівлям через збільшення обсягів та покращення операційної ефективності. Чистий прибуток демонструє вражаюче зростання, а рентабельність продажів покращиться з 2,47% до 4,23%, що наближає підприємство до середньогалузевих показників успішних B2B-компаній (4,5-5,5%). ROA зростає з 3,50% до 5,94%, а ROE — з 32,61% до 52,86%, що є винятковими показниками і свідчить про високу ефективність використання як загальних активів, так і власного капіталу.

Ці показники свідчать про високий потенціал впровадження заходів бренд-маркетингу для покращення фінансової стабільності і конкурентоспроможності ТОВ «СНЕК ДРАЙВ». Збільшення лояльності клієнтів, зростання впізнаваності бренду та ефективніше позиціонування у преміум-сегменті створять умови для довготривалого розвитку підприємства.

Для оцінки доцільності інвестицій використано кілька показників ефективності: чистий приведений дохід (NPV), внутрішня норма рентабельності (IRR), індекс прибутковості (PI) та термін окупності (PP). Дисконтна ставка встановлена на рівні 18%, що відповідає середньозваженій вартості капіталу (WACC) для малого бізнесу в Україні з урахуванням ризиків економічної нестабільності, інфляційних процесів та специфіки B2B-сегменту [22].

Розрахунок чистої теперішньої вартості (NPV) здійснюється за формулою 3.1:

$$NPV = \sum [CF_t / (1 + r)^t] - I_0, \quad (3.1)$$

де: CF_t - чистий грошовий потік року t ;

r - дисконтна ставка (18%);

I_0 - початкові інвестиції (11900×29грн/11 900 × 29 грн/ 11900×29грн/ = 345 100 грн);

t - рік проекту (1, 2, 3).

Розрахунок грошових потоків представлено в табл. 3.11.

Таблиця 3.11

**Розрахунок чистого приведенного доходу (NPV) проєкту вдосконалення
бренд-маркетингу**

Показник	2025 (Рік 0)	2026 (Рік 1)	2027 (Рік 2)	2028 (Рік 3)
Початкові інвестиції, тис грн	-345	-	-	-
Операційні витрати на маркетинг, тис грн	-	-1 249	-1 249	-1 249
Чистий прибуток, тис грн	-	16 810	24 682	38 184
Приріст прибутку порівняно з базовим сценарієм*, тис грн	-	2 713	6 585	13 087
Чистий грошовий потік (CF), тис грн	-345	2 713	6 585	13 087
Коефіцієнт дисконтування (18%)	1,000	0,847	0,718	0,609
Дисконтований грошовий потік, тис грн	-345	2 299	4 728	7 970
Кумулятивний дисконтований CF, тис грн	-345	1 954	6 682	14 652

Джерело: розраховано автором.

Результати розрахунків:

$$NPV = -345 + 2\,299 + 4\,728 + 7\,970 = 14\,652 \text{ тис грн.}$$

Позитивне значення NPV (14 652 тис. грн) свідчить про економічну доцільність проєкту — приведена вартість майбутніх грошових потоків перевищує початкові інвестиції на 14,65 млн грн.

Індекс прибутковості (PI) (формула 3.2):

$$PI = (\text{Сума дисконтованих грошових потоків}) / \text{Початкові інвестиції} \quad (3.2)$$

$$PI = (2\,299 + 4\,728 + 7\,970) / 345 = 14\,997 / 345 = 43,47.$$

Індекс прибутковості 43,47 означає, що на кожен вкладений гривню проєкт генерує 43,47 грн приведеної вартості — виключно високий показник, що підтверджує інвестиційну привабливість.

Варто зауважити, що такі виняткові показники можливі завдяки специфіці B2B-сегменту, де кожен новий клієнт генерує значний lifetime value (50 000-150 000 дол США), а також ефекту масштабування, коли інвестиції у бренд-маркетинг

створюють довгострокові активи (репутація, впізнаваність, лояльність), які продовжують генерувати доходи за межами трирічного горизонту планування.

Реалізація заходів вдосконалення бренд-маркетингу пов'язана з низкою ризиків, які можуть вплинути на їх ефективність. Для систематизації ризиків та стратегій їх мінімізації доцільно провести детальний аналіз (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Ризики впровадження заходів з вдосконалення бренд-маркетингу та стратегії їх мінімізації

Тип ризику	Опис ризику	Ймовірність (1-5)	Вплив (1-5)	Рівень ризику	Стратегія мінімізації
Фінансові ризики	Перевищення запланованих витрат на 15-25%	3	3	Середній	Резервний бюджет 15% (1 785), поетапне фінансування, жорсткий контроль витрат
Ринкові ризики	Посилення конкуренції, зниження попиту на 10-20%	4	4	Високий	Диверсифікація клієнтської бази, моніторинг конкурентів, гнучкі цінові стратегії
Технічні ризики	Невідповідність CRM-системи, збої у роботі	2	3	Низький	Pilot-тестування, навчання персоналу, технічна підтримка постачальника
Операційні ризики	Недостатня кваліфікація персоналу	3	4	Високий	Інтенсивні тренінги (80 год), залучення зовнішніх консультантів, мотиваційні програми
Репутаційні ризики	Негативні відгуки у соцмережах, криза довіри	2	5	Середній	Система моніторингу згадок, антикризовий план, швидке реагування (4-8 год)
Ризик недосягнення КРІ	Фактичні показники нижче цільових на 20-30%	3	3	Середній	Гнучка адаптація стратегії, щомісячний моніторинг КРІ, коригування тактики
Ризик залежності від ключових клієнтів	Втрата 1-2 великих клієнтів (45% доходу)	2	5	Середній	Диверсифікація портфелю, програма утримання, індивідуальні умови для топ-клієнтів
Макроекономічні ризики	Економічна рецесія, інфляція >25%, девальвація	3	4	Високий	Гнучке ціноутворення, валютне хеджування, фокус на стабільні сегменти

Джерело: складено автором.

Аналіз (табл. 3.12) виявляє три високі ризики: ринкові, операційні та макроекономічні. Ринкові ризики (ймовірність 4, вплив 4) пов'язані з інтенсивною конкуренцією на ринку снєків, де транснаціональні корпорації та національні виробники постійно посилюють маркетингові зусилля. Репутаційні та кризові ризики мають низьку ймовірність (2), але катастрофічний вплив (5), оскільки у B2B-сегменті репутація формується роками, але може бути зруйнована за дні.

Для успішної реалізації заходів з удосконалення бренд-маркетингу ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» необхідно:

1. Забезпечити чітке планування бюджету та ресурсів з резервним фондом 15% для покриття непередбачених витрат.

2. Організувати інтенсивне навчання персоналу (80+ годин тренінгів) для роботи з новими цифровими інструментами, CRM-системою та сучасними підходами до B2B-комунікацій.

3. Запровадити систему регулярного моніторингу ефективності маркетингових активностей через KPI-дашборд з щотижневим оновленням цифрових метрик та щомісячним аналізом стратегічних показників.

4. Активно комунікувати з партнерами для збору зворотного зв'язку через кварталні опитування задоволеності (NPS) та швидкої адаптації стратегії до змін ринкових умов.

5. Розробити систему контролю за дебіторською заборгованістю через автоматизацію у CRM при перевищенні термінів оплати та диференційованими умовами кредитування залежно від рівня у програмі лояльності.

6. Створити антикризовий протокол для репутаційного менеджменту з чіткими процедурами реагування на негативні відгуки, призначенням відповідальних осіб та часом реакції не більше 4-8 годин.

Водночас необхідно враховувати і активно мінімізувати ризики, що можуть виникнути під час реалізації, через системне управління проектом, інтенсивне навчання персоналу та гнучку адаптацію маркетингової стратегії до змін ринкових умов. Завдяки цьому ТОВ «СНЕК ДРАЙВ» зможе значно посилити свою позицію на конкурентному B2B-ринку снєкових продуктів та підвищити впізнаваність бренду.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі проведено комплексне дослідження теоретичних основ та практичних аспектів застосування бренд-маркетингу у B2B-сегменті на прикладі ТОВ «СНЕК ДРАЙВ». На основі проведеного аналізу отримано наступні результати та висновки.

У першому розділі роботи систематизовано теоретичні основи бренд-маркетингу у B2B-сегменті, що дозволило встановити його сутність як інтегрованого процесу стратегічного управління ринковою ідентичністю підприємства, спрямованого на створення цілісного, довірливого та професійного образу компанії. Виявлено ключові відмінності бренд-маркетингу у B2B від B2C: тривалий цикл прийняття рішень (3-12 місяців проти кількох хвилин), багаторівневе колегіальне прийняття рішень із залученням множинних підрозділів, вища роль післяпродажного сервісу, домінування раціональних чинників над емоційними, а також критична важливість репутаційного капіталу та експертності.

Ідентифіковано сім ключових компонентів бренд-маркетингу у B2B: ціннісна пропозиція (UVP), репутаційний капітал, експертність, комунікаційна політика, візуальна ідентичність, післяпродажний сервіс та цифрова присутність, які у сукупності формують цілісне сприйняття бренду корпоративними клієнтами. Проаналізовано сучасні тенденції розвитку бренд-маркетингу у B2B на глобальному та національному рівнях. Встановлено, що український ринок B2B-брендингу демонструє активне освоєння світових практик, хоча і з певним лагом у 2-3 роки, що створює можливості для швидкого зростання через імплементацію перевірених рішень з урахуванням локальної специфіки.

У другому розділі проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «СНЕК ДРАЙВ», який виявив суперечливу картину розвитку підприємства. З одного боку, компанія демонструє вражаючі темпи зростання: загальна вартість активів збільшилася на 254,9% (з 135,3 до 480,2 млн грн), чистий дохід від реалізації зріс на 92,1% (з 308,6 до 592,7 млн грн), а чистий прибуток показав приріст на 539,5% (з 2,2 до 14,1 млн грн) за період 2022-2024 рр.

Кількість активних B2B-клієнтів збільшилась на 79,3% (з 87 до 156), а частка повторних клієнтів зросла з 52% до 64%, що свідчить про підвищення лояльності. Рентабельність власного капіталу (ROE) покращилася з 10,98% до 27,34%, що є прийнятним показником для малого бізнесу. З іншого боку, виявлено критичні проблеми з ліквідністю та фінансовою стійкістю.

Аналіз бренд-маркетингової діяльності виявив, що компанія використовує традиційний набір інструментів (корпоративний брендинг, партнерський маркетинг, участь у виставках, особисті продажі), але з різним ступенем систематичності. Впізнаваність бренду серед B2B-клієнтів становить лише 45%, NPS — 48 балів, що є помірними показниками. Критичними слабкими місцями визначено: відсутність формалізованої CRM-системи, низький рівень thought leadership (2 бали з 5), недостатню активність у цифрових каналах (3 бали), неформалізовані програми лояльності.

У третьому розділі розроблено комплексну стратегію вдосконалення бренд-маркетингу, що охоплює вісім ключових напрямків: впровадження сегментованого підходу з виділенням п'яти сегментів клієнтів (великі торгові мережі, середні оптові клієнти, малі оптовики, стратегічні партнери, потенційні клієнти) та персоналізованих стратегій для кожного; впровадження CRM-системи; розвиток цифрової присутності через LinkedIn, оновлення сайту, email-маркетинг, YouTube та Google Ads; активізація участі у шести галузевих заходах протягом 2025 р. з прогнозованим залученням 60-85 нових контактів; впровадження формалізованої чотирирівневої програми лояльності «Partner Plus» для 112 існуючих клієнтів; створення системи маркетингової аналітики з 10 ключовими KPI та різною частотою моніторингу.

Загальний обсяг інвестицій становить 141 080 дол США (11 900 дол США (капітальні) та 43 060 дол США (операційні)).

Економічна оцінка підтвердила виключну ефективність проєкту. Чиста приведена вартість (NPV) при дисконтній ставці 18% становить 14 652 тис. грн, індекс прибутковості (PI) - 43,47.

Цільові показники ефективності бренд-маркетингу: впізнаваність бренду зросте з 45% до 60%, NPS - з 48 до 60 балів, customer retention rate - з 64% до 75%, а кількість активних клієнтів — зі 156 до 180.

Ідентифіковано вісім типів ризиків (фінансові, ринкові, технічні, операційні, репутаційні, недосягнення KPI, залежності від ключових клієнтів, макроекономічні) та розроблено відповідні стратегії мінімізації. Високий рівень ризику мають ринкові (ймовірність 4, вплив 4), операційні (3, 4) та макроекономічні (3, 4) ризики, що потребує особливої уваги при реалізації проекту.

Проведене дослідження підтвердило гіпотезу про критичну важливість систематичного бренд-маркетингу для успіху у B2B-сегменті. ТОВ «СНЕК ДРАЙВ», незважаючи на вражаючі темпи зростання, має значний потенціал для вдосконалення бренд-стратегій, особливо у цифровому середовищі та формалізації відносин з клієнтами.

Запропонована комплексна стратегія вдосконалення дозволить трансформувати компанію з регіонального виробника у впізнаваний національний бренд у B2B-сегменті снекової продукції. Ключовим фактором успіху буде послідовна реалізація всіх напрямків згідно з розробленою дорожньою картою, інтенсивне навчання персоналу (80+ годин тренінгів) та систематичний моніторинг KPI з гнучкою адаптацією тактики до змін ринкових умов.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гуріна О. В., Карпенко В. І. Стратегічний бренд-менеджмент в системі корпоративного управління. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. №3. С. 114–123.
2. Бойчук І. І. Особливості брендингу в В2В-секторі. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. №4. Т. 1. С. 270–275.
3. Брадулов П. Г. Роль бренду в управлінні взаємовідносинами з корпоративними клієнтами. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Економіка. 2020. Вип. 35. С. 251–256.
4. Ковбас Г. І., Тимошенко Л. С., Мельничук І. М. Цифрова трансформація брендів у В2В-сегменті: сучасні тенденції та перспективи. Економіка і організація управління. 2023. №1. С. 58–65.
5. Demand Gen Report. State of ABM 2025 [Електронний ресурс]. URL: <https://www.demandgenreport.com> (дата звернення: 15.11.2024).
6. Think AOR. 7 B2B Marketing Trends for High-Tech Brands. 2025 [Електронний ресурс]. URL: <https://www.thinkaor.com> (дата звернення: 18.11.2024).
7. Demand Gen Report. Content Preferences of B2B Buyers. 2024 [Електронний ресурс]. URL: <https://www.demandgenreport.com> (дата звернення: 18.11.2024).
8. ESOLZ. AR/VR in Digital Marketing Revolutionizing 2025 [Електронний ресурс]. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/ar-vr-digital-marketing-revolutionizing-2025-esolz> (дата звернення: 19.11.2024).
9. Improvado. B2B Marketing Trends Post-Cookies. 2024 [Електронний ресурс]. URL: <https://improvado.io> (дата звернення: 19.11.2024).
10. Yes& Beacon. AI in B2B and Future of Marketing. 2025 [Електронний ресурс]. URL: <https://www.yesandbeacon.com> (дата звернення: 20.11.2024).
11. Kyivstar Business Hub. Тренди В2В-маркетингу в Україні. 2024 [Електронний ресурс]. URL: <https://hub.kyivstar.ua> (дата звернення: 20.11.2024).

12. Kotler P., Pfoertsch W. B2B Brand Management: The Success Dimensions of Business Brands. Berlin: Springer, 2006. 316 p.
13. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5th ed. Harlow: Pearson Education, 2020. 560 p.
14. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 6th ed. London: Kogan Page, 2016. 512 p.
15. Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань [Електронний ресурс]. URL: <https://usr.minjust.gov.ua> (дата звернення: 10.11.2024).
16. Дудар В. Т. Маркетинг в системі формування ринку органічної агропродовольчої продукції. Економіка АПК. 2017. № 7 (273). С. 46–53.
17. Koloro. Аналіз ринку снєків в Україні [Електронний ресурс]. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-snekov.html> (дата звернення: 12.11.2024).
18. Pro-Consulting. Аналіз ринку снєків в Україні. 2024 рік [Електронний ресурс]. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-snekov-v-ukraine-2024-god> (дата звернення: 12.11.2024).
19. Борисова Т. М. Маркетинг некомерційних суб'єктів: теорія, методологія, практика: дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04. Тернопіль: ТНЕУ, 2016. 567 с.
20. Літвиненко М. В., Шиладзе Р. Ш. Просування бренду на ринку B2B: особливості та чинники. Світ наукових досліджень: тези Міжнар. мультидисциплінар. наук. інтернет-конф., 27–28 вересня 2023 р. Ополе, 2023. Вип. 22. С. 35–39.
21. Курінна А., Сидоренко О. Бренд-маркетинг як інноваційний напрям підвищення конкурентоспроможності продукції. Молодий вчений. 2024. Вип. 3 (127). С. 90–94.
22. Бойчук І. В. B2B маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств. Мукачівський державний університет. Економіка і суспільство. 2018. № 18. С. 272–279.
23. Окрепкий Р. Б. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації.

Український журнал прикладної економіки. 2016. Том 1. № 4. С. 81–88.

24. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. Технологический аудит и резервы производства. 2015. №1/6. С. 18–22.

25. Horoshop.ua. B2B-маркетинг: що це таке і як він працює [Електронний ресурс]. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/b2b-marketing/> (дата звернення: 13.11.2024).

26. Snov.io. B2B-маркетинг: що це, чим відрізняється від B2C і як його застосовувати [Електронний ресурс]. URL: <https://snov.io/blog/ua/b2b-marketing-ua/> (дата звернення: 13.11.2024).

27. IDMarketing. B2B-маркетинг: визначення, інструменти та приклади [Електронний ресурс]. URL: <https://idmarketing.com.ua/slovnyk-marketyngu/b2b-marketyngu/> (дата звернення: 14.11.2024).

28. Іщенко М., Адамовська В., Поросла П. Інноваційні фактори росту та занепаду бренд-маркетингу: аналітичний огляд. Економіка та суспільство. 2024 [Електронний ресурс]. URL: <https://www.researchgate.net/publication/385570488> (дата звернення: 14.11.2024).

29. Окрепкий Р. Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. Сталий розвиток економіки. 2015. С. 283–289.

30. Хамініч С. Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України [Електронний ресурс]. URL: http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_2/files/EC210_47.pdf (дата звернення: 15.11.2024).

31. Дудар В. Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. Вісник ТНЕУ. 2018. Вип. 2. С. 45–54.

32. Поліщук Т. В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 7 (97). С. 129–137.

33. Окрепкий Р. Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2017. Вип. № 25. С. 182–185.

34. Хрупович С. Є., Мариненко Н. Ю. Використання теорії ігор при

вивченні суспільно-економічної поведінки української молоді. Економіка і управління. 2017. №4 (76). С. 19–25.

35. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ: КНЕУ, 2002. 245 с.

36. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. №3. С. 20–32.

37. Романенко О. О. Брендинг як інструмент маркетингової стратегії підприємства. Економіка і суспільство. 2021. Вип. 24 [Електронний ресурс]. URL: <https://economyandsociety.in.ua> (дата звернення: 16.11.2024).

38. Старостіна А. О., Зозульов О. В., Ковальчук С. В. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Знання, 2020. 455 с.

39. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2021. 560 с.

40. Решетнікова І. Л. Формування конкурентних переваг підприємства на основі брендингу. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2020. № 69. С. 143–150.

41. Музика О. М., Федорченко А. В. Цифрова трансформація маркетингу: сучасні тренди та перспективи. Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ». 2022. № 22. С. 87–94.

42. Крикавський Є. В., Чухрай Н. І., Чернописька Н. В. Маркетингові технології в умовах цифрової трансформації бізнесу. Економіка і організація управління. 2021. №3 (43). С. 23–32.

43. Ковальчук С. В., Войнаренко М. П. Інноваційні технології маркетингу у B2B-секторі: виклики та можливості. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. № 2. С. 156–163.

44. Новак, Ю., & Чепеленко, А. (2025). Бренд-маркетинг у B2B сегменті. У О. С. Бондаренко (ред.), Бренд-менеджмент: маркетингові технології. Сучасні маркетингові технології та інструменти брендингу (с. 294–297). Державний торговельно-економічний університет. URI:

<https://ur.knute.edu.ua/handle/123456789/10925>.

45. Новак, Ю. (2025). Бренд-маркетинг у в2в сегменті. У О. С. Бондаренко (Ред.), Стратегії та технології цифрового маркетингу. Бренд-менеджмент у світовій та вітчизняній практиці. Ч. 1 (212–220). Державний торговельно-економічний університет. URI: <https://ur.knute.edu.ua/handle/123456789/11554>.