

СЛИПЧЕНКО Владислав

 <https://orcid.org/0009-0002-8134-021X>

магістр, аспірант кафедри маркетингу
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, Київ, Україна, 02156
v.slipchenko@knute.edu.ua

ЕФЕКТИВНІСТЬ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ B2B

Ефективність взаємодії бренду з аудиторією є ключовим показником успішності комунікаційної стратегії підприємства, що сприяє створенню довіри до бренду та збільшує лояльність споживачів. Для діяльності підприємств на ринку B2B це означає ефективну взаємодію з цільовою аудиторією, що забезпечує зміцнення ділових відносин, покращує позицію бренду та підвищує його конкурентоспроможність на ринку. Проте оцінювання ефективності такої взаємодії є не завжди простим завданням, оскільки ефект від бренд-комунікацій на промисловому ринку часто має довготривалий характер взаємовідносин та переважно не піддається швидкому вимірюванню. У статті визначено основні аспекти ефективної бренд-комунікації. Дослідження ґрунтується на гіпотезі, що ефективне використання бренд-комунікації є показником виконання встановлених маркетингових цілей. Методологія має аналіз визначень і концепцій бренд-комунікації, компаративний аналіз, метод узагальнення та системний метод. Порівняно ключові елементи маркетингових комунікацій, бренд-комунікації та бренд-маркетингових комунікацій, визначено принципи ефективної бренд-комунікації, сучасні комунікації бренду, методи оцінки нефінансових показників ефективності бренд-комунікацій та механізми бренд-комунікацій на ринку B2B. Розроблено алгоритм застосування методів оцінки ефективності бренд-комунікацій, а також запропоновано метод фінансової оцінки ефективності бренд-комунікацій.

Ключові слова: бренд-комунікація, брендинг, маркетинг B2B, оцінка ефективності, впізнаваність бренду

JEL Classification: M31, M39.

SLIPCHENKO Vladyslav

 <https://orcid.org/0009-0002-8134-021X>

Postgraduate Student
of the Department of Marketing
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
v.slipchenko@knute.edu.ua

EFFECTIVENESS OF BRAND COMMUNICATIONS IN THE B2B MARKET

The effectiveness of brand interaction with the audience is a key indicator of the enterprise's communication strategy success, which helps to create brand trust and increases consumer loyalty. For B2B companies, it means effective interaction with the target audience, which strengthens business relationships, improves the brand's position and increases its competitiveness in the market. However, assessing the effectiveness of such interaction is not always an easy task, as the effect of brand communications in the industrial market is often long-term relationships and is usually not instantaneous. The research analyses the main aspects of effective brand communication. The hypothesis of the research is that the effective use of brand communications is an indicator of the fulfilment of the set marketing goals. The research methodology includes analysis of definitions and concepts of brand communications, comparative analysis, gene-realization and systematic methods. The key elements of marketing communications, brand communications and brand marketing communications are compared, the principles of effective brand communications, modern brand communications, methods for assessing non-financial indicators of brand communications effectiveness and mechanisms of brand communications in the B2B market are defined. An algorithm for applying methods of evaluating the effectiveness of brand communications has been developed, and a method of financial evaluation of the effectiveness of brand communications has been proposed.

Keywords: brand communication, branding, B2B marketing, efficiency assessment, brand awareness.



Copyright © Автор(и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution License 4.0. International License \(CC-BY\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Вступ

За нинішніх умов жорсткої конкуренції на ринку, спричиненої швидким розвитком технологій, глобалізацією, зміною споживчих очікувань, а також впливом війни, що призвела до зменшення платоспроможності, релокації виробничих підприємств і порушення логістичних ланцюгів, виробники вимушені адаптувати свої стратегії до нових реалій ринку. Підприємствам доводиться шукати інноваційні підходи до спілкування зі споживачами, використовуючи бренд-комунікації, оскільки ефективний діалог впливає на впізнаваність бренду, лояльність споживачів і довгострокові відносини. Однак застосування бренд-комунікацій не завжди дозволяє визначити доцільність їх використання та виявити, яке значення вони мають для досягнення маркетингових цілей. На сьогодні немає уніфікованих методів визначення ефективності бренд-комунікацій та їхнього впливу на фінансові результати підприємств. Особливо це стосується ринку B2B, де прийняття рішень відбувається не на емоційному рівні як на споживчому ринку, а на основі аналітичних даних та раціональній доцільності використання товарів чи послуг бренду.

Проблематику ефективності бренд-комунікацій активно досліджували як закордонні, так і українські вчені. *Anees-ur-Rehman et al.* (2018) виявили, що бренд-комунікація може підвищити довіру до бренду, але лише шляхом розроблення кращого внутрішнього процесу брендингу та підвищення впізнаваності бренду. *Holloway* (2024) дійшов висновку, що ефективна комунікація бренду виходить за рамки традиційних маркетингових зусиль, щоб охопити автентичність, прозорість, послідовність, які мають вирішальне значення для створення сильної ідентичності бренду та сприяння довгостроковим відносинам зі споживачами, постачальниками та партнерами. Зі свого боку, українські науковці, зокрема Тюріна та ін. (2024), виявили, що найважливішим у бренд-комунікаціях є правдива, своєчасна інформація, навіть якщо вона не зовсім позитивна для бізнесу.

Під час проведення дослідження висунуто гіпотезу, що ефективність бренд-комунікацій є індикатором досягнення поставлених маркетингових цілей, що, своєю чергою, впливає на кінцевий результат діяльності підприємства, а також сприяє формуванню вартості та значущості бренду.

Метою дослідження є визначення основних підходів до оцінки ефективності бренд-комунікацій через застосування різних метрик і методів та їх наслідків для підприємств на ринку B2B.

Методологія дослідження ґрунтується на аналізі наукових джерел, компаративному аналізі різних визначень і концепцій бренд-комунікацій, маркетингових та бренд-маркетингових комунікацій; метод узагальнення застосовується для формування висновків щодо ефективності бренд-комунікацій. Аналіз комплексного впливу бренд-комунікацій на ринок B2B проводиться на основі системного підходу.

Структура статті має два розділи, у першому розглянуто теоретичні аспекти ефективних бренд-комунікацій, у другому – представлено методи оцінки ефективності бренд-комунікацій.

1. Теоретичні аспекти ефективних бренд-комунікацій на ринку B2B

Бренд-комунікації є ключовим елементом сучасного маркетингового середовища, які формують образ бренду у свідомості споживачів та мають комплекс заходів, що забезпечують довготривалу емоційну взаємодію між брендом та його аудиторією. Основним завданням бренд-комунікацій є підвищення впізнаваності бренду, створення емоційного зв'язку зі споживачами та формування довіри до бренду (Янковець & Ткачук, 2021). Однак для глибшого розуміння цього необхідно розрізнити поняття бренд-комунікації, маркетингових комунікацій та бренд-маркетингових комунікацій (табл. 1). Донині науковці пропонували різні визначення поняття *маркетингових комунікацій*, що відображає його багатогранність. У науковій літературі воно розглядається як комплекс заходів, спрямованих на ефективну взаємодію між підприємством і споживачем, формування попиту та підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг. *Бренд-маркетингові комунікації* є інтегрованим підходом, який об'єднує аспекти маркетингових та бренд-комунікацій. Вони являють собою оптимальне співвідношення маркетингових інструментів, що сприяють ефективній взаємодії між брендами та споживачами, основною метою яких є формування обізнаності про бренд, створення стійких асоціативних зв'язків із його цінностями та перевагами, що, своєю чергою, забезпечує зростання споживчої лояльності та збільшення частоти покупок (Дибчук & Добровольська, 2018). Для маркетингових комунікацій характерним є вплив на споживача для збільшення продажів, диференціації продукту підприємства від конкурентів тощо, для бренд-комунікації характерними ознаками є підвищення впізнаваності бренду, створення емоційного зв'язку зі споживачами та формування довіри до бренду. Водночас бренд-маркетингові комунікації поєднують ці два види комунікацій.

Таблиця 1

Порівняння ключових елементів маркетингових комунікацій, бренд-комунікацій та бренд-маркетингових комунікацій

Елемент	Маркетингові комунікації	Бренд-комунікації	Бренд-маркетингові комунікації
Мета	Залучення споживачів, підвищення конверсії	Довгострокове сприйняття бренду, формування довіри та лояльності	Створення цілісного образу бренду через маркетингові активності
Інструменти	Усі маркетингові інструменти	Візуальна ідентичність, <i>tone of voice</i> , бренд-історія	Усі маркетингові інструменти з акцентом на бренд-меседж
Результат	Збільшення продажів, залучення нових споживачів	Зміцнення репутації, емоційного зв'язку та збільшення лояльності до бренду	Баланс між іміджем та комерційними показниками

Джерело: складено автором.

Розуміння взаємозв'язку між цими типами комунікацій є важливим не лише для теоретичного аналізу, а й для практичного

застосування, особливо у специфічних ринкових умовах. Для можливості оцінки ефективності бренд-комунікацій необхідно виокремити найпопулярніші види основних бренд-комунікацій на ринку B2B. Зазвичай на промисловому ринку використовують прямий маркетинг (який вважають найефективнішим та найпопулярнішим), стимулювання збуту, *PR*. Найменш застосовуваним і одночасно найбільш дорогим видом є реклама (Кармазінова, 2017). Бренд-комунікації у B2B можуть мати довгостроковий вплив, який проявляється навіть після завершення конкретних маркетингових кампаній. Наприклад, участь компанії у міжнародних виставках або організація корпоративних заходів сприяє формуванню стійкого іміджу експерта у своїй галузі. Використання таких інструментів як *PR* та контент-маркетинг, дозволяє зміцнювати довіру партнерів, транслюючи цінності бренду, його конкурентні переваги та стратегічне бачення розвитку.

Проте ефективність бренд-комунікацій на ринку B2B досліджується у тісній взаємодії з бренд-маркетинговими комунікаціями. Це означає, що бренд-комунікації не обмежуються лише візуальними елементами, голосом бренду чи наративами, але й охоплюють широкий спектр інших складових. У сучасному середовищі сформовано різні типи комунікації бренду (табл. 2).

Таблиця 2

Сучасні комунікації бренду на ринку B2B

Тип комунікації	Інструменти	Вплив на бренд
Візуальна ідентичність	Логотип, айдентика	Впізнаваність, послідовність образу
<i>Tone of voice</i>	Соцмережі, <i>email</i> -маркетинг	Емоційний зв'язок
Бренд-історія	Сторітелінг	Емоційна залученість, автентичність
Контент-маркетинг	Статті, блоги	Авторитет, експертність
Цифровий маркетинг	<i>SEO</i> , <i>SMM</i>	Генерація лідів, охоплення
<i>PR</i>	Публікація, інтерв'ю, лідерство думок	Репутація, експертність
Участь у заходах	Виставки, конференції, вебінари	Довіра, нетворкінг
Персоналізовані продажі	Обслуговування та пряма комунікація	Лояльність, утримання споживачів
Внутрішні комунікації	Комунікація з працівниками як амбасадорами бренду	Послідовність, покращення ефективності команди
Спонсорство	Спонсорські угоди, кобрендинг	Розширення аудиторії, асоціація з впливовими подіями

Джерело: складено автором за (Садовська & Петропавловська, 2019; Коновалова & Янковець, 2023).

Усі ці елементи взаємопов'язані й спільно формують цінність бренду та впливають на здатність генерувати преміальну ціну чи роялті.

Для промислового ринку бренд-комунікації є цілісним і синхронізованим процесом, що поєднують внутрішню та зовнішню взаємодію. Вона не обмежується рекламою, а охоплює різні заплановані та незаплановані активності, використовуючи зорові та аудіальні канали. Основними аспектами бренд-комунікації є зовнішнє інформування стейкхолдерів про цінності бренду та внутрішнє забезпечення співробітників знаннями про бренд через вербальні та невербальні сигнали. Дослідження *Anees-ur-Rehman* та ін. (2018) підкреслює важливість узгодженості внутрішніх і зовнішніх комунікацій, оскільки це сприяє правильному сприйняттю бренду всіма зацікавленими сторонами та зміцнює довгострокові відносини. Успішна бренд-комунікація є процесом спільного створення цінності, де підприємство, співробітники, споживачі та партнери взаємодіють для формування спільного досвіду взаємодії з брендом. Це означає, що бренд-комунікація виходить за межі традиційного розуміння як виключно зовнішньої маркетингової діяльності та виступає ключовим елементом стратегічного розвитку бренду.

Щоб забезпечити ефективну взаємодію з усіма стейкхолдерами, підприємства на промисловому ринку використовують різні підходи до бренд-комунікацій. Вони не лише синхронізують внутрішню та зовнішню взаємодію, а й впроваджують стратегічні інструменти для зміцнення довіри та створення конкурентних переваг. Зокрема, на ринку *B2B* запропоновані такі ключові бренд-стратегії, як персоналізований підхід, стратегічний сторітелінг, цифрове залучення та прозорість у комунікаціях (*Holloway*, 2024). Персоналізована комунікація дозволяє адаптувати повідомлення та стратегії під конкретні групи, такі як споживачі, постачальники та партнери, що підвищує їхню залученість. Стратегічний сторітелінг допомагає формувати емоційний зв'язок з аудиторією через історії, які розкривають місію, цінності та унікальність бренду. Використання цифрових платформ взаємодії, зокрема соціальних мереж, вебсайтів та *email*-маркетингу, забезпечує можливість комунікації в реальному часі, отримання зворотного зв'язку та формування довгострокових відносин. Водночас прозорість і автентичність у спілкуванні гарантують чесність, узгодженість і відкритість, що зміцнює довіру та репутацію підприємства. Також ефективне використання бренд-комунікацій застосовується при виході з кризових ситуацій. У дослідженні Тюріної та ін. (2024) стверджується, що найважливішим в комунікаціях є правдива, своєчасна інформація, навіть якщо вона не зовсім позитивна для бізнесу, та конкретні, зрозумілі, прості у сприйнятті заходи виходу з кризи. Така інформація та конкретні дії дозволяють зберегти імідж підприємства та підтримати

усіх стейкхолдерів, а це потужне підґрунтя для успіху в майбутньому. З огляду на дані положення, для створення ефективної бренд-комунікації необхідно дотримуватись таких принципів (табл. 3).

Таблиця 3

Принципи ефективної бренд-комунікації

Принцип	Сутність
Стратегічна цінність	Узгодженість усіх комунікацій бренду, що забезпечує впізнаваність та послідовність у взаємодії зі споживачами
Довіра та відкритість	Чесний та прозорий підхід у комунікаціях для сприяння зміцненню репутації бренду та довгостроковій лояльності
Рациональна взаємодія	Формування глибокого зв'язку з аудиторією через змістовні повідомлення, які викликають довіру та симпатію
Багатовекторність	Використання різних каналів та форматів комунікації для ефективного охоплення та взаємодії з аудиторією

Джерело: складено автором.

Використання цих принципів забезпечить сприйняття бренд-комунікацій на рівні автентичного спілкування, сприятиме сталому розвитку бренду та дасть змогу успішно взаємодіяти зі споживачами у кризових ситуаціях, пов'язаних з брендом.

2. Методи оцінки ефективності бренд-комунікацій

У сучасних умовах функціонування ринку B2B особливого значення набуває стратегічне управління брендом у контексті державних та корпоративних закупівель. Однією з форм ефективної бренд-комунікації є включення конкретного бренду в тендерну документацію, що визначає параметри закупівлі. У таких випадках підприємства не просто оголошують закупівлю певного виду товару чи послуги, а прямо зазначають бренд, який має бути використаний, що фактично формує бар'єри для участі інших постачальників. Зокрема створення бар'єрів для конкурентів є одним з чотирьох завдань, які необхідні для успіху проривної інновації та мають вирішальне значення для успіху бренду (Aaker, 2023).

Ефективність бренд-комунікацій також можна використовувати як показник зростання інтересу потенційних клієнтів, яке виражене у збільшенні кількості запитів на комерційні пропозиції чи запрошень до участі в тендерах. Зазначений метод може бути наслідком довготривалої роботи підприємства над створенням сильної репутації та впізнаваності бренду у вузькопрофільних сегментах ринку з дотриманням таких механізмів бренд-комунікації (табл. 4).

Таблиця 4

Механізми бренд-комунікацій для збільшення кількості запитів на комерційні пропозиції та запрошення участі у тендерах

Механізм	Сутність
Формування довіри до бренду через попередній досвід співпраці	Підприємства, які вже використовували продукцію певного бренду, можуть віддавати перевагу йому через перевірену якість, стабільність поставок та відповідність технічним вимогам
Інституціоналізація бренду в нормативно-правових актах та стандартах	Товари та послуги бренду підприємства отримують статус офіційного постачальника або відповідність державним стандартам, що підвищує їхню конкурентну перевагу
Лобіювання бренду через експертні оцінки та галузеві рекомендації	Залучення експертів, аналітичних центрів та професійних спільнот для підтвердження переваг певного бренду може стати ключовим фактором у його включенні до тендерної документації

Джерело: складено автором.

Загалом маркетингові комунікації переважно дозволяють оцінити ефективність їх використання підприємством у кількісних показниках і проаналізувати їх конкретні результати, такі як кількість залучених клієнтів, зростання частки ринку, конверсію рекламних кампаній тощо. Тоді як ефективність бренд-комунікацій не завжди дозволяє виміряти результативність їх використання. Оскільки ефективність бренд-комунікацій не завжди проявляється у миттєвому збільшенні укладених угод або контрактів, що напряму впливає на можливий приріст доходу підприємства, ефективність може відображатись у інших нефінансових показниках відповідно до запропонованих на сьогодні методів оцінки ефективності бренд-комунікацій (табл. 5).

Таблиця 5

Методи оцінки нефінансових показників ефективності бренд-комунікацій

Метод	Сутність	Показник вимірювання (од. вим.)
Аналіз згадок бренду в галузевих виданнях	Вимірювання кількості та контексту згадок про компанію в спеціалізованих друкованих та онлайн-виданнях	Кількість згадок (од.), тональність згадок позитивних чи негативних (%), частота публікацій (од./міс.)
Використання бенч-маркінгу для оцінки бренд-менеджменту	Порівняння ефективності бренд-комунікацій компанії з конкурентами на основі ключових метрик	Частка ринку (%), рейтинг медійної присутності (бал), індекс довіри (бал)
Оцінки ефективності брендингу	Визначення впливу бренду на бізнес-результати шляхом аналізу рівня впізнаваності, лояльності клієнтів, преміальної надбавки до ціни	Рівень впізнаваності бренду (%), лояльність клієнтів (%), преміальна надбавка (%)
Оцінка ефективності рекламних кампаній	Визначення ефективності рекламних заходів через порівняння результатів кампанії з попередніми показниками (до і після)	Зміна впізнаваності бренду (%)
Рівень залученості аудиторії до контенту в інтернеті	Аналіз реакції аудиторії на контент компанії в соцмережах, на вебінарах та в онлайн-публікаціях	Кількість взаємодій – лайки, репости, коментарі (од.), рівень залученості (%)
Охоплення	Кількість унікальних користувачів, які побачили бренд-комунікацію	Абсолютна кількість унікальних споживачів (од.) або відсоток від цільової аудиторії (%)
Conversion Rate	Відсоток користувачів, які здійснили цільову дію після взаємодії з брендом	Кількість конверсій/кількість відвідувачів (%)

Закінчення табл. 5

Метод	Сутність	Показник вимірювання (од. вим.)
Частота контактів	Середня кількість взаємодій одного користувача за повідомленням	Загальна кількість /кількість унікальних користувачів (од.)
Обізнаність про бренд	Рівень впізнаваності бренду серед споживачів	Відсоток споживачів, які знають бренд (%)
Перевага бренду	Рівень переваги бренду порівняно з конкурентом	Відсоток споживачів, які обирають бренд серед інших (%)
NPS	Показник готовності рекомендувати бренд іншим	Індекс лояльності споживачів (бал)
Опитування та фокус-групи	Виявлення рівня обізнаності та ставлення до бренду через інтерв'ю та анкетування	Аналіз відповідей респондентів щодо сприйняття бренду (бал)
Семантичний аналіз	Використання алгоритмів для виявлення емоційних реакцій на бренд	Аналіз емоційного забарвлення коментарів, відгуків публікацій (од.)

Джерело: складено автором за (Штефанич & Дячун, 2014; Кендюхов, 2014; Файвішенко, 2012; Домашева & Зозульов, 2016).

Різні методи аналізу дозволяють визначити ступінь впливу комунікаційних заходів на сприйняття бренду, рівень його впізнаваності та залученість аудиторії. Однак не менш важливим є розуміння того, коли і які саме бренд-комунікації слід застосовувати для досягнення конкретних цілей. З урахуванням цих аспектів розроблено алгоритм комунікацій бренду та оцінки їх ефективності (рисунки), що демонструє логіку використання бренд-комунікацій залежно від рівня знання бренду, ставлення до нього та можливості використання його продуктів або послуг.



Алгоритм застосування бренд-комунікацій та оцінки їх ефективності

Джерело: складено автором.

Представлена структура допомагає чітко визначити основні цілі бренд-комунікацій та відповідні показники їх вимірювання. Це може

дозволити ефективніше планувати маркетингові заходи, адаптувати комунікаційні стратегії до поточних умов ринку та забезпечувати цілісний підхід до управління брендом.

Для комерційних підприємств важливо, щоб ефективність бренд-комунікацій зосереджувалася на їх впливі на фінансові показники, зокрема на приріст обсягів продажів до і після впровадження комунікаційної стратегії. Проте зміна продажів може бути обумовлена не лише бренд-комунікаціями, але й іншими факторами, такими як макроекономічні умови, конкурентні дії, зміни у споживчих тенденціях або внутрішні трансформації у підприємстві. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій часто здійснюється за допомогою таких фінансових показників, як *ROMI*, *CAC*, *CLV*, що відображає вплив комунікаційних заходів на фінансові результати підприємств. Однак застосування цих фінансових показників для оцінки ефективності бренд-комунікацій є обмеженим. Згідно з пунктом 19 П(С)БО 16 "Витрати", затвердженим Наказом Міністерства фінансів України № 318 (1999, 31 грудня), витрати, пов'язані з рекламними кампаніями, *PR*-активностями та іншими заходами з просування торговельної марки, класифікуються як витрати на збут і відображаються у звіті про фінансові результати в періоді їх здійснення. Тож бренд-комунікації не можуть безпосередньо акумулюватися у вартість бренду як нематеріальний актив, оскільки вони визнаються поточними витратами. Проте їх вплив на вартість бренду може бути оцінений опосередковано: аналізуючи динаміку фінансових показників підприємства, її ринкову частку, рівень впізнаваності та споживчу лояльність, можна визначити співвідношення між витратами на бренд-комунікації за певний період та приріст вартості бренду за аналогічний період. З огляду на це, пропонуємо метод фінансової оцінки ефективності бренд-комунікацій (1), який дозволяє оцінити використані кошти на бренд-комунікаційну діяльність та перевірити, чи забезпечують вони зростання вартості бренду.

$$E_{\text{БК}} = \frac{(ВБ_{\text{кзп}} - ВБ_{\text{пзп}})}{ВБК} \cdot 100\%, \quad (1)$$

де: $E_{\text{БК}}$ – ефективність бренд-комунікацій;
 $ВБ_{\text{кзп}}$ – вартість бренду на кінець звітного періоду;
 $ВБ_{\text{пзп}}$ – вартість бренду на початок звітного періоду;
 $ВБК$ – витрати на бренд-комунікації.

Прийmemo 100% за точку беззбитковості. Якщо значення $E_{\text{БК}}$ є більше ніж 100%, це буде свідчити про ефективність бренд-комунікацій. Якщо значення менше за 100%, можна говорити про менший за витрати приріст вартості бренду та неефективне використання бренд-комунікацій, що зумовлює перегляд бренд-комунікаційної стратегії. Запропонований метод базується на відносно доступних показниках, що робить його практичним для можливої оцінки ефективності бренд-комунікацій. З метою уникнення неточностей також потрібно фінансову вартість бренду розраховувати за однією і тією самою методикою

(наприклад, вартість за методом доходного підходу, *Interbrand*, *BAV*, або іншим). На другому етапі слід здійснити визначення приросту *KPI* відповідно до показників вимірювання, наведених у табл. 4, яка має універсальну формулу приросту (2).

$$\Delta KPI_i = \frac{\Pi_{\text{п}} - \Pi_{\text{д}}}{\Pi_{\text{д}}} \cdot 100\%, \quad (2)$$

де: ΔKPI_i – приріст *KPI*, асоційованого з *i*-тою комунікацією;
 $\Pi_{\text{п}}$ – показник після проведення комунікації;
 $\Pi_{\text{д}}$ – показник до проведення комунікації.

Проте особливої уваги потребують показники кількості негативних згадок або негативного емоційного забарвлення контенту. У цьому випадку зменшення таких показників свідчить про ефективну комунікацію, тому для їх оцінки використовується обернена формула приросту (3).

$$\Delta KPI_i = \frac{\Pi_{\text{д}} - \Pi_{\text{п}}}{\Pi_{\text{д}}} \cdot 100\%. \quad (3)$$

Для оцінки ефективності застосування конкретного виду бренд-комунікації необхідно визначити внесок кожної комунікації у зміну вартості бренду пропорційно до ефективності її *KPI* на одиницю витрат (4).

$$\Delta \text{ЧВБ} = \Delta \text{ВБ} \cdot \frac{\frac{\Delta KPI_i}{\text{ВБК}_i}}{\sum_{j=1}^n \frac{\Delta KPI_j}{\text{ВБК}_j}}, \quad (4)$$

де: $\Delta \text{ЧВБ}$ – внесок комунікації у зміну вартості бренду;
 $\Delta \text{ВБ} = \text{ВБ}_{\text{кзп}} - \text{ВБ}_{\text{пзп}}$ – загальна зміна вартості бренду;
 ΔKPI_i – приріст *KPI*, асоційованого з *i*-тою комунікацією;
 ВБК_i – витрати на *i*-ту комунікацію.

Після розрахунку внеску кожної комунікації у зміну вартості бренду визначаємо їх ефективність (5).

$$E_i = \frac{\Delta \text{ЧВБ}}{\text{ВБК}_i} \cdot 100\%, \quad (5)$$

де: E_i – ефективність *i*-тої бренд-комунікації.

Відповідно значення E_i більше за 100% буде свідчити про ефективне використання конкретної бренд-комунікації, а значення менше ніж 100% говоритиме про її неефективне застосування, що потребує перегляду мети та процесу її застосування або говоритиме про необґрунтовані витрати на цю комунікацію.

Перевагою запропонованого методу є врахування ефективності *KPI* кожної комунікації на одиницю витрат, що дозволяє пропорційно розподілити загальний приріст вартості. Визначення відносної зміни *KPI* дозволяє краще порівнювати комунікації між каналами різних масштабів. Метод дозволяє використовувати як кількісні, так і якісні *KPI*, тому може бути адаптований для різних типів компаній.

Зазначимо, що показники *KPI* не завжди мають прямий причинно-наслідковий зв'язок з фінансовою вартістю бренду. Вартість бренду формується під впливом багатьох зовнішніх та внутрішніх чинників, серед

яких: конкурентне середовище, загальна впізнаваність і сприйняття бренду, довгострокова лояльність клієнтів, якість продукту, корпоративна репутація тощо. Відповідно, запропонований метод не претендує на визначення точної фінансової причинності, а виступає як практична порівняльна система для стратегічного аналізу ефективності бренд-комунікацій.

Висновки

Результати дослідження підтверджують висунуту гіпотезу про те, що ефективність бренд-комунікацій є індикатором досягнення маркетингових цілей, що, своєю чергою, впливає на кінцевий результат діяльності підприємства та сприяє формуванню вартості та значущості бренду. Аналіз показників ефективності комунікацій демонструє їх зв'язок із рівнем залученості споживачів, довірою та впізнаваністю бренду. Виявлено, що для проведення ефективної бренд-комунікації необхідно дотримуватись принципів стратегічної цінності, довіри та відкритості, раціональної взаємодії та багатовекторності.

Визначення ефективності бренд-комунікацій передбачає комбінацію кількісних та якісних методів оцінки. Відзначено, що на сьогодні не існує єдиного чітко вираженого методу оцінки ефективності бренд-комунікацій. Проте існують певні методики, вибір яких залежить від мети оцінювання. Запропоновано алгоритм застосування бренд-комунікацій та оцінки їх ефективності. Обґрунтовано метод фінансової оцінки бренд-комунікацій, що на відміну від наявних базується на безпосередньому зв'язку між витратами на бренд-комунікації та зміною фінансової вартості бренду, дозволяє проводити оцінку не лише загальної ефективності бренд-комунікаційної діяльності компанії, але й визначати внесок і доцільність кожного окремого каналу або інструменту комунікації, що створює можливість для точкового коригування стратегії.

Перспективою подальших досліджень має стати розробка уніфікованого методу для оцінки ефективності бренд-комунікації на промислових ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ/REFERENCE

Aaker, D. (2023). Branding: Too often overlooked in disruptive innovation and social purpose arenas. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00328-7>

Anees-ur-Rehman, M., Wong, H. Y., Sultan, P., & Merrilees, B. (2018). How brand-oriented strategy affects the financial performance of B2B SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(3), 303–315. <https://doi.org/10.1108/jbim-10-2016-0237>

Holloway, S. (2024). Brand communication and supply chain management: A qualitative study on co-creation of value in B2B markets. *Preprints*. <https://doi.org/10.20944/preprints202406.1459.v1>

Дибчук, Л., & Добровольська, К. (2018). Система бренд-маркетингових комунікацій у просуванні брендів торговельних підприємств. *Чернігівський науковий часопис*, 1(9).

Dybchuk, L., & Dobrovolska, K. (2018). System of brand marketing communications in the promotion of brands of commercial enterprises. *Chernihiv Scientific Journal*, 1(9).

Домашева, С. А., & Зозульов, О. В. (2016). Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник Національного*

Domasheva, E. A., & Zozulyov, O. V. (2016). Approaches to assessing the effectiveness of marketing Internet communications. *Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv*

технічного університету України "Київський політехнічний інститут", (13). https://doi.org/10.20535/2307-5651.13.2016.80566	<i>Polytechnic Institute", (13). https://doi.org/10.20535/2307-5651.13.2016.80566</i>
Кармазінова, В. (2017). Формування бренд-комунікацій маркетингових дослідних агентств. <i>Науковий вісник Ужгородського національного університету</i> , 1(15).	Karmazinova, V. (2017). Formation of brand communications of marketing research agencies. <i>Scientific Bulletin of Uzhhorod National University</i> , 1(15).
Кендюхов, О. (2014). Системне рішення оцінки ефективності бренд-менеджменту в конкурентному середовищі: Методологія бенчмаркінгу. <i>Маркетинг і менеджмент інновацій</i> , (4).	Kendyukhov, O. (2014). System solution for assessing the effectiveness of brand management in a competitive environment: Benchmarking methodology. <i>Marketing and Innovation Management</i> , (4).
Коновалова, А., & Янковець, Т. (2023). Цифрова реклама брендів на ринку B2B. У <i>Бренд-менеджмент: Маркетингові технології</i> . Держ. торг.-екон. ун-т.	Konovalova, A., & Iankovets, T. (2023). Digital advertising of brands in the B2B market. In <i>Brand management: Marketing technologies</i> . State Trade and Economic University.
Наказ Міністерства фінансів України № 318. (1999, 31 грудня). Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку (Україна). https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text	Order of the Ministry of Finance of Ukraine No. 318. (1999, December 31). On approval of the National Accounting Regulation (Standard). (Ukraine). https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text
Садовська, І., & Петропавловська, С. (2019). Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на B2B- та B2C-ринках. <i>Східна Європа: Економіка, бізнес та управління</i> , 3(20).	Sadovska, I., & Petropavlovskaya, S. (2019). Peculiarities and main differences of communication policy in B2B and B2C markets. <i>Eastern Europe: Economics, Business and Management</i> , 3(20).
Тюріна, Н., Назарчук, Т., Гурницький, О., & Ковальчук, В. (2024). Бренд-комунікації в антикризовому управлінні: Теоретичні аспекти та практичний досвід іноземних компаній. <i>Інновації та сталій розвиток</i> , (3), 118–127. https://doi.org/10.31649/ins.2024.3.118.127	Tyurina, N., Nazarchuk, T., Hurnytsky, O., & Kovalchuk, V. (2024). Brand communications in anti-crisis management: Theoretical aspects and practical experience of foreign companies. <i>Innovation and Sustainability</i> , (3), 118–127. https://doi.org/10.31649/ins.2024.3.118.127
Файвішенко, Д. (2012). Оцінка ефективності брендингу: Функціональний підхід. <i>Маркетинг і менеджмент інновацій</i> , (4).	Fayvishenko, D. (2012). Evaluating the effectiveness of branding: A functional approach. <i>Marketing and innovation management</i> , (4).
Штефаніч, Д., & Дячун, О. (2014). Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства. <i>Вісник THEU</i> , (1).	Stefanych, D., & Dyachun, O. (2014). Assessment of the effectiveness of the enterprise's communication policy. <i>Bulletin of TNEU</i> , (1).
Янковець, Т., & Ткачук, К. (2021). Бренд-комунікації на основі інтернет-технологій. У <i>Бренд-менеджмент: Маркетингові технології</i> . Київський національний торговельно-економічний університет.	Iankovets, T., & Tkachuk, K. (2021). Brand communications based on Internet technologies. In <i>Brand Management: Marketing Technologies</i> . Kyiv National University of Trade and Economics.

Конфлікт інтересів. Автор заявляє, що не має фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не має відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автор є аспірантом в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Автор не отримував прямого фінансування для цього дослідження.

Сліпченко, В. (2025). Ефективність бренд-комунікацій на ринку B2B. *Scientia fructuosa*, 3(161), 90–101. [https://doi.org/10.31617/1.2025\(161\)06](https://doi.org/10.31617/1.2025(161)06)

Надійшла до редакції 11.04.2025.

Прийнято до друку 28.04.2025.

Публікація онлайн 11.06.2025.