

Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Факультет менеджменту та маркетингу  
Кафедра промислового маркетингу

# **B2B MARKETING**

**Збірник наукових праць  
XVIII Міжнародної науково-практичної конференції**



**18 квітня 2025 року**



Київ  
КПІ ім. Ігоря Сікорського  
2025

УДК 339.138 (062)

**Б59**        **B2B Marketing** : зб. наук. пр. XVIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 18 квіт., 2025 р. [Електрон. ресурс] ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електрон. текстові дані (1 файл: 2,9 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка». – 218 с.

Подано матеріали XVIII Міжнародної науково-практичної конференції «B2B MARKETING», яка відбулася в Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» 18 квітня 2025 року. Розглянуто широке коло актуальних питань промислового маркетингу, маркетингу інноваційної діяльності, маркетингового менеджменту, маркетингових досліджень та брендингу. Особливу увагу приділено проблемам та тенденціям ринків в умовах війни.

XVIII Міжнародна науково-практична конференція «B2B MARKETING» відбулася відповідно до Наказу КПІ ім. Ігоря Сікорського № НОД/305/25 від 09.04.2025 р. у межах проведення XVIII Міжнародного науково-практичного форуму «B2B Marketing International Forum».

Збірник наукових праць XVIII Міжнародної науково-практичної конференції «B2B MARKETING» рекомендовано до друку Вченою радою факультету менеджменту та маркетингу (протокол № 10 від 05 травня 2025 р.).

*Відповідальність за порушення авторських прав та недотримання чинних стандартів у матеріалах збірника покладається на автора(ів) наукової праці*

## **ЗМІСТ**

Dąbrowska A. Irena O., Shulhina L. The importance of social responsibility in building the mutual trust of market participants.....	22
Dong Qiao, Shulhina L. Theory, practice, and the future of sustainable enterprises.....	24
Mehmet Emin Baynazoğlu. Leveraging B2B marketing strategies for sustainable agrotourism: building partnerships for a greener future.....	25
Александрова Т. О., Гавриш Ю. О. Вплив Data-Drive підходу на конкурентоспроможність сучасного бізнесу.....	27
Белова Я. Ф., Плисенко Г. П. Аналіз економічної цінності, що впливає на ціноутворення води бренду «Моршинська».....	29
Бобошко Є. М., Зозульов О. В. Класифікація моделей виведення товару на ринок.....	31
Богуславська А.А., Язвінська Н.В. Тенденції ринку напоїв в світі та Україні.....	33
Борисенко Д. В., Суворова І. М. Формування емоційної цінності товарів у конкурентному середовищі.....	35
Бучинська А. Ю., Суворова І. М. Цифрові підходи до управління асортиментом у beauty-індустрії.....	37
Василенко В. В., Суворова І. М. Стратегії маркетингової товарної політики в епоху усвідомленого споживання.....	39
Васлаух А. А., Зозульов О. В. Digital-маркетинг: сучасні тренди використання в брендингу.....	41
Вихор П. О., Гавриш Ю. О. Маркетинг короткотривалого контенту: ефективність stories та психологія страху упустити можливість (FOMO).....	43

Васлаух А.А.,  
Зозульов О.В.  
канд. економ. наук, професор,  
професор кафедри промислового маркетингу  
КПІ ім. Ігоря Сікорського

## **DIGITAL-MARKETING: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ВИКОРИСТАННЯ В БРЕНДИНГУ**

У сучасному інформаційному суспільстві digital-маркетинг займає провідне місце серед інструментів просування бренду. Розвиток цифрових технологій, активне використання соціальних мереж, мобільних додатків та аналітичних платформ змінили підходи до побудови комунікації між компанією та цільовою аудиторією. Бренд націлений на створення власного позиціонування, ідентичності й цінності, що є його складовими. На сьогодні бренд це також формування емоційного зв'язку зі споживачем через персоналізовані цифрові канали. Для залучення та утримання існуючої аудиторії компанії використовують цифрові інструменти.

Елементи діджитал стратегії бренду тісно взаємодіють зі структурними елементами бренду. Це обумовлюється тим, що бренд складається з активів і капіталу. Активи бренду створюють капітал, що дає можливість компанії ефективно використовувати свої ресурси для максимізації свого прибутку. Активи розглядаються як напрямки формування бренду: лояльність, прихильність, диференційованість, імперативність впливу та упізнання [1]. Капітал є складовою активів, що дає інструменти за рахунок яких підприємство отримує прибуток. Розглянемо детальніше види та структуру капіталу у digital-маркетингу. До видів капіталу бренду входить фінансовий капітал, соціальний капітал, емоційний капітал, іміджевий капітал, інституційний капітал та медійний капітал. Зазначені капітали бренду є цінним активом і дають підприємству бути конкурентоспроможним на ринку.

У сучасному цифровому світі бренди повинні не тільки бути впізнаваними, але й уміти ефективно спілкуватися з аудиторією через онлайн-канали. Для цього важливо, щоб елементи бренду поєднувалися з інструментами цифрового маркетингу, адже саме діджитал-стратегія допомагає бренду правильно взаємодіяти зі споживачами в інтернеті [2]. У процесі формування бренду важливо інтегрувати цифрові інструменти на всіх етапах взаємодії з аудиторією, враховуючи сучасні тренди digital-маркетингу. Це включає використання технологій Big Data, штучного інтелекту, автоматизації маркетингових кампаній, контент-маркетингу та таргетингу. Такі інструменти дозволяють краще аналізувати поведінку споживачів, персоналізувати контент та підвищувати ефективність маркетингової стратегії. Впровадження digital-стратегії бренду дає змогу досягти високого рівня взаємодії зі споживачами, формує довіру та підвищує лояльність до бренду [2], [3].

Діджитал стратегія напряму впливає на створення активів та формування і розвиток капіталу бренду. Успішна digital-комунікація формує позитивне сприйняття бренду, підсилює емоційний зв'язок зі споживачем і, як результат, збільшує брендову цінність [2]. Це не лише сприяє зростанню впізнаваності, а й зміцнює довіру та лояльність, що є основою брендингу. Таким чином, цифрові інструменти стають не просто каналами просування, а стратегічними інструментами, які забезпечують сталість та конкурентоспроможність бренду на ринку (див. табл. 1).

Проведений аналіз в таблиці 1 показує, що цифровий маркетинг дозволяє ефективно керувати активами бренду — такими як лояльність, прихильність, диференційованість, імперативність впливу та упізнання. Завдяки правильному використанню діджитал-інструментів компанії можуть краще налагоджувати зв'язок зі споживачами, виділятися серед конкурентів і підвищувати цінність свого бренду. Такий підхід допомагає бізнесу бути більш гнучким і швидко реагувати на зміни в сучасних трендах в брендингу.

Таблиця 1 - Ключові цифрові інструменти в створенні активів бренду

Торгівельна марка		
Активи	Капітал	Діджитал стратегія
Упізнання	Медійний капітал	Основна мета: підвищення рівня охоплення і впізнаваність бренду у цифровому середовищі. Діджитал інструменти: контекстна реклама, таргетована реклама, SMM.
Лояльність	Соціальний капітал бренду	Основна мета: створення лояльної онлайн-спільноти. Діджитал інструменти: сторітелінг, лендінг пейдж, email-маркетинг, CRM-системи, програми лояльності.
Прихильність	Емоційний капітал бренду	Основна мета: створення емоційного зв'язку зі споживачем. Діджитал інструменти: персоналізований контент, сторітелінг, фото-контент та відео-контент у соціальних мережах.
Диференційованість	Іміджевий капітал	Основна мета: створення унікального сприйняття бренду споживачем серед конкурентів. Діджитал інструменти: SEO-оптимізація, інфлюенс-маркетинг, інфографіка, унікальний UX/UI дизайн, tone of voice.
Імперативність впливу	Інституційний капітал	Основна мета: вплив на ринкові тенденції та позиціонування. Діджитал інструменти: публікації в професійних ЗМІ, аналітика, thought leadership контент.

*Джерело: власна розробка авторів*

Сучасні тренди у брендингу показують, що digital-маркетинг відіграє роль не лише інструмента просування, а й ключового чинника стратегічного розвитку бренду. Інтеграція цифрових технологій у бренд-комунікації дозволяє ефективно управляти його активами та капіталом, зокрема такими складовими як лояльність, прихильність, диференційованість, імперативність впливу та впізнаваність. Діджитал-інструменти сприяють персоналізації взаємодії, глибшому емоційному зв'язку зі споживачем, підвищенню впізнаваності та формуванню довіри до бренду. Таким чином, цифрові технології не лише посилюють позиції бренду на ринку, а й забезпечують його конкурентоспроможність у динамічному інформаційному середовищі.

#### Література

1. Mariotti John L. Smart things to know about Brands & Branding. Capstone Pub., 2001, 240 p.
2. Головчук Ю.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 337–341.
3. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2018. Вип. 30. С. 143–146.
4. Зозульов О. Ринкові форми торгової марки. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 1 (88). С. 35-39.