

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2026. № 5.
ISSN 2307-2105



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.5.204>

УДК 339.138:659.1:658.8:005.336.2(477)

О. М. Мельникович,

д. е. н., професор, професор кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4400-9424>

О. О. Лежнєв,

к. мистецтвознавства, доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-7039-4936>

М. В. Ковінько,

к. філол. н., доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-2540-8105>

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ В2В-КОМПАНІЙ ЯК ЧИННИК СТІЙКОСТІ БІЗНЕСУ ТА ДОВІРИ КОРПОРАТИВНИХ КЛІЄНТІВ

O. Melnykovych,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Journalism and Advertising, State University of Trade and Economics

O. Liezhniev,

PhD in Art Studies, Associate Professor of the Department of Journalism and Advertising, State University of Trade and Economics

M. Kovinko,

PhD in Philology, Associate Professor of the Department of Journalism and Advertising, State University of Trade and Economics

BRAND COMMUNICATIONS OF B2B COMPANIES AS A FACTOR OF BUSINESS RESILIENCE AND TRUST AMONG CORPORATE CUSTOMERS

Статтю присвячено теоретико-аналітичному обґрунтуванню бренд-комунікацій компаній, що працюють на корпоративному ринку, як чинника стійкості бізнесу та довіри корпоративного клієнта в умовах воєнної невизначеності. Авторський внесок полягає в уточненні змісту бренд-комунікацій для корпоративного ринку та в обґрунтуванні їхньої ролі як системи сигналів, за допомогою яких компанія передає клієнтові докази компетентності, надійності, безперервності, прозорості й відповідальності. Наукова новизна полягає у формулюванні підходу до бренд-комунікацій як сигнальної архітектури довіри, що пов'язує зовнішні повідомлення бренда з фактичною операційною спроможністю компанії. У статті показано, що довіра корпоративного клієнта має багатокомпонентну природу: вона охоплює довіру до компетентності, довіру до надійності, розрахункову довіру та довіру, сформовану досвідом відносин. Основні висновки дослідження полягають у тому, що бренд-комунікації посилюють стійкість компанії через утримання відносин із клієнтами, зменшення репутаційних втрат, полегшення повторного вибору

постачальника та підтримку професійно обґрунтованої довіри під час кризових ситуацій.

The article provides a theoretical and analytical substantiation of brand communications among companies operating in business markets as a factor of business resilience and corporate customer trust under wartime uncertainty. The relevance of the topic is determined by the fact that the war has changed the conditions of interorganizational choice: for a corporate customer, the risk of cooperating with a supplier is associated with service continuity, contract fulfillment, logistics reliability, energy dependence, cybersecurity, reputational consequences, and the partner's ability to act predictably during prolonged disruptions. The purpose of the article is to offer a theoretical explanation of the mechanisms through which brand communications shape corporate customer trust, reduce the perceived risk of cooperation, and support the organizational resilience of the supplier company. The author's contribution lies in clarifying the meaning of brand communications for business markets and substantiating their role as a system of signals through which a company conveys evidence of competence, reliability, continuity, transparency, and responsibility to the customer. The scientific novelty lies in formulating an approach to brand communications as a signaling architecture of trust that links the brand's external messages with the company's actual operational capability. The article shows that corporate customer trust has a multidimensional nature: it includes competence trust, reliability trust, calculative trust, and trust shaped by relational experience. The main findings of the study indicate that brand communications strengthen company resilience by maintaining customer relationships, reducing reputational losses, facilitating the repeat selection of a supplier, and supporting professionally grounded trust in crisis situations. The practical significance of the findings lies in the possibility of using the proposed approach to develop brand communications based on evidence, ethical appropriateness, transparent explanation of risks,

service responsibility, and alignment between the brand promise and the actual customer experience.

Ключові слова: *бренд-комунікації; бренд; B2B-маркетинг; маркетингові комунікації; довіра корпоративного клієнта; резильєнтність бізнесу; корпоративна репутація; теорія сигналів; воєнна невизначеність; війна.*

Keywords: *brand communications; brand; B2B marketing; marketing communications; corporate customer trust; business resilience; corporate reputation; signaling theory; wartime uncertainty; war.*

Постановка проблеми. Воєнна невизначеність змінила операційні умови роботи українського бізнесу й підстави формування довіри на B2B-ринках. Для корпоративного клієнта рішення про вибір постачальника завжди пов'язане з ризиком: помилкова закупівля впливає на виробничий графік, сервіс, репутацію, виконання власних контрактів і внутрішні витрати. У воєнний період цей ризик посилюється енергетичними обмеженнями, логістичними збоями, дефіцитом персоналу, релокацією, кіберзагрозами та непередбачуваністю державного й ринкового середовища. За таких умов маркетингові комунікації постачальника набувають більшої ваги, оскільки клієнт потребує зрозумілих підстав для позитивного оцінювання надійності партнера до моменту укладання угоди й під час її виконання.

Бренд виконує роль стратегічного маркера довіри, відповідальності й довгострокової орієнтації бізнесу в економічному середовищі. Для промислових і B2B-компаній він пов'язує економічну пропозицію з ширшими суспільними запитами, зокрема на технологічне оновлення, безпечність виробництва та екологічність, участь бренду у захисті та відновленні країни тощо. У цьому сенсі бренд допомагає компанії артикулювати власну роль у післявоєнній економіці: показати партнерам, інвесторам і корпоративним клієнтам, що вона здатна підтримувати

розвиток, виконувати свої зобов'язання й працювати в логіці сталого промислового зростання. Тому формування бренду у воєнний та післявоєнний період можна розглядати як важливий напрям посилення репутаційної надійності, інвестиційної привабливості та довіри до компанії [25].

У B2B-середовищі бренд реалізується як корпоративний феномен. Покупець оцінює компанію як носія технологічної компетентності, сервісної культури, управлінської дисципліни, репутаційної історії та здатності реагувати на збої. Тому бренд-комунікації у B2B охоплюють ширший вимір, ніж рекламні повідомлення або візуальна ідентичність. Вони передають корпоративному клієнтові сигнали про те, наскільки постачальник здатен виконувати ціннісну пропозицію, визнавати ризики, підтримувати сервіс і залишатися професійно передбачуваним у складних ситуаціях. Саме ця сигнальна функція бренду є центральною для статті.

Українські дослідження останніх років показують, що маркетингові комунікації та бренд в умовах війни виконують соціально-консолідаційну, репутаційно-захисну та стратегічно-управлінську функції [2]. Водночас значна частина таких праць зосереджується на споживчих брендах, публічних емоційних повідомленнях, національній ідентичності або загальній еволюції комунікаційних стратегій. B2B-вимір потребує окремого виміру дослідження, оскільки корпоративний клієнт ухвалює рішення у межах багатоаспектного закупівельного процесу, за участі різних стейкхолдерів і з опорою на професійні критерії довіри до бренду.

Динаміку маркетингово-комунікаційного середовища ілюструють дані воєнного періоду: у 2022 році українські компанії скасували 45 % маркетингових проєктів, запланованих до повномасштабного вторгнення, а обсяг рекламного медіаринку скоротився на 63 % порівняно з 2021 роком, і у 2023 році рекламно-комунікаційний ринок показав відновлення на рівні 177 % до 2022 року [2, с. 25]. Ці показники фіксують перехід від комунікаційної паузи до адаптації брендів і повернення професійної присутності на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття бренд-комунікацій у сучасній українській науковій літературі розглядається у різних оптиках. Є. В. Ромат систематизує комунікаційний, функціональний, суб'єкт-об'єктний, процесний, рівневий і професійно-галузовий підходи до розуміння бренд-комунікацій, підкреслюючи динамічність їхньої системи та зміну ролі окремих засобів у процесі еволюції брендингу [5]. Дослідження Т. В. Назарчук, Н. М. Тюріної та С. Л. Буценка пов'язує стратегічні бренд-комунікації з організаційно-управлінським розвитком підприємства [4]. Я. В. Яненко аналізує бренд-комунікації як соціальну комунікаційну технологію, що впливає на лояльність і соціалізацію аудиторії; у цій статті цей підхід використано обережно, як підставу для розмежування споживчої прихильності та міжорганізаційної довіри [10].

Окремий блок українських праць розкриває воєнний контекст. О. М. Марченко та В. А. Кінарьов описують чотири етапи трансформації маркетингових комунікацій українських брендів у 2022–2025 рр.: реактивний, емоційно-патріотичний, адаптивно-прагматичний та етап активного відновлення й омніканальності [2]. Праці Є. В. Шкурова та співавторів, присвячені репутації, бренд-комунікаціям територій, репутаційному лагу, довірі й репутаційним ризикам у воєнний час, показують український контекст для осмислення довіри як ресурсу відновлення та ринкової легітимації [6; 7; 8; 9].

Міжнародна література з B2B-брендингу свідчить, що бренди мають значення на бізнес-ринках. С. Мудамбі показала, що важливість бренду на B2B-ринку залежить від типу покупця та характеру закупівельної ситуації [23]. М. Бендіксен, К. А. Букаса і Р. Абрятт обґрунтували наявність капіталу бренду у B2B-середовищі, а К. Баумгарт пов'язав бренд-орієнтацію у B2B із внутрішньою культурою компанії [12; 13]. А. Бломбек та Б. Аксельссон показали роль корпоративного образу у виборі нового субпідрядника, а А. Е. Крету і Р. Дж. Броді продемонстрували зв'язок між образом бренду, репутацією компанії та цінністю для клієнта [14; 15]. Попри значний обсяг

праць про B2B-брендинг, довіру, і корпоративну репутацію, дослідницьке поле залишається фрагментованим.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є теоретично обґрунтувати бренд-комунікації B2B-компаній як чинник стійкості бізнесу та довіри корпоративного клієнта в умовах воєнної невизначеності, а також пояснити, через які сигнальні, реляційні й організаційні механізми комунікації бренда знижують сприйманий ризик співпраці з постачальником і підтримують довгострокові міжорганізаційні відносини.

Методологія дослідження. Дослідження виконано в межах якісного теоретико-аналітичного підходу. Методологічну основу становлять критичний аналіз наукової літератури з брендингу, зокрема B2B-брендингу, корпоративної репутації, організаційної стійкості, а також метод теоретичного узагальнення та систематизації.

Виклад основного матеріалу дослідження. У B2B-маркетингу бренд-комунікації працюють у середовищі складного багатоаспектного корпоративного вибору. Рішення про закупівлю в B2B ухвалює центр закупівельного рішення, до якого в залежності від підприємства можуть входити технічні фахівці, фінансові менеджери, юристи, керівники підрозділів, служба безпеки й кінцеві користувачі рішення. Кожен із них інтерпретує бренд постачальника через власну призму: технічна команда звертає увагу на ознаки компетентності підприємства та якості його товарів чи послуг, фінансовий блок оцінює вартість ризику, керівник очікує передбачуваності, а служба безпеки звертає увагу на відповідність вимогам і стійкість процесів тощо. Через це B2B-бренд має корпоративну природу. Він пов'язаний із репутацією компанії, досвідом виконаних проєктів, сервісною дисципліною, компетентністю персоналу та якістю післяпродажної взаємодії. Дослідження корпоративного образу у виборі субпідрядників показує, що образ постачальника впливає на готовність включати компанію до кола потенційних партнерів і зменшує невизначеність на початкових етапах

вибору [14]. Праці А. Е. Крету і Р. Дж. Броді підтверджують, що імідж бренда й репутація компанії пов'язані з очікуваною цінністю для клієнта [15].

У контексті проблематики цієї статті бренд-комунікації у B2B сфері ми визначаємо як системну сукупність вербальних, візуальних, цифрових, персональних, документарних і сервісних практик, через які B2B-компанія передає корпоративному клієнтові свою обіцянку цінності, компетентності та надійності. Така дефініція спирається на системне розуміння бренд-комунікацій у працях Є. В. Ромата, а також на управлінське трактування стратегічних бренд-комунікацій у дослідженні Т. В. Назарчук, Н. М. Тюріної та С. Л. Буценка [4; 5]. Вона зміщує увагу з окремого повідомлення на сукупність контактів бренду, за рахунок яких клієнт перевіряє, чи узгоджені слова постачальника з його поведінкою.

Довіра корпоративного клієнта має багатокомпонентну природу. Довіра до компетентності означає очікування, що постачальник має знання, технології й персонал для виконання завдання. Довіра до надійності відображає впевненість у своєчасному виконанні зобов'язань. Довіра, заснована на раціональній оцінці співпраці, ґрунтується на зіставленні вигід, витрат, ризиків і репутаційних стимулів сторін. Довіра, сформована досвідом відносин клієнта з брендом, виникає через історію їхньої взаємодії, розв'язання проблем, відкритість комунікації та відповідальність у складних ситуаціях [16; 22; 24]. У B2B бренд-комунікації мають підтримувати всі ці виміри, оскільки корпоративний клієнт оцінює якість очікуваної співпраці, а емоційна симпатія до бренду має допоміжне значення.

Теорія сигналів сформувалася в економічній літературі завдяки М. Спенсу, Б. Коннеллі та низки інших дослідників. У сучасних бізнес-ринках, які працюють в умовах тривалої повномасштабної війни, значення сигналів бренду посилюється через високу ціну помилки і набуває нового значення. B2B-покупець має обмежену можливість швидко замінити постачальника, особливо у складних технологічних, виробничих, логістичних або сервісних рішеннях. Тому бренд-комунікації виконують функцію

попереднього зменшення невизначеності клієнта: вони допомагають клієнтові сформувану раціонально обґрунтоване очікування щодо майбутньої поведінки постачальника. Саме в цьому полягає їхня сигнальна цінність. B2B-бренд-комунікації мають враховувати множинність стейкхолдерів у компанії-клієнті. Один і той самий бренд-сигнал по-різному читається технічним директором, фінансовим менеджером, закупівельником, юристом тощо. Тому комунікаційна послідовність означає узгодженість смислів у різних форматах і для різних аудиторій: технічні матеріали, комерційні пропозиції, кейси, публічні заяви, сервісні повідомлення і поведінка менеджерів мають підтримувати спільну обіцянку компетентності та надійності.

Т. В. Назарчук та співавтори підкреслюють, що бренд-комунікації поєднують зовнішній, внутрішній і стратегічний рівні діяльності підприємства [4]. Таким чином, довіра клієнта суттєво залежить від внутрішньої узгодженості роботи постачальника: персонал має розуміти обіцянку бренду, сервісні процеси мають її підтримувати, а керівництво – бути готовим пояснювати складні рішення в умовах ризиків. Організаційна стійкість у контексті B2B-бренд-комунікацій проявляється через здатність компанії зберігати довіру клієнта під час збоїв. Резильєнтність виникає за умови зв'язку між повідомленням і фактичною операційною спроможністю бренду: резервними сценаріями постачання, сервісними протоколами, управлінням ризиками, кіберзахистом, стабільністю, доступністю підтримки та реалістичним плануванням строків постачання або виконання робіт.

Бренд-комунікації підтримують стійкість компанії через кілька управлінських ефектів. Насамперед вони допомагають утримувати відносини з клієнтом, оскільки пояснюють, як постачальник керує ризиками й реагує на збої в бізнес-процесах та загальну тербулентність. Вони також зменшують репутаційні втрати: відкрите пояснення проблем скорочує простір для негативних інтерпретацій. Нарешті, послідовна комунікація полегшує

повторний вибір постачальника, адже дає корпоративному клієнтові аргументи для внутрішнього обґрунтування співпраці.

Праці про репутацію територій у період війни й відновлення корисні для розуміння ширшої логіки репутаційної довіри: репутація стає ресурсом економічної взаємодії тоді, коли вона зменшує невизначеність для зовнішнього суб'єкта економічних відносин – інвестора, партнера або клієнта [9; 7]. Таким чином, у B2B корпоративна репутація постачальника має підтверджуватися операційними доказами, доступними для професійної перевірки. Повномасштабна війна зробила для українських B2B-компаній видимими ті елементи довіри, які в стабільнішому середовищі часто залишалися у фоновому режимі. Наприклад, клієнт очікує відповіді на актуальні питання: чи здатен постачальник підтримувати сервіс під час перебоїв електропостачання, як він управляє логістичними обмеженнями, як повідомляє про зміни строків, що відбувається у разі неможливості виконати частину зобов'язань тощо. Бренд-комунікації мають перетворити ці операційні відповіді на зрозумілу для клієнта систему доказів і висвітлювати їх.

У B2B-маркетингу бренд-комунікації територій, своєю чергою, мають важливе значення для довіри до локальних компаній. Корпоративний клієнт або інвестор оцінює постачальника разом із територіальним контекстом його діяльності. У працях Є. Шкурова бренд-комунікації територій показано як механізм формування довіри, підтримки інвестиційних рішень і пояснення економічного потенціалу в умовах трансформації та відновлення [6]. У період турбулентності такі комунікації допомагають долати репутаційний лаг, за якого зовнішні уявлення про територію відстають від її реального стану, нових можливостей або відновленої інфраструктури [7]. Для B2B-компаній особливо це істотно, оскільки довіра до корпоративного постачальника залежить також від того, наскільки переконливо територія демонструє власну економічну спроможність, кадровий потенціал, інституційну передбачуваність. Стратегічні бренд-комунікації територій переводять розрізнені факти про безпеку місця, інфраструктуру,

підприємницьке середовище та інноваційний потенціал у зрозумілі сигнали для бізнесу, партнерів і інвесторів [8], які допомагають місцевому бізнесу приваблювати клієнтів.

Сигнальну архітектуру B2B-бренд-комунікацій підприємств можна визначити як узгоджену систему повідомлень, доказів і точок контакту, через які компанія передає корпоративному клієнтові ознаки компетентності, надійності, безперервності, прозорості та відповідальності. Ця бренд-комунікаційна архітектура особливо важлива і тому, що клієнт нечасто бачить внутрішні процеси постачальника безпосередньо. Він аналізує їх через публічний контент бренду, зокрема маркетингово-комунікаційні повідомлення, професійну взаємодію, поведінку менеджерів, якість документації, тон сервісної підтримки, реакцію на кризу та досвід інших клієнтів. У цифровому середовищі сигнальна архітектура бренду доповнюється довготривалою присутністю у професійних каналах. Наприклад, бізнес-сторінки й соціальні медіа дають можливість формувати професійну репутацію через регулярне інформування, персоналізовані повідомлення, демонстрацію досвіду й підтримку контактів із клієнтами [3]. Для сучасного B2B ринку і в період повномасштабної війни цей висновок зберігає значення, хоча канали і платформи суттєво змінилися: професійна довіра потребує системного контенту, який клієнт може знайти, перевірити й використати у власному процесі ухвалення рішення.

Міжнародні оцінки підтверджують, що сучасні бренд-комунікації дедалі частіше розгортаються в умовах бюджетного тиску й цифрової переорієнтації. Gartner повідомляє, що у 2025 році маркетингові бюджети залишалися на рівні 7,7 % загального доходу компаній, а цифрові канали становили 61,1 % сукупних маркетингових витрат [17; 18]. Ці дані свідчать, що доказові цифрові комунікації є важливою частиною маркетингової присутності. Gartner 2025 CMO Spend Survey показує, що серед диджитал-каналів найбільшу вагу мають пошукова реклама (13,9 %), цифрова медійна реклама (12,5 %), реклама в соціальних мережах (12,2 %) та відео і стрімінг

(10,7 %) [18], тож цифрова присутність бренда формується через поєднання платних, пошукових, контентних і регулярних комунікаційних контактів. У B2B-середовищі цифрова присутність має поєднувати охоплення з точним потраплянням у професійний контекст клієнта. Таргетинг в цифровому маркетингу B2B-сектора увиразнює прикладне значення сегментування, добору каналів і персоналізованих повідомлень для роботи з корпоративною аудиторією [1]. Звіт LinkedIn Marketing Solutions та Ipsos, побудований навколо тези «Trust is the New KPI», вказує на зростання ролі довіри як управлінської категорії у B2B-маркетингу [20].

За змістом бренд-комунікаційні сигнали можна звести до кількох груп. Сигнали компетентності, зокрема успішні кейси, технічні описи, сертифікації, експертні матеріали, знижують ризик помилкового вибору постачальника й підтримують довіру до його професійної спроможності. Сигнали надійності, наприклад, це можуть бути історії виконаних проєктів, сервісні зобов'язання, повідомлення про підтримку клієнтів, допомагають корпоративному покупцеві оцінити ймовірність своєчасного виконання домовленостей. Сигнали безперервності, зокрема опис резервних сценаріїв, кіберзахисту, логістичних альтернатив і роботи команд під час збоїв, мають особливе велике значення у воєнному середовищі. Окрему роль відіграють сигнали прозорості й етичної доречності. Клієнтська довіра посилюється тоді, коли постачальник пояснює обмеження, строки, ризики й зміни у сервісі тощо без завищених обіцянок. Клієнтські підтвердження, професійні відгуки, партнерства та експертне лідерство дають соціальний доказ, що важливий з маркетингової логіки, але його переконливість залежить від конкретності: показаний контекст проєкту, опис проблеми, межі відповідальності й результат взаємодії мають істотнішу вагу, ніж просте просування бренду за рахунок реклами [11; 19; 21].

Таким чином, бренд-комунікації підприємства працюють як механізм переходу від внутрішньої спроможності до зовнішньої довіри. Компанія має певну операційну здатність виконувати свої зобов'язання, далі перекладає її в

зрозумілі сигнали, які клієнт інтерпретує через власні потреби та ризиковий профіль, потім співвідносить їх з своїм досвідом бізнес-взаємодії й ухвалює рішення щодо продовження співпраці. Якщо маркетингово-комунікаційні повідомлення бренду підтверджуються його реальними діями, довіра посилюється. Якщо повідомлення не збігаються з досвідом клієнта, бренд втрачає репутаційну переконливість. Дослідження цифрового контент-маркетингу в B2B показують, що цінність контенту визначається передусім якістю повідомлення, яке постачальник транслює клієнтові, тоді як кількість повідомлень має другорядне значення [19]. Експертне лідерство в соціальних медіа також пов'язують з результативністю клієнтських відносин у B2B [21]. Отже, в реаліях загальної турбулентності бренд-комунікаційне повідомлення у B2B має виконувати функцію професійного доказу та свідчити про резильєнтність підприємства.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Бренд-комунікації B2B-компаній виконують стратегічну функцію формування довіри корпоративного клієнта. Їхня цінність та дієвість в реаліях війни визначається передусім здатністю пояснювати клієнтові компетентність, надійність, прозорість, безперервність і відповідальність постачальника. У корпоративному виборі бренд працює як узагальнений сигнал професійної спроможності компанії, який допомагає зменшити необізнаність та ризик співпраці з точки зору клієнта. Бренд у B2B-середовищі має корпоративну природу. Клієнт оцінює компанію через технологічну компетентність, сервісну культуру, рівень менеджменту, репутаційну історію та здатність реагувати на збої. Через це бренд-комунікації охоплюють ширший простір, ніж реклама, візуальна ідентичність або публічні повідомлення. Вони формують систему професійних доказів, за якими корпоративний клієнт оцінює майбутню поведінку постачальника та якість його продукції чи послуг до угоди, під час виконання контракту та після виникнення можливих проблем. При цьому довіра корпоративного клієнта формується у кількох вимірах. Довіра до компетентності

постачальника товарів чи послуг краще реалізується тоді, коли комунікації постачальника підтверджують наявність знань, технологій і досвіду. Довіра до надійності підтримується повідомленнями про виконані проекти, сервісні зобов'язання й здатність дотримуватися строків. Довіра, заснована на раціональній оцінці співпраці формується через оцінку можливої вигоди, витрат і ризиків такої співпраці. Довіра, заснована на власному досвіді бізнес-відносин, посилюється через відповідальну комунікацію, відкритість у складних ситуаціях і відповідність між обіцянками та фактичними діями компанії.

У роботі запропоновано концепцію сигнальної архітектури B2B-бренд-комунікацій, яка покликана пояснити, як компанія перетворює внутрішню операційну спроможність на зрозумілі сигнали для клієнта. До таких сигналів належать галузеві кейси, технічні матеріали, сертифікації, клієнтські підтвердження, експертний контент, прозорі повідомлення про ризики, описи резервних сценаріїв дії й реакція на можливі збої у роботі тощо. Переконаливість цих сигналів залежить від їхньої конкретності, перевірюваності та узгодженості з реальним клієнтським досвідом. Воєнний контекст України посилює значення бренд-комунікацій, оскільки корпоративний клієнт очікує від постачальника пояснення цінності продукту та здатності працювати за умов енергетичних обмежень, логістичних труднощів, кадрових ризиків, кіберзагроз і порушеної передбачуваності. За таких умов підтвердження безперервності роботи бізнесу, його сервісної підтримки, відповідальності за зобов'язання та прозорого управління ризиками стає частиною довіри до бренда.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що B2B-компанії можуть використовувати запропонований підхід для побудови більш доказових і відповідальних бренд-комунікацій. Компанія має узгоджувати публічні маркетингово-комунікаційні повідомлення, технічні матеріали, комерційні пропозиції, сервісну підтримку, поведінку менеджерів і післяпродажну взаємодію навколо спільної обіцянки компетентності та

надійності бренду. Така узгодженість допомагає підтримувати довгострокові відносини з корпоративними клієнтами та знижувати репутаційні втрати. Перспективи подальших досліджень пов'язані з операціоналізацією та емпіричною перевіркою запропонованої моделі сигнальної архітектури B2B-бренд-комунікацій на матеріалі українських компаній різних галузей, зокрема через аналіз корпоративних кейсів, експертні інтерв'ю та оцінювання сприйняття цих комунікацій корпоративними клієнтами.

Література

1. Борисова Т. Таргетинг у цифровому маркетингу B2B сектора: концептуальні та прикладні підходи. *Галицький економічний вісник*. 2025. Т. 96, № 5. С. 203–214.
2. Марченко О. М., Кінарьов В. А. Маркетингові комунікації як інструмент брендингу в управлінні підприємствами в умовах війни. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ*. Серія економічна. 2025. Вип. 2. С. 24–31. DOI: <https://doi.org/10.32782/2311-844X/2025-2-3>
3. Мельникович О. М. Застосування соціальних медіа в маркетингу рекламних продуктів. Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей IX Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 8–10 листопада 2012 р.). Львів, 2012. С. 273–274.
4. Назарчук Т. В., Тюріна Н. М., Буценко С. Л. Стратегічні бренд-комунікації в системі організаційно-управлінського розвитку суб'єктів підприємницької діяльності. *Development Service Industry Management*. 2025. № 4(12). С. 159–165. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-12\(27\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-12(27))
5. Ромат Є. В. Сучасні тенденції трансформації системи бренд-комунікацій. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 82. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-117>
6. Шкуров Є. Бренд-комунікації територій як механізм довіри та інвестиційних рішень у економічній трансформації та відновленні України. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Серія

«Економічні науки». 2026а. № 1(119). С. 204–213. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2026-1-27>

7. Шкуров Є. Бренд-комунікації у відбудові територій та протидії репутаційному лагу. *Управління змінами та інновації*. 2026. Вип. 17. С. 82–88. DOI: <https://doi.org/10.32782/СМІ/2026-17-13>

8. Шкуров Є. В., Ковінько М. В. Потенціал просування українських територій у стратегічних бренд-комунікаціях. *Бізнес-навігатор*. 2026. № 1(84). С. 90–101. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2026/84_2026/90.pdf (дата звернення: 14.05.2026).

9. Шкуров Є., Онофрійчук І. Репутація під час війни та у період відновлення як маркетинговий і суспільний ресурс інноваційного розвитку територій. *Сталий розвиток економіки*. 2026. № 1(58). С. 189–198. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-58-26>

10. Яненко Я. В. Сучасні бренд-комунікації: соціалізаційний аспект. *Образ*. 2016. Вип. 4(22). С. 97–102. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/> (дата звернення: 14.05.2026).

11. Ballantyne D., Aitken R. Branding in B2B markets: insights from the service-dominant logic of marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2007. Vol. 22, no. 6. P. 363–371. DOI: <https://doi.org/10.1108/08858620710780127>

12. Baumgarth C. Living the brand: brand orientation in the business-to-business sector. *European Journal of Marketing*. 2010. Vol. 44, No. 5. P. 653–671. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090561011032315>

13. Bendixen M., Bukasa K. A., Abratt R. Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*. 2004. Vol. 33, No. 5. P. 371–380. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.10.001>

14. Blombäck A., Axelsson B. The role of corporate brand image in the selection of new subcontractors. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2007. Vol. 22, No. 6. P. 418–430. DOI: <https://doi.org/10.1108/08858620710780181>

15. Cretu A. E., Brodie R. J. The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value

perspective. *Industrial Marketing Management*. 2007. Vol. 36, No. 2. P. 230–240. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>

16. Doney P. M., Cannon J. P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. 1997. Vol. 61, No. 2. P. 35–51. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>

17. Gartner. Gartner 2025 CMO Spend Survey reveals marketing budgets have flatlined at 7.7% of overall company revenue. 2025, May 12. URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2025-05-12-gartner-2025-cmo-spend-survey-reveals-marketing-budgets-have-flatlined-at-seven-percent-of-overall-company-revenue> (accessed: 14.05.2026).

18. Gartner. Gartner survey finds digital channels account for 61.1% of total marketing spend. 2025, June 2. URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2025-06-02-gartner-survey-finds-digital-channels-account-for-61-point-1-percent-of-total-marketing-spend> (accessed: 14.05.2026).

19. Holliman G., Rowley J. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2014. Vol. 8, No. 4. P. 269–293. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>

20. LinkedIn Marketing Solutions, Ipsos. 2025 B2B Marketing Benchmark: Trust is the New KPI. 2025. URL: https://business.linkedin.com/content/dam/business/marketing-solutions/global/en_US/site/pdf/wp/2025/2025-b2b-marketing-benchmark-trust-is-the-new-kpi.pdf (accessed: 14.05.2026).

21. Magno F., Cassia F. Establishing thought leadership through social media in B2B settings: effects on customer relationship performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2020. Vol. 35, No. 3. P. 437–446. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0410>

22. Morgan R. M., Hunt S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 1994. Vol. 58, No. 3. P. 20–38. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

23. Mudambi S. Branding importance in business-to-business markets: Three buyer clusters. *Industrial Marketing Management*. 2002. Vol. 31, No. 6. P. 525–533. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(02\)00184-0](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(02)00184-0)

24. Zaheer A., McEvily B., Perrone V. Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance. *Organization Science*. 1998. Vol. 9, No. 2. P. 141–159. DOI: <https://doi.org/10.1287/orsc.9.2.141>

25. Perevozova I., Fayvishenko D., Melnykovych O., Nemish Yu., Shkurov Ye. Formation of a brand of sustainable industrial development in the postwar period. *Науковий вісник Національного гірничого університету*. 2022. Vol. 3. P. 179–184. DOI: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2022-3/179>

References

1. Borysova, T. (2025), “Targeting in digital marketing of the B2B sector: Conceptual and applied approaches”, *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, vol. 96, no. 5, pp. 203–214.

2. Marchenko, O.M. and Kinarov, V.A. (2025), “Marketing communications as a branding tool in the management of enterprises under wartime conditions”, *Naukovyi visnyk Lvivskoho derzhavnoho universytetu vnutrishnikh sprav. Seriya ekonomichna*, vol. 2, pp. 24–31. <https://doi.org/10.32782/2311-844X/2025-2-3>

3. Melnykovych, O. M. (2012), “The use of social media in the marketing of advertising products”, *Marketynh ta lohistyka v systemi menedzhmentu: tezy dopovidei IX Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [International Scientific and Practical Conference], Lviv Polytechnic Publishing House, Lviv, Ukraine, November 8–10, pp. 273–274.

4. Nazarchuk, T.V., Tiurina, N.M. and Butsenko, S.L. (2025), “Strategic brand communications in the system of organizational and management development of business entities”, *Development Service Industry Management*, vol. 4(12), pp. 159–165. [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-12\(27\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-12(27))

5. Romat, Ye.V. (2025), “Current trends in the transformation of the brand communications system”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 82. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-117>

6. Shkurov, Ye. (2026a), "Territorial brand communications as a mechanism of trust and investment decisions", *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Serii Ekonomichni nauky*, vol. 1(119), pp. 204–213. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2026-1-27>
7. Shkurov, Ye. (2026b), "Brand communications in territorial reconstruction and countering reputational lag", *Upravlinnia zminamy ta innovatsii*, vol. 17, pp. 82–88. <https://doi.org/10.32782/CMI/2026-17-13>
8. Shkurov, Ye.V. and Kovinko, M.V. (2026), "The potential for promoting Ukrainian territories in strategic brand communications", *Biznes-navihator*, vol. 1(84), pp. 90–101, Available at: http://business-navigator.ks.ua/journals/2026/84_2026/90.pdf (Accessed 14 May 2026)
9. Shkurov, Ye. and Onofriichuk, I. (2026), "Reputation during war and recovery as a marketing and social resource of innovative territorial development", *Stalyi rozvytok ekonomiky*, vol. 1(58), pp. 189–198. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-58-26>
10. Yanenko, Ya.V. (2016), "Modern brand communications: Socialization aspect", *Obraz*, vol. 4(22), pp. 97–102. Available at: <https://essuir.sumdu.edu.ua/> (Accessed 14 May 2026)
11. Ballantyne, D. and Aitken, R. (2007), "Branding in B2B markets: insights from the service-dominant logic of marketing", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 22, no. 6, pp. 363–371. <https://doi.org/10.1108/08858620710780127>
12. Baumgarth, C. (2010), "Living the brand: brand orientation in the business-to-business sector", *European Journal of Marketing*, vol. 44, no. 5, pp. 653–671. <https://doi.org/10.1108/03090561011032315>
13. Bendixen, M., Bukasa, K.A. and Abratt, R. (2004), "Brand equity in the business-to-business market", *Industrial Marketing Management*, vol. 33, no. 5, pp. 371–380. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.10.001>
14. Blombäck, A. and Axelsson, B. (2007), "The role of corporate brand image in the selection of new subcontractors", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 22, no. 6, pp. 418–430. <https://doi.org/10.1108/08858620710780181>

15. Cretu, A.E. and Brodie, R.J. (2007), “The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective”, *Industrial Marketing Management*, vol. 36, no. 2, pp. 230–240. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>

16. Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997), “An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships”, *Journal of Marketing*, vol. 61, no. 2, pp. 35–51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>

17. Gartner (2025a), “Gartner 2025 CMO Spend Survey reveals marketing budgets have flatlined at 7.7% of overall company revenue”, available at: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2025-05-12-gartner-2025-cmo-spend-survey-reveals-marketing-budgets-have-flatlined-at-seven-percent-of-overall-company-revenue> (Accessed 14 May 2026).

18. Gartner (2025b), “Gartner survey finds digital channels account for 61.1% of total marketing spend”, available at: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2025-06-02-gartner-survey-finds-digital-channels-account-for-61-point-1-percent-of-total-marketing-spend> (Accessed 14 May 2026).

19. Holliman, G. and Rowley, J. (2014), “Business to business digital content marketing: marketers’ perceptions of best practice”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 8, no. 4, pp. 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>

20. LinkedIn Marketing Solutions and Ipsos (2025), “2025 B2B Marketing Benchmark: Trust is the New KPI”, available at: https://business.linkedin.com/content/dam/business/marketing-solutions/global/en_US/site/pdf/wp/2025/2025-b2b-marketing-benchmark-trust-is-the-new-kpi.pdf (Accessed 14 May 2026).

21. Magno, F. and Cassia, F. (2020), “Establishing thought leadership through social media in B2B settings: effects on customer relationship performance”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 35, no. 3, pp. 437–446. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0410>

22. Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 3, pp. 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
23. Mudambi, S. (2002), “Branding importance in business-to-business markets: Three buyer clusters”, *Industrial Marketing Management*, vol. 31, no. 6, pp. 525–533. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(02\)00184-0](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(02)00184-0)
24. Zaheer, A., McEvily, B. and Perrone, V. (1998), “Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance”, *Organization Science*, vol. 9, no. 2, pp. 141–159. <https://doi.org/10.1287/orsc.9.2.141>
25. Perevozova, I., Fayvishenko, D., Melnykovych, O., Nemish, Yu. and Shkurov, Ye. (2022), “Formation of a brand of sustainable industrial development in the postwar period”, *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, vol. 3, pp. 179–184. <https://doi.org/10.33271/nvngu/2022-3/179>

Отримано редакцією журналу / Received: 15.05.26

Прорецензовано / Revised: 22.05.26

Дата публікації / Published: 26.05.26