

технологій та аналітичних систем для їх правильної інтерпретації на користь як бізнесу, так і самого споживача (Kotler, 2021).

Список використаних джерел:

1. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
2. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). *Marketing analytics for data-rich environments*. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Pearson.
4. Обіход, С. В., Матвеев, М. Е., & Бойко, В. Д. (2023). *Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів*. *Економіка та суспільство*, (50).
5. Theodorakopoulos, L., Theodoropoulou, A., & Klavdianos, C. (2026). *Big Data Analytics and AI for Consumer Behavior in Digital Marketing: Applications, Synthetic and Dark Data, and Future Directions*. *Big Data and Cognitive Computing*, 10(2), 46. <https://doi.org/10.3390/bdcc10020046>
6. Gryshchenko, Ivan & SHKODA, Dmytro. (2023). *The Specifics Of Organizing An End-To-End Marketing Internet Analytics System*. *Management*. 35. 22-32. 10.30857/2415-3206.2022.1.2.
7. Saura, J. R. (2021). *Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics*. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102.

Ніжнік І.В.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: **Курило Л.І.,**
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У В2В СЕГМЕНТІ

Ринок інженерної сантехніки в Україні є класичним прикладом «commodity-категорії», де більшість продуктів сприймаються споживачем як однорідні технічні елементи без вираженої емоційної чи брендової цінності. У такому середовищі домінує логіка функціональної взаємозамінності, що перетворює ціну на ключовий критерій прийняття рішення. За умов відсутності чіткої диференціації, компанії змушені вдаватися до нівелюючого демпінгу задля підтримки короткострокової конкурентоспроможності. Для бренду це створює

ризик втрати ринкової ідентичності, оскільки висока інформаційна асиметрія позбавляє виробника можливості ефективно аргументувати преміальність або технологічні переваги власних розробок.

Ситуація для бренду FADO на етапі входу в активну фазу трансформації характеризувалася низкою системних викликів, зумовлених специфікою категорії [1, 8]:

- Інформаційна асиметрія та низька ментальна доступність: показник знання бренду без підказки (unaided awareness) складав лише 1%, з підказкою (aided awareness) – 5%. Оскільки кінцевий споживач часто не володіє технічною експертизою, він делегує вибір майстрам, що робить бренд «невидимим» і залежним від вподобань посередників.

- Репутаційний дефіцит: від'ємне значення індексу лояльності NPS (- 32%) свідчило про критично низький рівень емоційної прив'язаності та наявність ринкового скепсису. Лише 22% продавців рекомендували продукцію бренду, що блокувало розвиток у точках продажу.

- Нівелюючий вплив демпінгу: на ринку представлено понад 45 торгових марок, значна частина яких конкурує переважно за рахунок зниження цін. В умовах воєнної макроекономічної нестабільності більшість гравців обрали шлях мінімізації витрат на сервіс та якість, що ще яскравіше означило commodity-характер категорії.

На тлі такого ринкового середовища, ускладненого воєнними діями в країні, бренд FADO постав перед стратегічним вибором: або прийняти існуючі правила гри, вдавшись до зниження цін на продукцію; або підвищувати цінність продукту, зробивши ставку на якість і надійність як безумовні стандарти.

Стратегічним викликом для дослідження стала необхідність наукового обґрунтування та реалізації моделі трансформації, яка дозволила б вийти з «цінової пастки» шляхом капіталізації довіри і перетворення технічного продукту на цілісну екосистему лояльності, які б сформували додану вартість.

Трансформація базувалася на універсальному інсайті, який було отримано шляхом глибинних інтерв'ю цільових аудиторій [2]: Інженерна сантехніка – це не про бажання, а про відповідальність і наслідки.

Цей інсайт ліг в основу розробки і впровадження цілісної комунікаційної екосистеми, що працювала на трьох рівнях:

- Системний Digital. Побудована безперервна присутність через Google Search, Performance Max та YouTube-експертизу дозволила вийти з «інформаційної тіні».

- Фізична присутність. Оновлений дизайн та навчання персоналу зміцнили довіру у момент вибору в точках продажу.

– Професійна спільнота FADO PROFİ CLUB (FPC). Емерджентність цієї екосистеми забезпечила комплексне задоволення потреб майстра через п'ять векторів взаємодії: матеріальна мотивація (FADO BONUS), сервісна підтримка (FADO BOT), експертне навчання (FADO PRO UP) на базі власного R&D Center, професійне визнання (FADO CUP) і неформальний діалог (FADO FEST).

Результати за період 2023-2024 рр. підтвердили високу ефективність обраної стратегії [3 – 5]:

1. Репутаційне оздоровлення: зростання NPS з -32% до -1% (нівелювання ринкового скепсису).

2. Digital: трафік на сайт <https://fado.ua/> зріс у 20 разів (з 6 886 до 144 287 сеансів), а кількість підписників в соцмережах META – у 6 разів (з 2311 до 13 600) [6].

3. Ментальна доступність: знання бренду з підказкою зросло з 5% до 53% і з 1% до 25% без підказки. Серед 20-ки брендів FADO посіло 1 місце за згадуванням, розділивши його із конкурентами Raftek і Sandi Forte.

4. Економічний ефект: прибуток компанії зріс на 17% на фоні загального спаду в категорії.

5. Масштабування: до спільноти FADO PROFİ CLUB було залучено 35% професійних майстрів України, що перевищило початковий прогноз на 75%.

Отже, досвід бренду FADO підтверджує, що в B2B-сегменті з високим рівнем відповідальності за результат, капіталізація довіри є більш надійним інструментом зростання, ніж цінове стимулювання. Запропонована модель трансформації комунікацій в екосистему лояльності може бути застосована іншими підприємствами технічного сектору для подолання «commodity-пастки». Результати роботи, верифіковані бронзовою нагородою Effie Awards Ukraine [6, 7] доводять, що багаторівнева комунікаційна система і стратегія довіри створюють стійку нецінову конкурентну перевагу з багаторічним ефектом.

Список використаних джерел:

1. *Звіт про результати дослідження ринку інженерної сантехніки України. Компанія Aimbalance (на замовлення ТОВ «ІСФ Груп», бренд FADO). Жовтень-листопад 2023. 21 с.*

2. *Звіт про результати глибинних інтерв'ю з покупцями інженерної сантехніки різних категорій. Компанія Aimbalance (на замовлення ТОВ «ІСФ Груп», бренд FADO). Липень-серпень 2023. 149 с.*

3. *Звіт про результати дослідження ринку інженерної сантехніки України. Компанія 4Service (на замовлення ТОВ «ІСФ Груп», бренд FADO). Вересень-жовтень 2024. 28 с.*

4. *Звіт про результати digital-просування бренду FADO. Компанія iplace (на замовлення ТОВ «ІСФ Груп»).* Жовтень 2024. 32 с.
5. *Звіт про фінансові показники компанії FADO. Внутрішня звітність підприємства. 2023-2024.*
6. *Переможці Effie Awards Ukraine 2025. Effie Awards Ukraine. 2025. URL: <https://effie.org.ua/winners/>.*
7. *Стратегія довіри і системний digital принесли бронзу Effie: кейс FADO. Marketer.ua. 2025. URL: <https://marketer.ua/ua/how-a-strategy-of-trust-and-systematic-digital-brought-effie-bronze/>.*
8. *FADO «На роки». Офіційний сайт FADO. 2023. URL: <https://fado.ua/novini/fado-na-roki/>*

Ніколаєнко Е.О.,
здобувач вищої освіти,
Гриджук І.А.,
кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Розвиток цифрового середовища зумовив зростання ролі соціальних мереж як каналу просування брендів. Станом на початок 2026 року кількість активних користувачів соціальних мереж перевищувала 5,66 млрд осіб, що становить близько 69% населення світу [1]. За таких умов для брендів актуалізується необхідність не лише створення контенту, а й системної оцінки його ефективності. Водночас у практиці маркетингової діяльності спостерігається проблема некоректного вибору показників оцінювання або їх використання без урахування стратегічних цілей. Метою цих тез є визначення відмінностей між групами метрик ефективності контент-маркетингу та обґрунтування підходів до їх вибору відповідно до маркетингових цілей.

У науковій літературі поширеним є підхід до розмежування показників за їхньою управлінською цінністю. Зокрема, виокремлюють так звані метрики марнославства (*vanity metrics*) – показники, що характеризують зовнішню динаміку активності (кількість підписників, загальне охоплення, сумарна кількість лайків), однак не є достатньою основою для ухвалення управлінських рішень. Такі метрики виглядають переконливо, проте у випадку, коли їхня зміна