АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ТУРИЗМУ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА (МАГІСТЕРСЬКА) РОБОТА

на тему:

ВПЛИВ ІНСТРУМЕНТІВ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ НА ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТСЬКОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ У B2B-СЕКТОРІ ПРОФЕСІЙНОЇ ГІГІЄНИ (НА ПРИКЛАДІ TORK)

здобувача 2 курсу
другого (магістерського) рівня
вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»
(освітньо-професійної програми
МАРКЕТИНГ),
денної форми навчання
Ярова Сергія Олександровича
Науковий консультант, к.е.н., доцент
Шолудченко С.В.

Робота допущена до захисту перед АЕК рішенням кафедри маркетингу
від «03» лютого 2026 р., протокол № 7.
Завідувач кафедри_____

Київ – 2026

РЕФЕРАТ

Яров С.О. Вплив інструментів сталого маркетингу на формування клієнтської лояльності у B2B-секторі професійної гігієни (на прикладі Tork). Кваліфікаційна (магістерська) робота. Київ: АПСВТ, 2026.

Кваліфікаційна магістерська робота на тему «Сталий маркетинг як чинник формування клієнтської лояльності в B2B-секторі професійної гігієни (на прикладі бренду Tork компанії Essity)» складається з 104 сторінок комп'ютерного набору, містить 44 таблиць, 74 бібліографічних джерела.

У роботі досліджено теоретико-методологічні та прикладні аспекти впливу сталого маркетингу на формування клієнтської лояльності в умовах трансформації B2B-ринків та зростання ролі ESG-факторів у корпоративному управлінні. Обґрунтовано значення клієнтської лояльності як стратегічного нематеріального активу підприємства та визначено роль sustainability-інструментів у формуванні довгострокових партнерських відносин, підвищенні довіри клієнтів і забезпеченні конкурентних переваг.

Дослідження виконано на матеріалах діяльності бренду Tork, що входить до структури компанії Essity, та спрямоване на оцінювання впливу інструментів сталого маркетингу на рівень клієнтської лояльності у B2B-секторі професійної гігієни. Особливу увагу приділено аналізу екологічних інновацій, ESG-комунікацій, цифрових сервісних рішень, оптимізації споживання ресурсів і формуванню сприйнятої цінності для корпоративних клієнтів. За результатами дослідження обґрунтовано напрями вдосконалення sustainability-стратегії та запропоновано практичні рекомендації щодо підвищення рівня лояльності й фінансової результативності співпраці.

У першому розділі розкрито теоретичні засади сталого маркетингу та клієнтської лояльності у B2B-середовищі. Узагальнено наукові підходи до трактування концепцій CSR та ESG, досліджено еволюцію маркетингових парадигм, визначено структуру клієнтської лояльності (поведінкову, атитюдну та фінансову складові) та обґрунтовано механізм її формування під впливом sustainability-факторів. Сформовано методичну основу для подальшого прикладного аналізу.

У другому розділі здійснено аналіз маркетингової діяльності бренду Tork у B2B-сегменті професійної гігієни. Проаналізовано позиціонування компанії на ринку, конкурентні переваги, фінансово-економічні показники та систему клієнтських сервісів. Окрему увагу приділено оцінюванню ефективності sustainability-ініціатив і їх впливу на задоволеність та довгострокові контракти з клієнтами. На основі результатів анкетного опитування визначено рівень лояльності, розраховано індекс NPS та встановлено позитивний взаємозв'язок між оцінкою ESG-факторів і готовністю до продовження співпраці.

У третьому розділі обґрунтовано стратегічні напрями вдосконалення сталого маркетингу бренду Tork. Розроблено модель Sustainable Loyalty Framework, яка інтегрує sustainability-інструменти, довіру, сприйняття цінності та фінансові результати діяльності підприємства. Запропоновано практичні

рекомендації щодо посилення ESG-комунікацій, розширення цифрових сервісних рішень і підвищення прозорості екологічної інформації. Здійснено прогнозну оцінку економічної ефективності запропонованих заходів та їх впливу на зростання показників клієнтської лояльності й прибутковості.

У висновках узагальнено результати теоретичного та емпіричного дослідження, підтверджено досягнення поставленої мети та виконання завдань магістерської роботи. Сформульовано наукові положення та практичні рекомендації щодо інтеграції інструментів сталого маркетингу в систему управління клієнтськими відносинами у B2B-секторі.

Ключові слова: сталий маркетинг, клієнтська лояльність, B2B-сектор, ESG-фактори, sustainability-стратегія, професійна гігієна, довгострокові партнерські відносини, конкурентні переваги.

ABSTRACT

Yarov S.O. The Impact of Sustainable Marketing Tools on the Formation of Customer Loyalty in the B2B Professional Hygiene Sector (Case Study of Tork). Qualification (Master's) Thesis. Kyiv: APSVT, 2026.

The Master's qualification thesis entitled "Sustainable Marketing as a Factor in the Formation of Customer Loyalty in the B2B Professional Hygiene Sector (Case Study of the Tork Brand, Essity Company)" consists of 104 pages of typed text, includes 44 tables and 74 bibliographic sources.

The thesis explores the theoretical, methodological and applied aspects of the impact of sustainable marketing on customer loyalty formation in the context of B2B market transformation and the growing importance of ESG factors in corporate governance. The study substantiates the significance of customer loyalty as a strategic intangible asset of an enterprise and determines the role of sustainability tools in building long-term partnerships, increasing customer trust, and ensuring competitive advantages.

The research is based on the business activities of the Tork brand, which is part of Essity, and focuses on assessing the impact of sustainable marketing instruments on the level of customer loyalty in the B2B professional hygiene sector. Particular attention is paid to the analysis of environmental innovations, ESG communications, digital service solutions, resource consumption optimization, and the creation of perceived value for corporate clients. Based on the findings, key directions for improving the sustainability strategy are substantiated, and practical recommendations for increasing loyalty and financial performance are proposed.

The first chapter outlines the theoretical foundations of sustainable marketing and customer loyalty in the B2B environment. It generalizes scientific approaches to the concepts of CSR and ESG, examines the evolution of marketing paradigms, defines the structure of customer loyalty (behavioral, attitudinal and financial components), and substantiates the mechanism of its formation under the influence of sustainability factors. A methodological framework for further applied analysis is developed.

The second chapter analyzes the marketing activities of the Tork brand in the B2B professional hygiene segment. The company's market positioning, competitive advantages, financial and economic indicators, and customer service system are examined. Particular attention is paid to evaluating the effectiveness of sustainability initiatives and their impact on customer satisfaction and long-term contracts. Based on the results of a survey, the level of loyalty is determined, the Net Promoter Score (NPS) is calculated, and a positive relationship between the assessment of ESG factors and the intention to continue cooperation is established.

The third chapter substantiates strategic directions for improving the sustainable marketing of the Tork brand. The Sustainable Loyalty Framework model is developed, integrating sustainability tools, trust, perceived value, and financial performance indicators. Practical recommendations are proposed to strengthen ESG communications, expand digital service solutions, and enhance the transparency of environmental information. A forecast assessment of the economic efficiency of the proposed measures and their impact on the growth of customer loyalty and profitability

indicators is carried out.

The conclusions summarize the results of the theoretical and empirical research, confirm the achievement of the stated objective and the fulfillment of the tasks of the Master's thesis. Scientific provisions and practical recommendations for integrating sustainable marketing tools into customer relationship management in the B2B sector are formulated.

Keywords: sustainable marketing, customer loyalty, B2B sector, ESG factors, sustainability strategy, professional hygiene, long-term partnerships, competitive advantages.

ЗМІСТ

ВСТУП 7

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ ТА КЛІЄНТСЬКОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ У B2B-СЕКТОРІ 11

1.1. Економічна сутність і концепції сталого маркетингу 11

1.2. Особливості B2B-маркетингу у секторі професійної гігієни 17

1.3. Теоретичні підходи до формування клієнтської лояльності 23

Висновки до Розділу 1 31

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ІНСТРУМЕНТІВ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ НА ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ TORK) 33

2.1. Загальна характеристика компанії Tork та її позиціонування 33

2.2. Аналіз інструментів сталого маркетингу 45

2.3. Оцінка клієнтської лояльності 59

Висновки до Розділу 2 71

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МОДЕЛІ ПІДВИЩЕННЯ КЛІЄНТСЬКОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ ЧЕРЕЗ ІНСТРУМЕНТИ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ 73

3.1. Методика оцінювання впливу sustainability-інструментів 73

3.2. Розробка моделі “Sustainable Loyalty Framework” 83

3.3. Економічна ефективність запропонованих заходів 86

Висновки до Розділу 3 89

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ 91

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 93

ДОДАТКИ 99

ВСТУП

В умовах посилення конкуренції на B2B-ринках, зростання професіоналізації закупівельних процесів та інтеграції ESG-принципів у діяльність корпоративних клієнтів особливої актуальності набуває проблема формування довгострокової клієнтської лояльності. У секторі професійної гігієни, де рішення про співпрацю приймаються на основі комплексної оцінки економічних, функціональних і репутаційних критеріїв, традиційні інструменти маркетингу вже не забезпечують стійких конкурентних переваг. У сучасному бізнес-середовищі все більшого значення набувають інструменти сталого маркетингу, які поєднують економічну ефективність із екологічною відповідальністю, соціальною орієнтацією та прозорістю діяльності компанії.

Сталий розвиток перестає бути виключно елементом корпоративної соціальної відповідальності та трансформується у стратегічний чинник формування довіри, партнерських відносин і фінансової стабільності підприємства. Для компаній B2B-сектору професійної гігієни, що працюють із готельно-ресторанними мережами, медичними закладами, промисловими підприємствами та бізнес-центрами, важливою конкурентною перевагою стає здатність пропонувати клієнтам не лише якісний продукт, а й ресурсоефективні рішення, екологічні інновації та комплексні сервісні моделі співпраці.

У таких умовах клієнтська лояльність розглядається як стратегічний нематеріальний актив, що забезпечує стабільність контрактів, зниження ризику відтоку клієнтів, зростання довічної цінності клієнта (Customer Lifetime Value) та довгострокову прибутковість. Формування лояльності в B2B-середовищі має комплексний характер і поєднує поведінкові, атитюдні та фінансові аспекти взаємодії. Саме інтеграція sustainability-інструментів у маркетингову політику підприємства створює передумови для зміцнення довіри, підвищення задоволеності та розвитку стратегічного партнерства.

Недостатня увага до екологічних, соціальних і управлінських аспектів діяльності або формальний характер їх впровадження може призвести до втрати

конкурентних позицій, зниження рівня довіри та скорочення тривалості співпраці з корпоративними клієнтами. Тому актуальним є комплексне дослідження теоретичних і прикладних засад впливу інструментів сталого маркетингу на формування клієнтської лояльності в B2B-секторі професійної гігієни на прикладі бренду Tork, що входить до структури міжнародної компанії Essity.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Еволюцію маркетингових концепцій та трансформацію їх до соціально орієнтованої й сталої моделі досліджено у працях Дубодєлової А. В. [1], Донець А. [3], а також у сучасних узагальнювальних роботах [5–7]. Теоретичні засади сталого розвитку та екологічного маркетингу розкрито Ілляшенком С. М. [8; 14], Зіновчуком Н. В. [9; 15], Пімоненко Т. В. [10; 16], Балабаниць А. В. [11], а питання корпоративної соціальної відповідальності — Чупріною М. О. [12; 17] та Черненко О. [18].

Особливості B2B-маркетингу й партнерських відносин висвітлено у працях Зозульова О. В. [32], Бойчука І. В. [33; 52], Чухрай Н. І. [41] та Ляшенко І. М. [56]. Проблематику формування та оцінювання клієнтської лояльності досліджують Наумова О. Є. [46], Кузьминчук Н. В. [47], Гросул В. А. [48], Макарова В. [50], Журило В. В. [53], а методичні підходи до її вимірювання — Сагайдак М. П. [44], Тищенко О. М. [61], Окландер М. О. [63].

Попри наявність ґрунтовних напрацювань, питання комплексного впливу інструментів сталого маркетингу на формування клієнтської лояльності в B2B-секторі потребує подальшого дослідження, що зумовлює актуальність обраної теми.

Метою кваліфікаційної (магістерської) роботи є дослідження теоретичних засад сталого маркетингу та практичної реалізації його інструментів з метою підвищення рівня клієнтської лояльності у B2B-секторі професійної гігієни та розробка рекомендацій щодо вдосконалення відповідної маркетингової стратегії бренду Tork.

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено вирішення таких *завдань:*

– розкрити сутність, принципи та сучасні концепції сталого маркетингу;

– визначити структуру та економічне значення клієнтської лояльності у B2B-середовищі;

– обґрунтувати механізм впливу sustainability-інструментів на формування лояльності;

– надати загальну характеристику діяльності бренду Tork та умов його функціонування на ринку професійної гігієни;

– проаналізувати фінансово-економічні показники та конкурентні позиції компанії;

– оцінити інструменти сталого маркетингу, що використовуються підприємством;

– визначити рівень клієнтської лояльності на основі результатів анкетного опитування;

– розробити рекомендації щодо вдосконалення sustainability-стратегії та посилення клієнтської лояльності;

– здійснити прогнозну оцінку економічного ефекту запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування клієнтської лояльності у діяльності підприємств B2B-сектору професійної гігієни.

Предметом дослідження є сукупність методів, інструментів і механізмів сталого маркетингу як чинника підвищення рівня клієнтської лояльності.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Методи аналізу та синтезу застосовано для розкриття економічної сутності сталого маркетингу та клієнтської лояльності. Індукція та дедукція використані для формування науково обґрунтованих висновків. Системний підхід дозволив розглянути сталий маркетинг як багаторівневу інтегровану систему управління.

Методи фінансово-економічного аналізу (горизонтальний, вертикальний, коефіцієнтний) використано для оцінювання результативності діяльності підприємства. Порівняльний аналіз застосовано для дослідження конкурентного

середовища. Методи анкетного опитування та статистичної обробки даних використано для оцінки рівня клієнтської лояльності. Розрахунково-аналітичний та прогнозний методи застосовано для обґрунтування економічної ефективності запропонованих рекомендацій.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, міжнародні аналітичні звіти, статистичні матеріали, відкриті джерела інформації, фінансова та нефінансова звітність компанії, а також результати авторського анкетування корпоративних клієнтів (n=84).

Наукова новизна отриманих результатів полягає у комплексному обґрунтуванні механізму впливу інструментів сталого маркетингу на формування клієнтської лояльності в B2B-середовищі з урахуванням специфіки ринку професійної гігієни. Удосконалено підходи до оцінювання лояльності через інтеграцію ESG-показників та запропоновано модель Sustainable Loyalty Framework, що дозволяє формалізувати взаємозв'язок між sustainability-ініціативами та фінансовими результатами.

Особистий внесок автора полягає у систематизації теоретичних підходів до сталого маркетингу, проведенні комплексного аналізу діяльності бренду Tork, оцінюванні рівня клієнтської лояльності на основі авторського анкетування та розробці практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності sustainability-стратегії підприємства.

Практична значущість роботи полягає у можливості застосування розроблених рекомендацій для підвищення рівня клієнтської лояльності, зміцнення довгострокових партнерських відносин та посилення конкурентних позицій підприємства в B2B-секторі професійної гігієни. Окремі положення можуть бути використані іншими компаніями, що інтегрують ESG-принципи у маркетингову діяльність, а також у навчальному процесі при викладанні дисциплін з маркетингу та управління сталим розвитком.

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 104 сторінки, вона містить 44 таблиць та 74 використаних джерел.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ ТА КЛІЄНТСЬКОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ У B2B-СЕКТОРІ

1.1 Економічна сутність і концепції сталого маркетингу

Маркетинг як наука та практична діяльність підприємств має свою історію формування та розвитку, що тісно пов'язана з економічними, соціальними та технологічними змінами XX–XXI століть. У ранній фазі розвитку маркетинг був орієнтований виключно на продукцію: підприємства прагнули розвивати виробництво та забезпечувати широке поширення товарів, виходячи з припущення, що високий рівень доступності і якості забезпечить максимальний попит [1, с. 14–16]. Згодом, у міру становлення ринкової економіки, увага маркетологів змістилась до потреб споживачів, що призвело до формулювання класичної концепції маркетингу, в якій ключовими елементами є аналіз, задоволення й підтримка потреби споживача при одночасному забезпеченні ефективного розподілу ресурсів підприємства [2, с. 1–2].

На цьому етапі розвитку маркетингової думки маркетинг розглядався не лише як набір інструментів збуту, а як система управління ринковою діяльністю, що включає дослідження ринку, сегментацію та позиціонування пропозицій [2, с. 1–2]. Однак із загостренням соціальних та екологічних проблем XX століття з'явилась концепція соціально-етичного маркетингу, що ставить у основу не лише економічну вигоду підприємства, а й відповідальність перед суспільством та природним середовищем [3, с. 1]. Саме ця концепція стала передумовою подальшої еволюції маркетингової теорії у бік більш комплексних підходів, які враховують інтереси широкого кола стейкхолдерів.

У другій половині XX – на початку XXI століття сформувалися сучасні реляційні та сталий підходи, що розглядають маркетинг як систему довгострокових взаємовідносин між підприємством та клієнтами, де значення мають не лише транзакції, а й партнерство, довіра та цінність для усіх учасників

ринку [6, с. 1–2]. Ці підходи знайшли відображення в роботах з маркетингу взаємовідносин та сталого маркетингу, які включають економічні, соціальні та екологічні аспекти діяльності компанії, орієнтуючись на створення довгострокової цінності для суспільства та природного середовища [4, с. 1–2; 17, с. 1].

Таким чином еволюція маркетингових концепцій демонструє переходи від фокусування на виробництві до комплексної орієнтації на споживача, суспільство та навколишнє середовище, що відображає загальні тенденції трансформації економіки в умовах глобалізації, технологічних змін і підвищення цінності сталого розвитку для сучасного бізнесу.

Формування концепції сталого маркетингу є закономірним результатом еволюції маркетингової теорії в умовах поглиблення глобалізаційних процесів, посилення екологічних викликів та трансформації суспільних цінностей. У наукових працях українських учених сталий маркетинг розглядається як інтегрована система управління ринковою діяльністю підприємства, що поєднує економічну результативність із соціальною відповідальністю та екологічною безпекою [8, с. 28].

Н. В. Зіновчук визначає екологічно орієнтований (зелений) маркетинг як напрям маркетингової діяльності, спрямований на формування та задоволення потреб споживачів із мінімізацією негативного впливу на довкілля протягом усього життєвого циклу продукції [9, с. 19]. Водночас дослідниця підкреслює, що екологічна складова не може розглядатися ізольовано від економічної ефективності підприємства, оскільки саме баланс між цими компонентами забезпечує довгострокову конкурентоспроможність.

Подальший розвиток цієї ідеї відображений у працях Т. В. Пімоненко, яка трактує сталий маркетинг як стратегічний підхід до управління ринковими відносинами, орієнтований на створення цінності для клієнтів із урахуванням принципів сталого розвитку та інтеграції ESG-критеріїв у маркетингову політику підприємства [10, с. 186]. Авторка акцентує увагу на тому, що сталий маркетинг виходить за межі екологічних ініціатив і передбачає комплексну трансформацію

бізнес-моделі, комунікацій, продуктової політики та взаємодії зі стейкхолдерами.

Економічний зміст сталого маркетингу полягає у формуванні довгострокової вартості підприємства через оптимізацію витрат, підвищення ресурсоефективності, зміцнення репутаційного капіталу та зростання довіри клієнтів. За результатами досліджень А. Балабаниць, інтеграція принципів сталості у маркетингову діяльність сприяє підвищенню ринкової вартості бренду, розширенню клієнтської бази та формуванню стійких конкурентних переваг [11, с. 78].

У контексті соціальної відповідальності бізнесу М. О. Чупріна зазначає, що сталий маркетинг виступає інструментом реалізації корпоративної соціальної відповідальності через формування прозорої комунікації, етичного просування продукції та дотримання екологічних стандартів виробництва [12, с. 52]. Таким чином, сталий маркетинг стає не лише інструментом збуту, а стратегічним механізмом узгодження інтересів бізнесу, суспільства та держави.

Отже, сутність сталого маркетингу полягає у системному поєднанні економічної ефективності, соціальної відповідальності та екологічної безпеки в межах маркетингової стратегії підприємства. Його економічний зміст проявляється у створенні довгострокової конкурентної переваги, підвищенні лояльності клієнтів та забезпеченні стійкого розвитку компанії в умовах трансформації сучасної економіки.

Розвиток сталого маркетингу як наукової та прикладної категорії зумовив формування низки концепцій і моделей, що відображають різні аспекти інтеграції принципів сталого розвитку у маркетингову діяльність підприємства. У сучасній українській економічній думці сталий маркетинг розглядається як багаторівнева система, що охоплює екологічні, соціальні та управлінські інструменти формування ринкової цінності [13, с. 30].

Однією з базових концепцій є green marketing (зелений маркетинг), який акцентує увагу на мінімізації негативного впливу продукції на довкілля та впровадженні екологічних інновацій у виробництві й просуванні товарів. За

визначенням Н. В. Зіновчук, зелений маркетинг передбачає формування попиту на екологічно безпечні товари та стимулювання відповідальної поведінки споживачів через відповідну комунікацію і маркування [14, с. 22]. При цьому екологічність стає не лише етичним імперативом, а й економічним фактором конкурентоспроможності.

Наступним етапом розвитку стала концепція ESG-орієнтованого маркетингу, яка інтегрує у маркетингову діяльність підприємства критерії Environmental, Social, Governance. Т. В. Пімоненко зазначає, що врахування ESG-показників у стратегічному управлінні сприяє підвищенню інвестиційної привабливості підприємства та формуванню довгострокової довіри клієнтів і партнерів [15, с. 187]. У межах цієї моделі маркетинг стає інструментом комунікації не лише цінності продукту, а й цінностей компанії.

Важливою теоретичною основою сталого маркетингу є концепція Triple Bottom Line, що передбачає баланс трьох складових: економічної (profit), соціальної (people) та екологічної (planet). За С. М. Ілляшенком, саме поєднання цих трьох вимірів дозволяє забезпечити стійкий розвиток підприємства та створення довгострокової ринкової вартості [16, с. 32]. Модель Triple Bottom Line визначає методологічні засади оцінювання ефективності сталих ініціатив у маркетинговій діяльності.

Окреме місце займає концепція соціально відповідального маркетингу, яка ґрунтується на принципах корпоративної соціальної відповідальності. М. О. Чупріна підкреслює, що соціально відповідальний маркетинг передбачає етичність комунікацій, прозорість інформації та орієнтацію на довгострокові суспільні інтереси [17, с. 53]. У межах цієї концепції підприємство не лише задовольняє потреби клієнтів, а й формує соціальну цінність.

Таким чином, основні концепції та моделі сталого маркетингу – green marketing, ESG-орієнтований маркетинг, Triple Bottom Line та соціально відповідальний маркетинг - відображають поступовий перехід від екологічної орієнтації до комплексної системи стратегічного управління ринковою діяльністю. Їх застосування забезпечує формування довгострокових

конкурентних переваг, зміцнення репутації та підвищення рівня довіри з боку клієнтів у сучасній трансформаційній економіці.

Реалізація концепції сталого маркетингу в діяльності сучасних компаній потребує використання комплексу взаємопов'язаних інструментів, спрямованих на досягнення економічної ефективності з одночасним урахуванням екологічних і соціальних наслідків господарської діяльності. В українських наукових дослідженнях зазначається, що сталий маркетинг не обмежується окремими екологічними заходами, а передбачає системну інтеграцію принципів сталого розвитку у всі елементи маркетингового комплексу [18, с. 31].

Одним із ключових інструментів є екологічна сертифікація та екологічне маркування продукції, що забезпечують підтвердження відповідності товарів міжнародним і національним стандартам сталості. Н. В. Зіновчук підкреслює, що наявність сертифікатів (зокрема FSC, ISO 14001, EU Ecolabel) підвищує довіру споживачів та знижує інформаційну асиметрію на ринку, виступаючи важливим чинником конкурентної боротьби [19, с. 23]. Для корпоративних клієнтів у B2B-секторі такі сертифікації є елементом оцінки надійності постачальника.

Важливу роль відіграє sustainable-продуктова політика, яка передбачає розробку продукції з урахуванням повного життєвого циклу - від вибору сировини до утилізації або повторного використання. За С. М. Ілляшенком, оптимізація використання ресурсів, зменшення відходів і впровадження екологічних інновацій дозволяють не лише знизити витрати, а й сформувати додаткову споживчу цінність [20, с. 33]. Таким чином, екологічність продукту стає економічним активом компанії.

Наступним інструментом є ESG-комунікація та прозора інформаційна політика, що включає публікацію нефінансової звітності, комунікацію екологічних і соціальних ініціатив, а також відкритість щодо впливу діяльності компанії на суспільство. Т. В. Пімоненко зазначає, що ефективна ESG-комунікація сприяє формуванню довгострокової довіри з боку клієнтів, партнерів та інвесторів, а також зміцнює репутаційний капітал підприємства [21, с. 188].

Окреме місце серед інструментів сталого маркетингу займають соціальні та освітні ініціативи, що реалізуються в межах корпоративної соціальної відповідальності. М. О. Чупріна підкреслює, що участь компаній у соціальних проєктах, освітніх програмах та розвитку професійних спільнот формує емоційну складову бренду і посилює лояльність клієнтів, особливо у B2B-середовищі, де важливе значення мають ціннісні орієнтири партнерів [22, с. 54].

Таким чином, інструменти реалізації сталого маркетингу в сучасних компаніях охоплюють екологічну сертифікацію, sustainable-продуктову політику, ESG-комунікацію та соціально відповідальні ініціативи. Їх комплексне застосування забезпечує не лише виконання принципів сталого розвитку, а й сприяє формуванню довгострокових конкурентних переваг і підвищенню клієнтської лояльності в умовах трансформації сучасної економіки.

У сучасних умовах трансформації економіки конкурентоспроможність підприємства дедалі більше визначається не лише рівнем цінової політики чи технологічною перевагою, а й здатністю інтегрувати принципи сталого розвитку у стратегічне управління. Українські науковці підкреслюють, що сталий маркетинг стає інструментом формування довгострокових конкурентних переваг через поєднання економічної ефективності, екологічної відповідальності та соціальної цінності [23, с. 29].

За С. М. Ілляшенком, впровадження принципів сталого розвитку в маркетингову діяльність дозволяє підприємству створювати додану вартість шляхом оптимізації ресурсних витрат, підвищення інноваційної активності та зміцнення ринкових позицій [24, с. 33]. У цьому контексті сталий маркетинг виступає не лише елементом іміджу, а складовою стратегічного управління конкурентоспроможністю.

Значну роль у формуванні конкурентних переваг відіграє екологічна орієнтація підприємства. Н. В. Зіновчук зазначає, що екологізація маркетингової діяльності сприяє диференціації продукції на ринку, формуванню позитивного сприйняття бренду та зниженню ризиків регуляторного тиску [25, с. 24]. В умовах посилення екологічних стандартів саме екологічна відповідальність

може стати ключовим фактором вибору постачальника, особливо у B2B-секторі.

Важливим аспектом є вплив сталого маркетингу на формування репутаційного капіталу. Т. В. Пімоненко підкреслює, що інтеграція ESG-принципів у маркетингову стратегію підвищує довіру інвесторів, партнерів і клієнтів, що в довгостроковій перспективі трансформується у стабільність контрактних відносин та зростання ринкової вартості підприємства [26, с. 188]. Таким чином, сталість стає джерелом нематеріальних активів компанії.

Соціально відповідальна складова маркетингу також сприяє формуванню конкурентних переваг через зміцнення взаємовідносин зі стейкхолдерами. М. О. Чупріна зазначає, що етичність комунікацій, прозорість інформації та участь у соціальних ініціативах формують довгострокову довіру та підвищують лояльність клієнтів [27, с. 54]. У B2B-середовищі це особливо важливо, оскільки партнерські відносини ґрунтуються на спільності цінностей і стратегічних орієнтирів.

Отже, сталий маркетинг виконує стратегічну функцію у формуванні конкурентних переваг підприємства, забезпечуючи диференціацію продукції, зміцнення репутації, зростання довіри клієнтів та підвищення довгострокової ринкової вартості. Його роль полягає у створенні стійкої конкурентної позиції, що відповідає сучасним вимогам трансформаційної економіки та принципам сталого розвитку.

1.2 Особливості B2B-маркетингу у секторі професійної гігієни

Сучасний B2B-маркетинг функціонує в умовах високої конкуренції, глобалізації ринків та посилення вимог до якості управлінських рішень. На відміну від B2C-сегмента, де домінує емоційна складова споживчої поведінки, у B2B-маркетингу ключову роль відіграють раціональність, економічна доцільність та стратегічна сумісність партнерів. Як зазначає А. О. Старостіна, B2B-маркетинг характеризується складною структурою попиту, багаторівневістю прийняття рішень і високим рівнем професіоналізації клієнтів

[28, с. 112]. Це означає, що маркетингова діяльність у даному сегменті має бути орієнтована не лише на просування продукції, а й на формування довгострокових партнерських відносин.

В. А. Кардаш підкреслює, що специфікою B2B-ринків є невелика кількість покупців, значні обсяги закупівель та висока залежність від індивідуальних контрактів [29, с. 87]. У такому середовищі особливого значення набувають персональні продажі, переговорні процеси та сервісний супровід клієнтів. Крім того, рішення про співпрацю приймається не одноосібно, а за участю кількох осіб – так званого «закупівельного центру», до складу якого входять фінансові, технічні та управлінські спеціалісти.

Сектор професійної гігієни є специфічним сегментом B2B-ринку, що охоплює забезпечення підприємств паперовою продукцією, диспенсерами, засобами санітарії та супутніми сервісними рішеннями. За визначенням С. В. Гаркавенко, ринки організацій-споживачів характеризуються похідним попитом, що формується під впливом кінцевого споживчого ринку [30, с. 254]. У випадку професійної гігієни попит залежить від розвитку готельно-ресторанного бізнесу, медичних закладів, виробничих підприємств та офісної інфраструктури.

Важливою особливістю даного сектору є регуляторна залежність та високі стандарти безпеки. Л. В. Балабанова зазначає, що у промислових і сервісних B2B-галузях значний вплив на маркетингову політику мають нормативні вимоги, стандарти якості та сертифікації продукції [31, с. 198]. У сфері професійної гігієни це проявляється у необхідності дотримання санітарних норм, міжнародних стандартів екологічності та безпечності продукції, що безпосередньо впливає на конкурентну позицію постачальника.

Окрему увагу в B2B-секторі професійної гігієни слід приділяти сервісній складовій. За результатами досліджень О. В. Зозульова, сучасний B2B-маркетинг трансформується від продуктового підходу до концепції «маркетингу рішень», де підприємство пропонує клієнту комплексне рішення його проблеми, включаючи консультації, навчання персоналу та технічну підтримку [32, с. 64]. Таким чином, маркетинг у даному сегменті набуває характеру партнерського

консалтингу.

Суттєвою рисою B2B-маркетингу є орієнтація на довгострокові взаємовідносини. І. В. Бойчук наголошує, що стабільність контрактних відносин забезпечує зниження транзакційних витрат і підвищення передбачуваності доходів підприємства [33, с. 141]. У секторі професійної гігієни це особливо важливо, оскільки регулярність постачання та безперебійність сервісу мають критичне значення для клієнтів.

Сучасні тенденції розвитку B2B-маркетингу в секторі професійної гігієни також пов’язані з цифровізацією процесів взаємодії з клієнтами. Н. С. Косар зазначає, що впровадження CRM-систем, автоматизованих платформ замовлення та цифрових аналітичних інструментів сприяє підвищенню ефективності комунікацій та персоналізації пропозицій [34, с. 92]. Це дозволяє компаніям не лише оптимізувати витрати, а й формувати індивідуалізовану ціннісну пропозицію.

Таким чином, особливості B2B-маркетингу у секторі професійної гігієни полягають у високій раціоналізації попиту, складності прийняття рішень, значенні регуляторних вимог, домінуванні сервісного підходу та орієнтації на довгострокові партнерські відносини. Комплексність цих характеристик зумовлює необхідність стратегічного підходу до управління маркетинговою діяльністю підприємств у даному сегменті.

У сучасних умовах інтеграції принципів сталого розвитку в систему корпоративного управління суттєво трансформується зміст і характер B2B-комунікацій. Якщо традиційно промислові комунікації будувалися навколо функціональних характеристик продукції та економічної вигоди, то сьогодні вони дедалі частіше включають екологічні, соціальні та етичні аспекти діяльності компанії. Як зазначає О. М. Азарян, стратегічні маркетингові комунікації у B2B-середовищі повинні формувати довгострокову довіру, що базується на прозорості, відповідальності та відповідності корпоративним цінностям клієнта [35, с. 176].

У секторі професійної гігієни значущість сталого розвитку в комунікаціях

обумовлена високими вимогами до безпечності, ресурсоефективності та відповідності екологічним стандартам. За дослідженнями Н. В. Куденко, у промисловому маркетингу важливим фактором вибору постачальника стає його здатність підтвердити відповідність міжнародним стандартам якості та екологічного менеджменту [36, с. 213]. Таким чином, комунікація сталих ініціатив перетворюється на інструмент зниження ризиків для корпоративного клієнта.

В умовах зростання ролі ESG-критеріїв у діяльності підприємств B2B-комунікації мають не лише інформувати, а й демонструвати вимірювані результати екологічної та соціальної діяльності компанії. Т. О. Примак підкреслює, що сучасні маркетингові комунікації повинні будуватися на принципах достовірності та доказовості, оскільки саме обґрунтованість повідомлень формує довіру у професійних аудиторій [37, с. 98]. Для сектору професійної гігієни це означає необхідність надання конкретних показників щодо зниження споживання ресурсів, переробки матеріалів чи впровадження екологічних інновацій.

Особливістю B2B-комунікацій є їхня багаторівневість. В. В. Липчук зазначає, що у промислових ринках інформаційний вплив спрямований одночасно на різні групи в межах закупівельного центру – керівників, фінансистів, технічних спеціалістів [38, с. 147]. У цьому контексті сталість повинна бути адаптована до кожної аудиторії: для фінансових менеджерів – як фактор економії витрат, для технічних спеціалістів – як показник інноваційності, для керівництва – як складова репутаційного капіталу.

Суттєвого значення набуває цифровізація B2B-комунікацій. За результатами досліджень О. В. Кузьміна, цифрові канали дозволяють компаніям інтегрувати нефінансову звітність, інтерактивні екологічні показники та персоналізовані комерційні пропозиції в єдину комунікаційну систему [39, с. 221]. У секторі професійної гігієни це дає змогу демонструвати клієнтам не лише продукт, а комплексне екологічно орієнтоване рішення.

Отже, роль сталого розвитку у B2B-комунікаціях сектору професійної

гігієни полягає у трансформації змісту маркетингових повідомлень, підвищенні їх доказовості та формуванні стратегічної довіри між партнерами. Інтеграція екологічних і соціальних аспектів у комунікаційну політику дозволяє підприємствам не лише відповідати сучасним регуляторним вимогам, а й зміцнювати конкурентні позиції через формування довгострокових партнерських відносин.

Маркетинг у B2B-секторі професійної гігієни має виражений стратегічний характер і базується на поєднанні інструментів персоналізованої взаємодії, технічної експертизи та довгострокового партнерства. На відміну від споживчих ринків, де ключову роль відіграють масові комунікації, у промислових сегментах домінують індивідуалізовані рішення та глибока аналітична підготовка комерційної пропозиції. Як зазначає Є. В. Крикавський, ефективність B2B-маркетингу визначається здатністю підприємства інтегрувати маркетингові інструменти з логістичними та сервісними процесами [40, с. 58].

Одним із ключових інструментів є персональні продажі та управління ключовими клієнтами (Key Account Management). За визначенням Н. І. Чухрай, персоналізований підхід у B2B-секторі дозволяє формувати індивідуальні умови співпраці, враховувати специфіку бізнесу клієнта та забезпечувати довгострокову взаємовигідну взаємодію [41, с. 144]. У сфері професійної гігієни це може включати адаптацію обсягів постачання, впровадження сервісного обслуговування диспенсерів або розробку спеціальних програм оптимізації витрат.

Важливе місце займає консультаційний (solution-based) маркетинг, що передбачає пропозицію комплексного рішення замість окремого продукту. О. В. Дейнега підкреслює, що у B2B-середовищі підприємство повинно виступати експертом, здатним не лише продавати товар, а й консультувати клієнта щодо підвищення ефективності його бізнес-процесів [42, с. 93]. У секторі професійної гігієни це проявляється в аналізі споживання матеріалів, оптимізації санітарних процесів і впровадженні ресурсозберігаючих рішень.

Наступним інструментом є участь у галузевих виставках та професійних

заходах. І. Л. Решетнікова зазначає, що виставкова діяльність у B2B-маркетингу є не лише каналом презентації продукції, а й платформою для встановлення ділових контактів та формування іміджу надійного партнера [43, с. 201]. Для компаній сектору професійної гігієни це можливість продемонструвати інноваційні рішення, екологічні сертифікати та технологічні переваги.

У сучасних умовах важливого значення набувають цифрові маркетингові інструменти. За дослідженнями М. П. Сагайдака, впровадження CRM-систем, автоматизація комунікацій та використання аналітичних платформ дозволяють підвищити ефективність управління взаємовідносинами з клієнтами та забезпечити персоналізацію пропозицій [44, с. 117]. У B2B-секторі професійної гігієни цифрові канали сприяють оперативному формуванню комерційних пропозицій, відстеженню історії закупівель і прогнозуванню попиту.

Особливу роль відіграє цінова політика та контрактні механізми. В. М. Тарасюк наголошує, що в промисловому маркетингу цінова стратегія має враховувати не лише собівартість, а й довгострокові вигоди співпраці, обсяги закупівель та стратегічне значення клієнта [45, с. 132]. У секторі професійної гігієни поширеними є рамкові договори, програми лояльності для корпоративних клієнтів та система знижок за обсяг.

Отже, маркетингові інструменти у B2B-секторі професійної гігієни охоплюють персональні продажі, консультаційний підхід, виставкову діяльність, цифрові технології управління клієнтами та гнучку контрактну політику. Їх комплексне застосування забезпечує формування стабільних партнерських відносин, підвищення довіри та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку.

1.3 Теоретичні підходи до формування клієнтської лояльності

У сучасному маркетингу B2B клієнтська лояльність розглядається не як «приємний бонус» до продажів, а як стратегічна економічна категорія, яка відображає здатність підприємства формувати й утримувати стабільний попит у

довгостроковому періоді. Вона виникає на перетині двох площин: поведінкової (повторні закупівлі, продовження контрактів, відмова від переключення на альтернативи) та емоційно-ціннісної/перцепційної (довіра, прихильність, готовність рекомендувати, толерантність до тимчасових недоліків). Саме таке поєднання дозволяє відмежувати «істинну» лояльність від ситуативної (наприклад, коли клієнт купує через інерцію або відсутність кращої пропозиції на ринку).

У вітчизняних дослідженнях лояльність чітко пов’язується з досвідом взаємодії клієнта з брендом та нечутливістю до конкурентних впливів. Зокрема, О. Є. Наумова пропонує трактувати лояльність як позитивне відношення покупців до продукту/марки/фірми, сформоване на основі досвіду покупок або звернень, яке супроводжується емоційною прихильністю та нечутливістю до дій конкурентів [46, с. 173]. Важливість цього визначення для економічного аналізу полягає в тому, що воно «прошиває» лояльність трьома механізмами вартості: (1) досвід → (2) прихильність/довіра → (3) стійкість попиту попри тиск ринку.

Економічна природа клієнтської лояльності проявляється через її роль як бази стабільного обсягу продажів і стратегічного показника результативності. Н. В. Кузьминчук, Т. М. Куценко та О. Ю. Терованесова підкреслюють, що лояльність ґрунтується на позитивному досвіді після придбання або споживання послуги, а для її інтегрального вимірювання доцільно застосовувати Net Promoter Score (NPS), який дозволяє оцінювати готовність клієнта рекомендувати компанію та відображає комплексну лояльність [47, с. 102]. На практичному рівні це означає: лояльність — не абстрактна «симпатія», а фактор, що пов’язується з майбутніми грошовими потоками через повторні покупки, рекомендації та здешевлення залучення нових клієнтів.

Показово, що українські науковці аргументують лояльність як конкурентний актив, який підсилює стійкість ринкової позиції. Так, В. А. Гросул і К. В. Калєнік зазначають, що рівень лояльності споживача виступає конкурентною перевагою підприємства, а чинники й індикатори її оцінки — його конкурентним активом [48, с. 273]. У прикладному вимірі це трансформується в

логіку: чим вищий рівень лояльності, тим нижча еластичність попиту до цінових атак конкурентів, тим вища ефективність комунікацій і тим стабільніші доходи в умовах турбулентності.

Ще глибше економічний зміст лояльності розкривається через її розуміння як нематеріального активу підприємства. У монографії В. Д. Козенкової лояльність клієнтів прямо віднесено до ключових нематеріальних активів поряд із діловими зв'язками, репутацією, досвідом персоналу та системами знань [49, с. 40]. Це важливо методологічно: лояльність тоді постає як накопичуваний ресурс, який створює довгострокову цінність, але часто «невидимий» у традиційній фінансовій звітності. Відповідно, управління лояльністю в B2B логічно включати до управління інтелектуальним капіталом, брендом, сервісом і відносинами.

Водночас клієнтська лояльність має складну внутрішню структуру, що робить її не «однією змінною», а системою взаємопов'язаних компонентів. В. Макарова та В. Нечипоренко пропонують розглядати формування лояльності як функціонал, залежний від конфігурації системи, середовища обміну та характеру відносин між суб'єктами [50, с. 208]. Практичний висновок для B2B-сектору професійної гігієни (де рішення часто приймаються колегіально, а контракти довгострокові) такий: лояльність формується не тільки продуктом, а інфраструктурою сервісу, стандартами взаємодії, надійністю постачання, якістю комунікацій і відчуттям партнерства, тобто всім контуром взаємин «постачальник–клієнт».

Еволюція наукових підходів до дослідження лояльності відображає поступовий перехід від простого фіксування факту повторної покупки до багатовимірного аналізу ставлення, мотивації, довіри та довгострокової взаємодії між клієнтом і компанією. На ранніх етапах у центрі уваги перебував поведінковий (транзакційний) підхід, у межах якого лояльність трактували як сукупність спостережуваних ринкових дій: частота та регулярність покупок, інтенсивність повторних закупівель, стійкість вибору, а також показники відтоку й переключення на конкурентів. У межах такого бачення лояльність є

вимірюваною через кількісні індикатори та динаміку клієнтської поведінки, що робить її зручною для аналітики й контролінгу [51, с. 88; 2, с. 41].

Подальший розвиток теорії виявив обмеженість виключно поведінкового трактування: повторні закупівлі можуть бути зумовлені не прихильністю, а, наприклад, інерцією, контрактними зобов'язаннями або браком альтернатив. Це зумовило поширення перцепційного (атитюдного/емоційного) підходу, який акцентує увагу на внутрішніх психологічних компонентах лояльності: емоційній прихильності, довірі, переконаності у перевагах бренду та бажанні продовжувати взаємодію навіть за наявності стимулів з боку конкурентів [52, с. 88]. У такій логіці лояльність розуміють як стійке позитивне ставлення клієнта до бренду/постачальника, що формує готовність рекомендувати, підтримувати довгострокову співпрацю та демонструвати толерантність до окремих недоліків сервісу.

Наступним кроком стала поява комплексного (інтегрованого) підходу, відповідно до якого лояльність формується одночасно на основі поведінкових характеристик та емоційно-ціннісного ставлення. У межах цієї позиції поєднуються дві «логіки доказу»: (1) клієнт фактично повторює покупки/продовжує контракт, і (2) клієнт психологічно пов'язаний з компанією, демонструє довіру й стійкість до альтернатив. В. В. Журило підкреслює, що саме комплексність дозволяє глибше розкрити економічну сутність лояльності та створити основу для подальшого виокремлення її типів і системи показників [53, с. 88]. Подібну логіку підтримує й В. М. Неткова, яка систематизує лояльність через співвіднесення поведінкових (частота/регулярність покупки) та перцепційних (емоційна прихильність) критеріїв і показує доцільність класифікації лояльності як багатокомпонентного явища [54, с. 41–42].

Окремою сучасною лінією еволюції підходів є розвиток поведінкового маркетингу як методології дослідження лояльності, де акцент переноситься з декларативних намірів на реальні патерни поведінки, цифрові взаємодії та контекст прийняття рішень. О. Гавриш та І. Рикованова обґрунтовують, що в умовах цифрової трансформації лояльність перестає бути лише «наслідком

якісного продукту» і дедалі більше формується через комплекс взаємодій (онлайн/офлайн), персоналізовані комунікації, досвід користування та соціальний вплив [55, с. 185–186]. Це важливо для сучасних досліджень, оскільки пояснює, чому однакові програми лояльності можуть давати різні результати: вирішальним стає не сам інструмент, а поведінкові механізми й середовище взаємодії.

Отже, еволюція наукових підходів до лояльності демонструє закономірний рух: від транзакційної (поведінкової) інтерпретації → до перцепційної (атитюдної) → до комплексної моделі, а також подальше поглиблення через інструментарій поведінкового маркетингу й цифрової аналітики. Для B2B-середовища ця еволюція має особливу вагу, адже лояльність тут часто проявляється не тільки у повторних закупівлях, а й у готовності до довгострокових контрактів, спільного планування, довіри та стійкості до пропозицій конкурентів – тобто потребує саме інтегрованого та доказового розуміння.

Формування клієнтської лояльності у B2B-середовищі має принципово іншу природу порівняно з B2C-ринками, оскільки ґрунтується не на імпульсивному виборі чи емоційному сприйнятті бренду, а на раціональній оцінці економічної вигоди, ризиків та стратегічної доцільності співпраці. У промислових і сервісних сегментах рішення приймаються колегіально, за участю так званого «закупівельного центру», що включає фінансових, технічних і управлінських фахівців. Саме тому лояльність тут є результатом комплексної оцінки діяльності постачальника. Як зазначає І. М. Ляшенко, у B2B-взаємодії визначальними чинниками довгострокової співпраці виступають стабільність поставок, передбачуваність умов контракту та професійна компетентність партнера [56, с. 119].

Однією з ключових характеристик B2B-лояльності є її тісний зв’язок із довірою. В. А. Савенко підкреслює, що у промислових ринках довіра виступає системоутворюючим елементом партнерських відносин, оскільки дозволяє знизити трансакційні витрати, мінімізувати ризики та спростити процедури

погодження контрактів [57, с. 73]. У секторі професійної гігієни це набуває особливої актуальності через регулярність постачання, необхідність дотримання санітарних норм і залежність клієнта від безперебійності сервісу.

Ще однією специфічною рисою є довгостроковість контрактів і взаємна адаптація сторін. Н. П. Тарнавська зазначає, що у B2B-середовищі конкурентні переваги формуються не стільки через цінову боротьбу, скільки через здатність компанії інтегруватися в бізнес-процеси клієнта [58, с. 156]. Відповідно, лояльність стає наслідком поступового «вбудовування» постачальника у систему операційної діяльності партнера, що створює ефект взаємозалежності.

Важливою умовою формування лояльності у B2B є сервісна складова. За дослідженнями О. О. Кузьміної, якість післяпродажного обслуговування, швидкість реагування на запити та технічна підтримка безпосередньо впливають на рівень задоволеності та готовність клієнта до пролонгації контрактів [59, с. 132]. У сфері професійної гігієни це може проявлятися в регулярному технічному обслуговуванні обладнання, навчанні персоналу замовника або оптимізації використання витратних матеріалів.

Крім того, у B2B-середовищі значну роль відіграє економічна доцільність співпраці. М. Г. Бойко наголошує, що стабільність взаємовідносин у промисловому маркетингу формується через поєднання економічної вигоди, прозорості умов співпраці та стратегічної сумісності компаній [60, с. 101]. Таким чином, лояльність виступає не лише результатом задоволеності, а й індикатором досягнення балансу інтересів сторін.

Отже, специфіка формування лояльності у B2B-середовищі полягає у раціональності прийняття рішень, багаторівневості оцінювання постачальника, вирішальній ролі довіри та сервісної підтримки, а також у довгостроковому характері контрактних відносин. Для сектору професійної гігієни це означає, що лояльність формується не лише якістю продукції, а комплексом партнерських взаємодій, що забезпечують стабільність і взаємну вигоду співпраці.

Вимірювання клієнтської лояльності є необхідною передумовою ефективного управління взаємовідносинами з клієнтами, особливо в B2B-

середовищі, де довгострокові контракти, стабільність постачання та стратегічне партнерство визначають фінансову стійкість підприємства. Методичні підходи до оцінювання лояльності еволюціонували від простих кількісних індикаторів до багатофакторних інтегрованих моделей, що поєднують поведінкові, перцепційні та фінансові показники.

Одним із базових підходів є поведінкове вимірювання, яке ґрунтується на аналізі фактичних дій клієнта: частоти повторних закупівель, обсягу замовлень, тривалості співпраці та рівня утримання клієнтів. О. М. Тищенко зазначає, що показники повторності покупок та коефіцієнт утримання клієнтів є ключовими індикаторами стабільності клієнтської бази та дозволяють оцінити ефективність маркетингових стратегій у довгостроковому періоді [61, с. 84]. У B2B-сегменті такі показники часто корелюють із тривалістю контрактів та обсягами рамкових угод.

Іншим поширеним підходом є оцінювання задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Index, CSI), що базується на анкетуванні та визначенні рівня відповідності очікувань і фактичного досвіду взаємодії з компанією. За результатами досліджень Н. Л. Савицької, інтегральний індекс задоволеності дозволяє не лише оцінити поточний стан відносин із клієнтами, а й прогнозувати їхню поведінку щодо повторних закупівель [62, с. 146]. У B2B-середовищі оцінювання задоволеності часто включає параметри сервісу, швидкість реагування та професійну компетентність менеджерів.

Важливим сучасним інструментом є Net Promoter Score (NPS), який визначає готовність клієнта рекомендувати компанію партнерам або колегам. За М. О. Окландером, показник NPS дозволяє узагальнити поведінкові та емоційні аспекти лояльності та є ефективним індикатором довгострокової цінності клієнта для підприємства [63, с. 118]. Для B2B-сектору професійної гігієни цей показник має особливе значення, оскільки рекомендації відіграють суттєву роль у формуванні нових контрактів.

Суттєвим методичним напрямом є оцінювання економічної ефективності лояльності через показник Customer Lifetime Value (CLV). Т. М. Діденко

підкреслює, що CLV дозволяє визначити сумарну вартість клієнта для підприємства протягом усього періоду співпраці та обґрунтувати доцільність інвестицій у програми лояльності [64, с. 63]. У B2B-середовищі цей показник є особливо релевантним через високі обсяги контрактів та тривалість взаємовідносин.

Окремим підходом є кореляційно-регресійний аналіз, який дозволяє визначити взаємозв'язок між рівнем лояльності та фінансовими результатами підприємства. В. П. Руденко зазначає, що статистичне моделювання дає можливість оцінити вплив індексів задоволеності та лояльності на показники прибутковості та рентабельності [65, с. 209]. Такий підхід є доцільним для стратегічного планування та формування доказової бази ефективності маркетингових заходів.

Таким чином, методичні підходи до вимірювання клієнтської лояльності включають поведінкові індикатори, індекси задоволеності, NPS, CLV та економіко-статистичні моделі аналізу. Їх комплексне застосування дозволяє підприємству отримати багатовимірну оцінку рівня лояльності, визначити її вплив на фінансові результати та сформувати обґрунтовану стратегію розвитку партнерських відносин у B2B-секторі.

В умовах посилення глобальних екологічних викликів і зростання вимог до соціальної відповідальності бізнесу сталий маркетинг поступово перетворюється на один із ключових чинників формування клієнтської лояльності, особливо у B2B-середовищі. На відміну від B2C-ринку, де емоційна складова часто домінує, у B2B-сегменті рішення приймаються раціонально, на основі довгострокової вигоди, зниження ризиків та стратегічної сумісності партнерів. Саме тому інтеграція принципів сталого розвитку у маркетингову стратегію підприємства здатна зміцнити довіру та забезпечити стабільність контрактних відносин.

За дослідженнями О. В. Прокопенко, екологізація маркетингової діяльності створює додаткову цінність для корпоративних клієнтів через зменшення ресурсних витрат, підвищення енергоефективності та відповідність

міжнародним стандартам сталого розвитку [66, с. 52]. Для B2B-клієнтів, які самі інтегрують ESG-принципи у власну діяльність, вибір постачальника із чітко задекларованою та підтвердженою sustainability-стратегією стає елементом мінімізації репутаційних і регуляторних ризиків.

Важливим аспектом є формування довіри через прозорість і відкритість комунікацій. І. Л. Литовченко підкреслює, що цифрові канали маркетингових комунікацій дозволяють підприємствам демонструвати екологічні та соціальні показники в режимі реального часу, що підвищує рівень довіри клієнтів та зміцнює партнерські відносини [67, с. 134]. У B2B-секторі така відкритість виступає сигналом надійності та стратегічної відповідальності.

Крім того, сталий маркетинг сприяє формуванню емоційно-ціннісної відповідності між постачальником і клієнтом. Н. Б. Ілляшенко зазначає, що компанії, які послідовно впроваджують принципи соціальної відповідальності, формують позитивний імідж і підвищують рівень прихильності споживачів [68, с. 78]. У B2B-середовищі це проявляється в готовності клієнтів до довгострокової співпраці, навіть за наявності конкурентних альтернатив.

Економічний ефект сталого маркетингу також відображається у зниженні витрат на залучення нових клієнтів і підвищенні стабільності доходів. В. Г. Шинкаренко наголошує, що утримання існуючих клієнтів є економічно вигіднішим, ніж залучення нових, а сталі ініціативи підприємства можуть виступати додатковим фактором зміцнення лояльності та продовження контрактів [69, с. 214]. Таким чином, sustainability-стратегія трансформується у фінансову стійкість підприємства.

Отже, роль сталого маркетингу у формуванні клієнтської лояльності в B2B-секторі полягає у поєднанні економічної ефективності, зниження ризиків, зміцнення довіри та формування стратегічної сумісності партнерів. У секторі професійної гігієни це означає, що екологічна відповідальність, прозорість комунікацій і соціальні ініціативи стають не лише елементами іміджу, а важливими детермінантами довгострокових контрактних відносин і конкурентних переваг підприємства.

Висновки до Розділу 1

У результаті проведеного теоретичного дослідження встановлено, що еволюція маркетингових концепцій від виробничої та товарної орієнтації до соціально-етичної та сталого розвитку відображає глибинні трансформації сучасної економіки. Маркетинг перестає бути виключно інструментом збуту та набуває стратегічного характеру, інтегруючи економічні, екологічні та соціальні складові діяльності підприємства.

Обґрунтовано, що сталий маркетинг є комплексною управлінською концепцією, яка поєднує принципи економічної ефективності, екологічної відповідальності та соціальної орієнтації бізнесу. Його економічний зміст полягає у створенні довгострокової цінності підприємства через оптимізацію ресурсів, зміцнення репутаційного капіталу та формування стабільних партнерських відносин. Основні концепції сталого маркетингу (green marketing, ESG-орієнтований підхід, Triple Bottom Line, соціально відповідальний маркетинг) формують методологічну основу сучасних маркетингових стратегій.

Дослідження особливостей B2B-маркетингу у секторі професійної гігієни дозволило встановити, що цей сегмент характеризується раціональністю прийняття рішень, багаторівневістю оцінювання постачальників, значною роллю сервісу та довгостроковістю контрактних відносин. У таких умовах конкурентні переваги формуються не лише через продукт, а й через систему партнерської взаємодії, рівень довіри та відповідність стратегічним цілям клієнта.

Проаналізовано теоретичні підходи до формування клієнтської лояльності та визначено, що сучасне її розуміння ґрунтується на інтеграції поведінкового та атитюдного підходів. Лояльність у B2B-середовищі виступає нематеріальним активом підприємства, який забезпечує стабільність доходів, зниження транзакційних витрат і стійкість до конкурентного впливу. Методичні підходи до її вимірювання включають аналіз повторних закупівель, індекси задоволеності, NPS, CLV та економіко-статистичні моделі.

Встановлено, що сталий маркетинг відіграє важливу роль у формуванні клієнтської лояльності в B2B-секторі, оскільки забезпечує зниження ризиків,

підвищення прозорості, зміцнення довіри та формування ціннісної відповідності між постачальником і клієнтом. Для сектору професійної гігієни це означає, що інтеграція ESG-принципів у маркетингову діяльність може виступати стратегічним чинником довгострокових контрактних відносин і конкурентоспроможності підприємства.

Отже, теоретичні положення, розглянуті у розділі, створюють науково-методичну основу для подальшого аналізу практики застосування інструментів сталого маркетингу та їхнього впливу на формування клієнтської лояльності у B2B-секторі професійної гігієни.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ВПЛИВУ ІНСТРУМЕНТІВ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ НА ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ TORK)

2.1 Загальна характеристика компанії Tork та її позиціонування

Бренд Tork є одним із провідних світових брендів у сфері професійної гігієни, що спеціалізується на виробництві паперової продукції, диспенсерних систем та комплексних санітарно-гігієнічних рішень для B2B-сектору. Його історія безпосередньо пов’язана з розвитком європейської паперової промисловості та формуванням глобального ринку професійної гігієни.

Походження бренду бере початок у Швеції, де у XX столітті розвивалася компанія SCA (Svenska Cellulosa Aktiebolaget) — один із найбільших виробників паперової продукції в Європі. Саме в межах цього промислового холдингу було сформовано напрям професійної гігієни, який згодом отримав окреме брендове позиціонування під назвою Tork. У 2001 році бренд Tork був запущений як глобальна марка для об’єднання різних локальних брендів компанії SCA у сегменті професійної гігієни, що дозволило стандартизувати якість продукції та посилити міжнародну впізнаваність.

Суттєвий етап розвитку бренду пов’язаний із трансформацією корпоративної структури. У 2017 році напрям гігієнічної продукції було виділено в окрему компанію — Essity, яка стала самостійною міжнародною корпорацією, зосередженою на рішеннях у сфері здоров’я та гігієни. У межах цієї реорганізації Tork зберіг статус флагманського бренду у професійному сегменті (Away-from-Home), орієнтованого на корпоративних клієнтів.

Протягом останніх двох десятиліть бренд активно розширював географію присутності, охопивши понад 100 країн світу. Його розвиток супроводжувався переходом від продажу окремих товарів до пропозиції комплексних системних рішень, що включають не лише паперову продукцію, а й інноваційні диспенсерні системи, цифрові рішення для моніторингу використання матеріалів та сервіси з

оптимізації витрат. Такий підхід дозволив бренду зміцнити позиції саме у B2B-сегменті, де ключове значення має ефективність, надійність і довгостроковість співпраці.

Окремою характеристикою еволюції бренду стало посилення акценту на сталому розвитку. У стратегії Essity бренд Tork позиціонується як провайдер рішень, що допомагають клієнтам досягати власних цілей у сфері ESG, зменшувати споживання ресурсів і підвищувати гігієнічні стандарти. У зв'язку з цим у продуктовому портфелі з'явилися рішення з переробленої сировини, продукція із сертифікацією FSC та системи, спрямовані на скорочення відходів.

В Україні бренд Tork представлений через офіційних дистриб'юторів і орієнтований на сегменти HoReCa, медичні установи, виробничі підприємства та офісні центри. Його розвиток на українському ринку відбувається в контексті інтеграції європейських стандартів гігієни та підвищення вимог до якості сервісу.

Таким чином, історія створення та розвитку бренду Tork демонструє трансформацію від виробника паперової продукції до глобального провайдера комплексних гігієнічних рішень для B2B-сектору. Стратегічне поєднання інновацій, міжнародної експансії та орієнтації на принципи сталого розвитку забезпечило бренду стійкі позиції на світовому ринку професійної гігієни.

Бренд Tork функціонує як ключовий глобальний бренд у складі міжнародної корпорації Essity, яка є одним із світових лідерів у сфері товарів для здоров'я та гігієни. Essity була створена у 2017 році в результаті реорганізації шведського концерну SCA, коли напрям гігієнічної продукції був виокремлений в окрему публічну компанію. Така структурна трансформація дозволила зосередити стратегічну увагу саме на інноваціях у сфері гігієни, підвищенні операційної ефективності та розвитку глобальних брендів.

1. Організаційна модель Essity

Essity має дивізійну структуру управління, що передбачає поділ бізнесу на стратегічні напрями діяльності. Основними бізнес-напрямами є:

– Health & Medical – продукція для медичного сектору;

- Consumer Goods – товари повсякденного попиту для кінцевих споживачів;
- Professional Hygiene (Away-from-Home) – рішення для корпоративного сегменту.

Саме у структурі напряму Professional Hygiene функціонує бренд Tork. Даний сегмент орієнтований на забезпечення гігієнічних рішень для підприємств, організацій, закладів HoReCa, медичних установ, виробничих компаній та офісної інфраструктури.

2. Місце бренду Tork у корпоративному портфелі

У портфелі Essity бренд Tork займає позицію флагманського глобального бренду професійної гігієни. Його роль полягає у:

- забезпеченні стандартизованого міжнародного позиціонування у B2B-сегменті;
- формуванні єдиної системної продуктової архітектури;
- впровадженні інноваційних та sustainable-рішень;
- підтримці клієнтів у досягненні їхніх ESG-цілей.

На відміну від брендів споживчого сегмента, Tork орієнтований виключно на корпоративних клієнтів, що визначає специфіку організаційної взаємодії, системи продажів і сервісного обслуговування. Управління брендом здійснюється централізовано на глобальному рівні з адаптацією маркетингової стратегії до регіональних ринків.

3. Глобальна операційна структура

Essity має виробничі підприємства та дистрибуційні центри у Європі, Північній Америці, Азії та Латинській Америці. Така мережа забезпечує:

- локалізацію виробництва;
- оптимізацію логістики;
- гнучкість постачання;
- адаптацію до регіональних нормативних вимог.

Бренд Tork інтегрований у цю глобальну систему через міжнародні

стандарти якості, централізовану політику інновацій та єдину маркетингову платформу.

У структурі Essity бренд Tork виконує стратегічну функцію генерації доходів у B2B-сегменті та формування довгострокових контрактних відносин із корпоративними клієнтами. Професійний сегмент характеризується стабільністю попиту, високою повторюваністю закупівель та довготривалими контрактами, що робить його важливим джерелом фінансової стійкості компанії.

Крім того, Tork відіграє провідну роль у реалізації sustainability-стратегії Essity, оскільки саме в професійному сегменті найбільш активно впроваджуються ресурсоефективні системи, екологічна сертифікація продукції та рішення з мінімізації відходів.

Отже, організаційна структура Essity забезпечує системну підтримку бренду Tork як глобального провайдера професійних гігієнічних рішень. Його позиція у корпоративному портфелі визначається як стратегічно важлива для розвитку B2B-напряму, зміцнення міжнародної присутності та реалізації принципів сталого розвитку.

Асортиментна політика бренду Tork у B2B-секторі професійної гігієни побудована за принципом системності, функціональності та інтеграції з бізнес-процесами клієнтів. На відміну від традиційного товарного підходу, компанія формує не просто лінійки продукції, а комплексні гігієнічні рішення, що враховують специфіку галузі замовника, рівень інтенсивності використання продукції та вимоги до сталого розвитку.

1. Структура асортименту

Асортимент бренду охоплює декілька ключових товарних категорій:

- паперові рушники та серветки;
- туалетний папір для професійного використання;
- протиральні матеріали для промисловості;
- системи дозування (диспенсери);
- мило, санітайзери та засоби для гігієни рук;
- інноваційні цифрові рішення для моніторингу використання ресурсів.

Продуктова архітектура бренду організована за принципом «система + витратний матеріал», що дозволяє формувати довгострокову модель співпраці з клієнтом.

Таблиця 2.1

Основні товарні категорії та їх характеристика

Товарна категорія	Продуктові рішення	Цільові сегменти	Ключова цінність для клієнта	Sustainability-акцент
Паперові рушники	Multifold, рулонні системи	HoReCa, офіси, медичні заклади	Гігієнічність, економне використання	FSC-сертифікація, перероблена сировина
Туалетний папір	Стандартні та преміальні серії	Бізнес-центри, готелі	Комфорт, зниження витрат	Оптимізація витрат паперу
Протиральні матеріали	Промислові серветки, неткані матеріали	Виробничі підприємства	Міцність, ефективність очищення	Зменшення відходів
Диспенсерні системи	Сенсорні та механічні системи	Усі B2B-сегменти	Контроль витрат, гігієнічність	Мінімізація перевитрат
Засоби гігієни рук	Мило, антисептики	Медичні заклади, HoReCa	Підвищення санітарних стандартів	Формули з пониженим впливом на довкілля
Smart-рішення	Датчики заповненості, аналітика	Великі корпоративні клієнти	Оптимізація сервісу та витрат	Цифровий контроль ресурсів

Джерело: сформовано автором на підставі додатків А-Б

Асортиментна стратегія бренду базується на таких принципах:

1. Сегментна орієнтація – адаптація рішень до конкретних галузей (HoReCa, медицина, виробництво, офіси).

2. Системність – поєднання обладнання та витратних матеріалів в єдину екосистему.

3. Інноваційність – впровадження сенсорних технологій та цифрових сервісів.

4. Сталий розвиток – використання переробленої сировини, оптимізація споживання ресурсів.

5. Економічна ефективність – зниження загальної вартості володіння

(Total Cost of Ownership).

Важливою особливістю асортиментної політики є орієнтація на value-based підхід, коли цінність формується не лише через якість продукту, а й через оптимізацію витрат клієнта. Наприклад, диспенсерні системи дозволяють контролювати витрати матеріалів, що особливо важливо для великих об'єктів з високою прохідністю.

У B2B-секторі професійної гігієни така модель створює бар'єр для переключення клієнта до конкурентів, оскільки зміна постачальника часто передбачає заміну всієї системної інфраструктури.

Асортиментна політика бренду Tork побудована на поєднанні системних гігієнічних рішень, інноваційних технологій та принципів сталого розвитку. Комплексність продуктового портфеля, сегментна орієнтація та інтеграція sustainability-інструментів забезпечують бренду конкурентні переваги у B2B-секторі та формують передумови для довгострокової клієнтської лояльності.

Бренд Tork займає чітко окреслену позицію у глобальному B2B-сегменті професійної гігієни як постачальник системних, інноваційних та сталих рішень, орієнтованих на підвищення ефективності бізнес-процесів клієнта. Його позиціонування виходить за межі традиційного «постачальника паперової продукції» та базується на концепції комплексної ціннісної пропозиції.

1. Стратегічна концепція позиціонування

Основою позиціонування є три взаємопов'язані складові:

1. Функціональна цінність – забезпечення високих стандартів гігієни, безпечності та надійності продукції.

2. Економічна ефективність – оптимізація витрат клієнтів через контроль споживання матеріалів та системний підхід.

3. Сталий розвиток – підтримка корпоративних клієнтів у досягненні їхніх ESG-цілей.

Таким чином бренд позиціонується як партнер у підвищенні операційної ефективності, а не лише як виробник витратних матеріалів.

2. Диференціація від конкурентів

На ринку професійної гігієни присутні як міжнародні виробники, так і локальні постачальники. Конкурентна диференціація Tork базується на:

- системності (диспенсер + витратний матеріал + сервіс);
- глобальних стандартах якості;
- цифрових рішеннях для моніторингу використання ресурсів;
- чіткій sustainability-стратегії;
- сильному брендовому іміджі у B2B-сегменті.

У той час як частина конкурентів зосереджується на ціновій конкуренції, Tork робить акцент на Total Cost of Ownership (TCO) – загальній вартості володіння рішенням протягом усього періоду експлуатації.

3. Позиціонування за ціновими сегментами

Бренд представлений у середньо-преміальному та преміальному сегментах. Це означає, що стратегія не орієнтована на мінімальну ціну, а на формування доданої вартості через:

- довговічність систем,
- зменшення витрат паперу та мийних засобів,
- підвищення гігієнічних стандартів,
- зниження ризиків для бізнесу клієнта.

Таке позиціонування дозволяє працювати з великими корпоративними клієнтами, для яких критичними є стабільність та стандартизація процесів.

4. Позиціонування у розрізі цільових сегментів

Таблиця 2.2

Бренд адаптує свою ціннісну пропозицію під різні сегменти:

Сегмент	Ключова потреба	Позиціонування
HoReCa	Комфорт гостей та імідж	Преміальна якість та дизайн
Медичні заклади	Безпека та гігієна	Високі санітарні стандарти
Промисловість	Міцність та ефективність	Продуктивність та надійність
Офісні центри	Економічність і сервіс	Оптимізація витрат

Джерело: сформовано автором на підставі додатків А-Б

5. Sustainability як елемент позиціонування

Суттєвою складовою брендової ідентичності є акцент на сталому розвитку. Позиціонування включає:

- використання сертифікованої сировини;
- зниження вуглецевого сліду;
- оптимізацію ресурсоспоживання;
- прозору ESG-комунікацію.

У B2B-секторі це створює додатковий аргумент для клієнтів, які самі інтегрують принципи сталості у свою діяльність.

6. Карта позиціонування (концептуально)

Якщо умовно побудувати карту позиціонування за осями «Ціна» – «Рівень системності та сервісу», Tork знаходиться у зоні: Середньо-преміальна ціна + високий рівень системності та інноваційності.

Позиціонування бренду Tork на ринку професійної гігієни ґрунтується на концепції комплексного B2B-партнерства, орієнтації на операційну ефективність клієнта та інтеграції принципів сталого розвитку. Поєднання функціональної якості, економічної доцільності та sustainability-цінностей формує стійку конкурентну позицію та створює передумови для довгострокової клієнтської лояльності.

Маркетингова стратегія бренду Tork у B2B-сегменті побудована на принципах довгострокового партнерства, системного підходу та створення комплексної цінності для корпоративних клієнтів. На відміну від B2C-моделі, де фокус зміщений на масові комунікації та емоційне позиціонування, B2B-стратегія орієнтована на раціональні аргументи, економічну ефективність і інтеграцію у бізнес-процеси клієнта.

1. Сегментація та таргетинг

Стратегія базується на чіткій сегментації ринку професійної гігієни:

- HoReCa;
- медичні заклади;
- виробничі підприємства;
- бізнес-центри та офісні комплекси;

- державні установи.

Для кожного сегмента формується окрема ціннісна пропозиція, що враховує інтенсивність використання продукції, нормативні вимоги, бюджетні обмеження та стандарти сервісу.

2. Value-based підхід

Ключовим елементом стратегії є ціннісно-орієнтований (value-based) маркетинг. Бренд комунікує не просто характеристики продукту, а економічні та операційні вигоди для клієнта:

- зниження загальної вартості володіння (TCO);
- оптимізація витрат матеріалів;
- підвищення гігієнічних стандартів;
- зменшення адміністративних витрат.

У B2B-секторі це дозволяє змістити фокус із ціни одиниці продукції на сукупний ефект для бізнесу клієнта.

3. Канали збуту та дистрибуція

Стратегія реалізується через багаторівневу систему дистрибуції:

- прямі продажі великим корпоративним клієнтам;
- співпраця з офіційними дистриб'юторами;
- участь у тендерних закупівлях;
- партнерські програми з інтеграторами сервісних рішень.

Особливістю є розвиток довгострокових контрактів і рамкових угод, що забезпечують стабільність постачання.

4. Консультаційний підхід (Solution-based marketing)

Бренд активно використовує модель консультаційних продажів, що передбачає:

- аудит поточного споживання ресурсів;
- розробку індивідуального рішення;
- впровадження системних продуктів;
- навчання персоналу клієнта;
- сервісний супровід.

Такий підхід підсилює інтеграцію бренду у бізнес-процеси клієнта та формує бар'єри для переходу до конкурентів.

5. Цифрові інструменти та інновації

Важливим напрямом стратегії є цифровізація взаємодії з клієнтами:

- використання CRM-систем;
- онлайн-платформи для замовлення продукції;
- smart-рішення для моніторингу витрат матеріалів;
- аналітичні інструменти для оптимізації сервісу.

Це дозволяє підвищити прозорість, оперативність та персоналізацію співпраці.

6. Sustainability як стратегічна складова

Сталість інтегрована у маркетингову стратегію як конкурентна перевага. Вона проявляється через:

- екологічну сертифікацію продукції;
- використання переробленої сировини;
- зниження вуглецевого сліду;
- комунікацію ESG-показників.

Для корпоративних клієнтів це є додатковим аргументом при виборі постачальника.

7. Стратегічна модель (узагальнення)

Маркетингова стратегія бренду у B2B-сегменті може бути представлена як поєднання:

Сегментація + системні рішення + консультаційний підхід + цифровізація + sustainability = довгострокова клієнтська лояльність.

Маркетингова стратегія бренду Tork у B2B-сегменті характеризується системністю, орієнтацією на створення довгострокової цінності та інтеграцією принципів сталого розвитку. Поєднання консультаційного підходу, цифрових інновацій та партнерської моделі співпраці забезпечує бренду стійкі конкурентні позиції та формує основу для підвищення клієнтської лояльності у секторі професійної гігієни.

Ринок професійної гігієни у B2B-сегменті характеризується високим рівнем концентрації міжнародних виробників, наявністю сильних регіональних гравців та зростанням ролі локальних дистриб'юторів. Конкурентне середовище формується під впливом кількох факторів: стандартизації гігієнічних вимог, інтеграції ESG-принципів у закупівельні політики клієнтів, розвитку цифрових сервісів та посилення цінової конкуренції.

1. Структура глобального ринку

На глобальному ринку професійної гігієни домінують кілька міжнародних корпорацій, які працюють у форматі системних рішень:

- Essity (бренд Tork);
- Kimberly-Clark (бренд Kimberly-Clark Professional);
- Sofidel;
- Georgia-Pacific.

Ці компанії мають розгалужену виробничу інфраструктуру, глобальні ланцюги постачання та розвинені інноваційні центри. Їх конкурентні переваги базуються на масштабі виробництва, стандартизації якості та потужній брендовій підтримці.

2. Конкурентне середовище в Україні

На українському ринку професійної гігієни поряд із міжнародними брендами присутні:

- локальні виробники паперової продукції;
- імпортери середнього цінового сегмента;
- дистриб'юторські компанії з власними торговими марками (private label).

Ринок характеризується:

- підвищеною чутливістю до ціни;
- зростанням попиту на середній ціновий сегмент;
- поступовим посиленням вимог до екологічності продукції;
- активізацією тендерних процедур у державному секторі.

3. Позиція бренду Tork у конкурентному полі

Бренд Tork займає позицію середньо-преміального гравця з акцентом на

системність, інновації та сталі рішення. Його конкурентна стратегія відрізняється від цінової конкуренції локальних виробників і зосереджується на:

- value-based підході (Total Cost of Ownership);
- інтеграції цифрових сервісів;
- глобальних стандартах якості;
- ESG-орієнтації.

У глобальному масштабі сегмент Professional Hygiene компанії Essity входить до групи лідерів ринку з істотною часткою в Європі та Північній Америці. В Україні бренд посідає помітну позицію у сегментах HoReCa, медичних закладів та великих бізнес-центрів, хоча точні показники частки ринку залежать від конкретного сегмента і регіону.

Таблиця 2.3

Ключові фактори конкурентної боротьби

Фактор конкуренції	Значення для B2B-сегменту
Ціна	Важлива, але не визначальна для великих клієнтів
Якість і стандарти	Критичний фактор для медицини та HoReCa
Сервіс та підтримка	Формує довгострокову лояльність
Логістика	Впливає на стабільність контрактів
Sustainability	Зростаючий стратегічний фактор

Джерело: сформовано автором на підставі додатків А-Б

5. Тенденції розвитку ринку

1. Перехід від продажу товару до продажу системного рішення.
2. Посилення ролі ESG-критеріїв у тендерних закупівлях.
3. Зростання попиту на цифрові гігієнічні рішення.
4. Консолідація ринку та укрупнення дистриб’юторських мереж.
5. Підвищення вимог до прозорості постачання.

Конкурентне середовище ринку професійної гігієни є динамічним та багаторівневим. У глобальному вимірі воно характеризується домінуванням міжнародних корпорацій із системним підходом до B2B-рішень. В Україні поряд із глобальними брендами активно функціонують локальні виробники та

імпортери, що підсилює цінову конкуренцію. Позиція бренду Tork визначається орієнтацією на середньо-преміальний сегмент, інноваційність і сталість, що дозволяє формувати довгострокові партнерські відносини та підтримувати стабільну ринкову присутність.

2.2 Аналіз інструментів сталого маркетингу

Впровадження сталого маркетингу у діяльність сучасної компанії ґрунтується на інтеграції економічних, екологічних та соціальних пріоритетів у систему стратегічного управління. Для бренду Tork, який функціонує у структурі Essity, сталий маркетинг не є окремою функціональною ініціативою, а виступає складовою корпоративної стратегії довгострокового розвитку.

1. Інтеграція ESG-принципів у стратегічне управління. Концептуально сталий маркетинг спирається на ESG-підхід (Environmental, Social, Governance), що передбачає системне врахування екологічних, соціальних та управлінських факторів у процесі прийняття рішень. У діяльності компанії це проявляється через:

- розробку екологічно безпечної продукції;
- мінімізацію використання природних ресурсів;
- забезпечення прозорості бізнес-процесів;
- формування відповідальної корпоративної культури.

Сталість інтегрується не лише у виробничі процеси, а й у маркетингову політику, позиціонування бренду, комунікації та систему взаємодії з клієнтами.

2. Сталий маркетинг як елемент бізнес-моделі. Впровадження принципів сталого розвитку трансформує традиційну бізнес-модель компанії. Якщо класична модель орієнтується на максимізацію прибутку у короткостроковому періоді, то сталий маркетинг передбачає створення довгострокової цінності для всіх стейкхолдерів.

У B2B-секторі це означає:

- формування партнерських відносин замість транзакційних;

- перехід від продажу продукту до продажу системного рішення;
- врахування sustainability-критеріїв клієнтів;
- підтримку корпоративних клієнтів у досягненні їхніх екологічних цілей.

Такий підхід підвищує стратегічну сумісність постачальника і клієнта, що є критично важливим для формування довгострокової лояльності.

3. Взаємозв'язок сталого маркетингу та конкурентної стратегії. Сталий маркетинг стає джерелом конкурентних переваг через:

- диференціацію продукції за екологічними характеристиками;
- підвищення репутаційного капіталу;
- зниження операційних витрат завдяки ресурсоефективності;
- відповідність міжнародним стандартам.

У B2B-сегменті професійної гігієни клієнти дедалі частіше включають ESG-критерії у тендерні процедури, що перетворює сталість із факультативної переваги на необхідну умову співпраці.

4. Системність впровадження. Концептуальні засади впровадження сталого маркетингу передбачають:

1. Стратегічний рівень – формування sustainability-стратегії.
2. Операційний рівень – екологізація виробництва та логістики.
3. Маркетинговий рівень – комунікація екологічних та соціальних переваг.
4. Аналітичний рівень – вимірювання впливу сталих ініціатив на фінансові результати та лояльність клієнтів.

Така багаторівнева інтеграція забезпечує узгодженість дій компанії та посилює довіру з боку партнерів.

5. Сталість як фактор формування лояльності. У B2B-середовищі сталий маркетинг формує не лише позитивний імідж, а й економічну доцільність співпраці. Клієнти отримують:

- зниження витрат ресурсів;
- відповідність міжнародним стандартам;
- мінімізацію репутаційних ризиків;

- підвищення власної конкурентоспроможності.

Таким чином, сталість перетворюється на стратегічний інструмент утримання клієнтів і зміцнення довгострокових контрактних відносин.

Концептуальні засади впровадження сталого маркетингу у діяльності компанії базуються на інтеграції ESG-принципів у корпоративну стратегію, трансформації бізнес-моделі та формуванні довгострокової цінності для стейкхолдерів. У B2B-секторі професійної гігієни такий підхід стає важливим фактором конкурентоспроможності та передумовою формування клієнтської лояльності.

Екологічні інструменти сталого маркетингу у B2B-секторі професійної гігієни спрямовані на мінімізацію негативного впливу на довкілля, оптимізацію ресурсоспоживання та створення додаткової цінності для корпоративних клієнтів. Для бренду Tork екологічна складова є не лише елементом іміджу, а частиною системної маркетингової стратегії, що інтегрується у продуктовий портфель, логістику та комунікації.

1. Використання сертифікованої та відновлюваної сировини. Одним із ключових інструментів є застосування сировини з відповідною екологічною сертифікацією (FSC, EU Ecolabel тощо). Це підтверджує відповідальне походження матеріалів і прозорість ланцюга постачання.

Маркетинговий ефект:

- підвищення довіри клієнтів;
- відповідність вимогам міжнародних стандартів;
- участь у тендерах із sustainability-критеріями.

2. Оптимізація ресурсоспоживання. Екологічний маркетинг у B2B-сегменті реалізується через розробку продукції, що дозволяє зменшити витрати паперу, води та мийних засобів. Наприклад, диспенсерні системи з контролем дозування знижують перевитрати матеріалів.

3. Зниження вуглецевого сліду. Інструментом сталого маркетингу є декарбонізація виробництва, використання відновлюваної енергії та оптимізація логістичних маршрутів.

Таблиця 2..

Інструменти оптимізації ресурсів

Інструмент	Механізм дії	Екологічний ефект	Бізнес-ефект для клієнта
Диспенсери з контрольованою подачею	Дозування матеріалу	Зменшення відходів	Зниження витрат
Концентровані мийні засоби	Менший обсяг упаковки	Скорочення пластику	Менші логістичні витрати
Багатошарові рушники	Вища абсорбція	Менше споживання	Підвищення ефективності

Джерело: сформовано автором на підставі додатків А-Б

Таблиця 2.5

Заходи зі зниження вуглецевого сліду

Захід	Рівень впровадження	Очікуваний ефект
Використання зеленої енергії	Виробництво	Скорочення CO_2
Локалізація складів	Логістика	Зменшення транспортних викидів
Оптимізація упаковки	Дизайн продукту	Менше сировини та транспортування

Джерело: сформовано автором на підставі додатків А-Б

Для B2B-клієнтів це означає можливість зменшити власний екологічний слід та покращити ESG-звітність.

4. Еко-дизайн та циркулярна економіка. Важливим інструментом є застосування принципів circular economy:

- перероблена сировина;
- можливість вторинної переробки упаковки;
- довговічні диспенсерні системи.

Це формує модель «закритого циклу», де зменшується обсяг відходів і підвищується ресурсна ефективність.

5. Екологічна комунікація. Екологічні характеристики продукції інтегруються у маркетингові повідомлення:

- маркування на упаковці;
- ESG-звіти;
- технічна документація для тендерів;
- цифрові платформи з даними про вплив на довкілля.

У B2B-секторі важливим є надання клієнтам конкретних показників (економія паперу, води, CO_2).

Таблиця 2.6

Система екологічних інструментів сталого маркетингу

Рівень впливу	Інструменти	Результат
Продуктовий	FSC-сировина, переробка	Підвищення екологічності
Операційний	Енергоефективність, логістика	Скорочення витрат
Комунікаційний	ESG-звіти, сертифікація	Зміцнення довіри
Стратегічний	Circular economy	Довгострокова конкурентна перевага

Джерело: сформовано автором на підставі додатків А-Б

Екологічні інструменти сталого маркетингу у B2B-секторі професійної гігієни формують багаторівневу систему впливу: від оптимізації виробництва до стратегічного позиціонування бренду. Їх застосування дозволяє поєднати екологічну відповідальність із економічною ефективністю, що створює основу для зміцнення конкурентних позицій та формування довгострокової клієнтської лояльності.

Соціальні інструменти сталого маркетингу у B2B-секторі професійної гігієни спрямовані на формування відповідального іміджу бренду, зміцнення довіри корпоративних клієнтів та створення довгострокової соціальної цінності. Для бренду Tork соціальна складова є невід'ємною частиною корпоративної стратегії Essity і реалізується через політику відповідального виробництва, підтримку професійних спільнот та освітні ініціативи.

1. Корпоративна соціальна відповідальність (CSR)

CSR є базовим соціальним інструментом сталого маркетингу. У B2B-середовищі вона проявляється через:

- дотримання етичних стандартів ведення бізнесу;
- забезпечення безпечних умов праці;
- прозору взаємодію з партнерами;
- відповідальну політику закупівель.

Для корпоративних клієнтів це сигнал надійності постачальника та

відповідності міжнародним стандартам.

Таблиця 2.7

Соціальні напрями CSR-діяльності

Напрям	Зміст	Вплив на клієнтів
Етичне управління	Кодекс поведінки, антикорупційна політика	Підвищення довіри
Турбота про працівників	Безпечні умови праці, розвиток персоналу	Стабільність постачання
Відповідальні закупівлі	Контроль ланцюгів постачання	Зниження репутаційних ризиків

Джерело: сформовано автором на підставі додатків А-Б

2. Освітні та просвітницькі ініціативи

У секторі професійної гігієни соціальні інструменти часто пов’язані з підвищенням стандартів гігієни та безпеки. Бренд реалізує:

- навчальні програми для персоналу клієнтів;
- методичні матеріали з гігієнічних стандартів;
- інформаційні кампанії щодо важливості гігієни рук;
- вебінари та консультаційні сесії.

Такі ініціативи підвищують професійну компетентність клієнтів та зміцнюють партнерські відносини.

3. Підтримка локальних спільнот

Соціальний маркетинг у B2B-сегменті також реалізується через підтримку:

- медичних установ;
- освітніх закладів;
- благодійних ініціатив;
- кризових регіонів.

У складних соціально-економічних умовах такі заходи підвищують репутаційний капітал бренду та формують позитивне сприйняття серед стейкхолдерів.

4. Інклюзивність та різноманіття

Соціальна відповідальність включає підтримку принципів diversity & inclusion:

- рівні можливості для працівників;
- гендерна рівність;
- повага до прав людини;
- недискримінаційна політика.

У B2B-взаємодії це підсилює імідж компанії як сучасного та прогресивного партнера.

5. Соціальні KPI та їх вплив на лояльність

Таблиця 2.8

Соціальні інструменти та їх вплив на клієнтську лояльність

Соціальний інструмент	Очікуваний результат	Вплив на лояльність
CSR-програми	Підвищення довіри	Довгострокова співпраця
Освітні ініціативи	Професійний розвиток клієнтів	Зміцнення партнерства
Підтримка громад	Позитивний імідж	Репутаційна прихильність
Етичне управління	Прозорість	Зниження ризиків переходу

Джерело: сформовано автором на підставі додатків А-Б

6. Соціальні інструменти як фактор конкурентоспроможності

У B2B-секторі соціальна відповідальність дедалі частіше стає критерієм вибору постачальника. Корпоративні клієнти враховують:

- наявність CSR-політики;
- ESG-звітність;
- участь у соціальних проєктах;
- відповідність міжнародним стандартам.

Таким чином, соціальні інструменти сталого маркетингу виконують подвійну функцію: формують позитивний імідж і водночас зміцнюють економічну стабільність через підвищення клієнтської лояльності.

Соціальні інструменти сталого маркетингу у B2B-секторі професійної гігієни забезпечують зміцнення довіри, формування партнерських відносин і підвищення репутаційного капіталу бренду. Їх системне впровадження створює передумови для довгострокової співпраці та підсилює конкурентні позиції компанії на ринку.

У сучасному B2B-середовищі комунікація принципів сталого розвитку є не менш важливою, ніж їх фактичне впровадження. Для бренду Tork, що входить до структури Essity, ESG-комунікація виступає стратегічним інструментом формування довіри, репутаційного капіталу та довгострокової клієнтської лояльності.

1. Нефінансова (ESG) звітність

Одним із ключових інструментів є підготовка та публікація нефінансової звітності, що містить показники:

- вуглецевого сліду;
- використання енергії та води;
- частки переробленої сировини;
- соціальних ініціатив;
- управлінських стандартів.

Для B2B-клієнтів ESG-звітність є джерелом перевіреної інформації, яка використовується при тендерних процедурах та аудитах постачальників.

Таблиця 2.9

Функції ESG-звітності у B2B-секторі

Функція	Значення для клієнтів	Вплив на лояльність
Прозорість	Доступ до перевірених даних	Підвищення довіри
Порівнянність	Можливість оцінки постачальників	Конкурентна перевага
Відповідність стандартам	Участь у міжнародних тендерах	Довгострокова співпраця

Джерело: сформовано автором на підставі додатків А-Б

2. Продуктове маркування та сертифікація

Комунікація екологічних характеристик здійснюється через:

- FSC-сертифікацію;
- EU Ecolabel;
- Carbon footprint labeling;
- технічну документацію для тендерів.

Такі інструменти дозволяють клієнтам швидко оцінити відповідність продукції міжнародним стандартам.

3. Digital-комунікація та аналітика

Сучасні ESG-комунікації активно використовують цифрові канали:

- офіційні веб-платформи з sustainability-розділами;
- інтерактивні калькулятори економії ресурсів;
- онлайн-звіти та аналітичні дашборди;
- CRM-системи з ESG-показниками для клієнтів.

У B2B-сегменті цифрова прозорість підсилює аргументацію менеджерів з продажів і сприяє прийняттю раціональних рішень.

4. Контент-маркетинг у сфері сталого розвитку

Важливим інструментом є створення професійного контенту:

- аналітичні матеріали;
- галузеві дослідження;
- white papers;
- кейси оптимізації ресурсів;
- експертні вебінари.

Контент спрямований не на емоційне переконання, а на надання доказової бази економічної та екологічної ефективності.

5. Sustainability у B2B-комунікаційній моделі.

Інструменти ESG-комунікації та їх стратегічний ефект продемонстровано у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Інструменти ESG-комунікації та їх стратегічний ефект

Інструмент	Комунікаційний канал	Стратегічний результат
ESG-звіт	Офіційний сайт, річні звіти	Репутаційна стабільність
Сертифікація	Упаковка, тендерна документація	Доступ до нових ринків
Digital-платформи	Онлайн-аналітика	Персоналізація співпраці
Освітній контент	Вебінари, галузеві форуми	Експертний імідж

Джерело: сформовано автором на підставі додатків А-Б

6. Антикризова ESG-комунікація

У B2B-середовищі особливе значення має прозора комунікація під час

кризових ситуацій (логістичні перебої, зміни нормативних вимог, воєнні ризики). ESG-комунікація передбачає:

- оперативне інформування клієнтів;
- публічне пояснення заходів реагування;
- демонстрацію соціальної відповідальності.

Це знижує рівень невизначеності та підтримує довгострокові відносини.

Комунікаційні інструменти ESG та sustainability у B2B-секторі виконують стратегічну функцію формування довіри, прозорості та конкурентної диференціації. Поєднання нефінансової звітності, сертифікації, цифрових платформ та професійного контенту дозволяє бренду не лише декларувати сталість, а й підтверджувати її доказовими показниками. Це створює основу для зміцнення клієнтської лояльності та довгострокового партнерства у секторі професійної гігієни.

У B2B-секторі професійної гігієни інновації та технології стають ключовими драйверами сталого маркетингу. Для бренду Tork інноваційний підхід поєднує цифровізацію процесів, оптимізацію ресурсоспоживання та підвищення операційної ефективності клієнтів. Технологічні рішення дозволяють не лише зменшити екологічний вплив, а й забезпечити вимірювану економічну вигоду, що є критично важливим у B2B-середовищі.

1. Smart-рішення та цифровий моніторинг

Одним із ключових інструментів є впровадження систем «розумної гігієни» (smart hygiene), що включають:

- датчики заповненості диспенсерів;
- онлайн-моніторинг використання матеріалів;
- прогнозування потреб у поповненні запасів;
- аналітику споживання ресурсів.

Такі рішення дозволяють клієнтам оптимізувати графіки обслуговування, зменшити перевитрати та мінімізувати відходи.

2. Інновації у продукті та матеріалах

Технологічні інструменти сталого маркетингу реалізуються через:

- використання вторинної сировини;
- розробку більш абсорбуючих та міцних матеріалів;
- оптимізацію товщини та щільності паперу;
- біорозкладну упаковку.

Такі інновації дозволяють зменшити кількість матеріалу при збереженні або підвищенні функціональності.

Таблиця 2.11

Цифрові інструменти та їх ефект

Технологія	Функція	Екологічний ефект	Бізнес-ефект
Датчики заповненості	Контроль рівня матеріалів	Зменшення перевитрат	Оптимізація сервісу
Онлайн-аналітика	Аналіз споживання	Раціональне використання ресурсів	Зниження витрат
Автоматизовані звіти	ESG-моніторинг	Прозорість показників	Підтримка тендерів

Джерело: сформовано автором на підставі додатків А-Б

3. Цифровізація ланцюга постачання

Технологічний розвиток охоплює й логістичні процеси:

- автоматизоване планування поставок;
- оптимізацію маршрутів;
- інтеграцію з ERP-системами клієнтів;
- електронний документообіг.

Це скорочує транспортні викиди та підвищує прозорість взаємодії.

4. Industry 4.0 та автоматизація виробництва

Використання принципів Industry 4.0 включає:

- енергоефективне обладнання;
- автоматичний контроль якості;
- мінімізацію виробничих втрат;
- цифрові системи управління енергоспоживанням.

Такі інструменти сприяють зниженню собівартості продукції та зменшенню екологічного навантаження.

5. Інноваційна модель сталого маркетингу

6. Технології як фактор конкурентної переваги

У B2B-секторі інноваційність створює стратегічні бар'єри для переходу клієнтів до конкурентів. Інтеграція цифрових систем у бізнес-процеси клієнта підвищує залежність від обраного постачальника та формує довгострокові партнерські відносини. Взаємозв'язок технологій та клієнтської лояльності продемонстровано у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Взаємозв'язок технологій та клієнтської лояльності

Рівень впровадження	Технологічний інструмент	Вплив на сталий розвиток	Вплив на лояльність
Продуктовий	Еко-матеріали	Менше ресурсів	Підвищення довіри
Операційний	Smart-системи	Раціональне споживання	Зручність співпраці
Логістичний	Digital supply chain	Зменшення CO_2	Стабільність поставок
Аналітичний	ESG-дашборди	Прозорість	Довгострокові контракти

Джерело: сформовано автором на підставі додатків А-Б

Інноваційні та технологічні інструменти сталого маркетингу формують нову модель взаємодії у B2B-секторі професійної гігієни. Поєднання smart-рішень, цифрової аналітики, еко-інновацій та автоматизації дозволяє одночасно досягати екологічної ефективності та економічної вигоди. Саме така синергія інновацій і сталості стає основою формування конкурентних переваг та зміцнення клієнтської лояльності.

Ефективність інструментів сталого маркетингу у B2B-секторі професійної гігієни має оцінюватися комплексно — з урахуванням фінансових, екологічних, соціальних та маркетингових результатів. Для бренду Torkоцінювання не обмежується показниками продажів, а включає вплив на клієнтську лояльність, репутаційний капітал і довгострокову конкурентоспроможність у структурі Essity.

1. KPI сталого розвитку

Оцінювання ефективності починається з визначення ключових показників результативності (KPI), які дозволяють вимірювати досягнення екологічних і соціальних цілей. Основні KPI сталого маркетингу продемонстровано у таблиці

2.13.

Таблиця 2.13

Основні KPI сталого маркетингу

Група показників	KPI	Метод вимірювання
Екологічні	Скорочення CO_2	Тонни викидів на одиницю продукції
	Частка переробленої сировини	% у загальному обсязі
	Зменшення відходів	Обсяг відходів/виробництво
Соціальні	Кількість освітніх програм	Кількість учасників
	Рівень відповідності стандартам	Аудити, сертифікація
Маркетингові	Рівень утримання клієнтів	Retention rate
	NPS	Індекс рекомендацій
	Зростання частки B2B-контрактів	% ринку

Джерело: сформовано автором на підставі додатків А-Б

2. Фінансова ефективність

Оцінювання економічного ефекту включає:

- зростання доходів від довгострокових контрактів;
- зменшення витрат на залучення нових клієнтів;
- підвищення маржинальності;
- скорочення операційних витрат завдяки ресурсоефективності.

Таблиця 2.14

Фінансові показники ефективності

Показник	Значення для B2B
CLV (Customer Lifetime Value)	Довгострокова цінність клієнта
ROI sustainability-проєктів	Окупність екологічних інвестицій
TCO для клієнта	Загальна економія витрат

Джерело: сформовано автором на підставі додатків А-Б

3. Репутаційна та стратегічна ефективність

Сталий маркетинг підвищує репутаційний капітал компанії, що оцінюється через:

- позиції у галузевих рейтингах;
- участь у міжнародних ESG-індексах;

- результати аудитів постачальників;
- кількість успішних тендерів із sustainability-критеріями.

У B2B-сегменті репутаційний ефект безпосередньо впливає на рішення закупівельних комітетів.

4. Вплив на клієнтську лояльність

Ключовим критерієм ефективності є вплив сталих ініціатив на рівень лояльності:

- зростання повторних закупівель;
- збільшення тривалості контрактів;
- підвищення NPS;
- зменшення рівня відтоку клієнтів.

Таблиця 2.15

Взаємозв'язок сталого маркетингу та лояльності

Інструмент	Очікуваний ефект	Показник оцінювання
Еко-продукція	Довіра клієнтів	NPS
Smart-рішення	Зручність співпраці	Retention rate
ESG-звіти	Прозорість	Кількість продовжених контрактів
Освітні програми	Партнерська взаємодія	CLV

Джерело: сформовано автором на підставі додатків А-Б

5. Інтегрована модель оцінювання

Ефективність інструментів сталого маркетингу доцільно оцінювати через багаторівневу модель:

1. Операційний рівень – скорочення ресурсів та витрат.
2. Маркетинговий рівень – зростання лояльності та частки ринку.
3. Стратегічний рівень – зміцнення бренду та конкурентних позицій.

Така модель дозволяє поєднати екологічні результати з фінансовими показниками.

Оцінювання ефективності інструментів сталого маркетингу у B2B-секторі повинно бути комплексним і багатовимірним. Поєднання KPI сталого розвитку, фінансових показників, репутаційних індикаторів та метрик клієнтської

лояльності дозволяє обґрунтувати стратегічну доцільність sustainability-ініціатив. У результаті сталий маркетинг трансформується з іміджевої складової у вимірюваний фактор довгострокової конкурентоспроможності та стабільності бізнесу.

2.3. Оцінка клієнтської лояльності

Оцінювання клієнтської лояльності у B2B-секторі має комплексний характер і передбачає поєднання поведінкових, перцепційних та фінансових показників. На відміну від B2C-ринку, де лояльність часто формується під впливом емоційних факторів, у B2B-середовищі вона ґрунтується на раціональній оцінці економічної доцільності співпраці, рівня сервісу та стратегічної сумісності партнерів. Саме тому методологія її вимірювання повинна враховувати багаторівневість процесу прийняття рішень у корпоративних структурах.

1. Концептуальні підходи до вимірювання

Методологічна основа оцінювання лояльності базується на інтеграції двох базових підходів:

1. Поведінковий підхід – аналіз фактичних дій клієнта (повторні закупівлі, тривалість контрактів, частота замовлень).
2. Атитюдний підхід – оцінка рівня задоволеності, довіри та готовності рекомендувати постачальника.

У B2B-секторі доцільно застосовувати саме інтегровану модель, що дозволяє уникнути одновимірної оцінки.

2. Принципи формування системи показників

Методологія оцінювання має ґрунтуватися на таких принципах:

- Системність – врахування фінансових, поведінкових і якісних показників.
- Об’єктивність – використання даних CRM, контрактної статистики та фінансової звітності.
- Вимірюваність – застосування чітких формул і кількісних індикаторів.

- Порівнюваність – можливість аналізу динаміки у часі.
- Релевантність для B2B – врахування специфіки корпоративного прийняття рішень.

3. Основні методи дослідження

У B2B-секторі застосовується поєднання кількісних і якісних методів:

Кількісні методи:

- розрахунок Retention Rate;
- визначення Customer Lifetime Value (CLV);
- аналіз частоти та обсягів закупівель;
- розрахунок Net Promoter Score (NPS);
- оцінювання частки довгострокових контрактів.

Якісні методи:

- глибинні інтерв'ю з ключовими партнерами;
- експертні оцінки менеджерів із продажів;
- аналіз задоволеності сервісом;
- оцінка рівня довіри.

4. Формули ключових показників

Для забезпечення об'єктивності оцінювання використовуються такі формули:

1. Retention Rate (рівень утримання клієнтів):

$$Retention\ Rate = \frac{\text{Кількість клієнтів на кінець періоду} - \text{Нові клієнти}}{\text{Кількість клієнтів на початок періоду}} \times 100\%$$

2. Net Promoter Score (NPS):

$$NPS = \%\ \text{Промоутерів} - \%\ \text{Критиків}$$

3. Customer Lifetime Value (CLV):

$$CLV = \text{Середній дохід від клієнта} \times \text{Тривалість співпраці} \times \text{Маржинальність}$$

5. Багаторівнева модель оцінювання

Таблиця 2.16

Трирівневу модель оцінювання:

Рівень	Показники	Мета оцінювання
Операційний	Частота закупівель, обсяг контрактів	Аналіз стабільності
Перцепційний	NPS, рівень задоволеності	Оцінка довіри
Стратегічний	CLV, частка довгострокових контрактів	Довгострокова цінність

Джерело: сформовано автором на підставі додатків А-Б

6. Специфіка оцінювання у B2B-секторі

Особливості B2B-взаємодії визначають специфіку методології:

- колегіальне прийняття рішень (кілька контактних осіб);
- висока вартість контрактів;
- довгостроковість співпраці;
- інтеграція постачальника у бізнес-процеси клієнта.

Тому доцільно проводити оцінювання не лише на рівні компанії-клієнта, а й серед різних представників закупівельного центру.

Методологічні засади оцінювання клієнтської лояльності у B2B-секторі передбачають інтеграцію поведінкових, атитюдних та фінансових показників, використання кількісних і якісних методів дослідження, а також застосування багаторівневої моделі аналізу. Такий комплексний підхід забезпечує об’єктивність результатів та дозволяє визначити реальний вплив маркетингової стратегії, зокрема інструментів сталого маркетингу, на довгострокову клієнтську лояльність.

Ефективність оцінювання клієнтської лояльності у B2B-секторі значною мірою залежить від правильно сформованого інструментарію дослідження. З огляду на специфіку ринку професійної гігієни та діяльність бренду Tork, інструментарій повинен забезпечувати отримання як кількісних, так і якісних даних, що дозволять комплексно оцінити поведінкові та перцепційні аспекти лояльності.

1. Загальна логіка побудови інструментарію

Розробка інструментарію здійснювалася з урахуванням таких завдань:

- визначення рівня задоволеності клієнтів співпрацею;
- оцінювання готовності до повторних закупівель;
- вимірювання рівня довіри до бренду;
- аналіз впливу інструментів сталого маркетингу на рішення клієнтів;
- виявлення факторів, що підвищують або знижують лояльність.

Інструментарій сформовано на основі багатокомпонентної моделі лояльності (поведінкова + атитюдна складова).

2. Структура інструментарію

Інструментарій дослідження включає:

1. Анкетування корпоративних клієнтів (кількісний метод) – основний інструмент збору даних.

2. Аналіз внутрішніх показників компанії – CRM-дані, частота закупівель, тривалість контрактів.

3. Експертні оцінки менеджерів з продажів – додаткове джерело якісної інформації.

Основним методом емпіричного дослідження є анкетування, яке представлено у Додатку А.

3. Логіка формування анкети

Таблиця 2.17

Анкета структурована за тематичними блоками:

Блок	Мета	Приклад показників
Загальна характеристика співпраці	Оцінка тривалості та формату взаємодії	Термін співпраці, тип контракту
Оцінка продукту	Якість, надійність, відповідність стандартам	Рівень задоволеності
Сервіс та підтримка	Оперативність, професійність	Оцінка сервісу
Сталий маркетинг	Важливість ESG-факторів	Вплив sustainability на вибір
Лояльність	Повторні закупівлі, рекомендації	NPS, намір продовження співпраці

Джерело: сформовано автором на підставі додатків А-Б

4. Типи запитань

У дослідженні використано такі типи запитань:

- закриті запитання з використанням шкали Лайкерта (1–5);
- дихотомічні запитання (так/ні);
- рейтингові запитання;
- шкала 0–10 для розрахунку NPS;
- відкриті запитання для отримання якісних коментарів.

Такий підхід забезпечує можливість подальшої кількісної обробки результатів та глибинного аналізу.

5. Вимірювані показники

На основі анкети планується розрахувати:

- Індекс задоволеності (CSI)**;**
- Net Promoter Score (NPS)**;**
- Індекс довіри до бренду**;**
- Частку клієнтів, для яких sustainability є визначальним фактором**;**
- Індекс готовності до продовження співпраці**.**

6. Забезпечення валідності та надійності

Для підвищення достовірності результатів:

- запитання сформульовано нейтрально, без навідних формулювань;
- забезпечено анонімність респондентів;
- використано стандартизовані шкали вимірювання;
- передбачено перевірку внутрішньої узгодженості відповідей.

7. Узагальнююча модель інструментарію

Інструментарій оцінювання лояльності продемонстровано у таблиці 2.18.

Таблиця 2.18

Інструментарій оцінювання лояльності

Компонент	Метод	Очікуваний результат
Поведінкова лояльність	Аналіз CRM-даних	Частота повторних закупівель
Атитюдна лояльність	Анкетування	Рівень задоволеності
Економічна лояльність	CLV-розрахунок	Довгострокова цінність клієнта
Sustainability-фактор	Блок запитань в анкеті	Вплив сталого маркетингу

Джерело: сформовано автором на підставі додатків А-Б

Розроблений інструментарій дослідження дозволяє комплексно оцінити рівень клієнтської лояльності у B2B-секторі професійної гігієни та визначити вплив інструментів сталого маркетингу на довгострокові партнерські відносини. Поєднання анкетування (Додаток А), аналізу внутрішніх даних та експертних оцінок забезпечує багатовимірність дослідження та підвищує об'єктивність отриманих результатів.

Поведінкова лояльність у B2B-секторі характеризується фактичними діями клієнта, що відображають стабільність і повторюваність співпраці. На відміну від атитюдної складової, яка базується на суб'єктивних оцінках, поведінкова лояльність вимірюється об'єктивними показниками контрактної активності та фінансової взаємодії. Для бренду Tork цей аспект є ключовим, оскільки саме він визначає довгострокову економічну ефективність B2B-співпраці.

1. Основні показники поведінкової лояльності

У дослідженні використано такі індикатори:

1. Частота повторних закупівель – кількість замовлень протягом визначеного періоду.
2. Обсяг закупівель – динаміка середнього чека та загальної вартості контрактів.
3. Тривалість співпраці – кількість років взаємодії з клієнтом.
4. Retention Rate (рівень утримання клієнтів) – частка клієнтів, які продовжили співпрацю.
5. Частка довгострокових контрактів у загальному портфелі.

2. Аналіз частоти та обсягів закупівель

Частота повторних закупівель свідчить про стабільність потреби клієнта у продукції та його задоволеність співпрацею. У B2B-секторі професійної гігієни регулярність постачання є критичною, оскільки продукція має системний характер використання.

Динаміка повторних закупівель продемонстровано у таблиці 2.19.

Таблиця 2.19

Динаміка повторних закупівель

Показник	Значення	Інтерпретація
Середня кількість замовлень на рік	8–12	Висока регулярність
Середній чек	Зростає	Поглиблення співпраці
Частка клієнтів із регулярними замовленнями	>70%	Стабільна база

Джерело: сформовано автором на підставі додатків А-Б

3. Розрахунок Retention Rate

Retention Rate дозволяє оцінити рівень збереження клієнтської бази:

$$Retention\ Rate = \frac{\text{Клієнти на кінець періоду} - \text{Нові клієнти}}{\text{Клієнти на початок періоду}} \times 100\%$$

Високе значення показника (понад 80%) свідчить про стабільність відносин і ефективність маркетингової стратегії.

4. Тривалість контрактних відносин

У B2B-секторі важливим індикатором є середня тривалість співпраці. Довгострокові контракти формують передбачуваність доходів та знижують витрати на залучення нових клієнтів.

Таблиця 2.20

Структура клієнтів за тривалістю співпраці

Термін співпраці	Частка клієнтів	Рівень лояльності
До 1 року	Низька	Початкова
1–3 роки	Середня	Стабільна
Понад 3 роки	Висока	Стратегічна

Джерело: сформовано автором на підставі додатків А-Б

5. Фінансова поведінкова лояльність

Додатковим індикатором є зростання обсягів закупівель та частки продукції бренду у загальному портфелі клієнта. Якщо клієнт поступово розширює співпрацю (додає нові категорії продукції, укладає довші контракти), це свідчить про зміцнення поведінкової лояльності.

6. Інтерпретація результатів

Високий рівень поведінкової лояльності проявляється через:

- регулярні повторні закупівлі;
- продовження контрактів без участі конкурентів;
- зростання середнього чека;
- довготривалі партнерські відносини.

Низький рівень може сигналізувати про ризик відтоку клієнтів, навіть за умов задоволеності продуктом.

Оцінювання поведінкової лояльності у B2B-секторі дозволяє об’єктивно визначити стабільність клієнтської бази та економічну ефективність співпраці. Аналіз частоти закупівель, тривалості контрактів і рівня утримання клієнтів формує основу для подальшого дослідження взаємозв’язку між інструментами сталого маркетингу та довгостроковою клієнтською лояльністю.

Атитюдна (емоційна) лояльність у B2B-секторі відображає рівень довіри, прихильності та позитивного ставлення клієнта до бренду, незалежно від формальних умов контракту. Якщо поведінкова лояльність демонструє фактичні дії (повторні закупівлі), то атитюдна характеризує внутрішню готовність продовжувати співпрацю, рекомендувати постачальника та залишатися з ним навіть за наявності конкурентних альтернатив. Для бренду Tork саме поєднання поведінкової та атитюдної складових формує довгострокову стабільність у B2B-сегменті.

1. Основні показники атитюдної лояльності

У дослідженні атитюдна лояльність вимірюється через:

- Індекс задоволеності клієнтів (CSI);
- Net Promoter Score (NPS);
- Рівень довіри до бренду;
- Готовність продовжувати співпрацю;
- Сприйняття бренду як стратегічного партнера.

2. Індекс задоволеності клієнтів (CSI)

CSI формується на основі середньої оцінки ключових параметрів співпраці

(якість продукції, сервіс, відповідність очікуванням).

$$CSI = \frac{\sum \text{оцінок}}{\text{кількість показників}}$$

Таблиця 2.21

Інтерпретація індексу задоволеності

Значення CSI	Рівень задоволеності	Характеристика
4,5–5,0	Високий	Стабільна емоційна прихильність
3,5–4,4	Середній	Лояльність за умови підтримки сервісу
<3,5	Низький	Ризик відтоку клієнтів

Джерело: сформовано автором на підставі додатків А-Б

3. Net Promoter Score (NPS)

NPS дозволяє оцінити готовність клієнтів рекомендувати бренд партнерам. Респонденти поділяються на:

- Промоутерів (9–10 балів)
- Нейтральних (7–8 балів)
- Критиків (0–6 балів)

$$NPS = \%\text{Промоутерів} - \%\text{Критиків}$$

Таблиця 2.22

Інтерпретація NPS

Значення NPS	Рівень лояльності
>50%	Висока емоційна прихильність
0–50%	Помірна лояльність
<0%	Негативне сприйняття

Джерело: сформовано автором на підставі додатків А-Б

У B2B-середовищі високий NPS свідчить про стратегічну довіру та партнерські відносини.

4. Рівень довіри та стратегічного партнерства

Додатковими індикаторами є:

- оцінка прозорості співпраці;
- сприйняття бренду як надійного постачальника;
- готовність залучати бренд до нових проєктів;

– толерантність до тимчасових труднощів.

Таблиця 2.23

Компоненти довіри

Компонент	Прояв у B2B-середовищі
Професійність	Компетентність менеджерів
Прозорість	Чіткість умов контракту
Надійність	Дотримання термінів поставок
Ціннісна відповідність	Підтримка ESG-принципів

Джерело: сформовано автором на підставі додатків А-Б

5. Взаємозв'язок атитюдної лояльності зі сталим маркетингом

Суттєвим фактором формування емоційної прихильності є сприйняття клієнтами екологічної та соціальної відповідальності бренду. Якщо клієнт розділяє цінності сталого розвитку, це підвищує рівень довіри та довгострокову прихильність.

6. Узагальнююча модель атитюдної лояльності

Таблиця 2.24

Структура атитюдної лояльності

Показник	Метод вимірювання	Значення для B2B
CSI	Шкала 1–5	Загальна задоволеність
NPS	Шкала 0–10	Готовність рекомендувати
Довіра	Оцінка 1–5	Стратегічна стабільність
Намір продовження співпраці	Дихотомічна шкала	Прогноз поведінкової лояльності

Джерело: сформовано автором на підставі додатків А-Б

Оцінювання атитюдної лояльності у B2B-секторі дозволяє визначити рівень довіри, емоційної прихильності та стратегічної готовності клієнтів до довгострокової співпраці. Поєднання індексу задоволеності, NPS та оцінки довіри формує багатовимірну картину емоційної лояльності, що є важливим доповненням до аналізу поведінкових показників і дозволяє комплексно оцінити вплив сталого маркетингу на взаємовідносини з клієнтами.

Фінансові показники лояльності дозволяють оцінити економічний ефект від довгострокових відносин із клієнтами у B2B-секторі. На відміну від суто маркетингових індикаторів (задоволеність, NPS), фінансові метрики

демонструють реальний вплив лояльності на прибутковість, стабільність грошових потоків та вартість клієнтського портфеля. Для бренду Tork, що працює в системі корпоративних контрактів, саме фінансові показники є ключовими при стратегічному плануванні.

1. Customer Lifetime Value (CLV)

CLV (довгострокова цінність клієнта) є базовим фінансовим показником лояльності. Він відображає сумарний прибуток, який компанія отримує від одного клієнта протягом усього періоду співпраці.

$CLV =$ Середній дохід від клієнта × Тривалість співпраці × Маржинальність

У B2B-сегменті CLV має особливе значення, оскільки довгострокові контракти забезпечують передбачувані доходи та знижують витрати на залучення нових клієнтів.

Таблиця 2.25

Інтерпретація CLV

Значення CLV	Характеристика клієнта	Рівень лояльності
Високий	Стратегічний партнер	Стійка лояльність
Середній	Стабільний клієнт	Потенціал зростання
Низький	Разові закупівлі	Низька лояльність

Джерело: сформовано автором на підставі додатків А-Б

2. Частка довгострокових контрактів

У B2B-секторі важливим фінансовим індикатором є частка контрактів, укладених на тривалий термін (1–3 роки і більше).

$$\text{Частка довгострокових контрактів} = \frac{\text{Кількість довгострокових угод}}{\text{Загальна кількість контрактів}} \times 100\%$$

Зростання цього показника свідчить про підвищення довіри та стабільності співпраці.

3. Динаміка середнього чека

Середній чек (Average Revenue per Client) дозволяє оцінити глибину співпраці. Його зростання означає:

- розширення продуктового портфеля;

- підвищення обсягів закупівель;
- зміцнення партнерських відносин.

Таблиця 2.26

Показники фінансової глибини співпраці

Показник	Значення	Інтерпретація
Зростання середнього чека	>10% на рік	Поглиблення співпраці
Стабільність обсягів	±5%	Підтримка рівня лояльності
Зменшення обсягів	-10%	Ризик втрати клієнта

Джерело: сформовано автором на підставі додатків А-Б

4. Рентабельність клієнтського портфеля

Лояльні клієнти, як правило, забезпечують:

- нижчі витрати на обслуговування;
- менші витрати на маркетинг;
- стабільні обсяги закупівель;
- прогнозовані грошові потоки.

Аналіз рентабельності клієнтів дозволяє визначити групу стратегічно важливих партнерів.

5. Витрати на залучення клієнтів (CAC)

Cost of Acquisition (CAC) порівнюється з CLV для оцінки ефективності клієнтського портфеля:

Співвідношення $CLV/CAC > 3$

Якщо CLV перевищує витрати на залучення у 3 і більше разів, це свідчить про ефективну модель лояльності.

6. Узагальнююча модель фінансових показників

Таблиця 2.27

Фінансові індикатори клієнтської лояльності

Показник	Економічний зміст	Стратегічне значення
CLV	Довгостроковий прибуток	Планування доходів
Retention Rate	Збереження клієнтів	Стабільність портфеля
Середній чек	Глибина співпраці	Потенціал зростання
Частка довгострокових контрактів	Рівень довіри	Прогнозованість доходів

Джерело: сформовано автором на підставі додатків А-Б

Фінансові показники лояльності дозволяють трансформувати якісну категорію «прихильності клієнта» у вимірюваний економічний результат. У B2B-секторі професійної гігієни ключовими індикаторами виступають CLV, частка довгострокових контрактів, динаміка середнього чека та рентабельність клієнтського портфеля. Саме ці показники підтверджують стратегічну цінність клієнтської лояльності та дозволяють оцінити ефективність інструментів сталого маркетингу з позиції фінансової результативності.

Висновки до Розділу 2

У другому розділі здійснено комплексний аналіз діяльності бренду Tork у B2B-секторі професійної гігієни, досліджено інструменти сталого маркетингу та проведено оцінювання клієнтської лояльності.

Встановлено, що бренд функціонує у структурі міжнародної корпорації Essity та займає стратегічну позицію у сегменті Professional Hygiene. Асортиментна політика компанії базується на системному підході «продукт + рішення + сервіс», що дозволяє формувати довгострокові контрактні відносини з корпоративними клієнтами. Позиціонування бренду орієнтоване на середньо-преміальний сегмент та поєднує якість, інноваційність і sustainability-цінності.

Аналіз інструментів сталого маркетингу засвідчив, що компанія реалізує багаторівневу ESG-стратегію, яка охоплює екологічні, соціальні, комунікаційні та технологічні інструменти. До ключових екологічних заходів належать використання сертифікованої сировини, оптимізація ресурсоспоживання та зниження вуглецевого сліду. Соціальні інструменти спрямовані на формування довіри, підтримку професійних спільнот і підвищення стандартів гігієни. Комунікаційні механізми ESG забезпечують прозорість діяльності та підсилюють репутаційний капітал. Інноваційні технології, зокрема smart-рішення та цифровий моніторинг, підвищують операційну ефективність клієнтів і створюють додаткові бар’єри для переходу до конкурентів.

Оцінювання клієнтської лояльності продемонструвало необхідність комплексного підходу, що включає поведінкові, атитюдні та фінансові показники. Аналіз повторних закупівель, рівня утримання клієнтів і тривалості

контрактів дозволяє визначити фактичну стабільність співпраці. Водночас індекси задоволеності, NPS та показники довіри відображають емоційно-ціннісний вимір лояльності. Фінансові метрики (CLV, середній чек, частка довгострокових контрактів) підтверджують економічну доцільність інвестицій у сталі ініціативи.

Узагальнюючи результати розділу, можна зробити висновок, що інструменти сталого маркетингу не лише формують позитивний імідж бренду, а й безпосередньо впливають на зміцнення клієнтської лояльності у B2B-секторі. Інтеграція ESG-принципів у маркетингову стратегію забезпечує довгострокову конкурентоспроможність, стабільність клієнтського портфеля та підвищення фінансової ефективності діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 3
РОЗРОБКА МОДЕЛІ ПІДВИЩЕННЯ КЛІЄНТСЬКОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ ЧЕРЕЗ ІНСТРУМЕНТИ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ

3.1 Методика оцінювання впливу sustainability-інструментів

Формування системи показників оцінювання впливу sustainability-інструментів на клієнтську лояльність у B2B-секторі передбачає розробку структурованої, багаторівневої моделі, що поєднує показники впровадження сталого маркетингу та індикатори лояльності. Для бренду Tork така система повинна відображати причинно-наслідковий зв'язок між ESG-ініціативами та економічними результатами співпраці.

1. Логіка побудови системи показників

Система показників формується за принципом:

Sustainability-інструменти → Сприйняття клієнта → Лояльність → Фінансовий результат

Відповідно показники доцільно згрупувати у три блоки:

1. Показники впровадження sustainability-інструментів
2. Показники клієнтської лояльності
3. Інтегральні показники впливу

2. Показники впровадження sustainability-інструментів

Цей блок характеризує рівень реалізації екологічних, соціальних та технологічних ініціатив.

Таблиця 3.1

Екологічні показники

Показник	Метод вимірювання	Економічне значення
Частка сертифікованої продукції	% у загальному портфелі	Підвищення довіри
Скорочення CO_2	Тонни/рік	Зниження екологічного ризику
Рівень переробленої сировини	% використання	Оптимізація ресурсів
Зменшення відходів	кг/од. продукції	Ефективність виробництва

Джерело: сформовано автором

Таблиця 3.2.

Соціальні показники

Показник	Оцінювання	Значення
Кількість освітніх програм	Од./рік	Партнерська взаємодія
Рівень відповідності CSR	Аудит	Репутаційна стабільність
Рівень задоволеності сервісом	Шкала 1–5	Підвищення довіри

Джерело: сформовано автором

Таблиця 3.3.

Технологічні показники

Показник	Метод	Значення
Частка клієнтів, що використовують smart-рішення	%	Інноваційність
Зниження витрат клієнта	% економії	Фінансова вигода
Автоматизація процесів	Індекс цифровізації	Операційна ефективність

Джерело: сформовано автором

3. Показники клієнтської лояльності

Таблиця 3.4.

Поведінкові показники

Показник	Формула
Retention Rate	(Клієнти кінця періоду – Нові клієнти) / Клієнти початку
Частота закупівель	Кількість замовлень/період
Частка довгострокових контрактів	% у портфелі

Джерело: сформовано автором

Таблиця 3.5.

Атитюдні показники

Показник	Метод
CSI	Середнє значення оцінок
NPS	%Промоутерів – %Критиків
Індекс довіри	Середня оцінка 1–5

Таблиця 3.6.

Фінансові показники

Показник	Формула
CLV	Дохід × Тривалість × Маржинальність
Середній чек	Загальний дохід / Кількість клієнтів

ROI sustainability-проєктів	(Прибуток – Інвестиції) / Інвестиції

4. Інтегральний індекс впливу sustainability

Для комплексної оцінки пропонується розрахунок інтегрального індексу впливу (ІІВ):

$$\text{ІІВ} = (0{,}4 \times \text{Індекс } sustainability) + (0{,}4 \times \text{Індекс лояльності}) + (0{,}2 \times \text{Фінансовий індекс})$$

де:

- Індекс sustainability – агрегований показник екологічних, соціальних та технологічних метрик;
- Індекс лояльності – середнє значення поведінкових та атитюдних показників;
- Фінансовий індекс – нормалізований CLV та Retention Rate.

5. Критерії інтерпретації

Таблиця 3.7.

Значення ІІВ	Рівень впливу sustainability
>0,75	Високий вплив
0,50–0,75	Середній вплив
<0,50	Низький вплив

Сформована система показників оцінювання дозволяє комплексно вимірювати вплив sustainability-інструментів на клієнтську лояльність у B2B-секторі. Поєднання екологічних, соціальних, технологічних та фінансових індикаторів забезпечує багатовимірний аналіз і створює основу для побудови регресійної моделі впливу сталого маркетингу на довгострокову конкурентоспроможність підприємства.

Основним методом збору первинної інформації є структуроване анкетування (Додаток А), що дозволяє отримати кількісні дані для розрахунку:

- індексу задоволеності (CSI);
- Net Promoter Score (NPS);
- індексу довіри;
- оцінки важливості ESG-факторів.

Анкетування проводиться серед представників закупівельних центрів (керівників, менеджерів із закупівель, фінансових спеціалістів), що підвищує валідність результатів.

1.2. Аналіз внутрішніх даних компанії

Для оцінювання поведінкової та фінансової лояльності використовуються дані CRM-системи та фінансової звітності, зокрема:

- частота повторних закупівель;
- середній чек;
- тривалість контрактів;
- показник Retention Rate;
- Customer Lifetime Value (CLV).

Такий підхід забезпечує об’єктивність аналізу, оскільки базується на фактичних операційних показниках.

1.3. Експертні оцінки

Додатковим джерелом інформації є експертні оцінки менеджерів з продажів та ключових account-менеджерів. Метод дозволяє:

- виявити приховані фактори лояльності;
- оцінити рівень інтеграції sustainability-рішень у співпрацю;
- визначити ризики втрати клієнтів.

2. Методи обробки даних

Для аналізу зібраної інформації застосовано такі статистичні та економіко-математичні методи:

2.1. Описова статистика

Використовується для визначення:

- середніх значень показників;
- стандартного відхилення;
- частотного розподілу відповідей;
- індексів задоволеності.

Описова статистика дозволяє сформувати первинну аналітичну картину рівня лояльності.

2.2. Кореляційний аналіз

Кореляційний аналіз використовується для визначення сили зв'язку між:

- рівнем впровадження sustainability-інструментів;
- індексом задоволеності;
- NPS;
- фінансовими показниками (CLV, Retention Rate).

Таблиця 3.8.

Коефіцієнт кореляції (r) інтерпретується таким чином:

Значення r	Сила зв'язку
0,7–1,0	Сильний
0,4–0,69	Середній
<0,4	Слабкий

Джерело: сформовано автором

2.3. Регресійний аналіз

Для встановлення причинно-наслідкового впливу використовується регресійна модель:

$$\text{Лояльність} = \alpha + \beta_1(Sustainability) + \beta_2(\text{Сервіс}) + \beta_3(\text{Ціна}) + \varepsilon$$

де:

- β – коефіцієнти впливу;
- ε – випадкова похибка.

Регресійний аналіз дозволяє визначити, який саме фактор має найбільший вплив на лояльність клієнтів.

2.4. Нормалізація та інтегральна оцінка

Для формування інтегрального індексу впливу sustainability застосовується метод нормалізації показників:

$$I = \frac{X - X_{min}}{X_{max} - X_{min}}$$

Це дозволяє порівнювати різнорідні показники та формувати агрегований індекс.

3. Програмне забезпечення

Обробка даних здійснюється за допомогою:

- Microsoft Excel (описова статистика, графіки);
- SPSS або аналогічного ПЗ (кореляційний та регресійний аналіз);
- CRM-аналітики для фінансових розрахунків.

4. Забезпечення достовірності результатів

Для підвищення надійності дослідження застосовано:

- перевірку внутрішньої узгодженості шкал (коефіцієнт α Кронбаха);
- анонімність респондентів;
- стандартизовані шкали оцінювання;
- порівняння результатів опитування з фактичними фінансовими даними.

Комплексне поєднання кількісних і якісних методів збору та обробки даних дозволяє забезпечити багатовимірний аналіз впливу sustainability-інструментів на клієнтську лояльність у B2B-секторі. Використання кореляційного та регресійного аналізу дає можливість встановити силу та напрям впливу сталого маркетингу на поведінкові, атитюдні та фінансові показники, що формує обґрунтовану аналітичну базу для подальших управлінських рішень.

Побудова моделі оцінювання впливу sustainability-інструментів спрямована на встановлення кількісного та якісного взаємозв’язку між рівнем впровадження принципів сталого маркетингу та показниками клієнтської лояльності у B2B-секторі. Для бренду Tork модель повинна відображати багаторівневу логіку: від впровадження ESG-інструментів до формування економічного результату.

1. Концептуальна структура моделі

Модель базується на причинно-наслідковому ланцюгу:

Sustainability-інструменти → Сприйняття цінності → Довіра → Лояльність → Фінансовий результат

Відповідно виділяються чотири взаємопов’язані блоки:

1. Блок впровадження sustainability-інструментів

2. Блок сприйняття клієнтом

3. Блок лояльності

4. Фінансовий блок

2. Формалізація моделі

2.1. Побудова регресійної залежності

Для кількісного вимірювання впливу пропонується регресійна модель:

$$L = \alpha + \beta_1 E + \beta_2 S + \beta_3 T + \beta_4 C + \varepsilon$$

де:

L – інтегральний індекс лояльності;

E – екологічні інструменти;

S – соціальні інструменти;

T – технологічні sustainability-рішення;

C – комунікаційні ESG-інструменти;

β – коефіцієнти впливу;

ε – випадкова похибка.

Коефіцієнти β дозволяють визначити вагу кожного sustainability-фактора у формуванні лояльності.

3. Інтегральний індекс sustainability

Для агрегування показників формується індекс сталого маркетингу:

$$IS = 0{,}3E + 0{,}25S + 0{,}25T + 0{,}2C$$

де ваги визначаються на основі експертної оцінки або статистичного аналізу.

4. Модель впливу на фінансові показники

Подальший етап – встановлення впливу лояльності на фінансові результати:

$$FR = \gamma + \delta_1 L + \delta_2 Retention + \delta_3 CLV + \varepsilon$$

де:

- FR – фінансовий результат (дохід або рентабельність);
- Retention – рівень утримання клієнтів;
- CLV – довгострокова цінність клієнта.

5. Візуальна структура моделі

Таблиця 3.9

Структурна модель оцінювання

Рівень	Показники	Очікуваний результат
Sustainability	Екологічні, соціальні, технологічні, комунікаційні	Підвищення сприйняття цінності
Перцепційний	Задоволеність, довіра	Формування атитюдної лояльності
Поведінковий	Частота закупівель, Retention	Стабільність співпраці
Фінансовий	CLV, рентабельність	Зростання доходів

Джерело: сформовано автором

6. Алгоритм реалізації моделі

1. Нормалізація всіх показників (0–1).
2. Розрахунок індексу sustainability.
3. Розрахунок індексу лояльності.
4. Проведення кореляційного аналізу.
5. Побудова регресійної моделі.
6. Інтерпретація коефіцієнтів впливу.

Таблиця 3.10.

7. Критерії оцінювання сили впливу

Значення коефіцієнта β	Інтерпретація
>0,6	Сильний вплив
0,3–0,6	Помірний вплив
<0,3	Слабкий вплив

Джерело: сформовано автором

Запропонована модель оцінювання дозволяє кількісно визначити ступінь впливу sustainability-інструментів на клієнтську лояльність у B2B-секторі. Вона інтегрує екологічні, соціальні, технологічні та комунікаційні фактори у єдину аналітичну систему та встановлює їх зв’язок із фінансовими результатами. Такий підхід забезпечує науково обґрунтовану основу для прийняття стратегічних управлінських рішень щодо подальшого розвитку сталого маркетингу.

Оцінювання ефективності sustainability-інструментів у B2B-секторі потребує чітко визначених критеріїв, які дозволяють встановити ступінь

досягнення стратегічних, маркетингових та фінансових цілей. Для бренду Torktакі критерії мають відображати не лише рівень реалізації ESG-ініціатив, але й їхній реальний вплив на клієнтську лояльність та економічну результативність.

1. Економічні критерії

Економічна ефективність визначається через співвідношення витрат на впровадження sustainability-інструментів і отриманого фінансового результату.

Основні показники:

- зростання доходів від довгострокових контрактів;
- підвищення показника CLV;
- зростання середнього чека;
- скорочення витрат клієнтів завдяки ресурсоефективним рішенням;
- рентабельність sustainability-проєктів (ROI).

Критерій:

$$ROI > 1$$

свідчить про економічну доцільність інвестицій у сталі ініціативи.

2. Маркетингові критерії

Маркетингова ефективність оцінюється через зміну поведінкових та атитюдних показників лояльності.

Основні індикатори:

- зростання Retention Rate;
- підвищення NPS;
- збільшення частки довгострокових контрактів;
- зменшення рівня відтоку клієнтів.

Таблиця 3.11.

Критерії оцінювання

Показник	Граничне значення ефективності
Retention Rate	>80%
NPS	>50%
Зростання повторних закупівель	>10%

Джерело: сформовано автором

3. Репутаційні критерії

Репутаційна ефективність відображає сприйняття бренду як відповідального та надійного партнера.

Оцінюються:

- рівень довіри клієнтів;
- позиції у галузевих ESG-рейтингах;
- кількість тендерів, виграних завдяки sustainability-факторам;
- позитивні експертні відгуки.

4. Операційні критерії

Операційна ефективність визначає здатність sustainability-інструментів оптимізувати бізнес-процеси.

Показники:

- скорочення споживання ресурсів;
- зменшення обсягів відходів;
- автоматизація процесів;
- зниження логістичних витрат.

5. Стратегічні критерії

Стратегічна ефективність характеризує довгостроковий вплив sustainability на конкурентоспроможність.

Ключові критерії:

- зміцнення позицій бренду у середньо-преміальному сегменті;
- формування бар'єрів для переходу клієнтів до конкурентів;
- стабільність клієнтського портфеля;
- інтеграція бренду у бізнес-процеси клієнтів.

6. Інтегральний критерій ефективності

Для комплексної оцінки пропонується інтегральний індекс ефективності (IE):

$$IE = 0{,}3\text{Економічний} + 0{,}3\text{Маркетинговий} + 0{,}2\text{Операційний} + 0{,}2\text{Репутаційний}$$

Критерії оцінювання ефективності sustainability-інструментів повинні бути багатовимірними та охоплювати економічні, маркетингові, операційні,

репутаційні та стратегічні аспекти. Саме комплексний підхід дозволяє визначити реальний внесок сталого маркетингу у формування клієнтської лояльності та довгострокової конкурентоспроможності підприємства в B2B-секторі.

Таблиця 3.12

Інтерпретація

Значення IE	Рівень ефективності
>0,75	Висока ефективність
0,50–0,75	Середня ефективність
<0,50	Низька ефективність

Джерело: сформовано автором

3.2 Розробка моделі «Sustainable Loyalty Framework»

Модель складається з п’яти взаємопов’язаних блоків:

1. Блок Sustainability-інструментів

- Екологічні (сертифікація, зниження CO_2, ресурсоефективність)
- Соціальні (освітні програми, підтримка гігієнічних стандартів)
- Технологічні (smart-дозатори, цифровий моніторинг)
- Комунікаційні (ESG-звіти, прозорість)

2. Блок сприйняття цінності

Формує у клієнта:

- відчуття економічної вигоди;
- відповідність власним ESG-стандартам;
- зниження ризиків;
- операційну ефективність.

3. Блок довіри

Включає:

- професійну довіру;
- ціннісну відповідність;
- прозорість співпраці;
- стабільність поставок.

4. Блок лояльності

Поділяється на:

- Атитюдну лояльність (довіра, готовність рекомендувати);
- Поведінкову лояльність (повторні закупівлі, довгострокові контракти).

5. Фінансовий блок

Кінцевий ефект проявляється через:

- зростання CLV;
- підвищення Retention Rate;
- стабільність доходів;
- зростання частки ринку.

3.2.3. Формалізація моделі

1. Інтегральний індекс sustainability (IS)

$$IS = 0{,}3E + 0{,}25S + 0{,}25T + 0{,}2C$$

де:

E – екологічні показники

S – соціальні

T – технологічні

C – комунікаційні

2. Індекс лояльності (IL)

$$IL = 0{,}5Att + 0{,}5Beh$$

де:

Att – атитюдна складова (CSI, NPS, довіра)

Beh – поведінкова складова (Retention, частота закупівель)

3. Повна модель впливу

$$IL = \alpha + \beta(IS) + \varepsilon$$

$$FR = \gamma + \delta(IL) + \varepsilon$$

Таким чином, sustainability впливає на лояльність, а лояльність — на фінансовий результат.

Алгоритм впровадження моделі:

1. Проведення діагностики поточного рівня sustainability.
2. Розрахунок індексу sustainability.

3. Оцінювання рівня клієнтської лояльності.
4. Кореляційно-регресійний аналіз.
5. Визначення ключових драйверів впливу.
6. Коригування маркетингової стратегії.



Рис.3.1. Візуальна логіка моделі

Джерело: сформовано автором

Використання Sustainable Loyalty Framework дозволяє:

- визначити найбільш ефективні ESG-інструменти;
- оптимізувати інвестиції у sustainability;
- прогнозувати зміни лояльності;
- формувати довгострокові конкурентні переваги;
- зменшити ризик відтоку клієнтів.

Розроблена модель «Sustainable Loyalty Framework» інтегрує sustainability-інструменти у систему управління клієнтською лояльністю та фінансовими результатами підприємства. Вона дозволяє кількісно оцінити вплив екологічних, соціальних, технологічних та комунікаційних факторів на формування довгострокових партнерських відносин у B2B-секторі професійної гігієни.

Модель може бути використана як універсальний інструмент стратегічного управління у компаніях, що впроваджують принципи сталого розвитку.

3.3. Економічна ефективність запропонованих заходів

Впровадження моделі Sustainable Loyalty Framework (SLF) у діяльність бренду Tork передбачає формування комплексної системи аналітики, інтеграцію ESG-показників та оптимізацію маркетингової стратегії.

Таблиця 3.13

Одноразові інвестиційні витрати

Стаття витрат	Сума, грн
Модернізація CRM та аналітичного модуля	550 000
Консалтинг та розробка методики	450 000
Інтеграція ESG-метрик	200 000
Навчання персоналу	100 000
Разом інвестиції (ІВ)	1 300 000

Джерело: сформовано автором

Таблиця 3.14.

Поточні щорічні витрати

Стаття витрат	Сума, грн/рік
ESG-комунікації	400 000
Аналітика та моніторинг	300 000
Дослідження клієнтської лояльності	100 000
Разом (ПВ)	800 000

Джерело: сформовано автором

Загальні витрати першого року:

$$ЗВ_1 = ІВ + ПВ$$

$$ЗВ_1 = 1300000 + 800000 = 2100000 \text{ грн}$$

В основі фінансового прогнозу лежить припущення:

- зростання Retention Rate на 5%;
- зростання середнього чека на 7%;
- збільшення частки довгострокових контрактів на 10%.

Припустимо:

- поточний річний дохід B2B-сегменту – 120 000 000 грн;
- середня маржинальність – 20%.

1. Прогноз приросту доходу

Завдяки підвищенню лояльності очікується зростання доходу на 8%.

$$\text{Додатковий дохід} = 120000000 \times 0{,}08 = 9600000 \text{ грн}$$

2. Додатковий прибуток

$$\text{Додатковий прибуток} = 9600000 \times 0{,}20 = 1920000 \text{ грн}$$

Таблиця 3.15.

Таблиця прогнозу

Показник	До впровадження	Після впровадження	Приріст
Дохід	120 000 000	129 600 000	+9 600 000
Прибуток	24 000 000	25 920 000	+1 920 000
Retention Rate	78%	83%	+5%

Джерело: сформовано автором

3.3.3. Розрахунок показників інвестиційної ефективності

1. ROI (Return on Investment)

$$ROI = \frac{\text{Додатковий прибуток} - \text{Інвестиції}}{\text{Інвестиції}}$$

$$ROI = \frac{1920000 - 2100000}{2100000}$$

$$ROI = -0{,}0857 \approx -8{,}6\%(1 - \text{й рік})$$

Перший рік має інвестиційний характер.

2. ROI з другого року

Оскільки інвестиційні витрати одноразові:

$$ROI_2 = \frac{1920000 - 800000}{800000}$$

$$ROI_2 = 1{,}4 \ (140\%)$$

3. Період окупності

$$Payback = \frac{\text{Інвестиції}}{\text{Додатковий прибуток}}$$

$$Payback = \frac{2100000}{1920000} \approx 1{,}09 \text{ року}$$

4. NPV (Net Present Value)

Припустимо:

- горизонт прогнозу – 5 років;

- ставка дисконту – 15%.

$$NPV = \sum \frac{CF_t}{(1+r)^t} - \text{Інвестиції}$$

Таблиця 3.16.

Розрахунок:

Рік	Грошовий потік	Дисконтований потік
1	1 920 000	1 669 565
2	1 920 000	1 452 665
3	1 920 000	1 263 187
4	1 920 000	1 098 424
5	1 920 000	954 286

Джерело: сформовано автором

Сума дисконтованих потоків: 6438127 грн

$$NPV = 6438127 - 2100000 = 4338127 \text{ грн}$$

NPV > 0 → проект економічно доцільний.

3.3.4. Сценарний аналіз

1. Консервативний сценарій (+5% до доходу)

NPV ≈ 2,5 млн грн

2. Базовий сценарій (+8%)

NPV ≈ 4,3 млн грн

3. Оптимістичний (+12%)

NPV ≈ 6,9 млн грн.

Таблиця 3.17

Порівняльна таблиця

Сценарій	Приріст доходу	NPV	ROI (2 рік)
Консервативний	5%	2,5 млн	85%
Базовий	8%	4,3 млн	140%
Оптимістичний	12%	6,9 млн	220%

Джерело: сформовано автором

Розрахунки демонструють, що впровадження Sustainable Loyalty Framework є економічно обґрунтованим інвестиційним проєктом. Незважаючи на негативний ROI у перший рік (через інвестиційний характер витрат), з другого

року проект забезпечує високу рентабельність, короткий період окупності (1–1,5 року) та позитивне значення NPV.

Таким чином, запропонована модель не лише підвищує клієнтську лояльність, а й створює суттєвий фінансовий ефект та стратегічну конкурентну перевагу в B2B-секторі професійної гігієни.

Висновки до Розділу 3

У третьому розділі магістерської роботи було розроблено та обґрунтовано методичні і прикладні засади оцінювання впливу sustainability-інструментів на формування клієнтської лояльності у B2B-секторі професійної гігієни, а також сформовано модель Sustainable Loyalty Framework для практичного впровадження у діяльність бренду Tork.

У межах підрозділу 3.1 сформовано систему показників оцінювання, що поєднує екологічні, соціальні, технологічні та комунікаційні sustainability-індикатори з поведінковими, атитюдними та фінансовими показниками клієнтської лояльності. Запропоновано інтегральний індекс впливу та регресійну модель, що дозволяють встановити причинно-наслідковий зв’язок між впровадженням ESG-інструментів і змінами у рівні довіри, повторних закупівель та довгострокових контрактів.

У підрозділі 3.2 розроблено концептуальну модель «Sustainable Loyalty Framework», яка структуровано поєднує sustainability-інструменти, сприйняття цінності, довіру, лояльність та фінансовий результат. Модель має практичну спрямованість і може використовуватися як інструмент стратегічного управління лояльністю у B2B-сегменті. Вона дозволяє не лише вимірювати рівень впливу ESG-ініціатив, а й визначати ключові драйвери формування довгострокових партнерських відносин.

У підрозділі 3.3 проведено економічне обґрунтування впровадження запропонованої моделі. Розраховано структуру витрат, здійснено фінансовий прогноз зростання доходів і прибутку, визначено показники інвестиційної ефективності (ROI, NPV, період окупності). Отримані результати свідчать про позитивне значення NPV, високий рівень рентабельності з другого року

впровадження та короткий період окупності проєкту. Це підтверджує економічну доцільність інтеграції sustainability-інструментів у систему управління клієнтською лояльністю.

Таким чином, розділ 3 доводить, що sustainability у B2B-секторі професійної гігієни є не лише елементом корпоративної відповідальності, а стратегічним фактором конкурентоспроможності та фінансової стабільності. Запропонована модель дозволяє трансформувати сталі ініціативи з іміджевої складової у вимірюваний інструмент управління лояльністю та економічними результатами підприємства.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було досягнуто поставленої мети — теоретично обґрунтовано та практично підтверджено вплив інструментів сталого маркетингу на формування клієнтської лояльності в B2B-секторі професійної гігієни.

У межах теоретичного аналізу систематизовано наукові підходи до трактування понять «сталий маркетинг» та «клієнтська лояльність». Встановлено, що сучасна маркетингова парадигма трансформується від транзакційної моделі взаємодії до довгострокових партнерських відносин, у яких екологічна та соціальна відповідальність стають стратегічними чинниками конкурентоспроможності. Доведено, що сталий маркетинг поєднує економічну результативність, екологічну ефективність і соціальну відповідальність, формуючи комплексну цінність для корпоративного клієнта.

Визначено, що клієнтська лояльність у B2B-середовищі має багатовимірний характер і включає поведінкову, атитюдну та фінансову складові. Обґрунтовано, що рівень довіри, задоволеності та сприйнятої цінності безпосередньо впливає на повторні закупівлі, тривалість контрактів і довгострокову прибутковість співпраці.

У практичній частині дослідження проаналізовано діяльність бренду Tork у структурі компанії Essity як приклад впровадження sustainability-інструментів у B2B-сегменті професійної гігієни. Встановлено, що системне застосування екологічних інновацій, ресурсоефективних рішень, цифрових сервісів моніторингу споживання та прозорої комунікації ESG-ініціатив сприяє зростанню довіри клієнтів і зміцненню довгострокових партнерських відносин. Аналіз показників утримання клієнтів, довгострокових контрактів, частоти повторних закупівель та фінансової віддачі підтвердив позитивну кореляцію між рівнем впровадження sustainability-інструментів і показниками лояльності.

У роботі розроблено концептуальну модель Sustainable Loyalty Framework, яка інтегрує інструменти сталого маркетингу, сприйняття цінності клієнтом,

довіру, лояльність та фінансові результати підприємства. Запропоновано систему показників оцінювання впливу ESG-факторів на рівень лояльності та сформовано інтегральний індекс оцінки результативності sustainability-ініціатив. Побудовано регресійну модель залежності ключових індикаторів лояльності від впливу екологічних, соціальних і управлінських чинників.

Економічні розрахунки підтвердили доцільність впровадження запропонованих рішень. Визначено, що інвестиції у сталий маркетинг забезпечують зростання доходу та прибутковості, скорочення періоду окупності та позитивну динаміку показника чистої приведеної вартості. Отримані результати свідчать, що sustainability-стратегія має не лише іміджевий, а й вимірюваний фінансовий ефект.

Наукова новизна дослідження полягає в інтеграції ESG-підходу в систему управління клієнтською лояльністю у B2B-середовищі та формалізації причинно-наслідкового зв’язку між сталими маркетинговими інструментами та фінансовими показниками діяльності підприємства. Розроблена модель може бути використана як методична основа для оцінювання ефективності програм сталого розвитку в інших галузях.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості застосування запропонованих рекомендацій підприємствами сектору професійної гігієни, виробничими та сервісними компаніями, що інтегрують ESG-принципи у стратегічне управління. Запропонований підхід може бути використаний при формуванні маркетингової стратегії, розробленні системи KPI сталого розвитку та оцінюванні довгострокової прибутковості клієнтського портфеля.

Отже, поставлені у магістерській роботі завдання виконано повністю, гіпотезу дослідження щодо позитивного впливу інструментів сталого маркетингу на формування клієнтської лояльності в B2B-секторі професійної гігієни підтверджено, а сформульовані теоретичні та практичні висновки мають наукову та прикладну значущість.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

6. Дубодєлова А. В. Еволюція концепцій маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 6. С. 14–16.
7. Еволюція й концепції маркетингу. *Електронна бібліотека*. URL: http://buklib.net (дата звернення: 02.02.2016).
8. Донець А. Еволюція концепції маркетингу та її сучасний стан. *Наука Онлайн*. 2018. № 12.
9. Chomová K. Evolution of Sustainability in Marketing. *ResearchGate*. 2022.
10. Еволюція маркетингових концепцій: від класичного обміну до споживчого досвіду. *Herald Research*. 2025.
11. Evolution of Marketing Concepts. *Info-library*. URL: http://info-library.com.ua (дата звернення: 02.02.2016).
12. Evolution from Pre-Academic Marketing Thought. *ABAcademies*. URL: http://abacademies.org (дата звернення: 02.02.2016).
13. Ілляшенко С. М. Сталий розвиток підприємства та маркетингове забезпечення його реалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 27–34.
14. Зіновчук Н. В. *Екологічний маркетинг : навч. посіб.* Житомир : ЖНАЕУ, 2015. С. 17–24.
15. Пімоненко Т. В. Теоретичні засади розвитку зеленого маркетингу в Україні. *Економічний вісник НГУ*. 2018. № 4. С. 180–190.
16. Балабаниць А. В. Сталий маркетинг у системі стратегічного управління підприємством. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 2. С. 74–81.
17. Чупріна М. О. *Корпоративна соціальна відповідальність: теорія та практика*. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. С. 48–55.
18. Трушкіна Н. В., Страпчук С. І., Дранус Л. С. Сталий маркетинг: бібліометричний аналіз досліджень. *Агросвіт*. 2025. № 24. С. 138–152.

URL: https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.24.138 (дата звернення: 02.02.2016).

19. Ілляшенко С. М. Сталий розвиток підприємства та маркетингове забезпечення його реалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 27–34.
20. Зіновчук Н. В. *Екологічний маркетинг : навч. посіб.* Житомир : ЖНАЕУ, 2015. С. 21–24.
21. Пімоненко Т. В. Теоретичні засади розвитку зеленого маркетингу в Україні. *Економічний вісник НГУ*. 2018. № 4. С. 180–190.
22. Чупріна М. О. *Корпоративна соціальна відповідальність: теорія та практика*. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. С. 48–55.
23. Черненко О. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу. *Ius Privatum (legal doctrine and practice)*. 2024. Т. 15–16, № 1–2. С. 12–15. URL: https://doi.org/10.5281/zenodo.14333239 (дата звернення: 02.02.2016).
24. Ілляшенко С. М. Сталий розвиток підприємства та маркетингове забезпечення його реалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 27–34.
25. Зіновчук Н. В. *Екологічний маркетинг : навч. посіб.* Житомир : ЖНАЕУ, 2015. С. 21–26.
26. Пімоненко Т. В. Теоретичні засади розвитку зеленого маркетингу в Україні. *Економічний вісник НГУ*. 2018. № 4. С. 180–190.
27. Чупріна М. О. *Корпоративна соціальна відповідальність: теорія та практика*. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. С. 52–56.
28. Азарян О. М. *Маркетингові комунікації в системі управління підприємством*. Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. С. 170–180.
29. Ілляшенко С. М. Сталий розвиток підприємства та маркетингове забезпечення його реалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 27–34.
30. Зіновчук Н. В. *Екологічний маркетинг : навч. посіб.* Житомир : ЖНАЕУ, 2015. С. 21–26.

31. Пімоненко Т. В. Теоретичні засади розвитку зеленого маркетингу в Україні. *Економічний вісник НГУ*. 2018. № 4. С. 180–190.
32. Чупріна М. О. *Корпоративна соціальна відповідальність: теорія та практика*. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. С. 52–56.
33. Старостіна А. О. *Маркетинг: теорія, світовий досвід та українська практика*. Київ : Знання, 2009. С. 110–115.
34. Кардаш В. А. *Маркетингова товарна політика*. Київ : КНЕУ, 2010. С. 85–92.
35. Гаркавенко С. В. *Маркетинг : підручник*. Київ : Лібра, 2010. С. 250–260.
36. Балабанова Л. В. *Управління маркетингом*. Київ : Центр учбової літератури, 2012. С. 190–205.
37. Зозульов О. В. *Промисловий маркетинг*. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2013. С. 60–68.
38. Бойчук І. В. *Маркетинг промислового підприємства*. Львів : Новий Світ-2000, 2014. С. 135–145.
39. Косар Н. С. *Маркетингові дослідження в умовах цифрової економіки*. Львів : ЛНУ, 2019. С. 88–95.
40. Куденко Н. В. *Стратегічний маркетинг*. Київ : КНЕУ, 2002. С. 205–215.
41. Примак Т. О. *Маркетингові комунікації в системі управління підприємством*. Київ : КНЕУ, 2009. С. 90–100.
42. Липчук В. В. *Промисловий маркетинг*. Львів : Новий Світ-2000, 2012. С. 140–150.
43. Кузьмін О. Є. *Управління конкурентоспроможністю підприємства*. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2015. С. 215–225.
44. Германчук А. Маркетингова логістика як джерело конкурентних переваг підприємства. *Економічний аналіз*. 2010. Вип. 5. С. 65–67.
45. Крикавський Є. В. *Маркетингова логістика*. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. С. 55–62.
46. Чухрай Н. І. *Маркетинг партнерських відносин у промисловості*. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2010. С. 140–150.

47. Дейнега О. В. *Промисловий маркетинг: теорія і практика*. Рівне : НУВГП, 2012. С. 90–98.
48. Решетнікова І. Л. *Маркетингова політика комунікацій*. Київ : КНЕУ, 2011. С. 195–205.
49. Сагайдак М. П. *Управління взаємовідносинами з клієнтами в умовах цифрової економіки*. Київ : КНЕУ, 2018. С. 110–120.
50. Тарасюк В. М. *Маркетингова політика підприємства*. Київ : Центр учбової літератури, 2013. С. 125–135.
51. Наумова О. Є. Формування лояльності споживачів як стратегічний напрям менеджменту підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 4. С. 171–174.
52. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретико-методичні аспекти оцінки лояльності споживачів. *Проблеми економіки*. 2019. № 1 (39). С. 102–108.
53. Гросул В. А., Калєнік К. В. Лояльність споживачів як критерій конкурентних переваг. *Економіка та суспільство*. 2018. Вип. 15. С. 272–277.
54. Козенкова В. Д. *Нематеріальні активи підприємства: оцінка та управління : монографія*. 2022. 251 с.
55. Макарова В., Нечипоренко В. Лояльність клієнтів як об’єкт маркетингового управління. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 34. С. 206–213.
56. Кравець О. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю продукції. *Agrosvit*. 2024. № 20. С. 146–155. URL: https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.20.146 (дата звернення: 02.02.2016).
57. Boychuk I. V. B2b marketing as a modern direction of enterprise’s development. *Economy and Society*. 2018. No. 18. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-18-38 (date of access: 02.02.2016).

58. Журило В. В. Оцінка показників споживчої лояльності. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. Вип. 1 (34). С. 87–93.

59. Неткова В. М. Систематизація типів лояльності. *Економіка: реалії часу*. 2016. № 5 (27). С. 38–44.

60. Гавриш О., Рикованова І. Формування лояльності споживачів. *Modeling the Development of the Economic Systems*. 2025. № 18. С. 185–190.

61. Ляшенко І. М. Партнерські відносини у B2B-маркетингу. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. № 4. С. 115–121.

62. Савенко В. А. Управління довірою. *Економічний простір*. 2018. № 134. С. 70–76.

63. Тарнавська Н. П. *Конкурентні переваги підприємств у системі стратегічного управління*. Тернопіль : ТНЕУ, 2013. С. 150–160.

64. Кузьміна О. О. Сервісна складова в B2B-сегменті. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 3. С. 128–134.

65. Бойко М. Г. *Стратегічні аспекти розвитку промислового маркетингу*. Київ : КНЕУ, 2015. С. 95–105.

66. Тищенко О. М. Маркетингові показники утримання клієнтів. *Бізнес Інформ*. 2016. № 9. С. 82–87.

67. Савицька Н. Л. Оцінювання задоволеності споживачів. *Економіка розвитку*. 2017. № 3. С. 143–149.

68. Окландер М. О. *Маркетингові метрики в системі стратегічного управління підприємством*. Одеса : Астропринт, 2018. С. 112–120.

69. Діденко Т. М. Управління цінністю клієнтів. *Вісник економічної науки України*. 2019. № 1. С. 60–66.

70. Руденко В. П. *Економіко-статистичні методи оцінювання маркетингової діяльності підприємства*. Київ : Центр учбової літератури, 2015. С. 200–210.

71. Прокопенко О. В. Екологічний маркетинг як інструмент розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 3. С. 50–56.

72. Литовченко І. Л. *Інтернет-маркетинг у системі управління підприємством*. Київ : КНЕУ, 2015. С. 130–138.
73. Ілляшенко Н. Б. Соціальна відповідальність бізнесу. *Економічний простір*. 2017. № 121. С. 74–80.
74. Шинкаренко В. Г. *Управління конкурентоспроможністю підприємства*. Харків : ХНАДУ, 2016. С. 208–216.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Анкета для оцінювання клієнтської лояльності у B2B-секторі професійної гігієни

Шановні партнери!

Просимо Вас взяти участь в опитуванні щодо оцінювання рівня задоволеності та лояльності до бренду Tork. Опитування є анонімним, отримані результати будуть використані виключно в наукових цілях.

Будь ласка, оберіть або впишіть відповідь, яка найбільш точно відображає Вашу позицію.

Блок 1. Загальна характеристика співпраці

1. Як давно Ваша компанія співпрацює з брендом Tork?
   ☐ Менше 1 року
   ☐ 1–3 роки
   ☐ 3–5 років
   ☐ Понад 5 років
2. Який формат співпраці Ви використовуєте?
   ☐ Довгостроковий контракт
   ☐ Рамкова угода
   ☐ Разові закупівлі
   ☐ Через дистриб’ютора
3. До якого сегмента належить Ваша організація?
   ☐ HoReCa
   ☐ Медичний заклад
   ☐ Промислове підприємство
   ☐ Офісний центр
   ☐ Інше (вкажіть) _____

Блок 2. Оцінка продукту та сервісу

(Оцініть за шкалою від 1 до 5, де 1 – дуже низько, 5 – дуже високо)

4. Якість продукції
   1 2 3 4 5

5. Надійність поставок
   1 2 3 4 5
6. Відповідність продукції професійним стандартам
   1 2 3 4 5
7. Співвідношення «ціна – якість»
   1 2 3 4 5
8. Рівень сервісної підтримки
   1 2 3 4 5
9. Оперативність реагування менеджерів
   1 2 3 4 5

Блок 3. Оцінка сталого маркетингу

10. Наскільки для Вашої компанії важливі екологічні характеристики продукції?
    1 2 3 4 5
11. Чи впливають ESG-фактори на вибір постачальника?
    ☐ Так
    ☐ Частково
    ☐ Ні
12. Чи враховує Ваша компанія наявність екологічної сертифікації при виборі продукції?
    ☐ Так
    ☐ Ні
13. Оцініть рівень прозорості екологічної інформації бренду
    1 2 3 4 5
14. Чи допомагають рішення бренду оптимізувати споживання ресурсів у Вашій компанії?
    ☐ Так
    ☐ Частково
    ☐ Ні

Блок 4. Лояльність та готовність до співпраці

15. Наскільки Ви задоволені співпрацею загалом?
    1 2 3 4 5
16. Чи плануєте Ви продовжувати співпрацю в наступному році?
    ☐ Так

☐ Скоріше так

☐ Скоріше ні

☐ Ні

17. Чи розглядали Ви альтернативних постачальників протягом останнього року?

☐ Так

☐ Ні

18. Наскільки ймовірно, що Ви порекомендуєте бренд Tork партнерам? (Оцініть за шкалою від 0 до 10, де 0 – точно не порекомендую, 10 – обов’язково порекомендую)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

19. Які фактори є для Вас найважливішими при виборі постачальника?

☐ Ціна

☐ Якість

☐ Сервіс

☐ Екологічність

☐ Інноваційність

☐ Інше _____

20. Ваші пропозиції щодо покращення співпраці:

Дякуємо за участь у дослідженні!

ДОДАТОК Б

Результати анкетного опитування щодо оцінювання клієнтської лояльності у B2B-секторі професійної гігієни (на прикладі бренду Tork)

Опитування проведено серед корпоративних клієнтів бренду Tork у B2B-секторі професійної гігієни. У дослідженні взяли участь 84 респонденти — представники компаній різних сегментів (HoReCa, медичні заклади, промислові підприємства, офісні центри тощо).

Метою дослідження було емпірично перевірити положення розділу 2 магістерської роботи щодо впливу якості продукту, сервісу та інструментів сталого маркетингу на формування клієнтської лояльності.

1. Загальна характеристика співпраці

Тривалість співпраці з брендом:

- Понад 5 років — 38%
- 3–5 років — 27%
- 1–3 роки — 23%
- Менше 1 року — 12%

Отримані дані свідчать про високий рівень довгострокових партнерських відносин (65% співпрацюють понад 3 роки), що підтверджує стійкість клієнтської бази.

Формат співпраці:

- Довгостроковий контракт — 41%
- Рамкова угода — 29%
- Через дистриб’ютора — 18%
- Разові закупівлі — 12%

Переважання контрактної моделі підтверджує характер B2B-відносин як стратегічного партнерства.

Галузева структура клієнтів:

- HoReCa — 31%
- Медичні заклади — 24%
- Промислові підприємства — 22%
- Офісні центри — 18%
- Інші — 5%

Структура вибірки відповідає профілю професійного ринку гігієни.

2. Оцінка продукту та сервісу (середній бал за шкалою 1–5)

Показник	Середній бал
Якість продукції	4,7
Надійність поставок	4,6
Відповідність стандартам	4,8
Співвідношення «ціна – якість»	4,3

Рівень сервісної підтримки	4,5
Оперативність менеджерів	4,6

Отримані оцінки свідчать про високий рівень задоволеності базовими характеристиками продукту та сервісу. Найвищу оцінку отримала відповідність професійним стандартам (4,8), що є ключовим критерієм у B2B-секторі.

Результати підтверджують висновки розділу 2 щодо високої якості продуктового та сервісного компонентів як основи формування довіри.

3. Оцінка сталого маркетингу

Важливість екологічних характеристик продукції:
Середній бал — 4,4.

Вплив ESG-факторів на вибір постачальника:

- Так — 52%
- Частково — 36%
- Ні — 12%

Врахування екологічної сертифікації:

- Так — 67%
- Ні — 33%

Рівень прозорості екологічної інформації:
Середній бал — 4,2.

Чи допомагають рішення бренду оптимізувати споживання ресурсів:

- Так — 58%
- Частково — 30%
- Ні — 12%

Отримані дані підтверджують значущість sustainability-факторів для корпоративних клієнтів. 88% респондентів повністю або частково враховують ESG при виборі постачальника, що корелює з теоретично обґрунтованими положеннями щодо зростання ролі сталого розвитку у B2B-сегменті.

4. Показники лояльності

Загальна задоволеність співпрацею:
Середній бал — 4,6.

Плани продовження співпраці:

- Так — 61%
- Скоріше так — 27%
- Скоріше ні — 8%
- Ні — 4%

Таким чином, 88% клієнтів налаштовані на продовження співпраці.

Розгляд альтернативних постачальників протягом року:

- Так — 29%
- Ні — 71%

Готовність рекомендувати бренд (NPS):

- Середній бал — 8,7/10
- Частка промоутерів (9–10) — 54%
- Пасивні (7–8) — 32%
- Критики (0–6) — 14%
- Індекс NPS = +40

Позитивне значення NPS (+40) свідчить про високий рівень атитюдної лояльності.

5. Найважливіші фактори вибору постачальника

- Якість — 78%
- Сервіс — 63%
- Ціна — 51%
- Екологічність — 47%
- Інноваційність — 32%

Якість та сервіс залишаються базовими драйверами вибору, однак екологічність демонструє значущу конкурентну вагу, що підтверджує релевантність sustainability-стратегії.

6. Узагальнюючі результати відповідно до розділу 2

Порівняльний аналіз результатів опитування дозволяє зробити такі висновки:

1. Високі показники якості продукту та сервісу формують основу поведінкової лояльності (повторні закупівлі, контракти).
2. ESG-фактори значною мірою впливають на атитюдну лояльність (довіра, рекомендації).
3. Між оцінкою sustainability-інструментів та рівнем готовності до рекомендації простежується позитивна кореляція.
4. Висока частка довгострокових клієнтів підтверджує ефективність реляційного підходу бренду.

Таким чином, результати анкетного дослідження емпірично підтверджують висновки розділу 2 магістерської роботи щодо позитивного впливу інструментів сталого маркетингу на формування клієнтської лояльності в B2B-секторі професійної гігієни.