



ДЕРЖАВНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
У МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

(Київ, 14 березня 2023 року)

Київ 2023

**Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Університет Ворика (Велика Британія)
Академія економічної освіти (Молдова)
Вища школа економіки та менеджменту в публічному
адмініструванні (Словаччина)**

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
У МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 14 березня 2023 року)



STATE UNIVERSITY
OF TRADE AND ECONOMICS



Київ 2023

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ
заборонено**

УДК 659.1
Б 87

Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронний ресурс] : тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 14 берез. 2023 р.) / відп. ред. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 516 с. – Укр. та англ. мовами.

ISBN 978-966-918-077-3

DOI: 10.31617/k.knute.2023-03-14

У тезах доповідей розглянуто маркетингові технології у бренд-менеджменті в умовах воєнного стану та висвітлено питання, що стосуються інтеграції академічної доброчесності до репутаційного капіталу бренду, трендів формування й розвитку бренд-менеджменту та інструментів брендингу.

Призначено для наукових працівників, викладачів, аспірантів, студентів закладів вищої освіти, власників бізнесу, директорів з маркетингу, бренд-менеджерів, а також для всіх, хто цікавиться сучасним станом та перспективами розвитку бренд-менеджменту.

Матеріали подано в авторській редакції. Автори несуть повну відповідальність за точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, наукової термінології, імен власних, джерел посилання.

УДК 659.1

Редакційна колегія: А. Мазаракі (відп. ред.), д-р екон. наук, проф., академік НАПН України, заслужений діяч науки і техніки України; В. Осика, декан факультету торгівлі та маркетингу, д-р техн. наук, проф.; О. Бондаренко, завідувач кафедри маркетингу, д-р екон. наук, проф.; О. Голік, заступник декана факультету торгівлі та маркетингу, канд. наук із соц. комунік., доц.; С. Філіп, проректор з управління академічними проєктами Вищої школи економіки та менеджменту в публічному адмініструванні Республіки Словаччина, д-р техн. наук, проф.; Корнеліу Гуту, проректор з наукової роботи та партнерства Академії економічних досліджень Молдови, PhD, доц.; Марк Найтс, директор аспірантури, професор Університету Ворика, Велика Британія, PhD, проф.; Т. Черниш, доцент кафедри маркетингу, канд. екон. наук, доц.

Відповідальна за випуск: Т. Черниш, доцент кафедри маркетингу, канд. екон. наук, доц.

ISBN 978-966-918-077-3

© Державний торговельно-економічний
університет, 2023

Степанов В., Чуніхіна Т. Цифрові технології в маркетингових комунікаціях вищих закладів освіти	288
Сюйва Ю., Сулова Т. Формування бренду підприємства в Інтернеті	291
Фесік О., Черниш Т. Бренд як основа розвитку роздрібної торгівлі в сучасних умовах.....	294
Форсюк Д., Чуніхіна Т. Маркетингова діяльність підприємства у роздрібній торгівлі	296
Халіна Д., Бродюк І. Інтернет-технології як спосіб просування сучасних брендів	299
Ходзицька А., Ягельська К. Стратегічне управління комунікаціями як основа брендингу.....	302
Чайковська Ю., Федоришина І. Особливості формування стратегії бренду підприємства.....	305
Чаплінський Ю. Програми лояльності споживачів до бренду підприємства.....	308
Чуніхіна Т. Інструментарій ритейл-брендингу України в інтернет-середовищі.....	311
Шум О., Кармазінова В. Концептуальні засади стратегічного маркетингового планування на підприємстві	317
Шумакова О., Бродюк І. Планування маркетингової діяльності в сучасних реаліях.....	321
Яковенко А., Самчук В. Загальні засади управління маркетинговою конкурентоспроможністю	324

ідентичність та цінності, розробляти рекламні кампанії та використовувати соціальні медіа, а також може використовувати спонсорство та благодійність [1].

Важливо також регулярно переглядати та оновлювати стратегію бренду, щоб вона відповідала поточним потребам ринку та клієнтів. Крім того, успішна стратегія бренду повинна бути відображена в усіх аспектах роботи підприємства, включаючи виробництво.

Список використаних джерел

1. Сутність і цілі бренду. – Режим доступу : <http://marketing-helping.com/kontroln-roboti/441-sutnst--czl-brendumarketingove-cznout-vorennya-testi.html>
2. Ліхачева, І. О., & Вергун, А. А. (2015). Брендинг в Україні: проблеми та перспективи. Економіка та управління, (1), 44–49.
3. Ю. Вишнеvsька, Л. В. Дем'яненко, В. О. Гірявенко. – К.: Вид-во НУХТ, 2016.
4. Опубліковано список найкращих глобальних брендів // UBR: Український Бізнес Ресурс – 5 жовтня 2011 року. – Режим доступу: <http://ubr.ua>.
5. Золотарьова О. І. Стратегія бренду : навч. посіб. / О. І. Золотарьова. – Київ : Центр навч. літ., 2010.

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

Чаплінський Ю.,

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту,
маркетингу і міжнародної логістики,
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: лояльність споживачів, програма лояльності, бренд, цілі програми лояльності, фінансування програми лояльності.

Keywords: customer loyalty, loyalty program, brand, loyalty program goals, loyalty program financing.

Необхідність створення та впровадження системи лояльності до брендів у практичну діяльність підприємства зумовлюється значним загостренням конкурентної боротьби на ринку та очевидній перспективності активного застосування сучасних інноваційних маркетингових інструментів. Програма лояльності – це маркетинговий інструмент, який дозволяє підприємствам залучати та утримувати клієнтів, сприяє збільшенню продажів та покращенню іміджу компанії.

Систему лояльності споживача до бренду підприємства можна представити як взаємопов'язаний механізм, який складається з 5 блоків: інтеграція у структуру управління маркетингом підприємства; цілі забезпечення лояльності; фінансове забезпечення реалізації програми; формування та управління базами даних; вибір механізму створення лояльності та оцінка ефективності програми лояльності.

При організації програми лояльності до бренду підприємства виникає питання – чи варто вирішувати проблеми формування системи лояльності власними силами підприємства чи краще скористатись послугами спеціалізованого агентства. Існує багато способів інтеграції програми лояльності в організаційну структуру підприємства – від створення незалежного підрозділу для реалізації програми до повної передачі повноважень незалежному агентству. Рішення повинно прийматись лише виходячи із індивідуальних особливостей підприємства, яке реалізовує програму лояльності до бренду.

Постановка цілі програми лояльності формується на підставі зібраної інформації, та дозволяє чітко спрогнозувати успіх у процесі реалізації товару на ринку. Основною ціллю програми лояльності до бренду підприємства є побудова взаємовідносин з клієнтами та завоювання їх тривалого доброзичливого відношення тим, що окремі їх потреби в певних товарах та послугах будуть максимально задовольнятись цим підприємством. При виборі цілі програми лояльності слід врахувати основні вимоги до неї, серед яких виділимо такі як: кількісна визначеність, ясність, чіткість, ієрархічність, взаємоузгодженість, реальність.

Створення лояльності передбачає довгострокові матеріальні вливання. Фінансові ресурси будуть необхідні на розробку програми лояльності; залучення необхідної кількості учасників; створення сервісного центру, формування та управління базами даних; налагодження ефективного функціонування каналів зв'язку.

Формування та управління базами даних відіграє суттєве значення для успіху програми лояльності не лише тому, що

управління самою програмою може стати більш ефективним, а й тому, що підвищується ефективність функціонування підприємства загалом.

Після визначення відповідних привілеїв програми лояльності, необхідно продумати її фінансову концепцію. Окрім поточних витрат, на підприємство чекають також первинні витрати на розробку програми, придбання технологій, навчання персоналу і т.д., які оцінюються в десятки тисяч гривень і більше. Величина цих витрат багато в чому залежить від рівня програми та її масштабів.

Впровадження програми лояльності потребує більших витрат, ніж покупка програмного забезпечення. Воно вимагає оперативної організації, метою якої є тісніші відносини із споживачем. Продавець повинен заручитися позитивним відношенням споживача і затвердитися у позиції його улюбленого підприємства в даній категорії. В цьому і може допомогти програма лояльності, іншими словами, замаскована програма співпраці із споживачами. У будь-якому випадку витрати на створення програми лояльності слід розглядати не як витрати, а швидше, як інвестиції в маркетингові інструменти, що в умовах посилення конкуренції представляє стратегічну необхідність.

Список використаних джерел

1. Завадинська О.Ю. Інноваційні маркетингові методики підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія Менеджмент соціокультурної діяльності. 2018. Вересень. С. 137–148.

2. Ковальчук О.А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, грудень 2018. № 11(39). С. 52–55.

3. Чаплінський Ю.Б., Бозуленко О. Я. Рекламна підтримка імплементації програми лояльності // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці, 2022. Вип. II. (86). С. 79–95.

4. Чорна М.В. Методи формування лояльності споживачів як складової бренд-менеджменту мереж підприємств ресторанного господарства // Електронне наукове фахове видання. «Ефективна економіка». 2017. № 4.