



ДЕРЖАВНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
V 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

Левчик Г., Чуніхіна Т. Івент-маркетинг у діяльності підприємства.....	219
Лошенко І., Лошенко О. Стратегія бренд-менеджменту в маркетинговій діяльності підприємств.....	221
Менжега Д., Кармазінова В. Маркетингові комунікації світових спортивних брендів	223
Метриш А., Ягельська К. Особливості формування tone of voice для благодійних організацій.....	227
Мізіна О. Інтернет-інструменти брендингу	229
Мороз А., Ягельська К. Дослідження трансформації потреб споживачів у воєнний час на прикладі інтернет-магазину Brooklet.....	234
Настич Е., Черниш Т. Клієнтоорієнтованість як основа розвитку сучасного брендингу.....	236
Невмержицька М., Чуніхіна Т. Бренд-менеджмент у діяльності підприємства	238
Оніщенко А., Монтрін І. Маркетингове управління каналами збуту підприємства.....	241
Орешина А., Черниш Т. Бренд-комунікації в соціальних мережах	243
Осадчий В., Бродюк І. Управління ціновою політикою у бренд-менеджменті.....	246
Папка М., Данілова Л. Аудит маркетингової діяльності на підприємствах	248
Пилипчук Р., Чуніхіна Т. Івент-маркетинг як інструмент маркетингу для просування бренду спортивного одягу	252

Підприємства можуть використовувати івент-маркетинг як засіб для залучення нових клієнтів, зміцнення відносин з існуючими клієнтами, а також для просування нових товарів та послуг.

Отже, івент-маркетинг є потужним інструментом для розвитку та просування підприємства. Для ефективного використання його потенціалу, необхідно враховувати потреби та очікування своєї аудиторії, підбирати відповідний формат та проводити належну підготовку івентів.

Список використаних джерел

1. Данилишин Б.М., Любченко ОМ. Маркетингова стратегія регіонального ринку. Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2016. 250 с.

2. Заборовський В. П. Основи маркетингу: навч. посіб. П.: Подільська державна аграрно-технічна академія: Абетка, 2014. 153 с.

СТРАТЕГІЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Лошенко І.,

канд. техн. наук, доцент кафедри менеджменту,
маркетингу і міжнародної логістики,
ЧТЕІ ДТЕУ

Лошенко О.,

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту,
маркетингу і міжнародної логістики,
ЧТЕІ ДТЕУ

Ключові слова: *маркетинг, маркетингові технології, бренд-менеджмент, маркетингове управління, стратегія бренд-менеджменту.*

Keywords: *marketing, marketing technologies, brand management, marketing management, brand management strategy.*

У процесі ринкових відносин в маркетинговій діяльності підприємств домінуючою стала стратегія бренд-менеджменту, яка у період воєнного часу склалась під впливом факторів зовнішнього середовища. Вона швидко та чітко реагує на використання підприємствами усіх своїх потенційних ресурсів та можливостей, які при цьому з'являються.

Стратегія бренд-менеджменту вважається однією з найбільш сучасних та ефективних, передбачає створення та розвиток підприємства, перетворення його виробничо-торговельних планів у дієві програми діяльності. При цьому вона основну увагу зосереджує на врахуванні реалій часу, стимулює використання в діяльності підприємств нових методів маркетингового планування, аналізу, запровадження нових маркетингових технологій, створення взаємодії з підприємствами виробниками, постачальниками, конкурентами, формування програм лояльності зі цільовими споживачами.

Стратегія бренд-менеджменту суттєво переорієнтовується на сучасного споживача, поєднуючи тактичне та оперативне управління з притаманними йому загальними та конкретними функціями, відповідними організаційними структурами, технологіями і т.п. Мають бути чітко визначені і відповідно втілюватись у практику всі заплановані маркетингові заходи з метою забезпечення ефективного розвитку підприємства. Підприємство повинно докласти усіх зусиль для того, щоб досягти бажаних результатів в умовах воєнного стану та повоєнної відбудови України, виходячи з передбачуваної поведінки споживачів.

Відтак, підприємство завжди має дотримуватись у своїх рішеннях ключових позицій брендингу, до яких, на нашу думку, можна віднести джерела формування конкурентних переваг, що є найважливіші для підприємства і за допомогою яких досягаються поставлені цілі. Керівництво підприємства повинно визначитись з видами діяльності, які гарантують успішні результати у галузях та сферах його функціонування. Також нині необхідно чітко розуміти можливість фактичного надходження та потенційні ресурси отримання конкурентних переваг [1].

Водночас стратегія бренд-менеджменту обумовлена глибокими об'єктивними причинами, що впливають і пов'язані з економічною кризою, спричиненою війною та посиленням тиску з боку бурхливого, складного і нестабільного ринкового середовища. Проте вона дозволяє підприємствам усвідомлено вести пошук та використовувати заради досягнення успіху будь-які ресурси та можливості, уникати непередбачених ситуацій та ризику, ретельно вивчати слабкі та сильні сторони діяльності. У свою чергу, це потребує поєднання та відповідності усіх складових брендингу, що можуть бути задіяні у практичній діяльності підприємства. Вона фактично виступає новим способом реалізації прийнятих рішень у практичну діяльність підприємства [2].

Стратегія бренд-менеджменту нині розглядається як комплекс не тільки маркетингових рішень, що визначають довгостроковий розвиток підприємства, але й конкретних дій, які забезпечують швидке його

реагування на події ринкового середовища, що можуть викликати необхідність перегляду цілей та вибору нового напрямку розвитку.

Українські підприємства мають свої специфічні особливості, тому запровадження стратегії бренд-менеджменту в їхню діяльність потребує суттєвої адаптації. Зміни у підприємстві, створення нових виробничих та торговельних підприємств і одночасно перенесення діяльності таких підприємств у інші регіони України вплинули на соціально-економічний стан розвитку та відновлення вітчизняної економіки. Ці риси характеризують технологічний рівень, інституціональну структуру економіки, соціальні традиції й індивідуальний національний менталітет покупців.

Таким чином, при виборі стратегії бренд-менеджменту головний акцент підприємствами зосереджується на гнучкій асортиментній політиці, знаходженні оптимальних ланцюгів постачання товарів та якісному сервісному обслуговуванні, що дозволяє у повному обсязі отримувати прибуток та максимальне задоволення потреб покупців.

Список використаних джерел

1. Оберемчук В. Ф. Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренда як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. № 18. – 2016. С. 17–21.

2. Лошенко І.Р. Стратегічний розвиток підприємств торгівлі [Текст] Лошенко І.Р., Бозуленко О.Я., Бозуленко О.Ю. // Монографія. – 2016, Чернівці. – С. 231.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ СВІТОВИХ СПОРТИВНИХ БРЕНДІВ

Менжега Д.,

магістрант,

Державний торговельно-економічний університет

Кармазінова В.,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, комунікації, спорт.

Keywords: brand, communication, sport.

Глобальні корпорації у перегонах за лідерством та заохоченням клієнтів до покупок їх товарів, проводять цілий ряд маркетингових