

STATE UNIVERSITY
OF TRADE AND ECONOMICS



ДЕРЖАВНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
VII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ
(Київ, 12 березня 2025 року)

Київ 2025

**Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Українська асоціація маркетингу
Державний податковий університет
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій
Західноукраїнський національний університет
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Львівський національний університет імені Івана Франка
Луцький національний технічний університет
Національна академія статистики, обліку та аудиту
Національний медичний університет імені О.О. Богомольця
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного
Херсонський національний технічний університет
Херсонський державний аграрно-економічний університет
Черкаський державний технологічний університет
Integral University Lucknow (India)
Institute of Economic Development and Social Research (Turkey)
Language School with the Right to State Language Exams «Academy Elite»
(Czech Republic)
University of Warwick (United Kingdom)**

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

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

(Київ, 12 березня 2025 року)

Київ 2025

Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронний ресурс] : тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 12 берез. 2025 р.) / відп. ред. О. С. Бондаренко. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. – 586 с. – Укр. та англ. мовами.

ISBN 978-966-918-200-5

DOI: 10.31617/k.knute.2025-03-12

У тезах доповідей науково-практичної конференції висвітлено стан та перспективи розвитку бренд-менеджменту в Україні та за її межами в умовах турбулентності, новітні технології та інструменти брендингу, цифрові маркетингові комунікації та етичність їх використання; відображено результати наукових досліджень науковців, аспірантів та студентів щодо новітніх напрямів розвитку маркетингових технологій.

Представлені у матеріалах конференції тези учасників подані в авторській редакції та відображають власну наукову позицію авторів. Автори тез несуть повну відповідальність за зміст матеріалів та дотримання академічної доброчесності. Редакційна колегія може не поділяти думки авторів.

УДК 659.126:005]:339.138

Редакційна колегія: В. А. Осика, д-р техн. наук, проф., декан факультету торгівлі та маркетингу; О. С. Бондаренко (відп. ред.), д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри маркетингу; О. В. Голік, канд. наук із соц. комунік., доц., заступник декана факультету торгівлі та маркетингу з навчальної роботи; К. Ю. Ягельська, д-р екон. наук, проф., професор кафедри маркетингу; Т. О. Черниш, канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу.

Відповідальні за випуск: О. С. Бондаренко, д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри маркетингу; Т. О. Черниш, канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу.

ISBN 978-966-918-200-5

© Державний торговельно-економічний
університет, 2025



Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

ФЕСЕНКО Марія, КОРОВІНА Олена	
Клієнтоорієнтованість як основа розвитку сучасного брендингу.....	92

ХІМІЧ Аліна, СУСЛОВА Тетяна	
Позиціонування брендів на ринку молочних продуктів.....	96

ЧЕРВОНЕНКО Аліна, ЧЕРНИШ Тетяна	
Розвиток бренду «УКРПОШТА» на основі соціально-етичного маркетингу	98

ШЛАПАК Артем	
Вплив клієнтського досвіду на формування бренду підприємства.....	102

ЩЕРБИНА Марія, ЧЕРНИШ Тетяна	
Розвиток бренду в цифровому середовищі.....	106

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ БРЕНДИНГУ

ALFIMOVA Viktoriia, YAHELSKA Kateryna	
Key approaches and digital tools for professional success.....	110

KALINCHUK Anhelina, YAHELSKA Kateryna	
Brand strategy of the enterprise	112

LADYCHENKO Oleksandra	
Branding in strategic change management of non-governmental organizations	114

PASHYNSKYI Bohdan, CHERNYSH Olha	
Modern marketing technologies and branding tools	117

YUKHYMENKO Yuliana, SAMCHUK Volodymyr	
Current mobile app branding tools	119

БИК Жанна, КОРОВІНА Олена	
Маркетингові технології для просування брендів	122

БОЗУЛЕНКО Олена	
Сталий розвиток як інструмент брендингу	124

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ

Бозуленко Олена,

доцент кафедри менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики,
ЧТЕІ Державного торговельно-економічного університету, Україна
(orcid.org/0000-0002-1825-4936)

Сучасні бренди перебувають під впливом трансформаційних змін ринкового середовища, що зумовлені підвищеними очікуваннями споживачів щодо соціальної та екологічної відповідальності бізнесу. Відповідно, концепція сталого розвитку набуває значення не лише як етична парадигма, а і як стратегічний пріоритет, що визначає конкурентоспроможність бренду та його здатність до довготривалого існування в умовах динамічного ринку. За умов перенасичення ринків товарами та послугами це стає важливою конкурентною перевагою, яка дозволяє зберігати лояльність споживачів і, як результат, збільшувати обсяги продажів продукції компанії [1].

Бренд може стати важливим активом компанії, але лише за умови цілеспрямованого та тривалого інтегрованого впливу на споживача через усі його складові та використання відповідних маркетингових програм, тобто брендингу [1]. Екологічно відповідальний спосіб життя вже не розглядається як тимчасова тенденція, а є відображенням трансформації суспільних цінностей у напрямі екологічної безпеки. Сучасне підприємство змушене враховувати екологічну сталість як важливий елемент своїх стратегічних підходів, оскільки ігнорування цього фактора може призвести до втрати конкурентних переваг [2]. Одним з визначальних напрямів сталого брендингу є екологічний маркетинг, який охоплює впровадження екологічно раціональних матеріалів, зменшення вуглецевого сліду та застосування технологій екологічного виробництва. Бренди, що реалізують стратегії екологічного маркування та сертифікації продукції, сприяють підвищенню рівня довіри споживачів і посиленню власних конкурентних позицій на ринку. У той же час існує загроза грінвошингу – комерційної стратегії, що передбачає позиціонування продукту або бренду як більш екологічного та натурального, ніж він є насправді, з метою формування позитивного іміджу та збільшення прибутку, що призводить до створення хибного уявлення щодо фактичного внеску компанії у забезпечення принципів сталого розвитку.

Одним з основних складників сучасного брендингу є корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), що охоплює реалізацію соціальних ініціатив, підтримку розвитку місцевих громад і впрова-

дження етичних бізнес-процесів. Ефективне поєднання принципів КСВ з маркетинговою стратегією сприяє зміцненню репутації компанії, підвищенню рівня довіри з боку споживачів і партнерських організацій, а також підтримує довготривалі та взаємовигідні відносини. Разом з тим брендинг повинен бути орієнтованим не лише на приваблення споживачів, але й на залучення інших зацікавлених сторін, ставши провідником КСВ компанії. Брендинг також має використовувати інноваційні цифрові технології та виконувати роль стратегічного стержня, що забезпечує сталий розвиток організації [3].

Сучасні технології створюють нові можливості для розвитку сталого брендингу. Застосування технології блокчейн сприяє підвищенню прозорості ланцюга постачання, забезпечуючи вірогідність даних про походження та екологічність продукції. Застосування штучного інтелекту та аналізу великих даних (Big Data) дозволяє брендам більш точно прогнозувати споживчий попит і оптимізувати ресурсоспоживання, мінімізуючи екологічний вплив. Крім того, технології віртуальної та доповненої реальності стають ефективними засобами екологічної освіти та формування культури сталого споживання серед цільової аудиторії.

У перспективі сталий брендинг буде розвиватися під впливом нових поколінь споживачів, зокрема поколінь Z та альфа, для яких екосвідомість є суттєвим чинником при виборі продуктів і послуг. Водночас спостерігається еволюція бізнес-моделей, коли бренди переходять від лінійної до циркулярної економіки, інтегруючи принципи повторного використання, ремонту та вторинної переробки ресурсів, що сприяє зменшенню негативного впливу на довкілля.

Таким чином, інтеграція принципів сталого розвитку в бренд-стратегію дозволяє компаніям не лише покращувати свою репутацію, а й здобувати реальні конкурентні переваги, зміцнюючи довіру споживачів та формуючи довгострокову цінність для суспільства.

Список використаних джерел

1. Мукомела-Михалець В., Соколюк Г. Роль і функції брендингу в управлінні сталим розвитком підприємницьких структур // Галицький економічний вісник. 2018. № 2. С. 76-88.

2. Блажей І. О. Екологічний брендинг як невід’ємна частина концепції сталого розвитку суспільства // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 22. Ч. 1. С. 15-19. URL : http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/5.pdf.

З. Тарасюк Г., Ковба О. Брендинг компаній: основні етапи становлення, розвитку та тренди сучасності. Економіка та суспільство. 2024. №64. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4332/4258>.

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Бойко Кароліна,

здобувачка вищої освіти ОС «магістр»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

У сучасних умовах динамічного розвитку ринку маркетинг-менеджмент відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Це поєднання стратегічного та операційного управління маркетинговими процесами, що сприяє підвищенню ефективності бізнесу. Маркетинг-менеджмент включає планування, організацію, реалізацію та контроль маркетингової діяльності, що дозволяє підприємствам досягати стратегічних цілей. Серед основних завдань маркетинг-менеджменту можна виділити дослідження ринку та поведінки споживачів, розробку маркетингових стратегій, управління брендом та іміджем компанії, оптимізацію маркетингових комунікацій, а також контроль і аналіз ефективності маркетингової діяльності.

Сучасний маркетинг-менеджмент базується на кількох основних концепціях. Класичний маркетинг зосереджений на чотирьох головних елементах – продукті, ціні, місці та просуванні. Клієнтоорієнтований маркетинг робить акцент на потребах і досвіді споживачів, дозволяючи компаніям вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами. Цифровий маркетинг активно використовує сучасні технології для залучення аудиторії, зокрема соціальні мережі, контент-маркетинг та аналітику. Інтегрований маркетинг передбачає комплексний підхід до комунікацій, поєднуючи різні інструменти для досягнення максимального ефекту.

Ефективне управління маркетинговими процесами неможливе без застосування відповідних інструментів. Зокрема, SWOT-аналіз допомагає оцінити ринкові можливості та загрози, маркетингові дослідження, такі як опитування, фокус-групи та аналіз Big Data, дозволяють отримати глибше розуміння споживчих настроїв. CRM-системи використовуються для управління взаємовідносинами з