

STATE UNIVERSITY
OF TRADE AND ECONOMICS



ДЕРЖАВНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

(Київ, 12 березня 2026 року)

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)
Shanghai University of Engineering Science (China)
University of Warwick (United Kingdom)

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Київ, 12 березня 2026 року)

Київ 2026

УДК 659.126:005[:339.138
Б 87

Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронний
Б 87 ресурс] : тези доп. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ,
12 берез. 2026 р.) / відп. ред. О. С. Бондаренко. – Київ :
Держ. торг.-екон. ун-т, 2026. – 713 с. – Укр. та англ. мовами.
ISBN 978-966-918-234-0
DOI: 10.31617/k.knute.2026-03-12

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.

Тези учасників у матеріалах конференції подано 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.), проф., д-р екон. наук, завідувач кафедри маркетингу; О. В. Голік, канд. наук із соц. комунікацій, доц., заступник декана факультету торгівлі та маркетингу з навчальної роботи; К. Ю. Ягельська, проф., д-р екон. наук, професор кафедри маркетингу; Е. М. Придятько, доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу.

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

ISBN 978-966-918-234-0

© Державний торговельно-економічний
університет, 2026



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

USTIMOVA Anna, CHEPELENKO Anzhelika	
Brand-centric approach to enterpirice advertising	198
БАБАЄВА Каміла, ПРИДАТЬКО Елла	
Маркетинг впливу як маркетингова технологія формування бренду підприємства	201
БАБИЧ Ольга	
Антикризовий брендинг у системі маркетингових комунікацій підприємства	204
БАСАНЕЦЬ Ангеліна	
Персональний бренд як стратегічний актив компанії	208
БІЛУХА Марія, КОРОВІНА Олена	
Ефективність використання івент-маркетингу в сучасному світі.....	210
БОВІШ Людмила, РАСУЛОВА Алла	
Ребрендинг як інструмент відновлення та посилення конкурентоспроможності ресторану	212
БОЖКО Олександр	
Зелена логістика та брендинг підприємств.....	214
БОЗУЛЕНКО Олена	
Нейромаркетингові інструменти дослідження візуального сприйняття брендкових комунікацій.....	216
БОНДАРЕНКО Софія, ЧУНІХІНА Тетяна	
Технології штучного інтелекту як інструмент трансформації сучасного бренд-менеджменту	219
БОРОВИК Таїсія, ВАСИЛИШИНА Любов	
Формування ціннісної архітектури сервісного бренду в умовах турбулентності ринку: клієнтський досвід як стратегічний актив ...	222
БУЛГАКОВ Нікіта	
Роль штучного інтелекту в оптимізації бізнес-процесів e-commerce в сучасному маркетингу.....	226

Таким чином, у сучасних умовах зелена логістика набуває важливого стратегічного значення для підприємств, оскільки вона поєднує екологічні, економічні та маркетингові аспекти діяльності. Її впровадження сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, підвищенню рівня довіри з боку споживачів та зміцненню конкурентних позицій. Використання зелених логістичних практик може виступати ефективним інструментом позиціювання підприємства як соціально відповідальної та інноваційної організації, що підтримує принципи сталого розвитку. У результаті інтеграція зеленої логістики у систему стратегічного управління підприємством створює додаткові можливості для формування сильного бренду та забезпечення довгострокового розвитку компанії.

Список використаних джерел

1. Thriyawanich, C. (2025). Green Marketing Factors Influencing Thai Consumers' Behavior in Choosing Logistics Services. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 5(6), 1269–1286. <https://doi.org/10.60027/iarj.2025.287807>
2. Кучкова, О., & Олефіренко, Я. (2025). Сталий розвиток та «зелена» логістика: інноваційні рішення для оптимізації екологічної ефективності ланцюгів поставок. *Молодий вчений*, 3 (134), 179-183. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2025-3-134-2>

НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

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

Сучасна аналітика споживчої поведінки вказує на значну обмеженість традиційних методів, таких як опитування чи фокус-групи, через їхню закономірну залежність від логічного обґрунтування відповідей респондентами. Згідно з дослідженнями Дж. Зальтмана, близько 95% процесів мислення та прийняття споживчих рішень

відбуваються на підсвідомому рівні (Zaltman, 2003), що робить вербальні звіти споживачів недостатньо точними для прогнозування реальної ринкової поведінки.

Нейромаркетинг інтегрує класичну економічну теорію з технологічними інноваціями та когнітивно-поведінковими дослідженнями, формуючи оновлену методологічну базу для оцінювання взаємодії в системі «людина–ринок–суспільство» (Окландер & Губарєва, 2014). Цей інструментарій покликаний нівелювати вплив суб'єктивних викривлень, забезпечуючи отримання об'єктивних даних про пряму реакцію центральної нервової системи на візуальні стимули бренду.

Найбільш доцільним методом вивчення зовнішнього образу бренду є відстеження погляду (айтрекінг). Завдяки фіксації напрямку зору, зіничних реакцій та швидкості переміщення очей зазначена діагностика ідентифікує зони найвищої уваги учасника тестування. Це дає змогу визначити пріоритетність візуальних об'єктів та емоційний відгук на маркетингові стимули без залучення суб'єктивних індивідуальних суджень (Шепель, 2026).

Практичне впровадження айтрекінгу в брендингу дозволяє кількісно оцінювати параметри сенсорної реакції:

- тривалість до першого зорового контакту відображає швидкість розпізнавання бренду або його окремого елемента серед конкурентного оточення;
- сумарна тривалість зорових фіксацій слугує показником глибини когнітивного опрацювання об'єкта та його підсвідомої привабливості для покупця;
- маршрути зорового сканування демонструють послідовність сприйняття композиційних елементів і допомагають удосконалити побудову рекламного звернення чи зовнішнього вигляду виробу.

Для цілісного усвідомлення прикладного значення окреслених параметрів варто порівняти можливості високотехнологічних нейро-маркетингових рішень, що представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Інструменти нейромаркетингових досліджень

Інструмент	Що аналізується	Результат для бренду
Відстеження погляду	Напрямок і тривалість зорового контакту	Побудова дієвої візуальної архітектури
Аналіз міміки	Несвідомі вирази емоцій	Визначення емоційного відгуку на образ
Електроенцефалографія	Біоелектрична активність мозку	Оцінка рівня когнітивного навантаження

Практичне оперування наведеними засобами у процесі розробки брендкових комунікацій сприяє трансформації створення контенту з інтуїтивного пошуку в науково обґрунтовану стратегію. Емпіричні показники зорової уваги допомагають виявити недоліки оформлення ще на етапі графічного моделювання, що суттєво мінімізує фінансові ризики компанії.

Процес формування ставлення до дизайнерських атрибутів бренду можна представити у вигляді логічної послідовності (рис. 1).

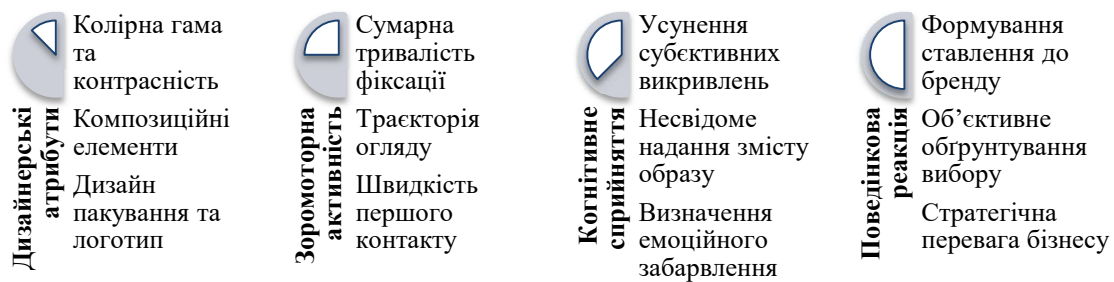


Рис. 1. Модель когнітивного сприйняття візуальних атрибутів бренду

Таким чином, застосування біометричних методів дослідження забезпечує бізнесу стратегічну перевагу через детальну ідентифікацію неусвідомлених механізмів сприйняття брендкових комунікацій та споживчого вибору.

Список використаних джерел

1. Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business School Press.
2. Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing and the consumer's brain*. Springer.
3. Окландер М. & Губарева Ю. (2014). Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача. *Економіст*, (11), 59-62.
4. Шепель, Т. В. (2026). Нейромаркетинг як інструмент формування споживчих рішень. *Економічний простір*, (209), 123-132.
<https://doi.org/10.30838/EP.209.123-132>