

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.

НОСАЛЬ Христина, ЧУНІХІНА Тетяна Визначення та аналіз цільової аудиторії для бізнесу.....	298
НОЧНА Аліна, ЧУНІХІНА Тетяна Формування бренду через TikTok.....	300
ПАЛАМАРЕНКО Сергій, ЧУНІХІНА Тетяна Маркетингові технології у розвитку бренду торговельних мереж ...	304
ПАРХОМЕНКО Валерія Організація маркетингової діяльності підприємств.....	308
ПАТЛАХ Єгор, СУСЛОВА Тетяна Розвиток бренду СЕЛЕРА на маркетплейсі	310
ПЕТРОСЮК Вікторія, ЗАЙЦЕВА Олена Корпоративний ребрендинг.....	313
ПОКИНЬБОРОДА Вікторія, ЧЕРНИШ Ольга Бізнес-екосистема як ключовий чинник успішної інноваційної стратегії.....	316
ПОЛИЩУК Ірина, ДОВГАНЬ Юрій Від іміджу до репутації: маркетингові технології зміцнення бренду	319
ПОПСУЙ Інеса, ЧЕРНИШ Ольга Маркетинговий аудит як інструмент підвищення ефективності маркетингової стратегії.....	321
ПРАВДЗІВИЙ Владислав Традиційні інструменти маркетингового аналізу діяльності підприємства	325
ПРИЩЕПА Катерина, КОРОВІНА Олена Маркетингові стратегії розвитку підприємства	326
РЕЗНИК Олександра, ЧУНІХІНА Тетяна Іміджева стратегія аграрного холдингу ТОВ «АСТАРТА-КИЇВ».....	329

2. Нагара, М. Б. (2022). Концептуальна модель екосистеми: складові та колаборативні зв'язки. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми системного підходу в економіці», 15–20. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-2>.

ВІД ІМІДЖУ ДО РЕПУТАЦІЇ: МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗМІЦНЕННЯ БРЕНДУ

Поліщук Ірина,

д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри маркетингу та реклами,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, Україна
([orcid.org/ 0000-0001-6939-8529](https://orcid.org/0000-0001-6939-8529))

Довгань Юрій,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу та реклами,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, Україна
([orcid.org/ 0000-0002-0689-7758](https://orcid.org/0000-0002-0689-7758))

Одним із ключових факторів успішного функціонування бренду є його імідж, який визначає початкове сприйняття споживачами, а також репутація, що формується на основі сукупності взаємодій між підприємством і стейкхолдерами. Управління іміджем і репутацією набуває особливої актуальності в умовах цифрової трансформації, коли доступ до інформації є максимально відкритим, а громадська думка формується під впливом численних комунікаційних каналів.

Репутація, на відміну від іміджу, формується протягом тривалого періоду та базується не лише на зовнішніх комунікаціях, а й на фактичному досвіді взаємодії споживачів із брендом. Вона є інтегральною характеристикою, що відображає рівень довіри до бренду, його ділову етику, якість продукту [1].

Формування позитивного іміджу та зміцнення репутації бренду є складним і багатовимірним процесом, що вимагає використання сучасних маркетингових технологій.

Одним із ключових інструментів є PR-стратегії та кризовий менеджмент, які відіграють важливу роль в управлінні інформаційними потоками. Саме вони допомагають бренду формувати довіру, вибудовувати відкриті комунікації зі споживачами та гідно виходити з кризових ситуацій, зберігаючи позитивний імідж навіть у найскладніших обставинах.

Не менш важливим є контент-маркетинг, який дозволяє бренду стати не просто постачальником продукту, а справжнім експертом у своїй галузі. Генеруючи якісний і релевантний контент, компанія створює додаткову цінність для своєї аудиторії, посилюючи довіру та залученість споживачів [2].

Суттєву роль у зміцненні іміджу відіграє фірмовий стиль та брендинг. Візуальна айдентика, що включає логотип, корпоративні кольори, шрифти та інші елементи стилю, формує впізнаваність бренду та закарбовує його образ у свідомості споживачів. Узгодженість і послідовність візуальних комунікацій створюють емоційний зв'язок між брендом і його аудиторією.

Ще одним важливим аспектом є корпоративна соціальна відповідальність [1]. Бренди, що інвестують у суспільно важливі проєкти, підтримують екологічні ініціативи або беруть активну участь у благодійності, підтримують ЗСУ, формують стійкий соціально відповідальний імідж. Це не лише зміцнює довіру до компанії, а й підвищує її значущість в очах споживачів, партнерів та інвесторів.

У сучасному цифровому світі ключову роль у формуванні репутації відіграє digital-маркетинг та SMM. Соціальні мережі та онлайн-комунікації дозволяють брендам не тільки швидко взаємодіяти зі своєю аудиторією, а й контролювати інформаційний простір навколо компанії [2]. Якісна стратегія у цифрових каналах допомагає формувати позитивне сприйняття бренду, своєчасно реагувати на відгуки споживачів та зміцнювати їхню лояльність.

Останнім, але не менш важливим інструментом є програми лояльності та клієнтоорієнтований сервіс. Задоволеність споживачів на пряму впливає на їхню готовність рекомендувати бренд та повертатися до нього знову [1]. Програми винагород, персоналізовані пропозиції та високий рівень обслуговування створюють емоційний зв'язок між клієнтом і брендом, що значно підвищує його конкурентоспроможність.

Отже, ефективне використання цих маркетингових інструментів дозволяє бренду не лише створювати бажаний імідж, а й поступово трансформувати його в стійку позитивну репутацію, яка стане основою довгострокового успіху на ринку. Кожен із зазначених інструментів відіграє важливу роль у процесі трансформації іміджу в довгострокову репутацію, що є основою стабільного розвитку бренду в конкурентному середовищі. Ефективне управління іміджем і репутацією є невід'ємною складовою маркетингової стратегії бренду. Застосування сучасних маркетингових технологій сприяє зміцненню бренду, підвищенню його конкурентоспроможності та формуванню стабільної лояльності споживачів.

Список використаних джерел

1. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Довгань Ю.В., Шарко В.В., Танасійчук А.М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2024. 294 с.
2. Поліщук І.І., Довгань Ю.В., Якушевська О.В. Маркетингова стратегія в цифровому середовищі: огляд компонентів та основних аспектів. *Ефективна економіка*. 2024. №5. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/3746/3781>.

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Попсуй Інеса,

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

Черниш Ольга,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0003-0815-4525)

Сьогодні підприємства здійснюють свою діяльність в умовах ускладнення структури економічних взаємозв'язків, що постійно трансформуються під впливом різних факторів мікро- та макрорівня. До таких умов слід віднести і чинники, пов'язані із воєнним станом в країні. В таких умовах розроблення маркетингової стратегії є одним із найбільш важливих інструментів забезпечення успішного функціонування підприємства, що сприятиме покращенню його конкурентних переваг. Для того, щоб розробити дієву та ефективну маркетингову стратегію, потрібно провести аудит маркетингової структури бізнесу з метою виявлення існуючих проблем та його прихованого потенціалу. Маркетинговий аудит вимагає всебічного, систематичного й незалежного підходу, оскільки його мета полягає в отриманні реальної картини про стан маркетингу на підприємстві.

Маркетинговий аудит – це один з видів контролю, яким передбачається проведення різносторонньої, систематичної, комплексної та незалежної оцінки і аналізу ключових чинників зовнішнього й внутрішнього середовища підприємства. Він є ефективним інструментом для оцінки ефективності маркетингової стратегії, в тому числі аналізу

Наукове електронне видання

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

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

(Київ, 12 березня 2025 року)

(Укр. та англ. мовами)

Видавець і виготовлювач
Державний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156
Тел. (044) 513 74 18
Електронна пошта: knute@knute.edu.ua
218E-2025

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 7656 від 05.09.2022