

STATE UNIVERSITY
OF TRADE AND ECONOMICS



ДЕРЖАВНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ
(Київ, 14 березня 2024 року)

Київ 2024

**Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Університет Ворика (Велика Британія)
Інтегральний університет Лакхнау (Індія)
Університет Параденії (Шрі-Ланка)**

**БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ:
МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ**

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

(Київ, 14 березня 2024 року)

Київ 2024

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

УДК 659.126:005[:339.138

Б 87

Б 87 Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронний ресурс] : тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 14 берез. 2024 р.) / відп. ред. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 628 с. – Укр. та англ. мовами. ISBN 978-966-918-130-5
DOI: 10.31617/k.knute.2024-03-14

Тези доповідей стали предметом обговорення учасників конференції, що становлять інтерес 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.

Презентовані в матеріалах конференції тези учасників подані в авторській редакції та відображають власну наукову позицію авторів. Автори тез несуть повну відповідальність за точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, наукової термінології, власних імен, джерел посилання.

УДК 659.126:005[:339.138

Редакційна колегія: Анатолій Мазаракі (відп. ред.), ректор, д-р екон. наук, проф.; Віктор Осика, декан факультету торгівлі та маркетингу, голова організаційного комітету; Олена Бондаренко, завідувач кафедри маркетингу, заступник голови організаційного комітету; Тетяна Янковець, доцент кафедри маркетингу; Тетяна Черниш, доцент кафедри маркетингу; Радіон Захожий, голова ради студентського самоврядування факультету торгівлі та маркетингу; Мануель Бігуес, професор Університету Ворики, Велика Британія; Марк Найтс, професор Університету Ворики, Велика Британія; Аміт Кумар, доцент кафедри комерції та управління бізнесом Інтегрального університету Лакхнау, Індія; Суреш Алувіхара, доцент Інтегрального університету Лакхнау, Індія.

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

ISBN 978-966-918-130-5

© Державний торговельно-економічний університет, 2024

ЗМІСТ

ТРЕНДИ ФОРМУВАННЯ Й РОЗВИТКУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

BONDARENKO Olena, KNIGHTS Mark Marketing effects of sponsorship	20
PANKINA Valeriia Brand management of logistics companies	23
TASHCHEVA Elizabeth Green branding vs greenwashing and its influence on consumers	25
CHUMAK Daniil Organization of marketing service at the enterprise	27
YANELSKA Kateryna, VESELÁ Natálie Brand strategies formation on marketplaces.....	29
БОЙКО Тимур, ЯГЕЛЬСЬКА Катерина Стратегічне позиціонування брендів підприємств торгівлі	34
БОНДАР Кирило Брендинг на ринку B2B	36
ВЄНІК Михайло Соціально-етичний маркетинг рекламного агентства.....	38
ВИСОЧІН Максим, ЯГЕЛЬСЬКА Катерина Стратегії розвитку бренду у сфері послуг.....	41
ГАЙДАМАХА Софія Конкурентні переваги гастро-брендів в Україні.....	44
ГЛОВА Влада, ЧУНІХІНА Тетяна Зелений маркетинг у процесі просування брендів	47
ГЛОТОВА Вікторія, КОНОНЕНКО Ганна Бренд-менеджмент для підвищення конкурентоспроможності підприємства	50

ЛУК'ЯНЕНКО Мілена, КОРОВІНА Олена Ефективність реклами підприємства	123
ЛУЧКО Анастасія, КОРОВІНА Олена Бренд-менеджмент у стратегічному розвитку підприємства	125
МЕЛЬНИК Дар'я, КОНОНЕНКО Ганна Маркетингові стратегії підприємств.....	127
МЕЛЬНИЧЕНКО Олександр Бренд-менеджмент на підприємствах фармацевтичного бізнесу: адаптація та відновлення	129
ОДНОРОГ Тетяна, ВАСИЛИШИНА Любов Маркетингові інновації в стратегічному розвитку підприємства	134
ОЛАБИН Ярослав, ЧУНІХІНА Тетяна Клієнтоорієнтованість брендингу дротового зв'язку.....	137
ПАШКЕВИЧ Марія, ЧУНІХІНА Тетяна Технології аналітики клієнтських даних	141
ПЕРЕРВА Яна Маркетингові стратегії підприємства у сфері послуг	143
ПОЛЩУК Ірина, БЕРДИЧЕВСЬКИЙ Антон Сутність бренду роботодавця в бізнес-діяльності компанії	145
ПРОКОФ'ЄВА Валерія, КОРОВІНА Олена Ефективність просування товару в маркетинговій діяльності	147
РОЗУМЕЦЬ Яна, ЧЕРНИШ Тетяна Глобальний брендинг: світові практики розвитку брендів.....	150
РЯБОКІНЬ Анастасія, ЧУНІХІНА Тетяна Організація рекламної діяльності підприємства.....	153
САМАРДАК Олександр Тренди формування й розвитку бренд-менеджменту	156
СВІТАЙЛО Артур Бюджети маркетингу в системі стратегічного планування підприємств на ринку B2C	161

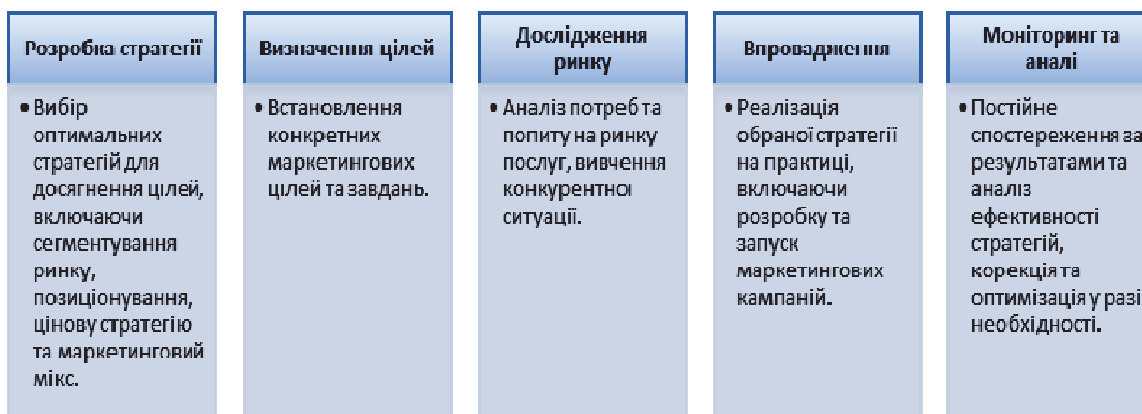


Рис.1. Ключові етапи впровадження маркетингових стратегій в сфері послуг

Джерело: Складено автором на основі [1]

Отже, розробка маркетингових стратегій передбачає ретельне дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища та виконання етапів, які дозволять ефективно працювати на ринку.

Список використаних джерел

1. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 Маркетинг, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин. – Тернопіль: ЗУНУ, 2022 – 146 с.

СУТНІСТЬ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ В БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

ІРИНА ПОЛІЩУК

завідувач кафедри маркетингу та реклами,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, Україна
(orcid.org/0000-0001-6939-8529)

АНТОН БЕРДИЧЕВСЬКИЙ

асистент кафедри маркетингу та реклами,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, Україна
(orcid.org/0009-0008-9487-1988)

В сучасних умовах, коли бізнес-структури мають нестабільний фінансово-господарський стан у зв'язку із повномасштабною війною на території України, коли оптимізація витрат на персонал та управ-

ління людськими ресурсами стала надзвичайно важливою, виникає необхідність звертатися до інших, нецінових методів утримання працівників.

Один із них – це позитивний імідж роботодавця в очах його працівників, який відомий як HR-бренд (або «бренд роботодавця»).

Сутність поняття «бренд роботодавця» у свої працях досліджували українські науковці такі як: Білорус Т., Фірсова С. [1, с. 318], Волобоєва І. О., Кравчук О. І., Варшава Д. В. [2, с.304], Дубровін В. [3], Дядик Т.В. [4], Мокіна С. [5, с.191], Поліщук І.І., Швед В.В. [6, с. 187], Цимбалюк С. [7] та інші.

Аналізуючи тлумачення поняття «бренд роботодавця» вище зазначених науковців, можна зробити такі висновки:

1) бренд роботодавця представляє собою комплексний образ компанії як місця праці, який формується у свідомості потенційних та діючих працівників. Його складові включають:

- імідж компанії як місця праці, тобто сприйняття компанією потенційними та діючими працівниками;
- система управління персоналом, яка включає в себе заходи для ефективного управління персоналом;
- умови праці, які враховують матеріальні та нематеріальні умови, що компанія надає своїм працівникам;

2) успішність привертання та утримання високоякісних працівників визначається позитивним іміджем роботодавця. Якщо компанія відома своєю хорошою репутацією серед працівників, вона має більше можливостей залучити до себе найкращі кадри та утримати їх на роботі;

3) різні автори поділяють спільну точку зору стосовно концепції «бренд роботодавця». Вони погоджуються, що цей бренд складається з іміджу компанії, системи управління персоналом та умов праці.

Отже, сутність поняття «бренд роботодавця» розглядається в контексті різних авторів та експертів у галузі управління персоналом і маркетингу. Загалом, ці трактування вказують на те, що бренд роботодавця є іміджем або репутацією підприємства як місця праці, який впливає на те, як сприймають його потенційні та поточні співробітники. Бренд роботодавця визначається не лише зовнішнім обличчям компанії, але й її внутрішніми цінностями, корпоративною культурою та умовами праці. Це рівень заробітної плати, можливості кар'єрного зростання, баланс між роботою та особистим життям, корпоративні соціальні ініціативи та підтримку розвитку співробітників. Бренд роботодавця впливає на емоційне сприйняття працівниками свого місця роботи та їхню залученість до виконання робочих обов'язків.

Список використаних джерел

1. Білорус Т. В., Фірсова С. Г. Сутнісна характеристика категорії «бренд роботодавця». *Теорія та практика управління розвитком економіки*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (10 жовтня 2019 р.; м. Київ) / Відпов. за вип. С. Остапчук. Київ : ТОВ «ВІПО», 2019. С. 316-319.
2. Волобоєва І. О., Кравчук О. І., Варшава Д. В. Ціннісний вимір бренду роботодавця: вплив на залучення персоналу. *Бізнес Інформ*. 2021. № 4. С. 302–309. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-4-302-309>.
3. Дубровін В. Employer Brand: що це таке, для чого потрібен і як із ним працювати. URL: <https://ain.business/2021/08/02/employer-brand-dubrovin/>.
4. Дядик Т.В. Необхідність HR-маркетингу на сучасному ринку праці. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 33. С. 246–253.
5. Мокіна С. М. Концепція бренду роботодавця: сутність, функції, класифікація, інструменти формування. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2014. № 6, Т. 1. С. 189–195.
6. Поліщук І.І., Швед В.В. Управління персоналом: навч. посіб. Вінниця : ТОВ «Твори». 2019. 284 с.
7. Цимбалюк С. О. Управління брендом роботодавця: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2016. 258 с.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Прокоф'єва Валерія,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Коровіна Олена,
доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
([orcid.org/ 0000-0002-3030-5484](https://orcid.org/0000-0002-3030-5484))

У динамічному середовищі сучасної комерції підприємства постійно шукають ефективні стратегії, щоб вирізнити свою продукцію

Наукове електронне видання

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Київ, 14 березня 2024 року)

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
139E-24

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