



КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ



# БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ  
III МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ



Київ, 11 березня 2021 року

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний торговельно-економічний університет  
Академія економічної освіти (Молдова)  
Вища школа економіки та менеджменту в публічному адмініструванні  
(Словаччина)



## БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ  
ІІІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

*(Київ, 11 березня 2021 року)*



Київ 2021

## Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ заборонено

УДК 659.1

### РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

**Мазаракі Анатолій Антонович** – ректор КНТЕУ, доктор економічних наук, професор, академік Національної академії педагогічних наук України, заслужений діяч науки і техніки України, лауреат Державної премії України в галузі науки і техніки;

**Притульська Наталія Володимирівна** – перший проректор з науково-педагогічної роботи КНТЕУ, доктор технічних наук, професор;

**Мельниченко Світлана Володимирівна** – проректор з наукової роботи КНТЕУ, доктор економічних наук, професор;

**Сай Валерій Миколайович** – проректор з науково-педагогічної роботи та міжнародних зв'язків КНТЕУ, кандидат економічних наук, доцент;

**Станіслав Філіп** – проректор з управління академічними проектами Вищої школи економіки та менеджменту в публічному адмініструванні Республіки Словаччина, доктор технічних наук, професор;

**Корнеліу Гуту** – проректор з наукової роботи та партнерства Академії економічних досліджень Молдови, PhD, доцент;

**Осика Віктор Анатолійович** – декан факультету торгівлі та маркетингу КНТЕУ, доктор технічних наук, професор;

**Бондаренко Олена Сергіївна** – завідувач кафедри маркетингу КНТЕУ, доктор економічних наук, професор;

**Янковець Тетяна Миколаївна** – доцент кафедри маркетингу КНТЕУ, кандидат економічних наук, доцент;

**Клібанська Олена Миколаївна** – доцент кафедри маркетингу КНТЕУ, кандидат технічних наук.

Бренд-менеджмент : маркетингові технології [Електронне видання] :  
Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред.  
А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – 394 с.

ISBN 978-966-629-802-0

До збірника матеріалів конференції увійшли тези доповідей, що стали предметом обговорення учасників III Міжнародної науково-практичної конференції «Бренд-менеджмент: маркетингові технології», яка відбулась у м. Києві 11 березня 2021 року в Київському національному торговельно-економічному університеті.

Матеріали конференції можуть становити 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.

Представлені у 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, імен власних, джерел посилання.

УДК 659.1

ISBN 978-966-629-802-0

© Київський національний торговельно-економічний університет, 2021

### СЕКЦІЯ 3. ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ

<b>Bai S.I., Drozdova Yu.V.</b> Brand management technologies in the context of digitalization .....	292
<b>Бродюк І. В.</b> Особливості просування бренду online .....	295
<b>Вітренко А. Д., Харченко Т. О.</b> Особливості формування бренд-комунікацій на основі інтернет-технологій.....	297
<b>Воробйов Є. Д., Норік Л. О.</b> SOSTAC як цифрова модель бренд-менеджменту .....	299
<b>Гамова І. В.</b> Вплив алгоритмів на індексацію сайту .....	303
<b>Демух В. Ю., Чуніхіна Т. С.</b> Email-маркетинг – діалог між продавцем і покупцем .....	304
<b>Деєва Н. Е., Бай А. С.</b> Інформаційна управляюча система брендингу підприємства .....	307
<b>Іванова А. Д., Соболева Г. Г.</b> Технології управління брендом в цифровому просторі .....	310
<b>Калініченко О. М.</b> Цифровізація формування бренду ЗВО.....	312
<b>Клібанська О. М.</b> Соціальна мережа CLUBHOUSE – принципово новий формат просування та розвитку бренду у цифровому просторі .....	315
<b>Ковтун К. Ю., Радченко Г. А.</b> Електронний маркетинг як інноваційний інструмент брендингу .....	318
<b>Кулакевич Н. Ю., Чуніхіна Т. С.</b> Інтернет-інструменти в маркетинговій діяльності агропідприємств.....	320
<b>Лобода О. М., Кириченко Н. В.</b> Удосконалення сервісно-орієнтованого бренду в умовах цифрової економіки .....	323
<b>Менделевська В. Є., Чуніхіна Т. С.</b> Цифрові технології у просуванні бренду .....	326
<b>Морозова Т. С., Клібанська О. М.</b> Особливості SMM-просування b2b-бізнесу на ринку України .....	329
<b>Павлішина Н. М.</b> Digital-брендинг.....	331
<b>Повалій Ю. О., Сулова Т. О.</b> Брендинг та штучний інтелект: поєднання на прикладі SPELL та DEERCUBE.....	334
<b>Попова М. О., Сулова Т. О.</b> Вплив SMM на розвиток брендів.....	336
<b>Решетняк О. І., Білоусов Д. В.</b> Брендинг вченого в цифровому просторі.....	339
<b>Ткаченко П. В.</b> Наслідки пандемії Covid-19 для розвитку брендів у цифровому просторі .....	341

сільському господарстві. Все це робить процес більш ефективним, а результат більш передбачуваним.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ліфланг П. Challenges and solutions for marketing in a digital era. / European Management Journal, 2014. – pp. 1-12.
2. Вассерман Т. Burberry tops fashion brands in social media this week [Електронний ресурс]. – 2012. Режим доступу до ресурсу: <http://mashable.com/2012/09/29/burberry-top-10-fashion-brands>.
3. Котлер Ф. Marketing Management. – 2003. – 738 с.
4. Хайдер Ш., Броган К. The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue, 2012. – 200 с.
5. Дрез К., Хуссерл Ф. Internet Advertising: Is Anybody Watching? / Journal of Interactive Marketing, 2003. – С. 8-23.
6. Фішкін Р. A Checklist to Choose Which Internet Marketing Channel is Right for Your Business [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://growthhackers.com/articles/a-checklist-to-choose-which-internet-marketing-channel-is-right-for-your-business>.
7. Баумгартен К. The agriculture industry goes social [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://mashable.com/2012/08/31/agriculture-industry-social-media/>.
8. Поттс Д. Characteristics of the Internet [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.cyberlibel.com/?p=1132>.
9. Гавличек З. Web technology and farmers / Agricultural Economy, 2017. – С. 243-247.

### **УДОСКОНАЛЕННЯ СЕРВІСНО-ОРІЄНТОВАНОГО БРЕНДУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

**Лобода О. М.**

*к.т.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та інформаційних технологій,*

**Кириченко Н. В.**

*к.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту та інформаційних технологій,  
Херсонський державний аграрно-економічний університет*

**Ключові слова:** бренд, сервісно-орієнтований бренд, віртуальна економіка, варіабельна платформа, інтелектуальні технології.

**Keywords:** brand, service-oriented brand, virtual economy, platform variability, intelligent technologies.

З розвитком віртуальної економіки, яка функціонує при підтримці цифрових сервісів та товарів, економіки інновацій та економіки сервісного типу або економіки послуг, що оснований на вдосконаленні сервісів всіх галузей, змінення поведінки споживачів сприяє зміненню системи маркетингу бренд-

менеджменту та розвитку організації зокрема, що пов'язано з переходом від традиційних відношень з споживачем до сервісних [1, с. 79]. З огляду на множинні кризи економіки та регресію в багатьох галузях, особливо якщо це відноситься до вітчизняних організацій та відставання яких в області сервісу, крупні світові виробники долають труднощі за допомогою формування та управління сервісно-орієнтованого бренду.

Виходячи з даних аналізу наукової літератури, в якій немає чіткого позначеного визначення сервісно-орієнтованого бренду, пропонуємо власне визначення для даної категорії бренду. Сервісно-орієнтований бренд являє собою захищений інноваційний комплексний продукт, який пов'язаний з використанням технологій співпраці з споживачем, накопичення та управління знаннями, передових інформаційних та цифрових технологій та генерацією нових цінностей для споживачів, нарощують капіталу бренду, інтелектуальний капітал організації та галузі в цілому, а також конкурентне перевагу [2, с. 70]. При формуванні інноваційної марочної продукції, яка несе в собі великий потенціал можливостей для бізнеса та фінансової стійкості сервіс пов'язаний з інтелектуальним компонентом. Сервісно-орієнтований бренд, що впроваджується в цьому випадку є базовим інтелектуальним інноваційним сервісом, який закладений в основу марочної пропозиції, створюючи нові ринкові цінності та вартість бренду, стратегічні конкурентні переваги. Сервісно-орієнтований бренд може бути, як основним продуктом, що пропонується споживачу, так и вагомим доповненням продуктової та сервісної пропозиції.

Зазвичай сервісно-орієнтований бренд функціонує на таких рівнях: внутрішнє залучення співробітників, яким очевидні переваги бренду що сприяють донесенню інформації до покупців; додатковий бонус постачальникам або дистриб'юторам допомагає постійно взаємодіяти з споживачами здобуває цінні знання та інформацію від споживача; вплив на споживачів за декілька напрямів: інформація та знання бренду, зниження актуальності брендів конкурентів, з огляду на невідповідність стандартам наявності сервісів та обслуговування сприяють прийняттю позитивного рішення о покупці, зростанню лояльності. Дослідження раду вчених показало, що зріст прихильності на пряму пов'язаний з ростом позитивних відгуків, зниженням інтересу до альтернативного вибору, та як слідство зростанням частки ринку.

При аналізі концепції бренду можна виділити наступні характеристики: дія бренду, концептуальна модель, фокус бренду, періодичність програми, границі бренду, архітектура бренду, орієнтація на результат; фокус комунікації та взаємодії.

Тобто при переході до сервісно-орієнтованої концепції продукту різко зміщається фокус в сторону сервісний логіки з умовою дворівневої архітектури бренду – основного продукту та сервісної складової, що змінює фокус комунікацій та взаємодій з споживачами, оскільки взаємовідношення з клієнтами проводяться на всіх рівнях виробництва та реалізації. Результатом застосування концепції є створення цінності за допомогою предмету сервісу, обслуговування, використанням варіабельних платформ взаємодії та взаємовідносин.

Екосистема сервісно-орієнтованих продуктів складна та потребує інтеграції інновацій, передових інформаційних та цифрових технологій, постійного контакту з споживачем во всіх точках контакту, створює сумісні цінності та додану вартість; нарощуючи рівень знань та досвіду персоналу організації, що зберігається та примножується в сучасних базах знань для використання співробітниками любого рівня. Після пропозиції кінцевого марочного продукту ринку по новому циклу організація знову починає проводити дослідження, здійснювати нові взаємодії з споживачами, збирати та накопичувати, розробляти нові маркетингові інструменти.

Сервісно-орієнтований марочний продукт формується на основі наступних складових: сервісна стратегія, яка основана на відкритих та глибинних знаннях; краудсорсингова система, яка основана на взаємодії зі споживачами та партнерами; системи оцінки якості сервісів, які основані на відкритих та глибинних витягнутих критеріях.

Ускладнення структури асоціації сервісно-орієнтованого бренду, проблема створення його додаткових цінностей на основі впровадження інновацій та інтелектуальних технологій перетворює процес формування бренду в логістичні процедури пошуку нового преміального іміджу, психологічних та соціальних вигід, переконань, доданої вартості, побудованих за аналогом з розвитком інноваційного продукту. До них можна віднести: розробку причинно-наслідкового зв'язку з матеріальними вигодами; організацію простору для накопичення знань, створення середовища саморозвитку, самонавчання, накопичення опиту; створення «віртуального хмар» та середовища оболонки [3, с. 124], що включає соціально-культурні фактори; формування способів самопрезентації, мультикомунікації, інструментів управління критикою та повідомленнями; створення системи управління та підтримки впроваджених сервісів, які враховують рамки донесення інформації, адаптації споживачів до нових технологій, інтегрованих в продукт та обслуговування; генерування платформ для збору, обробки та формування сервісів з застосуванням краудсорсингу, краудфайдингу на основі цифрових технологій.

Взаємодія споживачів з брендом починається до моменту осмислення та вчинення покупки зазвичай через коротко сервіси взаємовідносин. До них відносяться онлайн-сервіси: соціальний канали, сховища даних, які включають інтерактивні ЗМІ з можливістю самопублікування новин, блок-хостинги, спільноти за інтересами, міні-сайти, презентації відео та аудіо-контенту особистого характеру, тобто які реалізують підтримку зв'язку за інтересами, можливістю ділитися контентом. Офіційні сайти в середовищі Інтернет, сайти для мобільних пристроїв, які містять вичерпану інформацію о продукті та сервісних складових, як правило є відправною точкою інформування споживачів. Сервіси, дозволяють користувачам знайти відгуки та рекомендації по продуктам, усунути недоліки здобуття знань при спілкуванні з людьми, що мають схожі інтереси та потреби, з метою здобуття додаткової інформації за допомогою рекомендацій. Обчислювальні та аналітичні системи, геоінформаційні сервіси надають споживачу інформацію по фінансовими,

часовими та іншими розрахунками, що пов'язані з використанням продуктів, підкріпленою сервісною складовою, а також розташуванням місць продаж марочний сервісно-орієнтованих продуктів. Краудсорсингові та краудфайдингові платформи – інструменти використання яких дозволяє споживачам донести до підприємств потреби, засоби збільшення задоволення від продукту та відповідних сервісів, допрацювати до досконалості з метою розвитку взаємовідносин з споживачами. Цілодобові сенсорні сервіси, які дозволяють споживачу самостійно здобувати інформацію о всіх вигодах набуття та використання продукту.

Тобто для формування сервісно-орієнтованого бренду необхідно фокусування на використанні новітніх інноваційних, маркетингових, технічних та технологічних інструментів, а також перегляд бізнес-стратегій, Сервісна екосистема сервісно-домінуючих брендів повністю базується на споживчих цінностях та поєднує в собі сервіси чотирьох категорій: явні, скриті, функціональні та крос-сервери, які вносять вклад в капітал бренду, розвиток орієнтованості на клієнтів. Маркетингові моделі управління процесом формування сервісно-орієнтованих брендів впливають на регулювання бізнес-процесів, що орієнтовані на інновації, споживачів, інфраструктуру, на здобуття комерційних результатів діяльності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Вдовиченко Ю. В. Цифрові технології як основа та рушійна сила розвитку сучасної глобальної економіки. *Економіка та держава*. 2018. № 1. С.79-82.
2. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. С.70-74.
3. Лобода О. М., Кириченко Н. В. Базові комунікаційні технології: навч. посіб. Херсон: Стар, 2018. 235 с.

## **ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ**

**Мендзелевська В. Є.**

*магістр,*

**Чуніхіна Т. С.**

*к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,*

*Київський національний торговельно-економічний університет*

**Ключові** digital-технології, бренд, бренд-ресурси, імідж.

**Keywords:** digital technologies, brand, brand resources, image.

У наш час цифрові або digital-технології все частіше використовуються в маркетингу. Вони допомагають розширити можливості компаній у боротьбі за увагу цільової аудиторії та допомагають передати рекламне повідомлення в