

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
Краківський економічний університет (Польща)
University of Latvia (Латвія)
Instytut Prawa, Ekonomii i Administracji
Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie (Польща)
ГО «Спілка рекламистів України»
ГО «Об'єднання маркетологів України»
Професійний журнал «Маркетинг і реклама»
ПП «Сучасний маркетинг»



БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ BRAND COMMUNICATIONS: PROBLEMS AND SOLUTIONS

Матеріали
Третьої Міжнародної науково-практичної конференції

Київ, 14 травня, 2025 р.

Київ

Бренд-комунікації: проблеми та рішення. Матеріали Третьої Міжнародної науково-практичної конференції 14 травня 2025 р. / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2025. 282 с.

У збірник тез доповідей увійшли результати наукових досліджень українських і зарубіжних вчених і спеціалістів, які працюють у сфері формування та практичної реалізації бренд-комунікацій.

Тематика конференції передбачала розгляд такої проблематики:

- тренди розвитку бренд-комунікацій в Україні та у світі;
- типи інструментів і засобів бренд-комунікацій;
- роль і місце журналістики у формуванні бренд-комунікацій;
- проблеми підготовки сучасних фахівців із бренд-комунікацій.

Матеріали тез доповідей подані в авторській редакції. Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, статистичних даних, галузевої термінології, інших відомостей.

Наукове видання розраховане на науковців, викладачів закладів вищої освіти, практиків-підприємців, здобувачів закладів вищої освіти, аспірантів, докторантів, працівників цивільного та військового сектору.

©Автори тез доповідей, 2025

© Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2025

© Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2025

© Офіційний веб-ресурс: <http://ukro-ngo.org/>, 2025

Стратегії виведення нового брендovanого товару на ринок	157
<i>Зозульов Олександр</i>	
<i>Бобошко Єва</i>	
Модернізація маркетингових стратегій комунікації з залученням сучасних AI-технологій	161
<i>Вовчанська Ольга</i>	
<i>Іванова Лілія</i>	
Івенти в бренд-комунікації книжкових видавництв України	165
<i>Єжижанська Тетяна</i>	
Волонтерський культурний проєкт як каталізатор розвитку малого міста	169
<i>Катруліна Анна</i>	
Автоматизація як складник цифрової трансформації зовнішніх бренд-комунікацій (на прикладі компаній «Amazon» та «Нова пошта»)	174
<i>Крюков Данило</i>	
Ціннісні орієнтири сучасної відеореклами: бренд як учасник суспільного діалогу	179
<i>Шмига Юлія</i>	
<i>Фролова Юлія</i>	
Засідання секції 3. Студентські наукові розвідки у сфері бренд-комунікацій	181
Створення емоційного зв'язку через візуальну бренд-комунікацію онлайн-бутика Balance	181
<i>Алфімова Ляля</i>	
Цифровий сторітелінг українських компаній: відновлення бренду та формування міжнародного іміджу після 2022 р.	186
<i>Джелалі Анна</i>	
Кам'янець-Подільський як туристичний бренд	191
<i>Глущенко Микита</i>	
Цифрові стратегії та брендинг інноваційного музейного проєкту: кейс Venaar LLC	199
<i>Голь Катерина</i>	
Стратегія бренд-комунікацій мережі Merry Berry в умовах франчайзингу	201
<i>Голомовзюк Єлизавета</i>	

- Ryzhova et al. Humanities studies. 2024. Vol. 95, no. 18. P. 131–143. URL: <https://doi.org/10.32782/hst-2024-18-95-13> (date of access: 30.04.2025).
4. Smith K., Josephson S., Kelly J. Handbook of visual communication: theory, methods, and media. Taylor & Francis Group, 2020. 490 p.
5. Spiilka Design Büro SKVOT. Літопис українського дизайну. 2-ге вид. Київ : IST Publishing, 2024. 102 с.
6. Ukraine now. Навіщо Україні єдиний масштабний бренд країни. TCH.ua. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/ukraine-now-navischo-ukrayini-yediniy-masshtabniy-brend-krayini-1153176.html> (дата звернення: 01.02.2025).
7. Unger G. While you're reading. Mark Batty Publisher, 2006. 240 p.

СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО БРЕНДОВАНОГО ТОВАРУ НА РИНОК

Зозульов Олександр

кандидат екон. наук, професор кафедри промислового маркетингу

Бобошко Єва

студентка

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,

Київ, Україна

У сучасних умовах висококонкурентного ринку виведення нового товару є важливим стратегічним процесом підприємства, що значною мірою визначає життєздатність підприємства у довгостроковій перспективі. Динамічність споживчих уподобань, розвиток технологій, зростаюча складність технологічних ланцюгів зумовлюють необхідність переосмислення підходів до формування стратегій запуску нових продуктів. Попри широке використання окремих моделей та інструментів, наукова та практична література демонструє відсутність єдиної класифікації стратегій виведення товару, що враховувала б не лише ринкові характеристики, а й рівень інноваційності, позиціонування підприємства, місце товару в технологічному ланцюгу та інші критерії.

Дана класифікація необхідна для найбільш доцільного вибору стратегічного підходу у відповідності до особливостей товару, ринку та бізнес-моделі підприємства.

Метою даної роботи є систематизація існуючих стратегій виведення товару на ринок та формування структурованої класифікації за ключовими критеріями.

На даному етапі, у стратегічному управлінні особливого значення набуває чітке розуміння природи стратегії. В даному контексті, *стратегію* варто розглядати як - результат візії (бачення) того, як буде розвиватись компанія в контексті розвитку товарного ринку (рис.).

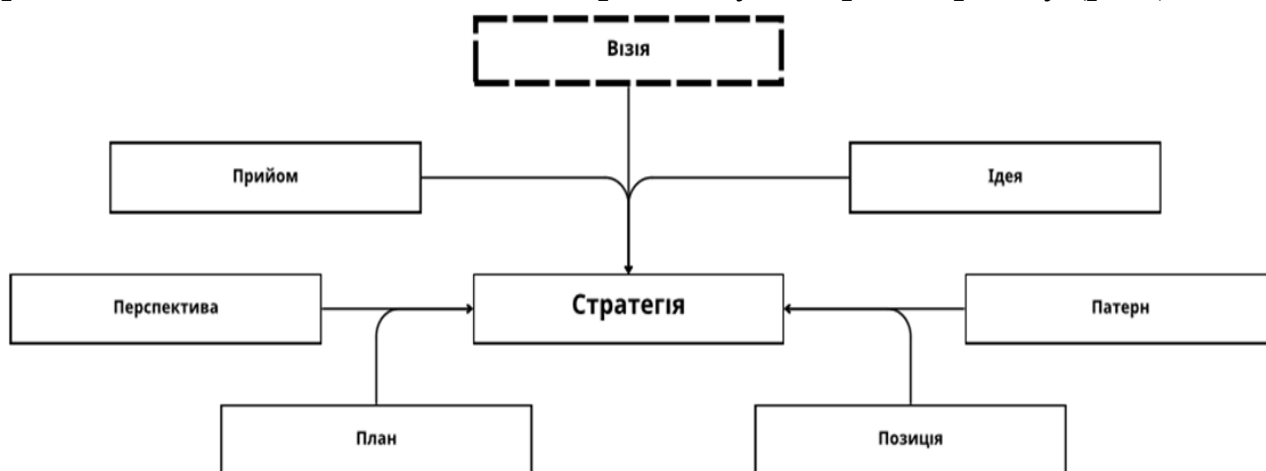


Рис. Складові стратегії підприємства

Відповідно, це передбачає план, перспективу, ідею того, як буде подаватись товар або бренд, яка буде модель (патерн) поведінки, які будуть використовуватись прийоми конкурентної боротьби та ринкове позиціонування [1]. Таким чином, стратегія виступає вектором реалізації візії компанії через продуктову пропозицію, що забезпечує досягнення стратегічних цілей в умовах постійних змін зовнішнього середовища.

Розглянемо авторську таксономію стратегій виведення товару на ринок [1], [2] (див. табл.).

Запропонована класифікація має теоретичну цінність, відповідно до систематизації знань про стратегічні підходи до комерціалізації інновацій та практичне значення.

Таблиця 1. Система класифікації стратегій виведення нового товару на ринок (сформовано авторами)

Критерій	Стратегії
За характером візії	<i>Стратегія Експлерента:</i> - стратегія Інкрементального лідерства - стратегія Сталого розвитку - стратегія Демократизації доступу <i>Стратегія Патієнта:</i> - стратегія конкурентного лідерства - стратегія фінансового лідерства - стратегія технологічного лідерства - стратегія ціннісного лідерства
З точки зору маркетингових наслідків інноваційного процесу	Стратегія диструптивного прориву Стратегія майбутнього стандарту
За способом запуску товару	Стратегія Influencer-Led Launch Стратегія запуску через спільноту Стратегія ринкового просвітництва
За тим, хто бере участь у розробці товару	Стратегія самостійного розроблення Стратегія відкритих інновацій Стратегія Co-Creation Launch Стратегія крауд-орієнтованого запуску Стратегія партнерського запуску
За типом клієнтів	Стратегія блакитного океану Стратегія червоного океану
За способом проникнення	Стратегія широкого проникнення Стратегія вибіркового (селективного) проникнення Стратегія нішевого проникнення Стратегія навчального запуску Стратегія ексклюзивного запуску
За типом виведення товару	Стратегія інтенсивного маркетингу Стратегія пасивного маркетингу Стратегія «Soft Launch» / «Silent Launch»
З точки зору оригінальності товару	Стратегія ориджиналів Стратегія дженериків (імітаційна стратегія)

З точки зору цілей щодо конкурентів	Наступальна стратегія Захисна стратегія Проміжна стратегія Стратегія радикального випередження Стратегія наслідування лідера Стратегія вичікування лідера Стратегія слідування за ринком Стратегія вертикального запозичення Стратегія горизонтально запозичення Стратегія продуктової імітації Стратегія процесної імітації
За способом подолання технологічного розриву	Стратегія стадійного подолання Стратегія технологічної прив'язаності Стратегія технологічного трансферу
З точки зору ринкових цілей	Стратегія підтримання існуючих позицій Стратегія розвитку Стратегія розширення
З точки зору товарного асортименту	Стратегія товарного якоря Стратегія підтримки продуктового ряду
В залежності від місця обладнання в технологічному ланцюгу підприємства	Стратегія "Needing equipment" Стратегія "Innovative equipment" Стратегія "Upgrading equipment" Стратегія "New level executive"

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці практичних інструментів для вибору оптимальної стратегії виведення товару залежно в залежності від різноманітних факторів зовнішнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Домашева Є. А., Зозульов О. В. Розроблення стратегії виведення нового для підприємства товару на ринок. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. 2017.
2. Левицька І. В., Британська Н. Н. Інноваційні стратегії підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. № 3 (1). 2017.

Наукове видання

**Автори – учасники
Третьої Міжнародної науково-практичної конференції
«Бренд-комунікації: проблеми та рішення»**

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ

BRAND COMMUNICATIONS: PROBLEMS AND SOLUTIONS

**МАТЕРІАЛИ ТРЕТЬОЇ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

Київ, 14 травня, 2025 р.

Упорядник:

**Ромат Є. В., доктор наук з держ. управління, професор,
професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Київського національного університету імені Тараса Шевченка**

Верстка: ПП «Сучасний маркетинг»

Підписано до публікування 5.08.25. Гарнітура Book Antiqua.

Київ, 2025