

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО -МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ З РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА БІЗНЕС ОСВІТИ
UNIVERSITY OF OCCUPATIONAL SAFETY MANAGEMENT IN KATOWICE
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**



**МАТЕРІАЛИ ІV МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОРИ
РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ»**

15-17 квітня 2026 р.

**Київ – 2026
Видавничий дім «Києво-Могилянська академія»**

Зозульов О.В.,
кандидат економічних наук, професор,
професор кафедри промислового маркетингу,
Національний університет «Київський політехнічний
університет імені Ігоря Сікорського»

СИСТЕМА БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах гіперконкурентного ринкового середовища світових ринків ХХІ століття бренд перетворився з маркетингового інструменту на стратегічний актив підприємства, що забезпечує можливість сталого розвитку підприємства, його антикрихіть та стресостійкість в умовах турбулентності іта невизначеності маркетингового середовища. Особливо це актуально для України, де разом зі світовими тенденціями на підприємства оказує вплив низка чинників, пов'язаних з війною, реальних падінням доходів населення тощо.

Аналіз літературних джерел дозволив сформуванати наведену на рисунку 1 класифікацію брендів.

Бренди	
Комерційні	Квазінекомерційні
Товарний бренд (продукти (<i>Product Brands</i>), послуги (<i>Service Brands</i>), комерційних заходів (<i>Event brands</i>) тощо)	Держави (країни)
Корпоративний бренд (<i>Corporate brand</i>)	Галузей виробництва та експорту
Бренд роботодавця (<i>Employer brand</i>)	Державних організацій та установ (органів влади, закладів освіти та охорони здоров'я тощо)
Бренд особистості (<i>Personality brand</i>)	Державних послуг та програмних продуктів (Дія, Резерв+ тощо)
Географічні бренди (територій, локацій тощо) (<i>Geographical brands</i>)	Політичних партій, громадських рухів та громадських діячів
Технологічний бренд (<i>Technology brand</i>)	Івентів (дебатних клубів, форумів, політичних програм тощо)

Рис. 1. Основні види комерційних та квазінекомерційних брендів

Концепція системи брендів підприємства є порівняно новою у вітчизняній науковій думці, хоча в зарубіжній літературі вона активно розвивається з кінця 1990-х років. Аналіз наукових праць дозволяє виокремити чотири основні підходи до визначення системи брендів підприємства, кожен з яких акцентує увагу на різних аспектах цього складного феномену (табл. 1).

Порівняльний аналіз підходів до визначення системи брендів підприємства

Підхід	Визначення системи брендів	Ключові автори
Портфельний	Сукупність брендів, що перебувають під управлінням однієї компанії та орієнтовані на різні ринкові сегменти	Aaker D., Joachimsthaler E. (2000)
Архітектурний	Організаційна структура, що визначає взаємозв'язки між брендами та задає ієрархію їх підпорядкування	Kapferer J.-N. (2008)
Екосистемний	Взаємодіюча мережа брендів, що генерує синергетичний ефект і спільну цінність для стейкхолдерів	Heding T., Knudtzen C. (2009)
Стратегічний	Комплекс брендкових рішень, що забезпечує конкурентну перевагу та довгострокову ринкову позицію підприємства	Keller K.L. (2013)

Портфельний підхід – розглядає систему брендів як сукупність брендів, що перебувають під управлінням однієї компанії та орієнтовані на різні ринкові сегменти. Прихильники цього підходу наголошують на необхідності оптимізації портфеля брендів задля мінімізації канібалізації та максимізації сукупної ринкової вартості.

Архітектурний підхід – трактує систему брендів як організаційну структуру, що визначає взаємозв'язки між брендами та задає ієрархію їх підпорядкування. Ж.-Н. Капфер виокремлює декілька базових архітектурних моделей: бренд-дім, монолітний бренд, підтримуюча архітектура та ін.

Екосистемний підхід – характеризує систему брендів як взаємодіючу мережу брендів, що генерує синергетичний ефект і спільну цінність для стейкхолдерів. Цей підхід набуває особливої актуальності в умовах цифрової трансформації та зростання значення платформних бізнес-моделей.

Стратегічний підхід – розуміє систему брендів як комплекс брендкових рішень, що забезпечує конкурентну перевагу та довгострокову ринкову позицію підприємства. К. Келлер акцентує увагу на взаємозв'язку між системою брендів та загальною корпоративною стратегією.

Синтез розглянутих підходів дозволяє сформулювати авторське визначення: система брендів підприємства – це цілісна, ієрархічно організована сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих брендкових об'єктів, що функціонують у рамках єдиної стратегічної концепції та забезпечують реалізацію корпоративних цілей через формування сталої цінності для всіх категорій стейкхолдерів підприємства. Ця система може включати себе як неведені на рис. 1 комерційні бренди, так й квазінекомерційні. Так, зокрема, бренд держави, окремих галузей національної економіки формують загальний фон (background) сприйняття товарів конкретного національного виробника як

на національному, так й зарубіжному ринках. Система брендів підприємства має формувати цілісний впізнаваний образ підприємства на всіх точках контакту з аудиторією, синергетично посилюючи один одного.

Поняття «носієв бренду» є ширшим, ніж традиційне розуміння бренду як маркетингового знаку продукту. Носієм бренду може виступати будь-який суб'єкт або об'єкт, здатний нести та транслювати брендові цінності, формувати асоціативні зв'язки у свідомості цільових аудиторій та генерувати брендовий капітал. Виходячи з цього, можна виокремити такі основних видів брендів за ознакою носія. Корпоративний бренд є ключовим носієм брендової ідентичності підприємства. Він формує загальне сприйняття компанії усіма стейкхолдерами – споживачами, інвесторами, партнерами, співробітниками та акумулює репутаційний капітал, накопичений підприємством, та слугує «парасолькою» для інших брендів організації. Бренд роботодавця (employer brand) є специфічним видом корпоративного бренду, орієнтованим на ринок праці. Він формує образ підприємства як привабливого місця роботи та впливає на здатність організації залучати й утримувати таланти.

Особливого значення набуває в умовах «війни за таланти» та глобальної конкуренції на ринку праці. Бренд продукту / послуги є найпоширенішим видом бренду в традиційному розумінні. Він ідентифікує конкретний продукт або послугу, диференціює їх серед конкурентних пропозицій та транслює ціннісну пропозицію для цільових споживацьких сегментів. Персональний бренд (особистий бренд керівника, експерта, публічної особи) набув значного поширення в епоху цифрових комунікацій. Він акумулює особисту репутацію, компетентність та харизму конкретної людини та може суттєво впливати на сприйняття підприємства в цілому. Технологічний бренд – це компанія, що спеціалізується на розробці, виробництві або впровадженні інноваційних продуктів. Бренд території охоплює регіональні, місцеві та національні бренди, що ідентифікують географічне походження продуктів та послуг, а також сприяють туристичному розвитку та залученню інвестицій. Бренд події (event brand) є відносно новим видом, що ідентифікує окремі заходи – спортивні, культурні, бізнесові. Вони генерують значний медійний резонанс та можуть суттєво впливати на репутацію організаторів і спонсорів. Со-бренд (co-brand) формується в результаті стратегічного партнерства двох або більше підприємств. Спільні бренди дозволяють об'єднувати аудиторії партнерів та генерувати синергетичний ефект, недосяжний для кожного з них окремо. Цифровий бренд є відносно новою категорією, що охоплює бренди, які існують та функціонують переважно в цифровому середовищі – платформи, додатки, цифрові сервіси. В умовах цифрової трансформації цей вид набуває дедалі більшого значення.

Список використаних джерел:

1. Ларіна Я., Варшава Д. Бренд роботодавця як складова системи брендів компанії. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2023. Випуск 65. URL: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2023.65.0.6510>
2. Зозульов О., Григораши М. Корпоративний бренд: сутність та особливості. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 2. С. 36-42.
3. Зозульов О.В., Глоба М.С. Методичні засади проведення бренд-аудиту. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. Том 8. № 1. С. 162-179.

Корольков В.В.,

*кандидат економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту та адміністрування,*

Карпюк Я.С.,

*здобувач вищої освіти,
Національний університет «Запорізька політехніка»*

МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УМОВАХ ШВИДКИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ЗМІН

Інновації є невід'ємною частиною сучасного розвитку, особливо в умовах швидких технологічних змін. Будь-яка інноваційна діяльність вимагає фінансування, одним з ключових джерел якого виступають інвестиції. Тому правильний вибір методів оцінки ефективності таких інвестицій стає критичним для прийняття обґрунтованих рішень.

Інновація – це оригінальне рішення, засноване на науково-технічних досягненнях, впровадження якого призводить до змін у всіх сферах діяльності підприємства шляхом створення, розробки, впровадження та використання нового продукту, технології або організаційного рішення для досягнення максимально можливого економічного, соціального чи екологічного ефекту [1, с. 98].

Інноваційна діяльність безпосередньо пов'язана з інвестиціями. Згідно із Законом України «Про інвестиційну діяльність», інноваційною діяльністю є сукупність заходів, спрямованих на створення, впровадження, поширення та реалізацію інновацій з метою отримання комерційного чи соціального ефекту шляхом реалізації інвестицій в об'єкти інноваційної діяльності [2].

Інноваційні інвестиції – це довгострокові вкладення коштів у створення, розробку та реалізацію інноваційних проєктів з метою отримання прибутку, створення нових технологій чи продуктів. Їх класифікація включає реальні та фінансові за об'єктами вкладень; державні, приватні, іноземні та спільні за