

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. 290 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

ОРГАНІЗАТОРИ КОНФЕРЕНЦІЇ
Міністерство освіти і науки України



Київський національний університет імені Тараса Шевченка



Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка



Краківський економічний університет (Польща)



Національний університет біоресурсів
і природокористування України



University of Latvia (Латвія)



Instytut Prawa, Ekonomii i Administracji
Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie (Польща)



ЗА ПІДТРИМКИ ПАРТНЕРІВ КОНФЕРЕНЦІЇ

Спілка рекламистів України



Об'єднання маркетологів України



Професійний журнал «Маркетинг і реклама»



ПП «Сучасний маркетинг»



ПРОГРАМА КОНФЕРЕНЦІЇ

14 травня 2025 р.

Із вітальним словом до учасників Конференції виступили:

Від Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка – Дмитро Олтаржевський, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, доктор наук соціальних комунікацій

Від Національного університету біоресурсів та природокористування – Валерій Бондаренко, завідувач кафедри маркетингу, професор, доктор економічних наук

Від Краківського університету економіки – професор dr hab Пьотр Хадріан (Piotr Hadrian)

Від University of Latvia – Сандра Єкобсон (Sandra Jekabsons), професорка, керівниця бакалаврських та магістерських програм економіки (professor, Economics Bachelor's and Master's Programme director)

Від Instytut Prawa, Ekonomii i Administracji Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie – Ігор Бритченко, професор, доктор економічних наук

Від Об'єднання маркетологів України – Наталія Чуприна, виконавчий директор, член Правління ГО ОМУ, декан, професор Українського державного університету науки і технологій (м. Дніпро), професор, доктор економічних наук

Від Спілки рекламистів України та редакції журналу «Маркетинг і реклама» – Євген Ромат, голова Спілки рекламистів України, співзасновник ГО ОМУ, головний редактор журналу «Маркетинг і реклама», професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю ННІЖ КНУТШ, доктор наук з державного управління

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ КОНФЕРЕНЦІЇ

1. **Андрій Длігач**, засновник та очільник Групи компаній Advanter Group, Співзасновник Громадянської платформи «Нова Країна», партнер в компанії Investudio, Співзасновник Центру Економічного Відновлення, професор Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор економічних наук

Тема виступу: «Бренд менеджмент в період глобальних трансформацій: управління поведінкою та кооперативні моделі (Human-AI)»

2. **Ігор Бритченко**, професор Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Краків (Польща)

Тема виступу: «Проблеми та рішення міжнародної комунікації для українського бізнесу»

3. **Жанна Меньшикова**, доктор філософії, доцент кафедри журналістики Національної Юридичної Академії (Одеса), автор освітніх програм, викладач маркетингу та менеджменту просування; комерційний директор медіакомпанії Просто радіо; Бізнес та executive-коуч РСС; Founder проекту «Школа емоційного маркетингу»

Тема виступу: «Інноваційна система комунікацій особистого (персонального) бренду»

4. **Марина Калініна**, доцентка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доцентка, кандидат філологічних наук, Київ (Україна)

Тема: «Бренд-комунікації інституцій Збройних сил України»

СЕКЦІЙНІ ЗАСІДАННЯ КОНФЕРЕНЦІЇ:

Секція 1. Сучасні тенденції формування й розвитку бренд-комунікацій в Україні та у світі

Модератор – канд. психол. наук, доцентка Ірина Федоришин

Секція 2. Основні типи інструментів і засобів бренд-комунікацій

Модератор – кандидат філологічних наук, доцентка Марина Калініна

Секція 3.

Студентські наукові розвідки у сфері бренд-комунікацій

Модератор – докт. наук з держ. упр., професор Євген Ромат

ЗМІСТ

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ КОНФЕРЕНЦІЇ	13
Бренд менеджмент в період глобальних трансформацій: управління поведінкою і кооперативні моделі (Human-AI)	13
<i>Андрій Длігач</i>	
Проблеми та рішення міжнародної комунікації для українського бізнесу	23
<i>Ігор Бритченко</i>	
Інноваційна система комунікацій особистого (персонального) бренду	24
<i>Жанна Меньшикова</i>	
Засідання секції 1. Сучасні тенденції формування й розвитку бренд-комунікацій в Україні та в світі	
Бренд у новій реальності: адаптація комунікацій до викликів цифрової ери	28
<i>Дорошенко Дарія</i>	
Архетипичні асоціації покупців товарів під власними торговими марками: напрями бренд-комунікацій	31
<i>Старостіна Алла</i> <i>Кравченко Володимир</i>	
Традиції та інновації у бренд-комунікаціях в Україні: світові тренди та вплив війни	35
<i>Гаврилечко Юрій</i>	
Elements of the luxury brand communication strategy in the opinion of Polish students	41
<i>Jan W. Wiktor</i> <i>Klaudia Naglak</i>	
Трансформація бренд-архетипів від монообразу до багатоархетипної стратегії емоційного залучення споживачів	48
<i>Бойко Ірина</i> <i>Скригун Наталія</i>	
До питання про інтеграцію та комунікаційні тренди	51
<i>Ковтун Тетяна</i>	

Створення бренду «код спадщини» для просування національних цінностей в Україні та за кордоном	55
<i>Башук Алла</i>	
<i>Янковський Богдан</i>	
Етичні засади українських брендів в умовах війни: інновації 2022-2024 рр.	60
<i>Грицюта Наталія</i>	
Важливість комунікації бренду в соціальних мережах для прийняття рішень про покупку косметики: результати дослідження покоління Z	69
<i>Ян В. Віктор</i>	
<i>Софія Бродовська</i>	
Тенденції формування й розвитку бренд-комунікацій в Україні та Польщі: спільні риси	75
<i>Бочко Олена</i>	
<i>Кузьор Александра</i>	
Управління маркетинговими комунікаціями в умовах інтернаціоналізації бізнесу	79
<i>Каніщенко Олена</i>	
<i>Кацюба Софія</i>	
Czynniki warunkujące pozyskiwanie opinii klientów jako narzędzia budowania wartości marki usługowej	81
<i>Agata Jonas</i>	
Оцінювання комунікацій у громадському секторі: цілісний підхід та практичні орієнтири	88
<i>Шафаренко Юлія</i>	
Моніторинг видимості бренду в умовах розвитку штучного інтелекту: теоретико-прикладні аспекти	92
<i>Каніщев Сергій</i>	
Бренд-комунікація як інструмент маніпулятивного підпорядкування	99
<i>Андрейченко Едуард</i>	
Засідання секції 2. Основні типи інструментів і засобів бренд-комунікацій	104
Корпоративні медіа у бренд-комунікаціях: історична ретроспектива	104
<i>Олтаржевський Дмитро</i>	

Rola opakowania w kreowaniu wizerunku marki wśród konsumentów produktów spożywczych	109
<i>Piotr Hadrian</i>	
<i>Wiktoria Gierlicka</i>	
Роль діджитал-маркетингу в розвитку бізнесу та взаємодії з клієнтами	115
<i>Кадирус Ірина</i>	
<i>Курбацька Лариса</i>	
Znaczenie opakowania - elementu produktu ekomarketingu (w oparciu o przeprowadzone badania)	118
<i>Magdalena Dołhasz</i>	
Мотиви та креативні рішення в рекрутинговій рекламі в умовах війни	123
<i>Роман Євген</i>	
<i>Євсейцева Олена</i>	
Соціальні мережі як платформа для побудови особистого бренду викладача	129
<i>Лященко Анжела</i>	
<i>Добровольська Анна</i>	
Реєстрація торговельних марок як інструмент брендингу компаній	136
<i>Бондаренко Валерій</i>	
Комунікаційна стратегія українських брендів: піар і реклама як інструменти впливу	139
<i>Парубець Олена</i>	
Використання штучного інтелекту (ші) у бренд-комунікації: можливості, ризики та виклики	143
<i>Соснюк Олег</i>	
<i>Остапенко Ірина</i>	
Туманні голограми доданої реальності у бренд-комунікаціях	146
<i>Щегельська Юлія</i>	
Аналіз чутливості до бренду: шлях до ефективного позиціонування	149
<i>Ужанська Тетяна</i>	
<i>Іванченко Валерія</i>	
Візуальний сторителінг і копірайтинг у комунікації брендів	153
<i>Власов Владислав</i>	

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>	

Війна та преса: тематична адаптація періодики до умов сучасності (на прикладі журналу «Бористен»)	202
<i>Іванченко Анна</i>	
Формування бренд-комунікаційної стратегії Українського студентського фестивалю реклами	207
<i>Кабанець Софія</i>	
Брендинг органу державного контролю	211
<i>Пономарьова Анна</i>	
Комплексна комунікативна стратегія бренду як інтегруючий інструмент позиціонування на прикладі ювелірного дому SOVA	215
<i>Середюк Софія</i>	
Екосистема бренд-комунікацій будівельної компанії Romankiv Village	217
<i>Шелефонтюк Єлизавета</i>	
Ситуативність у бренд-комунікаціях: переваги та ризики	221
<i>Шевченко Єлизавета</i>	
Комунікаційна диджитал стратегія репозиціонування бренду «Оболонь Світле»	225
<i>Січкарь Олег</i>	
Особливості брендингу кар'єрних студентських івентів (на прикладі фестивалю Job Expo)	227
<i>Смальоха Марія</i>	
Роль брендингу в діяльності благодійних організацій	232
<i>Аріна Сухаревська</i>	
Рекламна стратегія для спільноти «A & A SPACE»	237
<i>Єршова Анастасія</i>	
Бренд-комунікації як інструмент соціального згуртування (на прикладі освітньої платформи «Близькі» для військових та їх сімей)	241
<i>Головань Анастасія</i>	
Бренд-комунікації в умовах економічної невизначеності (на прикладі мережі фудхолів «Сільпо Resto»)	245
<i>Кириченко Анастасія</i>	
Створення бренд-комунікаційної стратегії онлайн-видання Bestin ...	249
<i>Нестеренко Софія</i>	
Бренд-комунікації в умовах війни: тенденції та інновації	252
<i>Писаренко Тетяна</i>	

Формування комунікаційної екосистеми для малого бізнесу у сфері виробництва вугілля (на прикладі «Техно Гриль Груп»)	257
<i>Сізова Дар'я</i>	
Роль бренд-комунікації в соціалізації людей із ментальними порушеннями: українські реалії та виклики	263
<i>Цебінога Ангеліна</i>	
Інклюзивність як стратегічний тренд бренд-комунікацій: еволюція, виклики, перспективи	269
<i>Черниш Анастасія</i>	
Вірусний маркетинг як елемент бренд-комунікацій компанії Hooligan Agency	274
<i>Граждан Софія</i>	
<i>Скуратов Антон</i>	
Основні типи інструментів і засобів бренд-комунікацій	278
<i>Штильова Софія</i>	
Цифрові комунікації як стратегічний інструмент аграрного бізнесу в умовах трансформації: Кейс компанії Kernel	281
<i>Архипова Влада</i>	
Системна бренд-комунікація у вузькоспеціалізованій сфері: виклики та рішення (на прикладі БТІ «Центр»)	286
<i>Іванченко Анна</i>	