



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АЕРОКОСМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ХАРКІВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ



Гданський Університет (Польща)
Поморський університет у Слупську (Польща)
Запорізький національний університет
Західноукраїнський національний університет
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут кліматично орієнтованого сільського господарства НААН
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Комунальний заклад вищої освіти
«Вінницька академія безперервної освіти»
Комунальний заклад вищої освіти «Дніпровська академія неперервної
освіти» Дніпропетровської обласної ради
Комунальний заклад
Сумський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти

Львівський державний університет безпеки життєдіяльності
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С. З. Гжицького
Національна академія Національної гвардії України
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
Національний університет цивільного захисту України
Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського
Університет Григорія Сковороди в Переяславі
Херсонський державний аграрно-економічний університет
Хмельницький університет управління та права
імені Леоніда Юзькова
Чорноморський національний університет імені Петра Могили

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

III Всеукраїнської науково-практичної конференції
«ЕКОНОМІКА ТА ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ:
НОВІ ВИКЛИКИ ТА РІШЕННЯ»

11-12 червня 2026 року
м. Харків

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АЕРОКОСМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ**

ЕКОНОМІКА ТА ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ: НОВІ ВИКЛИКИ ТА РІШЕННЯ

**МАТЕРІАЛИ
III Всеукраїнської науково-практичної конференції
11-12 червня 2026 року**



Харків 2026

УДК 658.626

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ВИЗНАЧЕНЬ «БРЕНДУ»

Мельник С. Л., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, *Харківський національний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків, Україна*

Прокоф'єва К. С., канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування, *Харківський національний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків, Україна*

Традиційні маркетингові інструменти, орієнтовані на цінову конкуренцію, виявляються недостатньо ефективними, оскільки знецінюють працю творчої команди. Саме тому стратегічним вектором забезпечення конкурентоспроможності стає професійний і системний бренд-менеджмент [1]. Впровадження бренд-менеджменту на підприємствах креативної індустрії перестає бути лише тактичною функцією і трансформується у фундаментальну основу загальної бізнес-стратегії [1]. У науковій літературі не існує єдиної дефініції поняття «бренд». Для визначення його ключових характеристик у дослідженні було проведено морфологічний аналіз (табл. 1).

Таблиця 1

Морфологічний аналіз терміну «бренд»

Автор	Визначення	Рід
Т. В. Назарчук, В. Л. Ковальчук	«Бренд – це не просто логотип чи назва компанії, а стратегічний актив, який визначає її конкурентоспроможність та успішність на ринку».	Стратегічний актив
І. С. Барков	«Бренд – це образ, який формується в свідомості споживача і викликає певні емоції, асоціації та очікування».	Образ
Д. Сологуб	«Бренд – це набір ідентифікуючих елементів, які відрізняють компанію, продукт, особу чи інший об'єкт».	Набір ідентифікуючих елементів
ISO 10668:2010	«Бренд – це нематеріальний актив, пов'язаний з маркетингом, що включає, але не обмежується, назвами, термінами, знаками, символами, логотипами та	Нематеріальний актив

	дизайном, або їх комбінацією, призначений для ідентифікації товарів, послуг або суб'єктів господарювання, або їх комбінації, що створює в уяві зацікавлених сторін характерні образи та асоціації, тим самим генеруючи економічні вигоди/цінності».	
--	---	--

На основі виділених ознак виокремлено три підходи до розуміння бренду: економіко-управлінський (стратегічний актив), психологічно-комунікаційний (емоційний образ) та атрибутивно-ідентифікаційний (набір елементів). Відповідно, бренд креативної компанії доцільно розглядати як комплексний репутаційний актив, що транслює її унікальний авторський стиль.

Аналіз класичних теорій підтверджує значущість «призми ідентичності бренду» Ж.-Н. Капферера, яка комплексно аналізує бренд через шість граней: фізичні характеристики, індивідуальність, культура, взаємовідносини, відображення та самомаркетинг [2]. Однак механічне перенесення цих моделей на креативні індустрії вимагає адаптації. Рушійною силою креативної економіки є люди, здатні генерувати нові сенси та інновації [3].

Ключовою особливістю є те, що корпоративний бренд агенції часто нерозривно пов'язаний з персональними брендами її творців. У цифрову епоху стираються межі B2B та B2C, формуючи нову парадигму комунікації — H2H (Human to Human), де прозорість, емпатія та високий емоційний інтелект стають головними перевагами. Окрему стратегічну значущість має HR-брендинг, оскільки здатність компанії приваблювати та утримувати найкращих фахівців є питанням її виживання на ринку [1].

В умовах цифрової трансформації економіки бренд-менеджмент є критично важливим інструментом забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємств креативної індустрії. Специфіка інтелектуального продукту вимагає відмови від традиційних маркетингових підходів. Впровадження бренд-менеджменту – це наскрізний стратегічний процес, який потребує інтеграції комунікаційних (H2H), управлінських та цифрових рішень. Він передбачає стратегічне узгодження корпоративного бренду з особистими брендами творців та розбудову потужного HR-бренду для залучення головного ресурсу індустрії – талантів.

Література

1. Лепейко Т. І., Мазоренко О. В., Немашкало К. Р. Бренд-менеджмент та управління репутацією : навчально-практичний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 245 с.
2. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 5th ed. London : Kogan Page, 2012. 512 p.
3. Флорида Р. Homo creativus. Як новий клас завойовує світ / пер. з англ. М. Лукіна. Київ : Наш Формат, 2018. 432 с.