

## МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

### Інститут модернізації змісту освіти МОН України

Український державний університет науки і технологій (УДУНТ), м. Дніпро  
Українська асоціація управління проектами «УКРНЕТ», м. Київ  
Науково-дослідний інститут інтелектуальної власності (НДІІВ)  
Національної академії правових наук України (НАПрН України), м. Київ  
Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського, м. Київ  
Державна установа «Інститут економіко-правових досліджень імені В.К. Макутова  
Національної академії наук України»  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ  
Національний технічний університет України «Харківський політехнічний інститут»  
Національний технічний університет України «Київський політехнічний  
університет імені Ігоря Сікорського», м. Київ  
Одеський національний морський університет (ОНМУ), м. Одеса  
Честоховський політехнічний університет, Польща  
Uniwersytet Warszawski, Warszawa, Polska Rzeczpospolita, Польща;  
Вища школа менеджменту у Варшаві, (WSM), Польща  
Вища економіко-гуманітарна школа (WSEH) м. Бельсько-Бяла, Польща  
Вища школа управління охороною праці в місті Катовіце, (WSZOP), Польща  
Університет в Мішкольце, Угорщина  
Варнський вільний університет імені Чорнориця Хороброго, м. Варна,  
Республіка Болгарія  
Компанія та видавництво «E – SCIENCE SPACE» м. Варшава, Республіка Польща  
Інститут освітнього та професійного розвитку. м. Будапешт, Угорщина  
за підтримки:  
Центр Українсько-європейського наукового співробітництва  
Видавничий дім «Гельветика»  
Дніпропетровський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС України  
Юридична компанія «ЮРСЕРВІС», м. Дніпро



## ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції  
МІСТ «КИЇВ-ДНІПРО»  
«УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРОЄКТНОГО ТА  
НЕЙРОМЕНЕДЖМЕНТУ, ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ,  
ТЕХНОЛОГІЙ СТВОРЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ОБ'ЄКТІВ ПРАВА  
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ, ТРАНСФЕР ТЕХНОЛОГІЙ»,  
26-27 березня 2026 р.

ДНІПРО

УДУНТ 2026

## **ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ**

**VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції  
МІСТ «КИЇВ-ДНІПРО»  
«УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРОЄКТНОГО ТА  
НЕЙПРОМЕНЕДЖМЕНТУ, ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ,  
ТЕХНОЛОГІЙ СТВОРЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ОБ'ЄКТІВ ПРАВА  
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ, ТРАНСФЕР ТЕХНОЛОГІЙ»,  
26-27 березня 2026 р.**

**ДНІПРО  
УДУНТ  
2026**

УДК 005.8:[004.9:347.77]

У 67

Конференція запроваджена МОН України, Інститутом модернізації змісту освіти МОН України та зареєстрована Державною науковою установою «Український інститут науково-технічної експертизи та інформації МОН України», посвідчення № 65 від 26.01.26 р.

Рекомендовано до видання Вченою радою УДУНТ

*Протокол № 10 від 29.04.2026 року*

Матеріали публікуються за оригіналами, наданими авторами.

Претензії до організаторів не приймаються.

Головний редактор д-р техн. наук, проф. Петренко В. О.  
Науковий редактор д-р техн. наук, проф. Молоканова В. М.  
Науковий редактор д-р екон. наук, проф. Перерва П. Г.  
Науковий редактор канд. техн. наук, доц. Дорошко Г. К.  
Вчений секретар канд. екон. наук, доц. Фонарьова Т. А.

**У 67**      Управління проектами. Перспективи розвитку проектного та нейроменеджменту, інформаційних технологій управління, технологій створення та використання об'єктів права інтелектуальної власності, трансфер технологій : зб. наук. праць VIII Міжнародної наук.-практ. інтернет-конф. (26-27 березня 2026 р.) / голов. ред. В. О. Петренко ; УДУНТ, УКРНЕТ, НДІВ НАПрН України. – Електрон. вид. – Дніпро : Укр. держ. ун-т науки і технологій, 2026. – 954 с.

**ISBN 978-617-8665-00-5 (PDF)**

У збірнику наукових праць наведені матеріали VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Управління проектами. Перспективи розвитку проектного та нейроменеджменту, інформаційних технологій управління, технологій створення та використання об'єктів права інтелектуальної власності, трансферу технологій». Збірник наукових праць становить інтерес для наукових працівників, викладачів, фахівців з інтелектуальної власності та управління проектами, економіки та менеджменту, інформаційних технологій, а також студентів.

**005.8:[004.9:347.77]**



Цей твір ліцензовано на умовах Ліцензії Creative Commons  
[«Attribution-NonCommercial-ShareAlike» 4.0 International \(CC BY-NC-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)  
(«Із зазначенням авторства – Некомерційна – Поширення на тих самих умовах» 4.0 Міжнародна)

ISBN 978-617-8665-00-5 (PDF)

© Український державний університет науки і технологій, 2026  
© Українська асоціація управління проектами, 2026  
© Науково-дослідний інститут інтелектуальної власності  
Національної академії правових наук України, 2026  
© Колектив авторів збірника, 2026

UDC 005.8:[004.9:347.77]

P 93

The conference was initiated by the Ministry of Education and Science of Ukraine, the Institute for Modernization of Educational Content of the Ministry of Education and Science of Ukraine and registered by the State Scientific Institution "Ukrainian Institute of Scientific and Technical Expertise and Information of the Ministry of Education and Science of Ukraine", certificate No. 65 dated 26.01.26.

Recommended for publication by the Academic Council of the USUST  
*Protocol No. 10 of April 24, 2026*

Materials are published based on the originals provided by the authors.  
No claims are accepted against the organizers.

Editor-in-Chief, Doctor of Technical Sciences, Prof. Petrenko V. O.  
Scientific Editor, Doctor of Technical Sciences, Prof. Molokanova V. M.  
Scientific Editor, Doctor of Economics Sciences, Prof. Pererva P. G.  
Scientific Editor, Candidate of Technical Sciences, Assoc. Prof. Dorozhko G. K.  
Scientific Secretary of the Conference, Candidate of Economic Sciences, Assoc.  
Prof. Fonareva T. A.

**P 93** Project management. Prospects for the development of project and neuromegration, information technologies of management, technologies for creating and using objects of intellectual property rights, technology transfer : collection of scientific papers of the VIII International Scientific and Practical Internet Conference (March 26-27, 2026) / editor-in-chief V. O. Petrenko ; USUST, UKRNET, NDIIV NAPRN of Ukraine. – Electronic edition. – Dnipro : Ukrainian State University of Science and Technologies, 2026. – 954 p.

**ISBN 978-617-8665-00-5 (PDF)**

The collection of scientific papers contains materials from the VIII International Scientific and Practical Internet Conference "Project Management. Prospects for the Development of Project and Neuromanagement, Information Management Technologies, Technologies for the Creation and Use of Intellectual Property Rights, and Technology Transfer." The collection of scientific papers is of interest to researchers, teachers, specialists in intellectual property and project management, economics and management, information technologies, and students.

**UDC 005.8:[004.9:347.77]**



This work is licensed under Creative Commons License  
[«Attribution-NonCommercial-ShareAlike» 4.0 International \(CC BY-NC-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

ISBN 978-617-8665-00-5 (PDF)

© Ukrainian State University of Science and Technology, 2026  
© Ukrainian Project Management Association, 2026  
© Research Institute of Intellectual Property of the National Academy of Legal Sciences of Ukraine, 2026  
© Collective of authors of the collection, 2026

## РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

- ПРОЙДАК Ю. С.** – голова, доктор технічних наук, професор, проректор з наукової роботи Українського державного університету науки і технологій (УДУНТ);
- БУШУЄВ С. Д.** – співголова, президент Української асоціації управління проєктами «УКРНЕТ», доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри управління проєктами Київського Національного університету будівництва та архітектури;
- КОДИНЕЦЬ А. О.** – співголова, доктор юридичних наук, професор, директор Науково-дослідного інституту інтелектуальної власності Національної академії правових наук (НАПрН) України; професор кафедри інтелектуальної власності та інформаційного права Київського Національного університету імені Тараса Шевченка;
- ПЕТРЕНКО В. О.** – заступник голови, доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри інтелектуальної власності та управління проєктами УДУНТ;
- ДОРОЖКО Г. К.** – заступник директора НДІВ НАПрН України, кандидат технічних наук, доцент;
- МОЛОКАНОВА В. М.** – доктор технічних наук, професор кафедри системного аналізу та управління Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»;
- ВІХЛЯЄВ М. Ю.** – доктор юридичних наук, професор, директор Центру Українсько-європейського наукового співробітництва;
- ПЕРЕРВА П. Г.** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки бізнесу НТУ «Харківський політехнічний інститут», професор університету в Мішкольце (Угорщина);
- КОБЄЛЄВА Т. О.** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки бізнесу НТУ «Харківський політехнічний інститут»;
- КІРІН Р. С.** – доктор юридичних наук, доцент, провідний науковий співробітник Державної установи «Інститут економіко-правових досліджень імені В.К.Макутова НАН України»;
- ЛАПКІНА І. О.** – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри управління логістичними системами і проєктами Одеського національного морського університету;
- КОРОГОД Н. П.** – кандидат педагогічних наук, професор, професор кафедри інтелектуальної власності та управління проєктами УДУНТ;
- КОЗЕНКОВ Д. Є.** – кандидат економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної економіки, управління і соціально-гуманітарних дисциплін УДУНТ;
- КОЛЕСНИКОВА Т. О.** – кандадат наук із соціальних комунікацій, старший науковий співробітник, директор наукової бібліотеки УДУНТ;
- РОМАШКО А. С.** – кандидат технічних наук, доцент, доцент НТУ України «КПІ імені Ігоря Сікорського»;
- ФОНАРЬОВА Т. А.** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри інтелектуальної власності та управління проєктами УДУНТ, вчений секретар видання.

# ЗМІСТ

## УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ ТА ПРОГРАМАМИ

<b>БУШУЄВ С.Д., БУШУЄВА Н.С., БУШУЄВ Д.А., БУШУЄВА В.Б.</b> <i>МОДЕЛЮВАННЯ ЛАНЦЮГА СТВОРЕННЯ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ ІНФРАСТРУКТУРНИХ ПРОЄКТІВ.....</i>	<b>21</b>
<b>О.І. KRAVCHUK, V. O. GOLOVINOV</b> <i>THE IMPLEMENTATION PROJECT OF MOTIVATIONAL CLIMATE HR ANALYTICS: MANAGEMENT MODEL, DATA AND CYBER RISKS.....</i>	<b>28</b>
<b>Ye.F. MAIMUR, scientific supervisor N.P. VOLKOVA</b> <i>GAME-BASED PSYCHOLOGICAL TECHNOLOGIES AS A FACTOR OF PROJECT TEAM WORK EFFICIENCY.....</i>	<b>33</b>
<b>YULIA PAPIZH, DIANA PASHCHENKO</b> <i>HYBRID AND ADAPTIVE PROJECT MANAGEMENT METHODOLOGIES IN CONDITIONS OF UNCERTAINTY AND WARTIME.....</i>	<b>41</b>
<b>БАРИШЕВСЬКИЙ А.І., ПЕТРЕНКО В.О.</b> <i>МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЙ.....</i>	<b>47</b>
<b>БУЛАВІН Д.О.</b> <i>МОДЕЛЬ АДАПТАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ДО ШВИДКИХ ЗМІН ЗОВНІШНІХ УМОВ.....</i>	<b>55</b>
<b>ВИШНЕВСЬКА М.К., АНІЩЕНКО Л.О., ЯКОВЛЄВА-МЕЛЬНИК Н.Г.</b> <i>ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТИМИ СИТУАЦІЯМИ В ПРОЄКТНИХ ГРУПАХ.....</i>	<b>62</b>
<b>ЖУРАВЕЛЬ І.А., ЧЕРНОВА ЛБ.С.</b> <i>ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ У ПРОЄКТАХ, ПОВ'ЯЗАНИХ ІЗ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ТЕХНОЛОГІЯМИ.....</i>	<b>70</b>
<b>КІЛАШ К.Ю., МЕРКТ О.В.</b> <i>ВЕЛНЕС-ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ПРОЄКТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....</i>	<b>79</b>

<b>КОВТУН Т.А., КОВТУН Д.К.</b> <i>ESG-РИЗИКИ ПРОЄКТІВ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ПОРТОВОЇ ЛОГІСТИКИ ЧОРНОМОРСЬКОГО РЕГІОНУ</i> .....	<b>86</b>
<b>КОВТУН Т.А., КРУПСЬКА О.С.</b> <i>ПРОЄКТНИЙ ПІДХІД ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИРКУЛЯРНИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ У ЛОГІСТИЦІ</i> .....	<b>91</b>
<b>КОВТУН Т.А., ПЕНОВ І.Л.</b> <i>СТАЛА ЛОГІСТИЧНА СИСТЕМА ЯК КАТЕГОРІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ</i> .....	<b>97</b>
<b>КОРХІНА І.А.</b> <i>БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЧИННИК УСПІШНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ І СТАРТАПІВ</i> .....	<b>103</b>
<b>КОРХІНА І.А., СЕЛЕГЕЙ А.М.</b> <i>ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ</i> .....	<b>111</b>
<b>КОСЕНКО Н.В., ПОНЬКА В.Є.</b> <i>УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОЄКТУ ЯК ОСНОВА СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ</i> .....	<b>117</b>
<b>КОСЕНКО Н.В., ТОЛСТА Ю.О.</b> <i>СТАРТАП-ЕКОСИСТЕМА ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА</i> .....	<b>123</b>
<b>ЛОГОША А.Д., ГЛАВАТСЬКИХ В.І.</b> <i>КОНЦЕПЦІЯ SMART-PORT-CITY ЯК ІНТЕГРОВАНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ПРИПОРТОВИХ МІСТ</i> .....	<b>129</b>
<b>МИРОНЕНКО М.А., ГАЛАЦЬКА В.Л., МИРОНЕНКО А.М.</b> <i>СОЦІОМЕТРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ФОРМУВАННЯ МІЖОСОБИСТІСНИХ ВІДНОСИН У ПРОЄКТНІЙ ГРУПІ</i> .....	<b>134</b>
<b>МОМОТ С.С., наук. керівник БІЛЯВСЬКА Ю.В.</b> <i>МЕНЕДЖМЕНТ ТА УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ</i> .....	<b>140</b>
<b>НОВАКІВСЬКИЙ І.І., ОЛІЙНИК Р.В.</b> <i>ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ВІРТУАЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР МСБ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ЗАСАДАХ ПРОЄКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ</i> .....	<b>146</b>

УДК 658.8

## **БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЧИННИК УСПІШНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ І СТАРТАПІВ**

**І.А. Корхіна**

к.т.н, доцент, доцент кафедри інтелектуальної власності та управління проєктами Українського державного університету науки і технологій (м.Дніпро)  
ORCID 0000-0002-7530-7993

## **BRAND MANAGEMENT AS A FACTOR IN THE SUCCESSFUL IMPLEMENTATION OF INNOVATIVE PROJECTS AND STARTUPS**

**I.A. Korkhina**

*PhD*, as.prof. Department of Intellectual Property and Project Management, Ukrainian State University of Science and Technologies (Dnipro)  
ORCID 0000-0002-7530-7993

**Анотація:** У статті досліджено роль бренд-менеджменту для успішної реалізації інноваційних проєктів і стартапів. Розглянуто проблеми формування бренду в умовах конкуренції та динамічного ринку і запропоновано інструменти їх вирішення, зокрема стратегічне управління, позиціонування та бенчмаркінг. Наведено рекомендації щодо побудови сильного бренду, що забезпечує лояльність споживачів, конкурентні переваги та стале зростання інноваційних підприємств.

**Ключові слова:** бренд-менеджмент, інноваційні проєкти, стартапи, позиціонування бренду, бенчмаркінг, лояльність споживачів, конкурентні переваги, стратегічне управління, розвиток бізнесу, маркетингові стратегії.

**Annotation:** The article examines the role of brand management in the successful implementation of innovative projects and startups. It analyzes the challenges of brand development in competitive and dynamic markets and proposes tools to address them, including strategic management, positioning, and benchmarking. Recommendations are provided for building a strong brand that ensures consumer loyalty, competitive advantages, and sustainable growth for innovative enterprises.

**Keywords:** brand management, innovative projects, startups, brand positioning, benchmarking, consumer loyalty, competitive advantages, strategic management,

business development, marketing strategies.

У сучасних умовах високої конкуренції та швидкого розвитку інноваційних технологій бренд-менеджмент стає ключовим інструментом забезпечення успіху підприємств, зокрема стартапів та інноваційних проєктів. Бренд не лише формує впізнаваність продукту чи компанії, а й виступає стратегічним активом, що впливає на довіру споживачів, залучення інвестицій і зростання ринкової вартості. Особливо важливим є розуміння того, як управління брендом інтегрується у процес реалізації інноваційних проєктів, адже успішний бренд може стати чинником конкурентної переваги та каталізатором розвитку стартапів.

Попри широку увагу до бренд-менеджменту в бізнесі, його роль у реалізації інноваційних проєктів і стартапів досі досліджена недостатньо. Необхідно з'ясувати, як формування та управління брендом впливає на успіх інноваційних ініціатив, залучення інвестицій, розвиток довгострокових конкурентних переваг та масштабування стартапів. Виявлення цих взаємозв'язків є важливим як для теоретичного розуміння, так і для практичного застосування бренд-менеджменту в інноваційних проєктах.

У наукових дослідженнях бренд-менеджмент розглядається як важливий чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства та зростання вартості продуктів і послуг [1]. Автори виділяють етапи управління брендом: визначення цільового споживача, формування унікальних характеристик продукту, розробка ідентичності та вибір бренд-стратегії, а також наголошують на вимірюванні капіталу бренду через аудит і відстеження сприйняття споживачами. Водночас питання ролі бренду в реалізації інноваційних проєктів та стартапів досліджені недостатньо, що потребує подальших наукових досліджень.

Стратегічний бренд-менеджмент у сучасних умовах глобалізації та цифровізації розглядається як ключовий інструмент розвитку підприємства та формування його конкурентних переваг [2]. В статті розглядаються різні стратегії розвитку бренду, а також наголошується на необхідності комплексного підходу, що поєднує стратегічне та тактичне управління, аналіз ринку, позиціонування та

бренд-платформу. Водночас, хоча автор детально описує моделі управління брендом і методи його формування, недостатньо розкрито, як бренд-менеджмент інтегрується саме у процес реалізації інноваційних проєктів і стартапів, а також як він впливає на залучення інвестицій та розвиток нових продуктів, що залишає прогалину для подальших досліджень у цьому напрямі.

У [3] автори досліджують бренд-менеджмент як складову системи інноваційного управління розвитком бізнесу, підкреслюючи його роль у формуванні ідентичності компанії, управлінні матеріальними та нематеріальними активами, створенні емоційних зв'язків із споживачами та підвищенні прибутковості підприємства. Водночас, незважаючи на детальне викладення методів управління та інструментів оцінки бренду, стаття не дає глибокого аналізу інтеграції бренд-менеджменту саме в інноваційні проєкти та його впливу на комерціалізацію нових продуктів і залучення інвестицій, що обмежує практичне застосування запропонованих моделей для підприємств, що активно інвестують у інновації.

Бренд-менеджмент у стартапах та інноваційних проєктах є стратегічним інструментом, що забезпечує не лише комунікацію з ринком, а й підтримку конкурентоспроможності, фінансової стабільності та довгострокового розвитку підприємства. Для молодих компаній бренд виконує багаторівневу функцію: він формує корпоративну ідентичність, визначає унікальні переваги продукту та встановлює довіру до стартапу як серед споживачів, так і серед потенційних інвесторів.

У стартапах та інноваційних проєктах бренд слугує своєрідним «капіталом довіри», що прискорює процес залучення ресурсів та підтримує впровадження нових технологічних рішень. Сильний бренд здатен зменшувати ризики сприйняття інновацій, адже він створює асоціації з надійністю, якістю та інноваційною експертизою компанії.

Ключові аспекти впливу бренд-менеджменту на інноваційні стартапи можна класифікувати за функціональними групами: стратегічна, комунікаційна та

фінансово-інвестиційна.

Таблиця 1. Основні функції та значення бренд-менеджменту для стартапів та інноваційних проєктів

Функціональна група	Функція бренду	Значення для стартапу	Приклад впливу на інноваційний проєкт
Стратегічна	Формування корпоративної ідентичності	Чітка стратегія бренду допомагає стартапу визначити свою місію, цінності та позиціонування на ринку	Стартап, що чітко комунікує свою інноваційну експертизу, легше завойовує довіру клієнтів
Комунікаційна	Побудова довіри та емоційного зв'язку	Сприяє формуванню лояльності, емоційної прихильності до бренду	Клієнти рекомендують продукт друзям та активно використовують його, створюючи органічний маркетинг
Фінансово-інвестиційна	Залучення інвестицій	Сильний бренд підвищує оцінку компанії інвесторами та її інвестиційну привабливість	Стартапи з добре розробленим брендом частіше отримують венчурне фінансування або гранти
Інноваційна цінність	Формування репутації інноваційної компанії	Бренд підкреслює технологічні переваги та унікальні рішення	Успішні бренди стартапів позиціонуються як лідери у своїй ніші, що привертає партнерів та таланти

Бренд-менеджмент у стартапах не обмежується класичними маркетинговими функціями. Він тісно пов'язаний із інноваційним розвитком компанії: кожне нововведення або продукт, що виходить на ринок, формує додаткову цінність бренду. З іншого боку, слабкий бренд ускладнює впровадження інновацій, підвищує сприйнятливість ризиків і зменшує довіру споживачів та інвесторів.

Для стартапів, що працюють у високотехнологічних сферах, бренд стає інструментом зниження невизначеності споживачів, а також платформою для стратегічного масштабування та залучення партнерів. Впровадження бренд-менеджменту на ранніх стадіях розвитку стартапу дозволяє формувати стабільні відносини з ринком та створює основу для успішного росту компанії у довгостроковій перспективі.

Незважаючи на важливість бренду для стартапів та інноваційних проєктів, на практиці молоді компанії часто стикаються з рядом проблем, які ускладнюють ефективне використання бренд-менеджменту для досягнення стратегічних цілей. Ці проблеми можна класифікувати за трьома основними аспектами: стратегічні, комунікаційні та фінансово-ресурсні.

Таблиця 2. Основні проблеми бренд-менеджменту у стартапах та інноваційних проєктах

Тип проблеми	Опис проблеми	Наслідки для стартапу	Причини виникнення
Стратегічні	Відсутність чіткої бренд-стратегії	Невизначеність позиціонування, слабка ідентичність на ринку	Недосвідченість керівників, дефіцит маркетингової експертизи
	Невідповідність бренду інноваційним цілям	Зниження сприйняття інноваційності продукту	Недостатнє врахування потреб цільової аудиторії та тенденцій ринку
Комунікаційні	Низька впізнаваність бренду	Утруднений вихід на ринок, слабке залучення споживачів	Обмежений маркетинговий бюджет, слабке використання цифрових каналів
	Відсутність емоційного зв'язку зі споживачем	Мала лояльність та слабке поширення «сарафанного маркетингу»	Недостатня увага до створення ціннісного та емоційного контенту
Фінансово-ресурсні	Обмежені інвестиції у бренд	Неможливість масштабування та просування продукту	Конкуренція за ресурси, пріоритетність інших напрямів розвитку
	Неефективне використання наявних ресурсів	Зниження ROI та повільне зростання бізнесу	Відсутність системного підходу до управління брендом

Ці проблеми демонструють, що у стартапів і інноваційних проєктів часто спостерігається розрив між потенційною цінністю бренду та реальною його реалізацією на ринку. Традиційні підходи до бренд-менеджменту не завжди застосовні у нових, динамічних умовах, де швидкість впровадження інновацій, обмежені ресурси та високі очікування споживачів створюють специфічні виклики.

Наступним логічним кроком є використання практичних інструментів бренд-менеджменту для вирішення зазначених проблем, що дозволяє стартапам підвищити впізнаваність, лояльність і інноваційний потенціал продукту. У науковій статті це можна подати у вигляді структурованої моделі або схеми, що відображає послідовність дій від діагностики проблем до впровадження рішень.

Для подолання проблем, виявлених у стартапах та інноваційних проєктах, необхідно застосовувати комплексний підхід, що інтегрує стратегію, комунікації, фінанси та аналітику. Такий підхід забезпечує системне управління брендом та підтримує інноваційний розвиток.

Успішне бренд-менеджмент стартапів і інноваційних проєктів потребує інтегрованого підходу, що враховує особливості ринку, поведінку споживачів і специфіку інноваційного продукту. На основі аналізу проблем і сучасних інструментів управління брендом пропонуються такі рекомендації:

**1. Чітке визначення місії та цінностей бренду.** Стартап повинен сформулювати унікальну ціннісну пропозицію та позиціонування, які відображають інноваційність продукту і його роль для споживачів. Це дозволяє встановити основу для подальшої комунікації та формування довіри до бренду.

**2. Створення емоційного зв'язку з аудиторією.** Необхідно будувати бренд так, щоб він викликав емоції та асоціації, які запам'ятовуються. Використання сторітелінгу, візуальної ідентичності, інтерактивних комунікацій і соціальних медіа сприяє залученню клієнтів та формуванню лояльності.

**3. Використання стратегічного і тактичного планування.** Стартапи мають поєднувати стратегічне позиціонування з тактичними діями: управління асортиментом, вибір ринкових ніш, планування запусків продуктів та акцій. Це забезпечує послідовність у побудові бренду та підвищує ймовірність успішного виходу на ринок.

**4. Впровадження системи оцінки ефективності бренду.** Необхідно визначити ключові показники: впізнаваність, лояльність, силу бренду та ефективність просування. Використання аналітичних інструментів, таких як

бенчмаркінг та ROI, дозволяє оперативно коригувати стратегію та оптимізувати ресурси.

**5. Адаптація бренду до змін ринку та інновацій.** Бренд має залишатися гнучким і швидко реагувати на зміни ринкових умов, нові технології та потреби споживачів. Це включає оновлення комунікацій, модифікацію продуктів і використання цифрових каналів для залучення аудиторії.

**6. Інтеграція бренд-менеджменту в загальну стратегію розвитку стартапу.** Успішний бренд стає активом компанії лише за умови, що він підтримує бізнес-цілі, залучає інвестиції та сприяє конкурентоспроможності. Кожне управлінське рішення повинно враховувати вплив на бренд і взаємодію з іншими підрозділами компанії.

У результаті дослідження встановлено, що бренд-менеджмент виступає ключовим чинником успішної реалізації інноваційних проєктів та стартапів, оскільки забезпечує формування унікальної ціннісної пропозиції, емоційного зв'язку з аудиторією та підвищує лояльність споживачів. Водночас, ефективне управління брендом потребує інтеграції стратегічних і тактичних інструментів, оцінки показників ефективності, адаптації до ринкових змін та узгодження з бізнес-цілями стартапу. Запропоновані підходи та рекомендації дозволяють оптимізувати процеси бренд-менеджменту, мінімізувати ризики та створити конкурентні переваги, що сприяє сталому розвитку інноваційних підприємств та підвищенню їхньої економічної ефективності на ринку.

## Література

1. Шматько, Н., Пантелєєв, М., Кармінська-Белоброва, М., & Мирошник, Т. (2021). Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*, (1), 110–115. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2020.1.110>
2. Данилюк, А. (2022). Стратегічне бренд-менеджмент та його значення в інноваційному розвитку. *Modeling the development of the economic systems*, (1), 170–176. <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-3-20>

3. Никитюк О. В. Бренд-менеджмент в системі інноваційного управління розвитком бізнесу підприємства / О. В. Никитюк, Л. М. Ганущак-Єфіменко // Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості : матеріали III Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Київ, 17 листопада 2022 року. Т. 2. Київ : КНУТД, 2022. С. 148-153

Наукове видання

**УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  
ПРОЄКТНОГО ТА НЕЙРОМЕНЕДЖМЕНТУ,  
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ,  
ТЕХНОЛОГІЙ СТВОРЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ  
ОБ'ЄКТІВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ,  
ТРАНСФЕР ТЕХНОЛОГІЙ**

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ**

науково-практичної інтернет VIII Міжнародної-конференції  
(26-27 березня 2026 року)  
МІСТ Київ-Дніпро

Електронне видання

Авторська редакція

Головний редактор д-р техн. наук, проф. Петренко В. О.  
Науковий редактор д-р техн. наук, проф. Молоканова В. М.  
Науковий редактор д-р екон. наук, проф. Перерва П. Г.  
Науковий редактор канд. техн. наук, доц. Дорожко Г. К.  
Вчений секретар канд. екон. наук, доц. Фонарєва Т. А.

Формат 60x84 1/16. Ум. друк. арк. 55,45. Обл.-вид. арк. 55,60.  
Зам. № 31.

Видавець: Український державний університет науки і технологій.  
вул. Лазаряна, 2, ауд. 2216, ауд. 263 (наукова бібліотека),  
м. Дніпро, 49010.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №7709 від 14.12.2022

Адреса видавця та дільниці оперативної поліграфії:  
вул. Лазаряна, 2, Дніпро, 49010