

контекстну рекламу, а також спонсорвані пости в соціальних медіа, щоб привернути увагу споживачів і надати їм інформацію про свою продукцію. У додатках приклади їх реклам.

3. Промо-акції: "COMFY" часто проводить різні промо-акції, такі як знижки, акції "Купуй один – отримуй другий в подарунок" або розіграші призів. Це допомагає стимулювати споживачів до покупки та збільшення обсягу продажів. У додатках приклади їх реклам.

4. Контент-маркетинг: "COMFY" ставить на контент-маркетинг, створюючи цікавий та корисний контент для своїх споживачів. Вони публікують блоги, статті, відеоогляди та інші матеріали, які допомагають споживачам зробити правильний вибір при покупці продукції. У додатках приклади їх реклам.

Застосування цих видів реклами, як засобу комунікацій, дозволяє підприємству "COMFY" досягати своїх цілей щодо формування попиту та стимулювання збуту своєї продукції. Вони привертають увагу споживачів, інформують їх про свою продукцію, переконають у її якості та перевагах, а також стимулюють до покупки за допомогою різних акцій та промо-акцій.

## **МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЯК ДРАЙВЕР СТИМУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ АКТИВНОСТІ РИТЕЙЛЕРІВ**

**Кашена Н.Б.**, д-р екон. наук, проф.

**Янчева Л.М.**, канд. екон. наук, проф.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Війна внесла серйозні корективи у комерційну діяльність всіх сфер вітчизняного бізнесу і призвела до проблем із постачанням товарів, порушення сталих логістичних схем і зривів термінів поставок, значного здороження більшості товарів і послуг та їх логістики тощо. За таких надскладних умов бізнес все ж таки почав відновлюватись. Локомотивами подолання економічної кризи виявились ІТ-галузь, банківська сфера, страхування, індустрія азартних розваг (як не дивно) та ритейл [1].

Для відродження економічної активності вітчизняні ритейлери вимушені були швидко перетворювати існуючі ризики й обмеження в можливості та через акумуляцію всіх зусиль на забезпечення потреб клієнтів зберегти їх лояльність та прибуток. Єдино вірним шляхом при цьому став розвиток власних онлайн-каналів, залучення маркетингових інновацій та активізація застосування цифрових

інструментів просування товарів і послуг, які забезпечують омніканальність, фокус на споживачеві та персоналізацію, розвиток власної служби доставки.

У 2022 році серед інновацій для просування товарів в інтернеті популярності набули такі інструменти діджитал-маркетингу як: SMM, SEO, контент маркетинг, контекстна реклама, Email-маркетинг, SERM тощо, а також «...такі прості форми та інструменти просування товару та послуг як: бомж-маркетинг, віжуали, неймінг, фінансові механізми у площині NFT (Niewymienialny token), створення колабораційних мереж, аукціон-платформ по типу OpenSea, маркетплейси» [2].

За даними [3] найбільш затребуваними у 2023 році стали такі технології та інструменти діджитал-маркетингу, як: штучний інтелект, розмовний маркетинг, доповнена та віртуальна реальність, багатфункціональні мобільні застосунки, голосовий пошук, короткі відео, омніканальний маркетинг, інклюзивний маркетинг Google Analytics 4 і SEO, інфлюенс-маркетинг, автоматизація маркетингу, digital-канали просування (Google Ads, Facebook Ads, сторінки в Instagram та Facebook, Telegram-канали, YouTube, TikTok тощо).

Доцільність їх використання упорядкована маркетинговими трендами 2023 року, серед яких:

- глобалізація через диджиталізацію (бізнес виходить за межі держави, і вправне використання інструментів діджитал-маркетингу дозволяє отримувати альтернативні шляхи промотування та значно скоротити бюджети);

- розвиток штучного інтелекту (штучний інтелект сприяє зростанню продуктивності та зменшенню витрат, а збір та аналіз інформації про своїх споживачів та їхні вподобання дає змогу налаштувати адекватний таргетинг та монетизувати конверсію);

- спрощення взаємодії з клієнтокурсом завдяки цифровим помічникам (чатботи та голосові помічники пришвидшують комунікацію та зменшують час очікування інформації, що дозволяє скоротити операційні витрати, пов'язані з обслуговуванням клієнтів);

- активний розвиток мобільних застосунків (є запорукою успіху через можливість отримання інформації клієнтом у максимально швидкий та зручний спосіб для нього);

- перевага відеоконтенту (відеоконтент у соціальних мережах допомагає генерувати трафік та збільшувати ліди);

- метавсесвіт (орієнтація на метавсесвіт потребує чіткої усвідомленості того навіщо та як монетизувати).

Отже, за умов мінливості бізнес-середовища, уподобань

споживачів та взаємовідносин зі стейкхолдерами впровадження маркетингових діджитал-інновацій та нововведень, орієнтованих на отримання конкурентних переваг, посилення ринкових позицій і безпечне функціонування, забезпечить полівекторне зростання результативності комерційної діяльності.

### **Список використаних джерел**

1. Кащена Н.Б. Аналітичне забезпечення управління комерційною діяльністю в контексті діджиталізації та маркетингових інновацій. *Управління соціально-економічними системами на основі підвищення ефективності маркетингових послуг в умовах діджиталізації: колективна монографія за ред. д.е.н., проф. Чобіток В.І. Х.*: Видавництво Іванченка І. С., 2023. С. 287-307.

2. Яківченко А. Інноваційний маркетинг промислового підприємства: довоєнний період та за умов російсько-української війни. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 6. Т. 1. С. 88-93.

3. Розмовний маркетинг, штучний інтелект, метавесвіт та інклюзивність: тренди маркетингу на 2023 рік. url: <https://baby-fashion.ua/news/rozmovniy-marketing-shtuchniy-intelekt-metavsesvit-ta-inklyuzivnist-trendi-marketingu-na-2023-rik/>

## **РОЛЬ БРЕНДИНГУ В МАРКЕТИНГУ ГОСТИННОСТІ: ПОБУДОВА ТА ПІДТРИМКА УСПІШНОГО ІМІДЖУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**Козніснко О.**, магістрант

Сумський національний аграрний університет,  
м. Суми, Україна

Умови функціонування сучасних аграрних підприємств постійно змінюються, враховуючи виникнення нових потреб споживачів, збільшення рівня конкуренції, дефіцит ресурсів та глобалізацію бізнесу. Ці фактори спонукають аграрні підприємства до змін в системі управління. Одним зі складових інтелектуального капіталу аграрних підприємств є їх імідж та можливість створення бренду, який стає все важливішим в умовах глобалізації.

Роль бренду у маркетингу гостинності полягає в побудові та підтримці успішного іміджу готелю, ресторану, туристичного агентства або будь-якого іншого підприємства, що пропонує послуги