

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

гостинності. Саме бренд створює впізнаваність і довіру, що є важливими факторами у виборі споживачами закладів гостинності. Подібно до інших галузей, у маркетингу гостинності брендинг розглядається як стратегічна ініціатива, що визначає стиль, цінності та позиціонування підприємства на ринку. Одним з головних завдань бренду у маркетингу гостинності є побудова позитивного іміджу і підтримка його у часі.

Ефективна комунікація бренду дозволяє підприємству привернути увагу потенційних клієнтів, розповісти про свої унікальні переваги та пропонувати цікаві послуги. Завдяки вдалому бренду також можна залучати лояльних клієнтів, які будуть повертатися знову і знову. Крім того, бренд допомагає підприємству вирізнятися з-поміж конкурентів і створює унікальну пропозицію для клієнтів. Краще розпізнавання бренду, його орієнтованість на певну аудиторію та пов'язані з ним асоціації дозволяють залучати більше клієнтів і збільшувати дохід підприємства. Таким чином, роль бренду у маркетингу гостинності полягає у побудові та підтримці успішного іміджу підприємства, що допомагає залучати увагу клієнтів, вирізнятися з-поміж конкурентів та приваблювати лояльних клієнтів.

Бренд у маркетингу гостинності – це специфічний ідентифікаційний знак, який характеризує продукт або послугу в сфері гостьовинності. Це включає назву, логотип, дизайн, слоган та інші елементи, які відрізняють бренд від інших на ринку. Важливо, щоб бренд відображав цінності та філософію компанії і передавав її повідомлення споживачам.

Створення позитивного іміджу аграрного підприємства в маркетингу гостинності може бути досягнуто шляхом розробки власного бренду. Ось кілька ідей для такого бренду: назва бренду, повинна підкреслювати зосередженість компанії на екологічно чистому виробництві; логотип (зображення зеленого листа або символу, що відображає природу і екологічність); слоган: «Природна гостинність від нашого поля до вашого столу». Цей слоган підкреслює зв'язок з природою і обіцянку надати якісні продукти своїм клієнтам.; соціальна відповідальність (брати участь в благодійних заходах і сприяти розвитку місцевої спільноти), такі дії сприятимуть збільшенню довіри до бренду та покращенню його іміджу; реклама – використовувати рекламну кампанію на радіо, телебаченні, соціальних мережах та інших медіа, де будуть розповідати історію бренду, підкреслювати його якість та екологічність.

Важливо мати в своєму розпорядженні ефективну стратегію маркетингу, що допоможе позиціонувати аграрне підприємство як

надійного та екологічно відповідального постачальника сільськогосподарської продукції, що забезпечить позитивний імідж підприємства та можливість займати конкурентні лідируючі позиції.

### **Список використаних джерел**

1. Tetiana Ustik, Viktoriia Karmazynova, Svitlana Shurpa, Olena Zhuk, Olha Boiko, Larysa Radkevych. The impact of digitalization on marketing communications: new challenges for branding and advertising Business, WSEAS Transactions on Information Science and Applications, vol. 20, 2023. pp. 344-355.

2. Устік Т.В., Особливості та закономірності розвитку підприємницької діяльності агроосель у сфері зеленого туризму. Збірник наукових праць «Вчені записки». Випуск 30(1). КНЕУ ім. Вадима Гетьмана. 2023. С. 121-128.

## **АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА ВИБІР МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

**Колчин О.Д.**, магістрант

**Павлишин М.Л.**, канд. техн. наук, доц.

Львівський національний університет ім. Івана Франка,  
м. Львів, Україна

В умовах розвитку воєнної економіки України відбуваються постійні зміни у споживацьких уподобаннях, конкуренції та технологічних можливостей підприємств. Тому, важливо розуміти ключову роль цифрової трансформації в контексті стратегій маркетингу. Висока швидкість змін та непередбачуваність сучасного бізнес-середовища вимагають від підприємств постійного вдосконалення маркетингових стратегій, щоб вони залишалися конкурентоспроможними. Цифрова трансформація в маркетингу включає в себе впровадження новітніх цифрових інструментів, аналіз даних, персоналізацію споживчого досвіду, адаптацію до нових платформ і технологій. Це відкриває безліч можливостей, але одночасно створює виклики, пов'язані зі збільшенням обсягів даних, зміною споживчих уподобань, конкуренцією та безпекою даних. В такому контексті, дослідження впливу цифрової трансформації на стратегії маркетингу набуває особливої актуальності та важливості.

У нашій роботі нами досліджено вплив цифрової трансформації на застосування сучасних маркетингових стратегій. Це