



MARKETING

Кафедра маркетингу ВНУ імені Лесі Українки

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

МАТЕРІАЛИ І ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

7 березня 2024 року
місто Луцьк

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Сучасні технології маркетингу

Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної
конференції

7 березня 2024 року
місто Луцьк

Електронне видання на
CD-ROM

Луцьк
Вежа-Друк
2023

УДК 339.138(06)

С 94

Рекомендовано до опублікування Вченою радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 6 від 30.04.2024 року)

Рецензенти:

Павлов К. В. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки і торгівлі Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Кривов'язюк І. В. – кандидат економічних наук, професор, професор кафедри підприємництва, торгівлі та логістики Луцького національного технічного університету.

Сучасні технології маркетингу: матеріали I Всеукраїнської С 94 науково-практичної конференції (Луцьк, 7 березня 2024 р.) / Відп. ред. проф. В. С. Рейкін – Луцьк : Вежа-Друк, 2024. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – Об'єм даних 3,26 Мб. ISBN 978-966-940-562-3

У збірнику подано тези доповідей та виступів учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої удосконаленню та розвитку теоретичних, методичних та прикладних аспектів сучасного маркетингу.

УДК 339.138(06)

ISBN 978-966-940-562-3

© Р2024ейкін В. С. (упорядкування),

Ульяницький Андрій. Цифрові технології в системі формування бізнес-моделі розвитку вітчизняного бізнесу.....	108
Федорчук Іванна, Букало Надія. Цифровізація маркетингу послуг в українських реаліях.....	110
Хомин Петро. Облік у контексті інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств.....	113
Шикіна Ольга, Нечева Наталя. Цифрові інструменти для оптимізації роботи готелів.....	117
Шостак Людмила. Електронна торгівля в системі підприємництва та маркетингу.....	119
Яручик Софія. Сучасні моделі діджитал-трансформації бізнесу.....	121

СЕКЦІЯ 3. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Алексеєнко Людмила, Тулай Оксана, Бабій Степан . Information support of international marketing strategies in the corporate segment of sustainable development.....	125
Борсук Катерина. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу.....	129
Вавдіюк Ангеліна. Використання цифрових інструментів у міжнародному маркетингу: нові можливості та виклики.....	132
Гнасюк Валерія. Безпека підприємницької діяльності в умовах міжнародної торгівлі та обміну.....	134
Данилюк Тетяна. Новітні тенденції міжнародної маркетингової діяльності на сучасному етапі розвитку світової економіки.....	137
Ковальчук Яна. Особливості міжнародного маркетингу в умовах глобального підприємництва.....	140
Кузьмич Юлія. Трансформація міжнародного маркетингу: визначення трендів та адаптація до сучасних реалій глобального бізнесу.....	142
Луцюк Анна. Роль соціальних мереж у побудові успішних кампаній міжнародного маркетингу.....	145

4. Mathews M. R. and M. Perera H. B. Accounting Theory and Development. Nelson. 1996. 402 p.
5. Ryan B. Strategic Accounting for Management. Publisher: Cengage Learning EMEA; 1st edition (April 7, 1995). 384 p.

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ РОБОТИ ГОТЕЛІВ

Шикіна Ольга, Нсчева Наталя

Одеський національний економічний університет,
м. Одеса, Україна

Сучасний готельний бізнес великою мірою обумовлений використанням цифрових інструментів, які сприяють покращенню обслуговування та оптимізації бронювань. Це не тільки підвищує конкурентоспроможність готелів, але і стає ключовим фактором для залучення та утримання клієнтів. Зростання конкуренції на ринку готельних послуг вимагає від готелів активно проводити моніторинг нових підходів до залучення клієнтів.

Головну роль у цифровізації просування готелю грає правильно спроектований та оптимізований веб-сайт, що визначає перше враження про нього. Забезпечення зручного та інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу, швидкого завантаження сторінок та мобільної адаптації є ключовими аспектами оптимізації веб-простору [1].

Позитивні відгуки клієнтів стають не лише свідченням якості обслуговування, але й впливають на позиції готелю в пошукових системах. Ефективний збір та реагування на відгуки є важливою складовою стратегії SEO-просування.

Соціальні мережі стають потужним інструментом для створення бренду та привертання уваги аудиторії. Розуміння цільової аудиторії та вміле використання контенту роблять соціальні мережі ефективним каналом просування [2].

Платформи соціальних мереж пропонують різноманітні інструменти для реклами, від таргетованої реклами до спонсорованих публікацій. Розробка ефективних рекламних стратегій дозволяє готелям досягати своїх цільових аудиторій з максимальною точністю. Огляд основних платформ для готельних бронювань допомагає готелям вибрати оптимальний сервіс, враховуючи їхні потреби.

Мобільні додатки спрощують процес бронювання, забезпечуючи зручну та миттєву взаємодію з готелями. Інтеграція інноваційних функцій покращує досвід користувачів.

Marriott International впровадив мобільний чек-ін та систему безключового входу, що дозволяє гостям здійснювати реєстрацію через мобільний додаток та відкривати двері свого номеру за допомогою смартфона. Це полегшує та прискорює процес реєстрації, забезпечуючи зручність для клієнтів.

Hilton впровадив новий інструмент – систему "Connected Room", що дозволяє гостям контролювати освітлення, температуру, телевізор та інші пристрої в номері за допомогою мобільного додатка. Це не лише забезпечує персоналізований досвід, але й зростає ефективність управління ресурсами.

У Airbnb було впроваджено систему Price Tips and Smart Pricing – це алгоритмічне ціноутворення. Airbnb використовує алгоритмічні моделі для прогнозування попиту та запропонування, регулюючи ціни на житло в реальному часі. Це дозволяє господарям максимізувати прибуток, а гостям – знаходити оптимальні ціни.

Accor використовує мобільний додаток Accor Local, який дозволяє гостям отримувати доступ до різноманітних послуг, таких як бронювання столиків в ресторані, послуги кімнатного сервісу та інші. Це створює персоналізований та зручний досвід для гостей.

У InterContinental Hotels Group інтегровано систему управління готелем під назвою IHG Concerto, яка об'єднує різні аспекти готельного бізнесу, включаючи бронювання, управління гостьовими враженнями та аналітику. Це спрощує рутинні операції та дозволяє краще реагувати на потреби гостей [3].

Ці приклади ілюструють різноманітність цифрових інструментів, впроваджених у готельний бізнес, що сприяють покращенню обслуговування та ефективності управління. Цифрові інструменти стали невід'ємною частиною готельного бізнесу, сприяючи оптимізації бронювань, підвищенню ефективності та покращенню відносин з клієнтами.

1. Шикіна, О., Нечева Н. Аналіз інструментів інтернет-маркетингу національних готельних мереж України (2023). Економіка та суспільство, (47). URL: <http://surl.li/fkshhm>

2. Іоргачова М.І., Шикіна О.В., Коцюрубенко Г.М., Нечева Н.В., Ворнік А.В. (2023). Маркетинг підприємств сфери готельно-ресторанних послуг. Ефективна економіка, (11). URL: <http://surl.li/rajjim>

3. Шикіна, О., Нечева Н., Тіщенко І. (2024). Застосування digitalмаркетингу в готельному бізнесі. Економіка та суспільство, (58). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-29>

ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ В СИСТЕМІ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА МАРКЕТИНГУ

Шостак Людмила

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк

Електронна торгівля (e-commerce) в системі підприємництва та маркетингу визнається однією з найважливіших та швидкозростаючих галузей у сучасному бізнесі. Вона впливає на різні аспекти підприємницької діяльності та маркетингові стратегії, принесення нових можливостей та викликів.

Зростання конкуренції між суб'єктами комерційної діяльності є характерним для сучасної економічної ситуації. Це викликає потребу в ефективній стратегії ведення бізнесу та оперативному реагуванні на зміни на ринку. У світлі зростання конкуренції важливо мати можливість оперативно реагувати на зміни у вимогах ринку та споживачів. Це включає швидке впровадження нових стратегій та технологій. Традиційні підприємства все частіше взаємодіють з електронною комерцією або впроваджують елементи цього напряму в свою діяльність. Це може означати впровадження онлайн-продажів, цифрових маркетингових стратегій та інших електронних рішень.

Зі збільшенням обсягів та інтенсивності конкуренції важливо, щоб підприємства здійснювали свої комерційні операції ефективно та з використанням новітніх методів та технологій.

Загалом, сучасні тенденції відображають важливість адаптації бізнес-моделей до нових реалій конкурентного ринку, зокрема, шляхом впровадження електронної комерції.

Варто відмітити, що електронна комерція досить тісно пов'язана з підприємництвом та маркетингом . розглянемо найбільш важливі, на нашу думку, аспекти впливу:

Наукове електронне видання на CD-ROM

Сучасні технології маркетингу

Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції

7 березня 2024 року місто
Луцьк

Електронне видання на CD-ROM

Один електронний оптичний диск (CD-ROM). Об'єм даних 3,26 Мб.

Тираж 300 прим. Зам. 62. Видавець і виготовлювач – Вежа-Друк,
м. Луцьк, вул. Шопена, 12, тел. 066 936 25 49. E-
mail: vezhaprint@gmail.com

Свідоцтво Держ. комітету телебачення та радіомовлення України ДК
№ 4607 від 30.08.2013 р.



ISBN 978-966-940-562-3



9 789669 405623 >