

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ІРПІНСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ»



ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

II ВСЕУКРАЇНСЬКА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

*«СТРАТЕГІЇ, ІННОВАЦІЇ, ПРОБЛЕМИ
ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА МАРКЕТИНГУ»*

20 березня 2025 року

Ірпінь – 2025

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ІРПІНСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ»**

МАТЕРІАЛИ

**II Всеукраїнської науково-практичної
конференції**

***«Стратегії, інновації, проблеми
підприємництва, торгівлі та маркетингу»***

20 березня 2025 року

Ірпінь – 2025

Використання таких інструментів, як контент-маркетинг, SEO, соціальні мережі, email-маркетинг та онлайн-реклама, допомагає компаніям не лише залучати нових користувачів, але й утримувати їх, формуючи довгострокові взаємини.

У цифрову епоху такі маркетингові стратегії є ключовими для досягнення конкурентних переваг, зміцнення позицій на ринку та успішного розвитку програмного забезпечення.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг для софтверних компаній: що та як?
URL:<https://bizzzdev.com/marketing-for-software-companies-the-whats-and-whys/>
2. Digital-маркетинг для SaaS: покроковий гайд
URL:<https://www.promodo.ua/blog/yaki-instrumenti-digital-marketingu-slid-zapuskati-na-kozhnomu-etapi-zhittievogo-ciklu-saas>
3. Як поєднати SEO, контент, рекламу і соціальні мережі.
URL:<https://seo-evolution.com.ua/blog/seo-prodvizhenie/kompleksniy-internet-marketing-kompaniyi>

Ольга ЗВЯГІНЦЕВА, завідувачка кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
д.е.н., доц., Міжнародний класичний університет ім. П. Орлика
Світлана МАТВІЄНКО, викладачка,
к.е.н., Міжнародний класичний університет ім. П. Орлика
Андрій МАТВІЄНКО, викладач,
к.е.н., Міжнародний класичний університет ім. П. Орлика

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Інновація в сфері гостинності є кінцевим результатом інноваційної діяльності підприємств цієї сфери, втіленим у вигляді нового або вдосконаленого товару (послуги) або виробничого, технологічного або маркетингового ринкового практичного процесу. Винахід, розробка у виробництві нових товарів та послуг дуже важливі для підприємницьких структур як напрям підвищення конкурентоспроможності. Інновація – матеріалізований результат, отриманий від вкладення капіталу в нову техніку чи технологію, новий товар та послуга, нові форми організації виробництва, праці, обслуговування, управління тощо.

До складу інноваційної діяльності підприємств сфери гостинності входять поряд з інноваційним процесом еволюційного перетворення наукових досягнень в нові види товарів, послуг і технологій, маркетингові дослідження поведінки

споживачів, ринків збуту товарів та послуг, їх якісних характеристик і споживчих властивостей, конкурентного середовища, комплекс дослідницьких, технологічних, управлінських та організаційних підходів. До сфери інноваційної діяльності також відноситься модифікація товарів та послуг гостинності, що користуються ринковим попитом, за допомогою доопрацювання конструкцій та використання нових технологічних процесів для вдосконалення параметрів експлуатації, зниження виробничих витрат, забезпечення найбільшого прибутку [1, 2].

Використання постулатів та процесів інноваційного маркетингу є прийнятним для підприємств сфери гостинності, що перебувають у стані кризи у зв'язку з негативним впливом на ефективність підприємництва ситуацій в галузі цін, вимог до показників якості, попиту. Також інноваційний маркетинг доцільний для підприємств, які в даний момент не перебувають у кризовому становищі, але на ринку їх функціонування присутня неминучість виникнення проблем, пов'язаних з підвищенням рівня конкуренції, зміною в поведінці споживачів і галузевих конкурентів, погіршенням ресурсного постачання, зміною стану маркетингового макросередовища. Найбільше інноваційний маркетинг ефективний серед підприємців-лідерів галузі гостинності, які проводять агресивну інноваційну політику, бажають досягти найбільшої результативності за допомогою теорії та практики інноваційного маркетингу.

Концепція інноваційного маркетингу в сфері гостинності є основою роботи всієї служби маркетингу підприємства, структурних підрозділів маркетингових досліджень ринку та розробки конкурентної стратегії. Основним завданням маркетингологів на початковому етапі формування інновації виступає дослідження ринку: рівня та розміру попиту, конкуренції, купівельної поведінки, динаміки її вимог та уподобань споживачів, наявності товарів-конкурентів та можливостей виходу та закріплення на ринку інноваційного товару та інноваційної стратегії. Інноваційний маркетинг у сучасному розумінні є єдністю стратегій, філософії бізнесу, функцій і процедур управління та методологічної основи [3].

Відповідно до постулатів інноваційного маркетингу процес сприйняття нового товару та послуги в сфері гостинності складається з наступної послідовності заходів:

- 1) потенційний споживач дізнається про інновацію, але не має повної інформації про неї (початкова обізнаність);
- 2) споживач має більш повну інформацію, виявляє інтерес до новинки; можливий пошук додаткової інформації про новинку у вигляді заходів маркетингової політики комунікацій (впізнавання товару);
- 3) споживач порівнює якісні та споживчі характеристики новинки зі своїми потребами (ідентифікація новації);

4) споживач приймає рішення про пробу нового товару та послуги (оцінка можливостей використання новинки);

5) апробація споживачем новації для отримання відомостей про неї та про можливість її придбання;

6) прийняття рішення споживачем за результатами тесту про придбання чи інвестування у створення нововведення [3, 4, 5].

Маркетологу інноваційного маркетингу слід класифікувати споживачів за рівнем їхнього сприйняття інновацій. Більшість споживачів в сфері гостинності, як свідчать результати досліджень, має певний психологічний бар'єр при сприйнятті інновацій. Але після ефективних маркетингових та рекламних заходів співвідношення між прийняттям та неприйняттям інновації змінюється, число перших неухильно зростає. Більше 80 % споживачів рано чи пізно сприймають новацію. У різних категорій споживачів терміни сприйняття різні, найчисленнішу групу складають категорії «ранньої більшості» (34 %) та «запізнілої більшості» (34 %). Число споживачів, які практично не сприймають інновацію, — менше 16 %. Нечисленність категорії «новаторів» вказує на високу чутливість та сприйнятливність до товарної новизни лише в обмеженій частині споживчого ринку. Інноваційну сприйнятливність інших можна підвищувати шляхом активізації ефективних рекламних розробок.

Питання дослідження теорії та практики інноваційного маркетингу для підприємств сфери гостинності набувають особливої актуальності на сучасному етапі економічного розвитку підприємництва в Україні. Створення системи ефективного управління інноваційною маркетинговою діяльністю та практичного освоєння маркетингових інструментів у галузі організаційно-економічного розвитку підприємств сфери гостинності з метою підвищення потенціалу вітчизняних підприємств є особливо актуальним у аспекті посилення конкуренції.

Список використаних джерел:

1. Савченко С. О., Аблязова Н. Р., Сукач О. М. Інноваційний маркетинг у системі управління підприємством. Підприємництво та інновації. 2021. № 17. С. 46-49.

2. Яківченко А. Інноваційний маркетинг промислового підприємства: довоєнний період та за умов російсько-української війни. Економічні науки. 2022. Т. 1, № 6. С. 88-93.

3. Patel, R. N. Integrating AI in marketing strategies of industrial companies: A case study approach. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(6), 2022: 450-460.

4. Jackson, T. K. Sustainability as a marketing innovation driver: Insights from the industrial sector. *Environmental Business Journal*, 11(5), 2023: 122-130.

5. Santana, M. F. Overcoming cultural barriers in international marketing: Approaches for industrial enterprises. *Market Dynamics International*, 20(2), 2022: 168-175.

Ігор КАЧУРЯК, студент

Відокремлений структурний підрозділ

«Ірпінський фаховий коледж Національного університету

біоресурсів і природокористування України»

Науковий керівник – викладач, Кічак Б.В

ГОЛОГРАФІЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ

Голографічні технології є перспективною частиною сучасного маркетингу. Для привернення уваги та підвищення ефективності комунікації зі споживачами компанії використовують голографічні технології для створення ексклюзивних візуальних ефектів, що можуть суттєво привернути увагу споживачів та підвищити ефективність комунікації з ними. За допомогою голографії компанії відкривають для себе доступ до інноваційних методів реклами, а також до потужних брендингових підходів і вдосконалених систем залучення клієнтів. У наш час розвиток голографічних технологій у маркетингових комунікаціях має велику перспективу.

Технологія, яка дозволяє записувати та відтворювати повні тривимірні форми зображень за допомогою світлових хвильових фронтів називається Голографією. Основними трьома секторами застосування є: статичні голографічні зображення в друкованих матеріалах, банківських документах і листівках, динамічні голографічні дисплеї, створені за допомогою лазерних систем і світлодіодних дисплеїв для маркетингових презентацій і рекламних функцій, а також проєкційні голографічні візуалізації, які створюють ілюзорне розміщення об'єктів у повітрі та в інших спеціальних місцях. Ілюзія присутності продукту, на якій потрібно зосередити розвиток, є ключовою функцією взаємодії з аудиторією. Вводячи інноваційні методи реклами, брендам слід демонструвати продукцію у 3D-форматі для кращого розуміння своєї інформації.

Використання віртуальних промоутерів в таких громадських місцях як: аеропорти або торгові центри, перетворюючи їх високотехнологічні, дозволяє компаніям налагодити контакт зі своїми клієнтами, своєю чергою голографічна електронна комерція дає змогу демонструвати 3D-продукти у різноманітних веб застосунках.

Якою б великою не була перспектива використання голографії в маркетинговій діяльності, вона все одно має багато перешкод і проблем для