

STATE UNIVERSITY
OF TRADE AND ECONOMICS



ДЕРЖАВНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ
(Київ, 14 березня 2024 року)

Київ 2024

**Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Університет Ворика (Велика Британія)
Інтегральний університет Лакхнау (Індія)
Університет Параденії (Шрі-Ланка)**

**БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ:
МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 14 березня 2024 року)

Київ 2024

СТАНШЕВСЬКА Анастасія, КАРКУШКА Олександр TikTok як ефективний інструмент digital-маркетингу	404
СТЕЦЬОК Андрій, САМЧУК Володимир Маркетингове управління підприємством	408
СУДАК Валерія, КОНОНЕНКО Ганна Маркетингові дослідження поведінки споживачів реklamних послуг	411
ТЕРЕЩЕНКО Анна, ЧУНІХІНА Тетяна Створення цінності: інструменти маркетингової стратегії.....	413
ХАРСУН Анастасія, ЧУНІХІНА Тетяна Бренд-комунікацій у просуванні видавничої продукції	416
ХИТРА Яна RACE-технологія при розробленні рекламної кампанії бренду	420
ЧАПЛІНСЬКИЙ Юрій Комунікаційні інструменти формування бренду підприємства готельного бізнесу	422
ЧЕРЕВКО Тетяна, ЧУНІХІНА Тетяна Стратегії позиціонування брендів.....	425
ЧУНІХІНА Тетяна, ГУБЕНКО Анастасія Рекламна кампанія в діяльності підприємства	427
ЧУНІХІНА Тетяна, СТАНШЕВСЬКА Анастасія Інтернет-технології просування бренду підприємства	430
ШАМРАЙ Софія, ЧЕРНИШ Тетяна Чат-боти як інструмент брендингу: залучення та утримання клієнтів.....	433
ШЕВЧЕНКО Олена Маркетингові інструменти розвитку брендів на сучасному ринку ..	437
ШЕПТКО Олександра, ЧУНІХІНА Тетяна Сучасні технології ціноутворення в ритейлі: ігри з цінами	439
ЯРЕНКО Дарина, ЧУНІХІНА Тетяна Програмне забезпечення мерчандайзингу	441

Після завершення і планування підготовки щодо розробки іміджевої рекламної кампанії бренду Coca-Cola може приступати до останнього заключного етапу реалізація рекламної кампанії й оцінка її результатів. Цей процес передбачає пристосування тактики до стратегії, ретельне дотримання графіка і бюджету, інформування співробітників щодо усіх етапів та головне – правильна комунікація з потенційними споживачами. Для кожної окремої вікової категорії цільової аудиторії бренду Coca-Cola розробляється форма повідомлення, її інформаційний зміст та обирається канал комунікації («TikTok» – підліткова аудиторія, «Instagram», «YouTube», «Facebook» – доросла аудиторія) для більш ефективної взаємодії із цільовими споживачами. В підсумку оцінюється результат реалізації іміджевої рекламної кампанії.

Список використаних джерел

1. Зацерківна М.О. Розробка PR-програми ЗВО на основі формули RACE. Матеріали науковопрактичної конф., м. Чернівці, 27–28 вересня 2019 р. Чернівці.: Видавництво «Молодий вчений». С. 91–94.

2. Черниш Т.О. (2023) Світові тренди інтернет-маркетингу. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2023. № 6. С. 112–127. Серія. Економічні науки. [https://doi.org/10.31617/3.2023\(131\)07](https://doi.org/10.31617/3.2023(131)07)

3. Офіційний сайт ТОВ «КОКА-КОЛА-УКРАЇНА ЛІМІТЕД». URL: <https://ua.coca-colahellenic.com/>

КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Чаплінський Юрій,

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту,
маркетингу і міжнародної логістики

Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету, Україна
(orcid.org/0000-0002-1912-4447)

Сучасний готельний бізнес вимагає не тільки якісного обслуговування та забезпечення комфортного відпочинку, але й активної роботи над формуванням унікального бренду для виокремлення в конкурентному середовищі. У цьому контексті, ефективні

комунікаційні інструменти стають ключовим чинником, який визначає не лише сприйняття готелю споживачами, але і активно впливає на формування його унікальної ідентичності. Бренд для готельного підприємства це не просто логотип, чи назва. Це комплексне відображення унікальних цінностей, обіцянок та неповторності готелю. Комунікаційні інструменти виступають як основний засіб для передачі повідомлення цільовій аудиторії та активної взаємодії з нею.

Використання маркетингових комунікацій у процесі бренд-менеджменту постійно трансформується та набуває більшої ефективності при поєднанні окремих їх елементів. Інтеграція реклами, методів стимулювання збуту, прямого маркетингу, паблік рілейшнз, групи синтетичних маркетингових комунікацій сприяє синергії та посиленню переваг кожного маркетингового інструменту та максимізує ефективність бренд-менеджменту з метою досягнення маркетингових цілей підприємства.

Медіа-кампанії є ключовим елементом в формуванні бренду готелю. Вони охоплюють як традиційні засоби масової інформації, так і цифрові платформи. Рекламні кампанії в газетах і на телебаченні, а також активна присутність в Інтернеті дозволяють готелю створювати враження та підсилювати його позицію на ринку. Основними цілями рекламної кампанії можуть бути: забезпечення стійкого позитивного іміджу підприємства; заохочення споживачів до споживання готельної послуги; постійне формування і розвиток у споживача прагнення користуватися послугами готелю не тільки сьогодні, але й у перспективі; стимулювання споживача формувати тісну співпрацю з готелем; систематичне висвітлення у ЗМІ змін основних умов програм лояльності; реалізація рекламної кампанії у межах концептуально розробленого та встановленого стилю.

Сучасне спілкування із дійсними і потенційними споживачами відбувається в соціальних мережах. Використання платформ, таких як Instagram, Facebook та Twitter, дозволяє готелям активно взаємодіяти зі своєю аудиторією. Публікації про внутрішню атмосферу готелю, події та інші аспекти створюють емоційний зв'язок із клієнтами. Створення спільноти навколо бренду – це ефективний спосіб формування бренду готелю. Активна участь гостей в акціях, проведення опитувань та створення зручних каналів зворотного зв'язку сприяють взаєморозумінню та відчуттю приналежності до спільноти. Співпраця з впливовими особистостями та партнерство з іншими брендами є ефективним засобом розширення аудиторії та підвищення визнання. Взаємодія з впливовими особистостями може

надати готелю додаткову авторитетність та підтримати створення привабливого іміджу.

З метою максимального впливу на цільову аудиторію бренду доцільно використовувати омніканальність, що передбачає комплексне використання каналів комунікації таким чином, щоб кожен окремо взятий з них підтримував інші. У загальносвітовій практиці для побудови повноцінного омніканалу необхідно: повна інтеграція офлайн і онлайн (єдина система, регулярний, частий обмін інформацією між каналами продажів); повноцінна CRM з відстеженням покупців у всіх каналах продажів; централізоване управління асортиментом у всіх каналах продажів і т.д. Переваги та можливості омніканальності: максимізація зручності для споживачів; можливість бути на зв'язку в будь-який час; зниження ризику втрати споживача; гіперперсоналізація; глибока сегментація; збільшення охоплення аудиторії; можливість для автоматизації основних дій з використанням всіх наявних даних, які є в системі про клієнта; визначення етапу життєвого циклу.

Таким чином, загальна стратегія використання як основних, так і синтетичних інструментів маркетингових комунікацій в готельному бізнесі дозволяє не лише привертати увагу, але і створювати конкурентоспроможний бренд. Такий підхід забезпечує ефективну взаємодію з різними аудиторіями та сприяє позитивному формуванню бренду, що є важливим для успіху підприємства в готельній індустрії.

Список використаних джерел

1. Рябенюка М., Лук'янець А. Формування бренду закладів індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2023. (55). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-21>

2. Окландер Т. О., Осетян О.М., Хидиров С. Комунікативні стратегії підприємств готельно-ресторанної сфери. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 37. С. 112–117.