ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ (м. Луцьк)
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ
ГО Українська асоціація маркетингу
Одеський національний економічний університет
Wyższa Szkoła Społeczno-Gospodarcza w Przeworsku
Marie Skłodowska-Curie Actions
University College London, School of Management

III МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

«СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ»

21 травня 2026 р.

м. Луцьк

УДК 658.8
С-94

Рекомендовано до опублікування Вченою радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол №7 від 26.05.2026 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 логістики та підприємництва Луцького національного технічного університету

Сучасні технології маркетингу: матеріали III Міжнародної наук.-практ. конф. 21 травня 2026 р. Відп. ред. проф. В. С. Рейкін. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2026. 274 с.

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

УДК 658.8
Рейкін В. С. (упорядкування), 2026

Медкова Д. М., Кулініч О. А. РОЛЬ БРЕНДИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕНІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ……110
Писаренко Н. В., Лукашенко А. С. КОНВЕРГЕНЦІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТА БРЕНДИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ…….114
Рвач А. М. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА (НА ПРИКЛАДІ ЗАКАРПАТСЬКОЇ, ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ТА ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ) ……...117
Соловей І. С. ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ……..119
Хижун О. К., Данилюк Т. І. ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ…….123
Шелест Т. О., Милько І. П. СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ……...125

СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ

Вербицький Д. В., Крамський С. О. МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ОРГАНІЧНОМУ АГРОСЕКТОРІ В УМОВАХ ІНСТИТУЦІЙНИХ ОБМЕЖЕНЬ…….129
Довбуш А. В., Барвінок Н. В. ЦИФРОВІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ……131
Данилюк Т. І. ІННОВАЦІЙНА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ У НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ……...134
Плисюк Ю. А., Милько І. П. МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА…….136

https://www.researchgate.net/publication/372279037 (дата звернення: 28.04.2026).

2. Organic Agriculture Strategies and Certification Standards in Ukraine and Germany. Research Report. 2026.

3. Milardo R. The Role of Knowledge and Innovation in Organic Farming Systems: A Systematic Literature Review. Sustainability. 2025. Vol. 17. No. 14. URL: https://www.mdpi.com/2071-1050/17/14/6563 (дата звернення: 28.04.2026).

ЦИФРОВІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Довбуш А. В. – здобувач освіти 4 курсу
Уманський національний університет, м. Умань
Барвінок Н. В. – доктор філософії, старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманський національний університет, м. Умань

Сучасний розвиток готельного бізнесу відбувається в умовах активної цифровізації економіки та трансформації споживчої поведінки, що зумовлює необхідність впровадження інноваційних маркетингових технологій у систему управління підприємствами. Використання цифрових інструментів, зокрема систем автоматизації, штучного інтелекту, чат-ботів, технологій віртуальної та доповненої реальності, дозволяє не лише оптимізувати маркетингові процеси, а й формувати персоналізований клієнтський досвід та підвищувати конкурентоспроможність готельних підприємств. Як зазначають О. Вовчанська, Л. Іванова та А. Шамов, інтеграція інноваційних технологій у маркетингові стратегії готельної індустрії сприяє покращенню комунікації з клієнтами, оптимізації операційної діяльності та створенню додаткової цінності для споживачів [1]. Водночас сучасні технології, зокрема CRM-системи, мобільні додатки та аналітика великих даних, забезпечують ефективне управління взаємовідносинами з клієнтами та підвищують якість управлінських рішень у сфері маркетингу [4].

У контексті цифрової трансформації особливого значення набуває розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій та онлайн-просування готельних послуг, що дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до змін ринкового середовища та потреб споживачів.

Дослідження свідчать, що цифрові технології істотно впливають на структуру маркетингових інструментів, змінюючи підходи до формування попиту, взаємодії з клієнтами та просування послуг [3]. Крім того, впровадження інновацій у сфері електронної комерції та цифрових платформ сприяє розширенню каналів збуту, підвищенню ефективності маркетингової діяльності та формуванню стійких конкурентних переваг підприємств готельного господарства [2] Отже, дослідження цифрових та інноваційних технологій у системі управління маркетинговою діяльністю готельного бізнесу є актуальним і потребує подальшого наукового обґрунтування.

Подальше осмислення ролі цифрових та інноваційних технологій у маркетинговій діяльності готельних підприємств дозволяє стверджувати, що їх впровадження трансформує не лише інструментарій маркетингу, а й саму логіку управління підприємством. Зокрема, активне використання аналітики великих даних, систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) та цифрових платформ забезпечує перехід від масового маркетингу до персоналізованих стратегій взаємодії зі споживачами. Це сприяє більш точному визначенню потреб клієнтів, підвищенню ефективності маркетингових комунікацій та формуванню довгострокової лояльності. Водночас цифровізація маркетингової діяльності вимагає від готельних підприємств розвитку нових компетентностей, адаптації організаційної структури та інтеграції інновацій у всі бізнес-процеси.

Узагальнюючи викладене, слід зазначити, що цифрові та інноваційні технології виступають важливим чинником підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємств готельного господарства. Їх використання забезпечує не лише оптимізацію маркетингових процесів і розширення каналів просування, але й формування конкурентних переваг на основі клієнтоорієнтованого підходу. Водночас ефективність впровадження таких технологій залежить від комплексності їх застосування, рівня цифрової зрілості підприємства та здатності до інноваційного розвитку.

Узагальнюючи результати дослідження, слід зазначити, що цифрові та інноваційні технології відіграють визначальну роль у трансформації управління маркетинговою діяльністю підприємств готельного господарства. Їх впровадження сприяє переходу до більш гнучких, клієнтоорієнтованих моделей управління, що базуються на використанні даних, автоматизації процесів та інтегрованих цифрових

комунікаціях. Це дозволяє підприємствам не лише підвищувати ефективність маркетингових заходів, а й оперативно реагувати на зміни ринкового середовища та поведінки споживачів.

Водночас ефективність використання цифрових інструментів значною мірою залежить від рівня цифрової зрілості підприємства, наявності відповідної інфраструктури та компетентностей персоналу. Важливим аспектом є також інтеграція інноваційних технологій у загальну систему управління, що передбачає узгодженість маркетингових, організаційних та стратегічних рішень. За таких умов цифрові технології стають не лише допоміжним інструментом, а основним фактором формування конкурентних переваг і забезпечення довгострокової лояльності клієнтів.

Отже, подальший розвиток маркетингової діяльності підприємств готельного бізнесу має ґрунтуватися на комплексному впровадженні цифрових та інноваційних рішень, адаптованих до специфіки ринку та потреб споживачів. Перспективними напрямами є поглиблення використання аналітики даних, розвиток персоналізованих маркетингових стратегій та інтеграція сучасних цифрових платформ. Це сприятиме підвищенню ефективності управління, зміцненню конкурентних позицій підприємств та забезпеченню їх сталого розвитку в умовах цифрової трансформації економіки.

1. Вовчанська О. М., Іванова Л. О., Шамов А. О. Інтеграція інноваційних технологій в маркетингові стратегії підприємств готельної індустрії. *Трансформаційна економіка.* 2025. № 2 (11). С. 19–25. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-8141/2025-11-3

2. Воляник Г., Колінько Н., Шутка С. Інноваційні цифрові технології електронної комерції у готельній індустрії. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry.* 2024. № 2 (12). С. 28–33. DOI: https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(12).2024.4

3. Гірна О. Оптимізація інтегрованих маркетингових комунікацій у готельному бізнесі в контексті цифрової трансформації. *Економічний простір.* 2025. № 206. С. 37–44. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.206.37-44

4. Лисюк Т. Інноваційні рішення в готельно-ресторанному бізнесі: технології автоматизації та персоналізації послуг. *Економіка та суспільство.* 2024. № 67. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-13