

Оскільки ринок туристичного бізнесу досить нестабільний, так як піддається постійному впливу різноманітних факторів у навколишніх і суміжних областях, тому необхідно використання двох цих видів інновації. У таких умовах турфірми повинні не тільки створювати та вводити новий продукт, але вміти вчасно реагувати на нові зміни в різних сферах діяльності, з якими переплітається туризм, мати здатність до створення нових методик роботи і покращення результатів діяльності. Головна мета туристичної фірми – в умовах жорсткої конкуренції завоювати свій сегмент, який дозволить за допомогою інновацій у повсякденній діяльності забезпечити своєму продукту цілком стабільне існування на ринку. Тому велика роль відводиться вмінню зацікавити і залучити максимальну кількість клієнтів.

Нові ідеї в туристичному бізнесі є відмінним способом його розвитку і збільшення доходу. Товар, який можуть запропонувати туроператори, – це незвідані місця та напрямки. Однак більшість компаній бояться ставати першопрохідцями і продовжують працювати за старою схемою, отримуючи хай невеликий, але стабільний дохід. При цьому інновації в туризмі можуть значно полегшити працю, автоматизувавши деякі дії, збільшити потік клієнтів і багато іншого. Наприклад, онлайн-сервіс дозволяє мандрівникам вибрати маршрут, забронювати вподобаний готель, замовити квитки, не виходячи з дому. В даний час все більше туристів вибирають даний спосіб спілкування з туроператорами. Маркетингові інновації в цій сфері сприяють підтримці бізнесу і запобігають старінню пропонованого продукту.

Таким чином, основні цілі, які переслідують інновації в туризмі, – це здатність реагування на зміни, що відбуваються в галузі, а також постійне вдосконалення якості продукту.

**І.Ю. Мелушова**, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

Послуги підприємств роздрібною торгівлі, що пов'язані з товаром та базуються на праці людини, виконують додаткову роль під час продажу товару. Ці послуги як специфічна продукція роздрібною торгівлі, містять елементи, що стосуються самих товарів (якість, асортимент тощо), а також не менш важливі елементи стосовно умов продажу. У більшості випадків послуга та товар часто виступають як деякий інтегрований комплекс, або сервісний пакет, під яким

розуміється зв'язка товарів і послуг за рахунок взаємодії яких забезпечується додатковий ефект і формування нових властивостей, що необхідні для розвитку підприємств. Комплекс послуг, які надає підприємство роздрібною торгівлі, їх обсяг і видовий склад, дає можливість значного збільшення обсягів продажів з одного боку, а з іншого – формує підвищену споживчу цінність товарів.

У зв'язку з цим, можна стверджувати, про синергічну взаємодію компонентів комплексу послуг та товарів, що призводить до зростання ефективності діяльності підприємства роздрібною торгівлі за рахунок позитивного системного ефекту (ефекту емерджентності) та виражається в підвищенні іміджу підприємства й сили лояльності споживачів.

Виходячи з спрямованості роздрібних торговельних підприємств на забезпечення задоволення потреб окремих споживачів у товарах та послугах для особистого (кінцевого) споживання, особливістю застосування різних інструментів маркетингу є значна невизначеність результатів, що пов'язано із суб'єктивізмом споживачів і непередбачуваністю їх поведінки. Найчастіше наявний дохід, що витрачається на споживання, визначається індивідом і виступає його поведінковою характеристикою або суб'єктивним фактором, що призводить до непередбаченості вибору під час процесу прийняття рішень про купівлю. Така модель поведінки споживачів потребує ретельного відбору маркетингових інструментів з надання неявних послуг або психологічних вигід, які споживач може відчутити тільки побіжно.

Таким чином, специфіка послуг в сфері роздрібною торгівлі вимагає модернізацію традиційного комплексу маркетингу у більш сучасний, шляхом доповнення елементом SP – Services package. Сервісний пакет, що характеризує різноманітність пакету послуг підприємств роздрібною торгівлі за обсягом та видами, які супроводжуватимуть споживача від моменту входу до магазину та до моменту виходу складається з наступних елементів: психологічне сприйняття (Perceptual psychology), що відтворює суб'єктивні чинники сприйняття послуги споживачем, які виявляються в психологічних асоціаціях споживача щодо назви підприємства, його символіки тощо; комплексності покупки, тобто співвідношення раціональних та емоційних факторів, передумов та наслідків ухвалення рішення про покупки; можливість оцінити торговельну послугу в комплексі (package). Зазначимо, що елемент Services package входить в якості складової частини в усі традиційні елементи комплексу маркетингу, у зв'язку з чим більш коректно його вважати піделементом комплексу маркетингу.

Як зазначає Ф. Котлер, «можливість поповнити цей список існує завжди. Питання не в тому, які інструменти складають комплекс маркетингу, а в тому, які саме інструменти найбільш важливі». Так, наприклад, реалізуючи антикварні речі доцільно використовувати, крім традиційних інструментів, також персональний продаж (Personal selling); на підприємствах формату супермаркет та мережних торговельних ритейлів доцільно акцентувати на Private label – створенні власних товарних марок; на підприємствах роздрібно торгівлі продовольчого сегменту підвищується значення психологічного сприйняття (Perceptual psychology) у зв'язку з регулярним, одночасним споживанням товарів, що супроводжується низьким ступенем залученості в процес купівлі.

Для підприємств формату супермаркет та мережних торговельних ритейлів доцільно акцентувати на Private label – створенні власних товарних марок; на підприємствах роздрібно торгівлі продовольчого сегменту підвищується значення психологічного сприйняття у зв'язку з регулярним, одночасним споживанням товарів, що супроводжується низьким ступенем залученості в процес купівлі.

Таким чином, формування сервісного пакету послуг, який є одним із ключових засобів нецінової конкуренції, та включає до себе крім мінімального видового складу послуг підприємств роздрібно торгівлі також постійний контроль та удосконалення наявних стандартів, технічні новинки, які застосовуються при обслуговуванні, засоби з мінімізації часу, витраченого на здійснення покупки, врахування психології споживчої поведінки тощо, сприятиме максимально ефективному задоволенню потреб споживачів у процесі його взаємодії із суб'єктами роздрібно торгівлі.

**М.В. Мокляк**, канд. екон. наук, доц. (ПолтНТУ ім. Ю. Кондратюка, Полтава)

## **INBOUND-МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Inbound-маркетинг – це просування компанії за допомоги блогів, подкастів, відеохостингів, електронних книжок, соціальних мереж та інших форм контент-маркетингу з використанням SEO-оптимізації задля приваблення споживачів до бренду тоді, коли вони самі цього прагнуть.

До основних технік інбаунд-маркетингу належать:

– SEO-оптимізація – підвищення рейтингу сайту чи блогу в переліку ресурсів на пошукових системах;