

реклами у соціальних мережах: таргетовану рекламу та рекламу в спільнотах. Зауважимо, що для реклами не потрібно мати свою групу, достатньо створити свій рекламний кабінет і через нього запускати рекламу на веб-сайт чи будь-яку іншу сторінку.

Для того, щоб потрапити в топ, потрібно оптимізувати і просувати веб-сайт, він повинен бути корисним і зручним для клієнтури та виділятися серед інших. Розрізняють зовнішню та внутрішню пошукову оптимізацію. Зовнішня передбачає роботу над сайтом в середовищі самого сайту (розмітка сторінок, наповнення ресурсу SEO-текстами, робота із заголовками сторінок, поліпшення структури, навігації сторінок, використання внутрішніх посилань тощо). Внутрішня оптимізація передбачає стимулювання гіперпосилань на сторінки ресурсу з інших джерел, які збирають суміжно аудиторію потенційних клієнтів.

В SEO-просування є один великий плюс – пасивність. Якщо сайт в топі, то потреба платити за кліки не виникає, немає потреби купувати пости, при цьому аудиторія клієнтів росте. У загальному випадку, для отримання віддачі після запуску робіт по просуванню сайту потрібно від 3 тижнів до 9–12 місяців. Терміни визначаються рівнем конкуренції за запитом.

Отже, інтернет-маркетинг активно сприяє розвитку бізнесу, який дедалі частіше використовує різноманітні маркетингові комунікації у пошуку та завоюванні аудиторії потенційних клієнтів. При просуванні веб-сайту ключову роль відіграє розуміння свого потенційного користувача, його вподобань. Вірно вибрана стратегія дозволяє зацікавити цільову аудиторію та отримати потенційних клієнтів. Саме тому перед просуванням сайту необхідно обдумати маркетинговий стратегічний план, який дозволить ефективно оптимізувати web-ресурс та максимально зацікавити аудиторію. Адже маркетингові інтернет-технології все міцніше закріплюють свої конкурентні позиції при застосуванні всіх видів комунікацій в бізнесі.

М.В. Мальчик, д-р екон. наук, проф. (*НУБГП, Рівне*)

С.А. Ковальчук, магістрант (*НУБГП, Рівне*)

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Туризм є одним з видів економічної діяльності, для якого характерний стрімкий і динамічний розвиток. У ринкових умовах він перетворюється в значущу галузь світової економіки. Індустрія туризму, темпи зростання якої значно перевищують середньо економічні показники, є складною системою. Її розвиток сприяє підвищенню рівня життя населення, широкому впровадженню

інформаційних та інших прогресивних технологій, зростанню обсягу послуг транспорту, громадського харчування, сфери розваг, забезпечує збереження і відновлення пам'яток історії, архітектури, культури.

Процеси створення нових інноваційних структур, які здатні реалізувати цілком комерційні проекти, мають стихійний характер. Туризм як один з видів економічної діяльності характеризується швидким та динамічним розвитком. Кожного року кількість туристів збільшується на 5–7% та становить 700 млн туристів на рік.

Маркетингові інновації в туризмі мають велике значення та формують конкурентоздатність саме як фактори персонального залучення, розміщення, широти асортименту послуг та пропонованих для туристів видів активності, орієнтації на сімейний та дитячий відпочинок, співвідношення ціни та якості.

До інновацій в туризмі слід відносити перш за все ті нововведення, які супроводжуються:

- відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів;
- якісно новими змінами туристичного продукту;
- підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму;
- збільшенням результативності управління стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери в країні;
- підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг;
- підсиленням іміджу і конкурентоздатності підприємств туристичної індустрії.

Нині найважливішою характеристикою інновації є її новизна, яка сприяє:

- збільшенню кількості потенційних споживачів;
- модифікації запитів споживача та розширенню функціональності турпродукту.

Два існуючих види інновації: інновація розвитку та кризова інновація. При професійному підході до введення і просування інновації вона може принести значний зріст доходу та чималу користь.

Кризова інновація – це швидке реагування і прийняття рішення про нововведення для того, щоб врятувати товар фірми від зникнення з конкурентного ринку. Цей вид інновації виводиться на ринок в рекордно малі терміни і при правильному позиціонуванні на ринку товар виживає та продовжує приносити прибуток.

Інновація розвитку має декілька відмінностей від попереднього виду. Вона впроваджується повільними темпами і продумано, виводиться на ринок не спонтанно, а поступово, є підтримуючою інновацією, здатна попередити істотне старіння товару.

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 першопрхідцями 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 роздрібної торгівлі, що пов'язані з товаром та базуються на праці людини, виконують додаткову роль під час продажу товару. Ці послуги як специфічна продукція роздрібної 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