

## 2. Впровадження інноваційних маркетингових інструментів в діяльність туристичного підприємства

Ірина Антоненко, Кирило Бутко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сьогодні нові продукти створюються дуже швидко. У таких умовах роль маркетингу принципово змінюється, а керування ним стає якісно іншим. Особливо виразно постає актуальність цього питання з впровадженням у повсякденну діяльність Інтернет-маркетингу, адже Інтернет значно впливає на формування та розвиток світового інформаційного простору.

**Матеріали та методи.** Матеріалом для дослідження стали наукові розробки та статті вітчизняних і закордонних учених з інноваційних маркетингових технологій. У роботі застосовані методи аналізу та синтезу інформації.

**Результати.** Новий тип суспільства вимагає нового підходу до маркетингових технологій і його філософії в цілому. До інноваційних маркетингових інструментів можна віднести:

- піар в Інтернеті, що призначений для створення позитивного іміджу компанії, її привабливого для споживачів образу;
- таргетинг-технологія інтернет-реклами, яка допомагає знизити витрати рекламодавця на залучення до рекламованого об'єкту цільової аудиторії;
- використання програм повної реальності, переносять цифрові елементи на оточуючі предмети;
- SMM-один із засобів просування своїх товарів та послуг за допомогою соціальних мереж;
- SEO-внутрішня і зовнішня оптимізація сайту з метою підвищення позиції сайту в списку сторінок;
- Стm-маркетинг-маркетингові комунікації, побудовані на використанні унікальних знань про існуючих і потенційних споживачів.

Основне кредо маркетингу: виробляти тільки те, що може бути продано на ринку, те, що дозволить задовольнити запити споживачів. Покупець повинен отримувати все, що йому потрібно, в потрібному обсязі, потрібної якості, в потрібному місці і в потрібний час. А маркетинг - це концепція управління і діяльності, яка дозволяє досягти певних (підприємницьких) цілей за допомогою спеціального інструментарію.

**Висновок.** Застосування інноваційних маркетингових інструментів забезпечить підвищення ефективності управління як маркетинговою діяльністю, так і діяльністю підприємства загалом на основі спеціалізації праці маркетологів, розробки і застосування сучасних наукових методів та засобів планування, організації, обліку, аналізу й контролю діяльності.

### Література

1. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернеттехнологій у маркетингу [Електронний ресурс] / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т II. – С. 64–74. – Режим доступу: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi\\_2011\\_4\\_2\\_64\\_74.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi_2011_4_2_64_74.pdf).
2. Причепя І. В. Інноваційні пріоритети формування стратегічних конкурентних переваг підприємства [Електронний ресурс] / І. В. Причепя // Ефективна економіка. – 2014. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2868>.