

тур». Споживачів приваблює інноваційна реклама, створена на основі сучасного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подання інформації.

В умовах жорсткої конкуренції саме інновації дають можливість туристичним компаніям сформулювати конкурентні переваги і успішно функціонувати на ринку. Для цього необхідно своєчасно здійснювати інноваційні перетворення, виявляти нові ринки і максимально швидко прогнозувати переваги споживачів. Концепція інноваційного маркетингу повинна стати основою ефективної побудови бізнесу в сфері туризму, дослідження ринку і пошуків конкурентної стратегії.

Джерела та література

1. Заляліева К. Р. Особенности инноваций в туризме и индустрии гостеприимства. *Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса*. 2019. Т. 13. № 1. С. 38–45.
2. Курчеева Г. И., Макурина Ю. А. Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций в системе конкурентных преимуществ фирмы. *Современная конкуренция*. 2012. № 6 (36). С. 23–31.
3. Нянько В. М., Паляниця В. А. Особливості розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві. *Інноваційна економіка*. 2013. № 6. С. 212–217.
4. Шутилина Н. В. Использование маркетинговых инноваций в развитии туристической индустрии Беларуси. *Менеджмент предпринимательской деятельности: материалы XVII Междунар. науч.-практ. конф. преподавателей, докторантов, аспирантов и студ.* Симферополь: ИП Зуева Т. В., 2019. С. 516–519.

Нещерет Л. – студентка 3-го курсу відділення економіки логістики та інформаційних систем

Науковий керівник: викл.

Л. Федоренко

Ніжинський агротехнічний коледж
м. Ніжин, Україна

Маркетингові комунікації та методи просування продукції в Інтернеті

В умовах розвитку інформаційних і комунікаційних технологій реклама придбала потужного конкурента у вигляді реклами в Інтернеті. Друкована реклама, різні довідники, листівки та буклети, звичайно ж, ще приваблюють клієнтів, але все більш серйозних успіхів можна досягти, якщо включити в заходи з просування компанії і її продукції в мережі Інтернет. Зробити це можна як за допомогою віртуальних аналогів традиційної реклами, наприклад, банерів та оголошень, так і засобами просування в мережі сайту компанії, в тому числі і за допомогою пошукових систем. Розглянемо традиційні способи просування продукції в інтернеті.

Пошукова оптимізація і просування сайту – процес коригування програмного коду, інформаційного наповнення (контенту), структури сайту, контролю зовнішніх факторів для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в пошукових системах по певних запитах користувачів. Мета пошукової оптимізації – зробити так, щоб зміст сайту індексувалося пошуковими системами.

Текстова реклама в Інтернеті є текстові рекламні повідомлення (текстові блоки), інтегровані в загальний текст на сторінці сайту. Така реклама може виглядати як складова частина сторінки. Оскільки багато користувачів блокують можливість показу рекламних банерів, текстова реклама може бути ефективніше. Крім того, вона набагато швидше завантажується. Приватним проявом текстової реклами може бути контекстна (пошукова) реклама у вигляді текстових повідомлень.

Пошукові системи представляють собою інструменти для пошуку інформації в мережі Інтернет. Вони індексують сайти за допомогою спеціальних програм (пошукових роботів). Щоб сайт виходив на першу сторінку по певних пошукових запитах клієнтів, необхідно оптимізувати сайт під пошукову систему і здійснювати комплекс заходів, спрямованих на його просування в мережі.

Контекстна реклама – вид розміщення інтернет-реклами, в основі якої лежить принцип відповідності змісту рекламного матеріалу контексту (змісту) інтернет-сторінки, на якій розміщується даний матеріал. Це більш інтелектуальний підхід до розміщення реклами, більше релевантний, ніж банерна реклама. Контекст може бути текстовим, а може включати картинки або елементи медіа. Контекстна реклама часто зустрічається на веб-сайтах або блогах, а також на сервісах електронної пошти.

Каталоги інтернет-сайтів представляють собою систематизовану добірку посилань на інтернет-сайти з описами. Каталоги діляться на каталоги загального призначення і тематичні (спеціалізовані, галузеві), а також можуть поділятися на регіональні, національні і глобальні. На відміну від пошукових систем, де індекс створюється автоматично, складання каталогу – це ручна робота по класифікації та анотування ресурсів. Ними зручно користуватися в тих випадках, коли відвідувачі шукають не відповідь на конкретне запитання, а сайти на певну тему. Усередині представлених в каталогах категорій сайти можуть бути відсортовані різними способами: за алфавітом, часом завантаження посилання, відвідуваності або цитування.

Медійна реклама в Інтернеті – це вид реклами на інтернет-ресурсах, спрямований на візуальне сприйняття користувачем рекламованого бренду.

Банер рекламне зображення фіксованого розміру, як правило, містить анімацію, яке виконує функцію гіперпосилання на той чи інший ресурс Інтернету. Банерна реклама сприяє збільшенню кількості відвідувань при значних фінансових вкладень. Як правило, банери використовуються для реклами промресурсов. Останнім часом в якості банера часто використовують, так званий, «куточок», що реагує на рух мишки. «Куточок» займає мінімальну площу в згорнутому стані, імітує відгинання листа звичайного паперу і не дратує відвідувачів сайту.

Говорячи про традиційні способи просування продукції в мережі, не можна не згадати про e-mail-маркетинг. Сучасні e-mail-кампанії є розсилку персоналізованих листів, що розсилаються на приватні адреси за списком. Реклама в тематичних списках розсилки часто буває більш ефективна, ніж традиційне розміщення банерів на веб-ресурсах. E-mail являє собою push-технологію мовлення, працює прямо і досягає конкретної групи користувачів.

Джерела та література

1. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2008.
2. Плєскач В. Л. Технології електронного бізнесу: монографія. Київ: КНЕУ, 2004.
3. Вірін Ф. Інтернет-маркетинг. Повний збірник практичних інструментів. Москва: Ескмо, 2009.

Олійник О. – к. е. н., доц.;
Ігнатюк А. – студентка
Національний університет водного
господарства та природокористу-
вання, м. Рівне, Україна

Соціальна відповідальність бізнесу: гендерний аспект

Актуальність проблематики гендерної нерівності підтверджується відображенням цього питання в одній з 17 Цілей сталого розвитку. Так, Ціль 5 спрямована на забезпечення гендерної рівності, розширення прав і можливостей усіх жінок та дівчаток, зокрема на повсюдну ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок і дівчат [1]. Однак, наявні статистичні дані щодо