

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



**ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
75 НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ВИКЛАДАЧІВ АКАДЕМІЇ**

Одеса 2015

СЕКЦІЯ МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ НА РИНОК

Голубьонкова О.О., канд. екон. наук, доц., Пащенко Ю.Ю., асп.

Одеська національна академія харчових технологій

Просування послуг має свої особливості, а просування туристичних послуг – ще більш специфічний процес. Для туристської галузі пропозиція нових продуктів і використання інноваційних методів для їх просування, є складним та важливим завданням.

Можливості мережі Інтернет відкриті для усіх учасників ринку туристичних послуг. Озброївшись знаннями західних колег, провідні вітчизняні агенції почали активну діяльність у мережі. У наші дні, успішний агент не уявляє себе за роботою без ноутбука: спілкування найчастіше відбувається он-лайн, навіть демонстрація поїздок та туристичних об'єктів іноді проходить по фотографіях, які відправляються електронною поштою, що в свою чергу значно економить час.

Реклама фірми і просування туристичних послуг стали особливо необхідними в останнє десятиліття, у зв'язку з швидким зростанням туристичного ринку та появою безлічі туристичних операторів і турагенцій. Усе складніше стає рекламувати туристичні послуги та туристичні агенції, збільшується кількість необхідних фінансових ресурсів, людських зусиль для залучення клієнтів і продажу туристичного продукту.

Виникає необхідність в комплексному підході до реклами туристичного бізнесу, до використання всіх доступних засобів маркетингу туристичних послуг.

Перед організацією рекламної кампанії необхідно підготувати сайт компанії таким чином, щоб зайшовши на сайт відвідувачі стали клієнтами туристичної агенції.

Ефективний туристичний сайт повинен мати:

- чітку структуру сайту і зрозумілу навігацію;
- якісний інформативний зміст;
- «зачіпки» в тексті, що спонукають до купівлі;
- доменне ім'я, що легко запам'ятовується.

Важливо, також встановити спеціальні лічильники, які відстежують відвідуваність сайту фірми. В подальшому це допоможе провести оцінку ефективності реклами фірми та просування сайту туристичної агенції і виявити найбільш ефективні інструменти Інтернет реклами фірми.

Сайт являє собою Web-сторінку фірми у глобальній мережі. Багато фірм мають власні сайти і рекламують їх не менше ніж власні тури.

У сфері E-mail маркетингу – крім стандартного оповіщення клієнтів про нові об'єкти за допомогою розсилки електронною поштою, існують такі сервіси як subscribe.ru і content.mail.ru, що представляють власну базу передплатників, таргетованої за статтю, віком, регіоном.

Спеціалізовані портали з туризму – надають свої майданчики для розміщення оголошень, як приватним особам, так і туристичним агенціям. Занесення інформації «в ручну» займає ліву частку роботи представника туристичних послуг в мережі Інтернет. Щоб агенту не доводилося вносити дані про кожну поїздку або об'єкт відпочинку окремо, більшість Інтернет проектів має можливість приймати бази даних в готовому вигляді. XML експорт – це зручний і, відносно, мало витратний спосіб розміщувати свої оголошення на найбільш великій кількості Інтернет майданчиків [3].

Просування в пошукових системах – може відбуватися двома шляхами: за допомогою оптимізації текстів і описів сторінок під цільові запити, і обміну посиланнями.

Медійна реклама – може бути внутрішньою (банери на корпоративні сайти); та зовнішньою (ділові ЗМІ, банерні мережі, тематичні сайти), крім того, можливий медійний контекст.

Контекстна реклама в результатах пошуку (Яндекс.Директ, Begun, AdWords) – один з найбільш поширених, простих та не дорогих способів реклами, що робить цей вид просування дуже популярним.

PR в Інтернет – розсилка прес-релізів, прес-центр на сайті, статті на профільних сайтах.

SMM (Social media marketing) – маркетинг в соціальних мережах. Просування або піар туризму в соціальних медіа: блоги (friendfeed.com, ЖЖ і т.д.), мікроблоги (twitter.com), соціальні мережі (facebook.com, myspace.com, vk.com, odnoklassniki.ru та т.ін.), аудіо і відео підкасти (dometra.ru, Russian Podcasting і т.д.) [1].

BTL – нестандартні методи просування: соціальні прес-релізи, спонсорство проектів, промо-сайти основних туристичних турів, вірусні ролики на YouTube і RuTube, 3D сайти, презентації SlideShare і Animoto, конкурси, акції та ін. зазвичай доступні для великих проектів, оскільки вимагають фінансові вкладення [5].

Мобільні технології – аудиторія мобільних браузерів неухильно зростає, багато виходять в Інтернет виключно через телефон, щоб почитати новини, перевірити пошту. Не варто випускати такої можливості – клієнтам буде значно зручніше завантажувати сторінку туристичного агентства створену спеціально для мобільного телефону (WAP – сайт компанії).

Електронна комерція має великі функціональні можливості для різних секторів туристичного бізнесу. Входження туризму, банківської справи, торгівлі та страхових послуг у сферу електронного бізнесу дозволяє практично повністю усунути посередників у операціях, що зменшує витрати і підвищує конкурентоспроможність на ринку через можливість зниження цін, а також забезпечує глобальну присутність на ринку [6].

Отже, можливості глобальної комп'ютерної мережі Інтернет дозволяють використовувати її як ефективний засіб у діяльності туристичних фірм, передусім, в маркетингу. Мережа Інтернет дозволяє туристичним фірмам долучитись до сучасних технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії з партнерами, а також доступ до різних інформаційних джерел.

Література

1. Бримсон Д. А. Стратегия реинжиниринга для совершенствования работы организации [Электронный ресурс] / А. Джеймс Бримсон. – Режим доступа : http://www.cfin.ru/itm/bpr/reengineering_strategy.shtml.
2. Ведмідь Н. І. Інформаційні туристичні ресурси в Інтернеті / Н. І. Ведмідь, С. В. Мельниченко // Вісн. Львів. комерц. акад. — Л. : ЛКА, 2006. – Вип. 20. – С. 533–542. – (Серія економічна).
3. Електронний бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ibm.com.e-business>.
4. Запесоцкий А. С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика / А. С. Запесоцкий. — СПб. : СПбГУП, 2003. – 352 с.
5. Информационные технологии в бизнесе : энциклопедия / под ред. М. Желены. — СПб. : ПИТЕР; М.; Харьков; Минск, 2002. – 1120 с.
6. Япаров А., Стратегии контекстной рекламы для разных типов бизнеса // Практика интернет маркетинга 3 квартал. 2010. – №(10). – С. 36.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ ЕКОНОМІКИ ПРОМИСЛОВОСТІ

ДОСЛІДНИЦЬКЕ ПОЛЕ РУРАЛІСТИКИ ЯК МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ НАУКОВОЇ ГАЛУЗІ Павлов О.І.....	225
СТАН І НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ПРИЧОРНОМОРСЬКОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ Басюркіна Н.Й.....	227
ДО ПИТАННЯ ЩОДО ВІДПОВІДНОСТІ БЕЗПЕКИ ВІТЧИЗНЯНОЇ М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ ВИМОГАМ ЄС Берегова Т.А.....	229
МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ Вігуржинська С.Ю.....	231
РАЦІОНАЛЬНЕ ВИКОРИСТАННЯ МАТЕРІАЛЬНО-РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ Самофатова В.А.....	232
ОЦІНКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ТА СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ПРОВІДНИХ АГРОХОЛДІНГІВ УКРАЇНИ Дідух С.М.....	233
ПРО ОПТИМІЗАЦІЮ ПОЄДНАННЯ РІЗНИХ ЕЛЕМЕНТІВ СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ Колесник В.І.....	235
ОЦІНКА СТАНУ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В УКРАЇНИ Крупіна С.В.....	236
ФАНДРАЙЗИНГ І КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ НАУКОВИХ РОЗРОБОК Свистун Т.В.....	238
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАХОДІВ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ Кулаковська Т.А.....	240
СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ОЗНАК, ПРИТАМАННИХ СТАДІЯМ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПІДПРИЄМСТВА Волкова С.Ф., Фрум О.Л.....	242
ІНВЕСТИЦІЙНА СКЛАДОВА ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ Лобоцька Л.Л.....	243
«ПРАВО НА ХАРЧУВАННЯ» В УМОВАХ ІНФЛЯЦІЇ Меліх О.О.....	245
ГЕОГРАФІЧНА СТРУКТУРА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ Магденко С.О.....	246
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАХОДІВ ПО УПРАВЛІННЮ ЕКОНОМІЧНИМИ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ Шалений В.А.....	248
СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА Яблонська Н.В.....	250

СЕКЦІЯ МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ

ЗНАЧИМІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У QFD- МЕТОДОЛОГІЇ ПРИ ФОРМУВАННІ ЯКОСТІ НОВИХ ЗЕРНОВИХ ПРОДУКТІВ Мардар М.Р., Жигунов Д.О., Устенко І.А., Голубєва М.М.....	251
ЗМІСТОВНЕ ПРОЕКТУВАННЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ (НА ПРИКЛАДІ ІГРИСТОГО ВИНА) Брайко М.Г., Голубьонкова О.О.....	253
ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ЗА ДОПОМОГОЮ ONLINE-МАРКЕТИНГУ Кордзая Н.Р.....	255
PEST-АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА КОМБІКОРМІВ ДЛЯ ДЕКОРАТИВНОЇ ТА СПІВУЧОЇ ПТИЦІ Мардар М.Р., Бордун Т.В., Кручек О.А., Пономаренко Т.....	257
АНАЛІЗ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА З ВИРОБНИЦТВА МАКАРОННИХ ВИРОБІВ Устенко І.А., Кручек О.А.....	259
АКТУАЛЬНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ Голубьонкова О.О., Маштакова І.О.....	261
ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ НА РИНОК Голубьонкова О.О., Пашенко Ю.Ю.....	263

Наукове видання

Збірник тез доповідей 75 наукової конференції викладачів академії
20 – 24 квітня 2015 р.

Матеріали, занесені до збірника, друкуються за авторськими оригіналами
За достовірність інформації відповідає автор публікації

Під загальною редакцією Заслуженого діяча науки і техніки України,
д-ра техн. наук, професора Б.В. Єгорова
Укладач Т.Л. Дьяченко

Редакційна колегія

Голова

Єгоров Б.В., д.т.н., професор

Заступник голови

Капрельянц Л.В., д.т.н., професор

Члени колегії:

Бельтюкова С.В., д.х.н., професор

Бурдо О.Г., д.т.н., професор

Волков В.Е., д.т.н., доцент

Гладушняк О.К., д.т.н., професор

Гапонюк О.І., д.т.н., професор

Іоргачова К.Г., д.т.н., професор

Павлов О.І., д.е.н., професор

Станкевич Г.М., д.т.н., професор

Савенко І.І., д.е.н., професор

Ткаченко Н. А., д.т.н., професор

Хобін В.А., д.т.н., професор

Хмельнюк М.Г., д.т.н., професор

Черно Н.К., д.т.н., професор