

3. Сливенко В. А. Тенденції та проблеми розвитку міжнародного туризму на сучасному етапі / В. А. Сливенко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Світове господарство і міжнародні економічні відносини. – Д.: ДНУ, 2014. – Вип.6 (10/2). – С. 81–88.

Д. е. н. Хамініч С. Ю., к. е. н. Сокол П. М., Бабіч А. Д.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ ВИКОРИСТАННЯ
ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

Інтеграція України у глобалізаційний простір вимагає сучасного усвідомлення ролі інформаційних ресурсів у конкурентному бізнес-середовищі. Важко уявити собі успішне ведення бізнесу без використання необмежених інформаційних ресурсів віртуального простору. Гостра конкуренція на ринку, складні умови ведення бізнесу та зростаючі потреби споживачів вимагають не лише постійної модернізації бізнес-процесів на підприємствах, але й зміни основних підходів до управління, методів просування, стимулювання та реалізації товарів та послуг, що у сукупності дозволяє підприємствам перейти на абсолютно новий рівень розвитку бізнесу з мінімальними витратами, необхідністю активного впровадження інноваційних технологій та можливістю швидкого зростання ефективності діяльності зокрема.

Інтернет середовище володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Однією з основних властивостей є його гіпермедійна природа, що характеризується високою ефективністю і швидкістю у поданні та засвоєнні інформації. Це значно підвищує можливості маркетингу у посиленні взаємозв'язку та взаємодії підприємств і споживачів.

Інтернет-маркетинг сьогодні є одним з найперспективніших напрямів розвитку маркетингу у національному господарстві України. Ця сфера активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні і внутрішні перешкоди. Інтернет-маркетинг, в першу чергу, надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари, а також можливість придбати його.

У 21 сторіччі реклама в інтернеті здобула такого ж поширення як реклама на телебаченні. Вона є значно дешевшою і тому надає можливість навіть невеликим фірмам повідомити світу про себе і дозволяє швидко залучити нових клієнтів. Реклама в Інтернеті набагато економніша інших її видів.

У сучасному світі Інтернет – маркетинг здобув широкого поширення серед підприємців, багато з яких застосовують рекламу в інтернеті як головний інструмент поширення інформації про свої товари та послуги. Тому щоб виділитися серед тисяч інтернет ресурсів недостатньо лише створити свій сайт. Дуже важливо приділити особливу увагу оптимізації власного інтернет ресурсу, зробити його ефективнішим і кориснішим для споживачів. Пошукова оптимізація сайту – найкращий і найдієвіший напрям просування сайту на перші позиції на сторінках пошукових систем. Основи пошукової оптимізації – ключові слова. Оскільки користувачі пошукових систем знаходять потрібний сайт, вводячи в рядку пошуку потрібне слово або словосполучення, і пошукові системи, виконуючи замовлення користувача, приймаються за пошук потрібних слів і пропозицій в проіндексованих ними сайтах. Чим більше текстовий контент сайту, тим вище в результатах пошуку система розмістить посилання на ресурс. Тут є причина і наслідок: основний об'єкт докладання зусиль фахівців з пошукової оптимізації – позиція сайту в результатах пошуку за певними ключовими словами і словосполученнями.

Пошукова оптимізація нового сайту починається ще при його створенні. Розробка системи управління, дизайну і призначеного для користувача інтерфейсу, так само як і написання текстового контенту, повинні підкорятися стандартним правилам SEO, тільки тоді сайт вважається оптимізованим для пошукових систем і конкурентоспроможним на ринку.

На сьогоднішній день власні ресурси в мереж Інтернет мають наступні суб'єкти господарювання: наприклад, у аграрній сфері «НІБУЛОН», «Прометей», «УкрАгроКом». Середні та малі гравці ринку аграрної продукції мають лише сторінку з контактними даними на інформаційних ресурсах, або взагалі не розміщують данні про себе та свої послуги.

У сучасному світі реклама в мережі Інтернет здобула широке розповсюдження і стала дієвим інструментом поширення інформації про суб'єкт господарювання, що впливає на позитивну динаміку підвищення його конкурентоспроможності тощо.

У глобалізованому просторі чинники, що сприяють розвитку Інтернет-технологій не можуть розглядатися тільки як інструментарій комунікацій та розваг. Вони є складовими комунікаційної політики суб'єкта господарювання у вигляді різного роду реклами, івент-заходів, просування гудвілу підприємства.

Переваги у застосуванні технологій Інтернет-маркетингу полягають у тому, що оперативна зміна інформаційного наповнення сайту може бути змінена

в будь-який час та з будь-якого пристрою, де є доступ до глобальної мережі. Виведення бізнесу на новий сучасний рівень дає змогу поширити інформацію про суб'єкти господарювання на велику аудиторію з мінімальними витратами за допомогою онлайн. Крім того, за допомогою веб-сайту можна автоматизувати і якісно поліпшити багато процесів, наприклад, замовлення продукції, прорахунку логістики тощо. Продумана автоматизація дозволяє заощадити величезні кошти і оптимізувати процеси взаємодії в компанії.

Таким чином, пошукова оптимізація ресурсів у мережі інтернет дає змогу українським підприємствам активізувати свою маркетингову діяльність, що дає можливість задовольнити споживача та сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності і, тим самим, підвищенню конкурентоспроможності національної економіки.

Список використаних джерел:

1. Концепти інноваційного розвитку підприємництва : монографія / за заг. ред. д. е. н., проф. Храпкіної В. В.; Національний університет «Києво-Могилянська академія». – К.: Інтерсервіс, 2018. – 263 с.
2. Хамініч С. Ю. Концептуальні засади формування іміджевої економіки / С. Ю. Хамініч, К. С. Тригуб // Інфраструктура ринку. – 2018. – Вип. 15. – С. 222–227.

Чубакова А. А., Смирнова Т. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ У ТУРИСТИЧНОУ БІЗНЕСІ

Маркетингове планування – це діяльність фірми щодо створення та підтримки відповідності між її цілями та можливостями у процесі її функціонування на ринку.

Предмет маркетингового планування – розробка методів розв'язання проблем маркетингового планування, організація його розробки та втілення.

Об'єкт маркетингового планування – це діяльність компанії, що враховує фактори зовнішнього середовища, які мають на неї вплив. Саме маркетингове планування дозволяє компанії поставити власні цілі у відповідність зовнішнім умовам ринку.

До головних завдань маркетингового планування відносять:

- адаптація потенціалу фірми у відповідності з споживчими запитами на обраних цільових ринках;