

is becoming a center of gastronomic tourism, which successfully combines authentic cuisine and European traditions, and restaurants can satisfy the most demanding tourists. Ivano-Frankivsk, the challenges of its successful location and rich historical and cultural heritage is an important business, economic center of Prykarpattia, investment and attractive for hotel and restaurant business and expand the range of tourist services.

Key words: hotel and restaurant industry, tourism, accommodation, catering, tourism development, Ivano-Frankivsk.

Л. М. Жирак, О. Г. Мальована. Гостиннично-ресторанная индустрия как составляющая туристического развития Ивано-Франковска. – Стаття.

Анотація. В статті проаналізовано сучасне становище гостиннично-ресторанної індустрії Івано-Франківська, тенденції та напрямки розвитку туристичної галузі міста в зв'язі з подіями останніх років. Івано-Франківськ – європейський, перспективний, туристично привлекательний місто, яке має потужну ресурсну та інфраструктурну базу для того, щоб стати ключовим центром розвитку туризму та гостиннично-ресторанного бізнесу в регіоні, а не просто транзитним містом поблизу карпатських курортів. Місто стає центром гастрономічного туризму, де успішно поєднуються автентична кухня та європейські традиції, а заклади ресторанного господарства можуть задовольнити самого вимогливого туриста. Івано-Франківськ, завдяки своєму вигідному розташуванню та багатому історико-культурному наслідку є важливим діловим, економічним центром Прикарпаття, інвестиційно-привлекательним для гостиннично-ресторанного бізнесу та розширення асортименту туристичних послуг.

Ключові слова: гостиннично-ресторанная індустрія, туризм, заклади розміщення, заклади харчування, туристичне розвиток, Івано-Франківськ.

УДК 338.012:37.013

І. О. Корольов

аспірант III курсу спеціальності 073. Менеджмент
кафедри менеджменту
факультету менеджменту,
готельно-ресторанної справи та туризму
Міжнародний гуманітарний університет
м. Одеса, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті розглянуто роль сучасних інноваційних маркетингових комунікативних технологій у впливі на потенційного споживача. Систематизовані сучасні технології та інструменти інтернет-маркетингу. Визначені елементи сучасної бізнес-системи маркетингових ІТ-комунікацій. Визначені основні тенденції їх застосування та розвитку. Уточнено категорійну базу й визначено склад основних елементів інтернет-маркетингу майбутнього та окреслені перспективи розвитку.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, маркетингові комунікації, Інтернет-технології, інструменти ІТ-маркетингу, ІТ-інновації.

Постановка проблеми. Прогрес цивілізації породив та зумовив інтенсивний розвиток Інтернет-середовища – глобальної інформаційної гіпермедійної системи на базі спеціальних технологічних рішень та відповідної інфраструктури. Відповідаючи найсучаснішим запитам суспільства щодо організації комунікацій та доступу до знань і досвіду людства, Інтернет одночасно є середовищем для співпраці та спілкування, засобом всесвітнього мовлення та розповсюдження інформації, з необхідним взаємоповненням та синергією усіх галузей знань та аспектів життєдіяльності суспільства. Інтернет виступає в якості зручної та економічно привабливої віртуальної сфери ведення бізнесу з потужним арсеналом принципово нових інструментів підвищення прибутковості [4].

З точки зору предметної сфери роботи важливо констатувати, що нові феномени і складові у науковому розумінні Інтернету як глобальної інформаційно-комунікаційної мережі визначають ключові особливості явищ і процесів у розвитку Інтернет-комунікацій маркетингу. Глобалізація, інформатизація і віртуалізація наприкінці ХХ ст. стали ключовими темами- векторами впливової парадигми наук про людину і суспільство, змінили спрямованість в осмисленні закономірностей еволюції. Раніше домінуючі соціокультурні чи економіко-технологічні чинники, що спричиняють переходи у часових (темпоральних) вимірах, де етапами стали традиція, модерність, постмодерність або феодалізм, капіталізм, соціально-орієнтоване господарювання, відповідно, поступилися комбінованим і багатовекторним мережево-просторовим аналогам [12].

Аналіз останніх джерел і публікацій. Вагомий внесок у розроблення теоретико-прикладних положень у сфері побудови маркетингової взаємодії з клієнтом підприємства зробило чимало вітчизняних науковців, серед яких варто виокремити праці С. М. Ілляшенка, М. А. Окландера, О. В. Зозульова, О. Б. Мних, О. А. Мартинюк, А. С. Мелехова, І. В. Бойчук, О. М. Музика, Ф. Вірін, В. В. Дергачова, О. Жеребковська, А. Праут, Я. О. Тимохіна, А. Ярошенко та багатьох інших. Основними науковими доробками авторів у цій сфері є аналізування розвитку традиційних інструментів маркетингової взаємодії підприємства з клієнтами, визначення ролі мережі Інтернет та її впливу на конкурентоспроможність підприємства, впровадження інноваційних процесів управління маркетинговим персоналом підприємства та функціональної ролі відділу маркетингу на підприємстві. Варто відзначити також доробки вищевказаних авторів в аспекті внутрішнього та зовнішнього інформаційного забезпечення діяльності підприємства.

Однак, у цих дослідженнях недостатнього розвитку набувають аспекти поєднання онлайн та оффлайн взаємодії підприємства з клієнтом на основі використання сучасних Інтернет-технологій. Щодо інформаційного забезпечення, автори визначають базові поняття контенту Інтернет-ресурсів у роботі маркетингового відділу на підприємствах, внутрішнього та зовнішнього інформаційного забезпечення, однак не враховують тенденції сучасної взаємодії підприємства з клієнтами за допомогою низки інструментів Інтернет-маркетингу.

Мета статті полягає у необхідності дослідження особливостей формування бізнес-системи інноваційних маркетингових технологій підприємства в сучасних умовах динамічного розвитку ІТ-сектору, загострення структурної світової кризи та турбулентного розвитку інновацій.

Основні результати дослідження. Кінець епохи індустріалізації у промислово розвинених країнах світу супроводжувався виникненням перших маркетингових концепцій – вдосконалення виробництва, удосконалення товару та інтенсифікації комерційних зусиль, де акцент був зміщений з виключно досягнення цілей та дотримання інтересів виробників на задоволення запитів споживачів. У цей період збільшення цінності й доданої вартості пропозицій ринку стали предметом головних зусиль бізнесу, маркетингові орієнтири якого неподільно пов'язували високу прибутковість з рівнем задоволення існуючого попиту, вимагаючи збільшення диференціації результатів виробництва, інтенсифікації розподілу і продажів товарів. Актуалізація передумов і з розвитком товарної концепції маркетингу, зусилля маркетологів все більше спрямовувалися на поліпшення властивостей, якості, дизайну та інших характеристик товару [8]. З 30-х років ХХ ст. традиційні для того періоду системи збуту продукції поступово трансформувалися у маркетингові, з високим рівнем інтенсифікації комерційних зусиль в межах цілісного комплексу просування товарів і послуг, який формувалася з урахуванням результатів досліджень ринків.

З розвитком Інтернету наприкінці ХХ століття та посиленням впливу окреслених вище явищ, таких як глобалізація, інформатизація, віртуалізація, зміни в організації життєдіяльності та свідомості людей, була сформована основа для переорієнтації суспільного укладу, включаючи зміни самих принципів постіндустріальної економіки на більш актуальні засади інформаційної економіки [1]. З першої половини 1990-х років ХХ ст., зі зростанням впливу інформаційної складової у діяльності компаній, в тому числі поінформованості споживачів, прозорості взаємозв'язків бізнесу і суспільних інституцій, постійного підвищення стандартів ведення господарської діяльності, їх глобальної гармонізації та визнання обов'язковими, сформувалися та набули розвитку концепції соціально-етичного маркетингу та маркетингу відносин. Вони сприяли усталенню пріоритетів стратегічної інтеграції зусиль всіх учасників ланцюжків створення споживчої цінності, розумінню важливості людського фактора і ефективних взаємодій в межах суспільних спільнот різного масштабу, які завдяки новим можливостям Інтернету ставали не тільки гаслами, але й чинниками успіху маркетингу суб'єктів ринку [2; 3].

У сучасному світі можливо чітко ідентифікувати і визначити як повністю сформовану тенденцію посилення інформаційно-комунікаційних чинників економічного розвитку, нарощування продукування

і значущості товарів (послуг) інформаційного рівня. Суб'єкти господарювання, що недооцінюють впливовість окреслених трендів, значущості інформаційної складової економічного прогресу і еволюції суспільства у цілому, не можуть розраховувати на виробничо-технологічне і ринкове лідерство.

Технологічна домінанта характеризує і специфіку визначень базових понять М. Лебеденко, О. Жебраковської: «Маркетингові комунікації на основі Інтернет-технологій – це засоби і заходи просування (реклама, PR, стимулювання збуту, директ-маркетинг) на основі глобальної телекомунікаційної мережі інформаційних та обчислювальних ресурсів, які підприємства використовують для реалізації комунікаційної і комерційної діяльності» [4].

У контексті розвитку параметрів маркетингових комунікацій, а також поведінки представників аудиторії, надзвичайно важливими у переході від індустріального до постіндустріального та інформаційного укладів більшість науковців вважають фундаментальні трансформації в організації життєдіяльності і свідомості людей, що відбулися у ХХ ст.

Маркетингові Інтернет-комунікації забезпечують отримання максимальної швидкості поєднання попиту та пропозицій, перетворення ідей на товари, за мінімальних витрат і на основі безперервного аналізу поведінки споживачів, постачальників, конкурентів тощо, які змінюють параметри маркетингового середовища. Сьогодні підсистеми Інтернет-комунікацій у більшості випадків повноцінно інтегровані у цілісні комплекси управління знаннями, забезпечення взаємовідносин між фахівцями і відділами підприємств, з потенційними і наявними покупцями з метою підвищення ефективності та оперативності їх діяльності, у тому числі з питань інтерактивної взаємодії через веб-сайти та інші засоби та канали зв'язку в межах Інтернету [5; 10].

У сучасному світі характерною для компаній стала опосередкована Інтернетом комунікаційно-сервісна модель взаємодії зі споживачами – модель «інформація / операція», яка складається з наступних елементів [10; 11]:

- Візуальна і текстова інформація про послугу.
- Збір інформації / маркетингове дослідження.
- Підтримка споживачів / сервісні послуги.
- Внутрішня підтримка і сервіс.
- Можливість укладення угод.

Таким чином, справедливим можна вважати і висновок про те, що поява і подальший розвиток Інтернету до масштабу глобальної мережі стали впливовим фактором і джерелом кардинального підвищення ефективності та перегляду маркетингових стратегій підприємств різних секторів економіки у ХХ ст., одним з пріоритетних напрямків прогресу сучасного бізнесу [6; 13].

На початку третього тисячоліття паралельно відбуваються якісна та кількісна трансформація медійного сектору, цифрових технологій (в тому числі тих, що забезпечують нормальне функціонування сучасного ринку), а також життєдіяльності й купівельної поведінки людей. У цей період виникли:

- платформи (Demand Side Platform або DSP), що надали можливість управляти рекламними кампаніями і даними цільової аудиторії на базі бірж і RTB-мереж;
- протоколи торгівлі показами на аукціонах у реальному часі (Real Time Bidding або RTB), що забезпечили високий рівень гнучкості (торги за кожний показ) [2; 6].

Виходячи з цього, особливо важливою в методологічному плані є проблема розриву між прозорістю та контрольованістю одних етапів (елементів) маркетингової діяльності та інших, які забезпечують чи визначають її економічну результативність. Зокрема, йдеться про доступність і повноту статистики Інтернет-майданчиків на фоні дефіциту даних про досягнення і якість комунікацій рекламодавців щодо конкретних груп цільової аудиторії. Протоколи торгівлі показами на аукціонах у реальному часі забезпечують високий рівень гнучкості, проте не дають гарантій розміщення за фіксованою ціною у конкретні терміни і на визначених URL потрібного обсягу матеріалів.

Єдина жорстка за структурою класифікація інструментів Інтернет-комунікацій в маркетингу, їх різновидів, що об'єктивно перетинаються, не є результативною. Необхідним є системне представлення сучасних елементів ІТ-технологій, та комунікацій, які з передбаченим багатоваріантним розгортанням відповідно до важливих ринкових ситуацій та цільових орієнтирів бізнесу, зможуть підвищити монетизацію бізнесу підприємства.

Інструменти маркетингових комунікацій, що представлені на рисунку 1., повною мірою описані в спеціалізованих наукових та прикладних дослідженнях, але в рамках даної статті ґрунтовно аналізуватися не будуть.

Разом з тим, інноваційні маркетингові Інтернет-технології такі як: VR – віртуальна реальність, де користувач повністю занурюється в простір; AR – технологія доповненої реальності, де в умовах реального часу і простору додаються 3-д об’єкти; та MR – змішана реальність, яка поєднує в собі динамічні сцени із 3-д об’єктів, текстур, в умовах реального простору, взагалі не описані, не систематизовані, та не інтегровані, в сучасну комплексну бізнес-систему Інтернет-комунікацій маркетингу «маркетинг-міксу».



Рис. 1. Елементи сучасної бізнес-системи маркетингових ІТ-комунікацій підприємства
 Розроблено автором на основі [1; 2; 9; 12]

Головна проблема це необхідність додання протиріч різних підходів і принципів класифікації, конкретних варіантів структурування інструментів комунікацій у маркетингу в мережі Інтернет. Спрощений підхід, який концентрує увагу на констатації особливостей і співставленні маркетингових комунікацій офлайн та онлайн, не є ефективним, заперечує принципам і методичним підходам сучасних концепцій.

Висновки

Нові феномени та складові у науковому розумінні Інтернету як глобальної інформаційно-комунікаційної мережі визначають ключові особливості явищ і процесів у розвитку Інтернет-комунікацій маркетингу. Інформатизація і віртуалізація, що приходять на зміну індустріалізації, розвиток мережових гнучких форм інтеркультурної і міжнародної взаємодії всіх елементів соціально-економічних систем, заперечують організаційну домінанту національного і матеріального, обмеження транзакційних витрат, швидкості та просторового діапазону у виконанні операцій.

Систематизація здобутків та усвідомлення перспектив розвитку наукових концепцій, які визначають сучасні засади ефективності бізнесу і перспективи вдосконалення комплексу маркетингу з розвитком Інтернету, дозволили творчо переосмислити базис методичного забезпечення ефективності інтерактивних комунікаційних взаємодій, врахувати характер і режим зв'язків між повідомленнями й учасниками інформаційних обмінів та запропонувати нове бачення феноменів маркетингових комунікацій в Інтернеті, а також визначити актуальні можливості і засади побудови ринкових відносин навколо некомерційних ресурсів глобальної мережі.

Виявлено, що прямий маркетинг як безпосередня взаємодія зі споживачами втрачає свою сутнісну коректність за ознаками порівняно великої вартості контакту, просторово-часових обмежень, значущості посередників. Адже система маркетингових комунікацій з використанням можливостей Інтернету робить інтерактивність звичайною ознакою. Посередники не зникають з ринку, хоча і зосереджуються переважно на пропонуваннях інформації і пов'язаних з нею сервісах. Вдосконалено елементну базу комунікаційних моделей маркетингу та їх механізми функціонування, які враховують сучасні закономірності

закупівельного процесу (прийняття рішень покупцями), а також організації інтерактивної взаємодії в режимі «багато – багатьом», що дозволяє кожному користувачу орієнтуватися і відповідати на реакцію решти аудиторії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
2. Вірін Ф. Інтернет-маркетинг. Повний збірник практичних інструментів. Київ : Експо, 2016. 256 с.
3. Дергачова В. В. Глобалізація бізнесу та Інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми. Дніпро : Крок, 2018. 216 с.
4. Жеребковська О. Тенденції розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій в період трансформації світового економічного середовища. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 5(86), С. 40–47.
5. Праут А. Принцип електронного бізнесу. Київ : Відкриті системи, 2017. 463 с.
6. Розкрутка сайтів і пошукова оптимізація. URL: <http://www.aweb.com.ua/ua>.
7. Роль digital в житті бренда URL: <https://www.slideshare.net/denero/denero-digital-role>.
8. Тимохіна Я. О. Інтегровані маркетингові комунікації: періодизація розвитку та визначення понять. *Сталий розвиток економіки*. 2020. № 4. С. 324–328.
9. Ярошенко А. Digital marketing management of Activia: a long-distance race URL: <http://www.slideshare.net/goldenalf/digital-marketing-management-of-activia-a-long>.
10. Проєкт «Цифрова адженда України – 2020». URL: <https://uccr.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf> (дата звернення: 10.12.2020).
11. Почтова Я. В. Інноваційні маркетингові комунікативні технології. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. Вип. 23, 2013. С. 295–299.
12. Martyniuk O. Korolov I. Virtual and accessible reality technologies in the trends of modern enterprise competitiveness/ *Three Seas Economic Journal*. Vol/3. No 1, 2022. Pp. 111–116.
13. 5 Rules of Social Media Optimization (SMO) URL: http://www.rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html.
14. IP реальність. *Бизнес*. 2019. № 38. С. 59.

I. Korolov. Features of the formation of a business system of innovative marketing technologies of the enterprise. – Article.

Summary. The article discusses the role of modern marketing communication technologies in the impact on the consumer. Internet marketing tools and modern technologies were systematized. The elements of a modern business system of marketing IT communications are defined. The main tendencies of their application and development are determined. The database of categories has been refined and the elements of the future Internet marketing have been identified, and development prospects have been outlined.

Key words: Internet marketing, marketing communications, Internet technologies, IT marketing tools, IT innovations.

И. А. Королев. Особенности формирования бизнес-системы инновационных маркетинговых технологий предприятия. – Статья.

Аннотация. В статье рассматривается роль современных маркетинговых коммуникационных технологий при воздействии на потребителя. Систематизованные современные технологии и инструменты интернет-маркетинга. Определены элементы современной бизнес-системы маркетинговых IT-коммуникаций. Определены основные тенденции их применения и развития. Уточнена база категорий и определены элементы будущего интернет-маркетинга и расписаны перспективы развития.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, маркетинговые коммуникации, интернет-технологии, инструменты IT-маркетинга, IT-инновации.