

К. ф.-м. н. Огліх В. В.* , к. т. н. Шаповалов О. В.**

** Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна),*

*** Університет митної справи та фінансів (Україна)*

ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА ПІДТРИМКИ КОРИСТУВАЧІВ ПОСЛУГ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

Присутність в Інтернет-просторі є обов'язковою складовою формування іміджу закладу, сходинкою на новий щабель в бізнесі. Зрозуміло, що сьогодні не лише просування закладу та залучення нових клієнтів, а й співпраця з існуючими передбачає наявності віртуального офісу. Водночас маємо визнати, що переходу в цифровий простір лише через розміщення інформації на сайти фірми сьогодні недостатньо. Його наявність не гарантує ефективної роботи з клієнтами.

Якісне інформаційно-аналітичне забезпечення для підтримки користувачів порталу та підтримки прийняття рішень є ключовим фактором, що впливає на розвиток фірми. Розробка стратегічних і тактичних рішень щодо переходу до цифрових технологій ведення бізнесу це потенціал вдосконалення, фінансової стійкості та економічної безпеки.

Застосування різноманітних видів інтернет-комунікацій направлено не лише на отримання клієнтами, особливо молоддю, та керівництвом закладу об'єктивної інформації про стан справ на об'єкті і відстежувати статистику та на формування інструментарію для продажу товарного продукту та надання послуг для численної аудиторії, можливість перебувати в постійному контакті зі споживачем. Вони є потужним важелем діяльного економічного та технологічного розвитку, інструментами, яким притаманні значний рівень привернення уваги на шляху формування ціннісних настанов в соціокультурній сфері спрямованими на розвиток економіки та інфраструктури. Ефективність зростає завдяки виразному синергетичному ефекту, який виникає як результат поєднання таких потенцій, як

- швидка реакція на потреби споживача завдяки наявній можливості оновлювати інформацію та форму подачі в он-лайн режимі;
- широкий охоплення аудиторії;
- відносно невисока вартість у поєднанні з можливістю її цілеспрямованого надання в наглядному вигляді користувачам комп'ютерних технологій;
- наявність спеціальних сервісів, які дозволяють простотою та швидко оцінити результативність.

А втім результативність зросте лише, якщо власники бізнесу здійснять детальний аналіз бізнес процесів, виявлення проблемних зон, чітко визначать пріоритети та сформулюють вимоги до сервісів комунікаційного порталу та способів ведення рекламної кампанії.

Важливим кроком на шляху переходу у інтернет-простір є розробка Web-сайту, який залежно від означених вимог та можливостей може мати різні форми, яким притаманні позитивні і негативні риси.

На ранньому етапі розвитку фірми може бути сформовано сайт-візитку, який в лаконічній, але ємній формі характеризує діяльність фірми, її переваги

та продукти. Незважаючи на нескладність розробки сайту такого виду, його незначну вартість від дозволяє почати залучати клієнтів. Хоча недостатня кількість інформації, недовіра до простих рішень та малий функціонал зменшують переваги.



Рис. 1. Форма сайту компанії у інтернет-просторі

Частково вирішує ці проблеми розробка офіційного сайту, що сьогодні є обов'язковою прикметою організації, яка поважає себе, клієнтів та співробітників. На тлі наявності більш високого рівня довіри до офіційних джерел інформації, відображаючи актуальні формальні данні з'являється можливість зв'язку між клієнтами й співробітниками.

Торговий майданчик, який дозволяє реалізувати значний обсяг товарів та залучити до надання послуг може бути реалізований у формі каталогу, без надання можливості оформлення та оплати замовлення, або інтернет-магазину. Для просування окремого продукту або проекту, акції може бути застосовано використано переваги промо-сайту. Хоча незначна кількість інформації про компанію, відсутність сервісів у достатніх обсягах може бути нейтралізована через під'єднання до офіційного сайту.

Зрозуміло, що найбільше функціоналу може бути реалізовано лише через розробку корпоративного порталу. Хоча маємо зазначити, що його реалізація на якісному рівні є вкрай витратною і складною справою. Наявність функціоналу широкого спектру, форумів, зв'язків з адміністрацією, особистих кабінетів, каталогу, промо створює додаткові конкурентні переваги на шляху реалізації місії фірми.

Маємо нагадати, що яку форму сайту не було обрано маємо постійно робити зусилля спрямовані на підвищення ефективності використання адаптуючи до викликів та вподобань сьогодення, постійно відслідковуючи бажання та запити споживачів. Збільшення конкурентоспроможності фірми та посилення лояльності покупців може бути досягнуто через застосування інтегрованих маркетингових технологій, що дає змогу здійснювати конвергенцію системи керування, підтримки прийняття рішень через можливість аналізувати ефект від проведення рекламної

кампанії в режимі реального часу, брендинга, розповсюдження інформації і продажів застосовувати сучасні комунікаційні технології в мережі Інтернет, проводити дослідження контенту та принципів його споживання, враховувати переваги інформаційних комунікацій.

К. ф.-м. н. Огліх В. В.* , к. т. н. Шаповалов О. В.**

** Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна),*

*** Університет митної справи та фінансів (Україна)*

ЕКОНОМІЧНА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ СУСПІЛЬНИХ ЗОН ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Україна у своєму розвитку перебуває на етапі турбулентності та реформування, якому притаманне поєднання трансформацій у економічній, технологічній, безпековій, інформаційно-цифровій, екологічній та інших сферах. Для істотних змін на ринку споживчих послуг України властиве поєднання низки процесів, а саме появи нових видів послуг, в більшості своїй пов'язаних з розвитком високих технологій, та якісних змін у царині вже існуючих послуг. Маємо засвідчити, що зміни не оминули галузь громадського харчування, і, зокрема, ринок ресторанних послуг та у суспільних зон, який є перспективним напрямком довгострокових інвестицій.

Ресторанний бізнес набув нового дихання завдяки капіталовкладенням із середнім прибутком в 15–20%. Водночас, постійні якісні зміни у поєднанні зі складністю прогнозування можливих альтернатив його розвитку через вкрай складно передбачувану споживчу поведінку постійних та потенційних клієнтів, вимагають значної уваги підприємців задля досягнення високої ефективності бізнесу та випередження конкурентів. Складність полягає у тому, що зміни у протікають скоріше, ніж процес їх сприйняття та прийняття. Економічному світу нового тисячоліття притаманні якісні зміни у динаміці економічних, соціальних, суспільних процесів, які визначають динаміку прийняття рішень економічними агентами.

Євроінтеграційний рух України на тлі безвізового режиму розширив коло суспільних цінностей, піднявши на більш високі щаблі якість проведення вільного часу. Це в свою чергу вплинуло на сприйняття ресторанних послуг. Пройшла трансформація в системі ставлень до ресторану від закладу «для обраних» до сприйняття його як місця проведення дозвілля та прийняття їжі високої якості [1; 2].

Значна тривалість робочого часу в загальному обсязі зайнятості людини, інтенсифікація праці, зміни в видах та умовах діяльності обумовили скорочення частки домашньої праці, призвели до того, що люди почали все частіше обідати та вечеряти поза домом, проводити зустрічі з друзями у суспільних зонах.

Ефект демонстраційного споживання є результатом сформованої потреби у підтвердженні свого статусу. Як наслідок розширився набір товарів розкоші