

ГЕОКАРТА КЛІЄНТСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

В умовах пандемічної депресії всі економічні суб'єкти, в тому числі сфери гостинності, опинились в середовищі обмеження фізичних контактів, блокування митних кордонів та туристичних потоків. Домінування цих чинників непереборної сили зумовило погіршення фінансового стану, загострило макроекономічні проблеми в цілому та визначило початок нової фази економічного циклу – перехід суспільства на технології, що якісно змінюють клієнтські очікування: штучний інтелект в наданні послуг, цифрова трансформація бізнесу, підвищення ролі маркетингу відносин та медико-санітарного комплаєнсу. У цих умовах формуються колабораційні клієнтські середовища, які з кардинальним обмеженням фізичних контактів посилили онлайн-взаємодію з можливістю доставки продукту (обслуговування), дистанціюванням сервісів. Навантаження на клієнтські місця в клієнт-серверній архітектурі зростає, що, у свою чергу, призводить до зростання вартісних показників системи в цілому. Тому в епідеміологічному фреймтаймі та посткарантинних умовах актуальним є формування логічної інформаційної архітектури, що охоплює певну локацію – геокарта клієнтського середовища.

Морфеміка терміна «геокарта клієнтського середовища» лежить у полі стикування географії, інформаційних технологій та маркетингу. Так, геокарта – це зображення об'єктів із застосуванням географічної проекції [1]. Клієнтське середовище визначає колаборацію інформаційної архітектури та інтелектуальних мережевих технологій. Тому контамінація дефініцій – це сучасна інтерпретація методології управління поптом. Клієнтське середовище надає доступ до великої кількості ресурсів, де персоналізація клієнта вирішує питання пошуку із застосуванням інформаційних каталогів, пропозицій продукту в такому порядку, щоб користувачеві легше було знаходити відомості, необхідні саме йому, саме в цей момент [2].

Планування, проєктування та розгортання геокарти клієнтського середовища варто здійснювати, спираючись на елементи інфраструктури робочих станцій та компоненти системи управління поптом (рис. 1). Таким чином, дорожня карта клієнта продукту гостинності – це шлях, який проходить клієнт по геокарті починаючи від знайомства з компанією до прийняття рішення про покупку, формування якісного фідбеку.



Рис. 1. Архітектура геокарти клієнтського середовища

На шляху потенційного клієнта може бути безліч перешкод, які належить ідентифікувати і вирішити якісними інструментами електронних геоінформаційних ресурсів:

- карта сегменту: формування і планування стратегії управління образом клієнтських операційних систем (КОС);
- параметри розгортання КОС: оцінювання каналів розподілу та порядку отримання інформації клієнтом;
- міграція середовища користувача: оцінка заперечень, очікувань та інгібіції на етапах прийняття рішення про купівлю продукту;
- вибір та моніторинг КРІ, яких потрібно досягнути на кожному етапі;
- забезпечення та реалізація безпеки даних КОС.

Таким чином, формування нових підходів у роботі з клієнтами з візуалізацією продуктів та сервісів за допомогою створення геокарти клієнтського середовища є ефективним інструментом управління відносинами із клієнтами. Адже, перебуваючи в карантинних умовах, бізнес розуміє, що конкурентна перевага залежить від управління клієнтським досвідом і враженнями.

Список джерел інформації

1. Географічна карта. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=форм>

2. Удосконалення прогнозування попиту на вантажні перевезення залізничним транспортом / В. В. Кулешов та ін. // Вісник НТУ «ХПІ» : зб. наук. пр. Темат. вип. : Нові рішення в сучасних технологіях. – Харків, 2008. – № 43. – С. 136–139.

Ю.А. Дайновський, д-р екон. наук, проф. (*ЛТТЕУ, Львів*)

Л.М. Бук, канд. екон. наук, доц. (*ЛТТЕУ, Львів*)

Л.К. Гліненко, канд. техн. наук, доц. (*НУ «Львівська політехніка», Львів*)

МАРКЕТИНГОВІ Й РЕКЛАМНІ АСПЕКТИ ЕКОІННОВАЦІЙ

Основні засади сучасних маркетингових концепції ґрунтуються на розумінні нерозривного зв'язку між збереженням і відновленням екосистем і сталим соціально-економічним розвитком суспільства, що, зокрема, знаходить відображення у принципових положеннях екологічного, соціально-відповідального, холістичного маркетингу. Екоінновації стають зараз одним з найбільш важливих засобів сталого розвитку, адже для успішних нововведень у будь-якій сфері діяльності обов'язковим є врахування екологічних аспектів. Тісний зв'язок маркетингу і реклами з екоінноваціями пояснюється тим, що, по-перше, їх успішне впровадження вимагає маркетингових зусиль і, по-друге, маркетингової і рекламної підтримки потребують також і ті інноваційні продукти, які створюються внаслідок впровадження інноваційних техніко-технологічних рішень. Відповідно, для успішної комерційної реалізації нових рішень актуальним є ретельне вивчення маркетингових і рекламних аспектів екологічних інновацій.

Екологічна ситуація в країнах світу і діяльність щодо її поліпшення відображається спеціальним індексом екологічної ефективності (ЕПІ), який, у свою чергу, розраховується на основі 24 показників, що характеризують екологічний стан середовища і життєздатність екосистем конкретних країн. За цим індексом Україна опинилася на 109 місці серед 180 країн світу і на 41 місці серед 43 країн Європи [1], що свідчить про край поганий екологічний стан.

Дослідження показують, що порівняно невелика кількість продуктових екологічних інновацій на українському товарному ринку зумовлена не тільки пасивністю товаровиробників, але і неготовністю споживачів оплачувати такі нововведення. 58% респондентів взагалі не погоджуються сплачувати за екологічну продукцію вищу ціну, 27,6% можуть заплатити за таку продукцію додатково 5% і тільки 0,6%