

УДК 339.924/137(477)

РУМЯНЦЕВ А.П.,

д.е.н., професор,

професор кафедри міжнародних економічних відносин і бізнесу
Інституту міжнародних відносин Національного авіаційного університету**ТОНКИХ О.Г.,**

к.е.н.,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Київського національного університету культури і мистецтв**ІННОВАТИЗАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ**

Анотація. В статті розкриті особливості розвитку міжнародних маркетингових комунікацій. Запропоновані інструменти пошуку та реалізації міжнародних маркетингових комунікацій. Наведені приклади програмного забезпечення, що використовуються в міжнародній маркетинговій діяльності соціокультурної сфери.

Ключові слова: міжнародні відносини, інноватизація, міжнародні маркетингові комунікації, соціокультурна сфера.

Румянцев А.П., д.э.н., профессор кафедры международных экономических отношений и бизнеса Института международных отношений Национального авиационного университета

Тонких А.Г., кандидат экономических наук, доцент кафедры гостинично-ресторанного бизнеса Киевского национального университета культуры и искусств

**ІННОВАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СФЕРІ
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО РОЗВИТТЯ**

Аннотация. В статье раскрыты особенности развития маркетинговых коммуникаций. Предложены инструменты поиска и реализации маркетинговых коммуникаций. Описаны примеры программного обеспечения, используемые в международной маркетинговой деятельности социокультурной сферы.

Ключевые слова: международные отношения, инноватизация, международные маркетинговые коммуникации, социокультурная сфера.

Rumyantsev A.P., doctor of sciences, professor Department of International Economic Relations and Business Institute of International Relations, National Aviation University

Tonkykh O.G., PhD in Economics, Associate professor of the hotel and restaurant business department Kyiv National University of Culture and Arts

**INNOVATION OF INTERNATIONAL MARKETING COMMUNICATIONS
IN THE SPHERE OF SOCIAL-CULTURAL DEVELOPMENT**

Annotation. The article reveals the peculiarities of the development of international marketing communications. The offered tools of search and realization of the international marketing communications. Examples of software used in the international marketing activities of the socio-cultural sphere are given.

Key words: international relations, innovation, international marketing communications, socio-cultural sphere.

Актуальність проблеми. Розробка новітніх високоефективних комерційних ідей, їх оперативне впровадження у виробництво дозволяє отримати вагомі конкурентні переваги суб'єктам господарювання у зовнішньоекономічній діяльності. У даному зв'язку особливо важливими виступають інноваційні маркетингові комунікації. Вони спрямовані на використання новітніх комунікаційних процесів у світовому господарстві та мають забезпечити інноваційними маркетинговими інструментами суб'єктів міжнародних економічних відносин з метою прискореного просування своїх товарів та послуг на світових ринках. Інноваційні маркетингові комунікації у міжнародній соціокультурній сфері дозволяють здійснити ефективно донесення інформації про товар, послугу чи ідеї до закордонної цільової аудиторії, конкретних груп споживачів, які отримують маркетингові звернення і мають можливість реагувати на них.

Аналіз досліджень і публікацій. Основи теорії міжнародних комунікацій були закладені американським політологом Х. Д. Лассвелом і знайшли свій розвиток в працях представників школи «наукового управління» (Ф. Тейлор) і «соціальних систем» (Л. Берталанфі, А. Рапопорт), закордонних маркетологів (Ф. Котлер, Г. Ассель, Е. Діхтль, Х. Хершген та ін.) [9, с. 99]. «Комунікативна формула» Лассвелла виступає як модель дослідження комунікаційного процесу, і як розгорнутий план комунікативної дії.

У цьому полягає її важлива перевага. Поряд з тим її варто доповнити обґрунтуванням зворотного зв'язку. Завдяки цьому міжнародні комунікації доцільно розглядати як двосторонній процес.

Метою статті є дослідження теоретико-практичних підходів до аналізу інноваційного розвитку міжнародних маркетингових комунікацій у соціокультурній сфері.

Виклад основного матеріалу. Міжнародні маркетингові комунікації можна розглядати як систему повідомлень суб'єкта, зокрема, соціально-побутової сфери. Він безпосередньо володіє відповідною маркетинговою інформацією та доводить її до споживачів певного сегменту світового ринку. Тим самим здійснюється його комунікативний зв'язок з потенційними покупцями його товарів чи послуг. Підприємство яке працює на міжнародному ринку повинно пояснювати свою позицію з того чи іншого питання іноземним контрагентам, давати інформацію про послуги, що незабаром з'являться на ринку, про стимулювання покупок тощо. Усе це можна робити за допомогою фірмових та торгових марок, рекламних звернень у засобах масової інформації, через міжнародні виставки та за допомогою сучасних інформаційних технологій, що забезпечують процес міжнародної маркетингової комунікації.

Щоб усунути все випадкове у взаємозв'язках із міжнародним контрагентом, виробники послуг у економічно розвинених країнах доручають спеціальним рекламним агенціям опрацювання найважливіших рекламних звернень і проведення важливих міжнародних рекламних кампаній, утримують у штаті висококваліфікованих фахівців зі зв'язків з громадськістю для формування відповідного образу підприємства соціокультурної сфери та його послуги, а також фахівців зі стимулювання продажу, що уможлиблює своєчасне реагування на зміни попиту та пропозиції на міжнародному соціокультурному ринку послуг [4, с. 68].

Інноваційні маркетингові комунікації у міжнародній соціокультурній сфері побутового господарства покликані переконувати іноземних споживачів та інших учасників маркетингового процесу, тому виробники соціально-побутових послуг прагнуть адаптувати свої звернення до кожної групи зацікавлених осіб. В процесі розвитку бізнесу виробник розширює коло найважливіших для нього учасників маркетингового процесу, розширюючи сферу і міжнародних маркетингових комунікацій. На розвиток міжнародних маркетингових комунікацій впливає стан зовнішнього середовища, у якій знаходиться бізнес і його потенційні споживачі. Безумовний вплив на сферу маркетингових комунікацій у соціокультурній сфері робить стан економіки, культури та науково-технічного прогресу. Також потрібно враховувати міжнародні фактори, здобутки інших країн в галузі технологій маркетингових комунікацій у соціокультурній сфері сьогодні можуть бути досить легко сприйняті і в Україні [1].

У сучасних умовах розвитку міжнародних економічних відносин світового ринку соціокультурної сфери до якого безперечно і відноситься соціально-побутовий бізнес, нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити затрати на виконання інноваційних маркетингових функцій. Управління та обмін інформацією є надзвичайно важливим для забезпечення ефективності та результативності будь-якого маркетингового каналу. Розвиток сучасних інформаційних технологій та мережі Інтернет спричинили зміни в управлінні маркетинговими каналами. Чим більша ступінь сумісного використання електронних даних і розробки сучасних технологій учасниками каналу, тим більшу вигоду для себе отримує кожен учасник, в цьому випадку мова йде про синергетичний ефект, який позитивно вплине на створення інноваційних маркетингових комунікацій у соціокультурній сфері для кожного учасника бізнесу. Таким чином, інноваційні маркетингові технології мають вплив на традиційні канали збуту у сфері соціально-побутового бізнесу та надають можливості змінювати межі ринків, переходячи від локальних до міжнародних, міняти принципи конкуренції та надавати нові засоби для ведення конкурентної боротьби [8].

Сучасний стан більшості міжнародних ринків соціокультурної сфери характеризується підвищенням значимості та цінності інформації як з боку користувачів, так і продавців. Інформатизація суспільства щоразу зростає. І хоча споживачам надається що разу все більше інформації, підприємство не може постійно збільшувати об'єми своїх комунікацій. Саме тому необхідно приділяти увагу не тільки кількісним і якісним характеристикам міжнародних комунікацій, а також розвивати інноваційні маркетингові комунікації [6].

Поява мережі Інтернет та її подальший розвиток внесли зміни в сучасний погляд на засоби реклами та комунікації підприємств соціокультурної сфери. Інтернет об'єднав у собі інтерактивний характер комунікації та можливості персоналізації. Мережа Інтернет являє собою особливе комунікаційне середовище, відмінне від традиційних засобів масової інформації. Відмінною є багато направлена комунікаційна модель, в якій кожен абонент мережі має можливість звертатися до інших абонентів та можливість зворотнього зв'язку. Також, особливість середовища Інтернет пов'язана з активною роллю споживачів, обумовленою контролем над пошуком інформації за рахунок різних механізмів пошуку та навігації. Інтерактивний характер середовища мережі дозволяє підвищити ефективність взаємодії учасників маркетингових комунікацій соціокультурної сфери.

У соціокультурній сфері існує безліч інформаційних технологій, що забезпечують маркетингові комунікаційні зв'язки між підприємством та потенційним споживачем. До таких інформаційних технологій відносять: SMS-маркетинг, Bluetooth-маркетинг, інтернет-сайти, електронні опитування та анкетування, мобільні додатки для Android- та iOS-смартфонів, системи та сервіси фіксації відвідування сайтів.

SMS-маркетинг створює процес маркетингової комунікації за допомогою послуги SMS <http://uk.wikipedia.org/wiki/SMS>. Такий маркетинг передбачає поширення маркетингової інформації про послугу шляхом надсилання її через SMS на мобільні телефони абонентів-споживачів. За рахунок своєї інтерактивності та поширеності SMS-маркетинг вважається ефективним способом прямої комунікації зі споживачем і є одним із

інструментів так званого прямого маркетингу у соціокультурній сфері. Прогноз розвитку даного сегменту реклами дуже оптимістичний, адже SMS-маркетинг використовує як канал мобільні телефони, які є персональним засобом комунікації.

Наступним напрямом інноваційних маркетингових комунікацій у міжнародній соціокультурній сфері виступає Bluetooth-маркетинг, ця технологія до кінця не вивчена та ми стаємо свідками, як кожного року з'являються нові інструменти Bluetooth-технологій для бізнес-комунікацій. Bluetooth-маркетинг допомагає реалізувати маркетингові комунікації з використанням технології Bluetooth у безпосередній близькості до цільової аудиторії [4, с. 89].

Обсяг зростання кількості мобільних телефонів у всьому світі досяг тієї межі, коли великі і відносно невеликі компанії починають активно цікавитися можливістю використання мобільного телефону в якості рекламної платформи. При цьому традиційні технології мобільного маркетингу, вже значно втратили свою актуальність та ефективність. В наслідок цього, активний розвиток отримують інноваційні напрями мобільного маркетингу такі як, Bluetooth-маркетинг, пряма реклама з використанням технології глобального позиціонування.

Використання технології Bluetooth, дозволяє організувати безпечну і надзвичайно швидко доставку різного медіа-контенту на мобільні телефони користувачів. При цьому користувач має можливість, як відмовитися від прийому повідомлень в цілому, так і вибірково отримувати лише ті файли, які йому цікаві. Таким чином, даний маркетинговий канал не є нав'язливим, подібно до телевізійної або SMS реклами, а передбачає активну участь користувача у процесі, тобто має значно вищу ефективність.

У маркетингових комунікаціях соціокультурної сфери такий засіб є ефективним завдяки особливості технології Bluetooth, що передбачає роботу з користувачами в безпосередній близькості та дозволяє проводити рекламні акції з точною прив'язкою до будь-якого об'єкта, а також активно залучати споживачів до участі у Bluetooth-акціях шляхом активної візуалізації. З іншого боку це обмежує сферу використання даної технології для залучення масової аудиторії. Але тут на допомогу приходить ефект «вірусного» маркетингу, коли якісно зроблені медіа-матеріали, отримані користувачем у рамках Bluetooth-акції, передаються далі від одного телефону до іншого у колі друзів та знайомих. Особливо така технологія буде дуже зручною для іноземних делегацій, туристів, та гостей, так як мобільний пристрій передає дані про мову користувача, та може отримати потрібну інформацію на мові спілкування потенційного клієнта.

Наступним маркетинговим каналом для зв'язку зі споживачами, без якого не може існувати будь-яке підприємство соціокультурної сфери, є веб-сайт. З точки зору маркетингових комунікацій, веб-сайт забезпечує набір інформаційних блоків та інструментів для роботи з одним або декількома сегментами цільової аудиторії, та при цьому потрібно, щоб веб-сайт підтримував більше мов відображення інформації. Створення сайту дозволяє розширити географічну територію надання послуг, отримувати інформацію про підприємство в будь-який зручний для користувача час – відвідувач веб-сайту може повністю ознайомитися з підприємством соціально-побутової сфери та його послугами.

Одним з найефективніших інноваційних маркетингових комунікацій у соціокультурній сфері можна вважати мобільні Android- та iOS-додатки, які виступають актуальним трендом у соціокультурному бізнесі. Вони перестали бути стандартними програмами в смартфоні і перетворилися в інструмент маркетингових комунікацій для формування позитивного ставлення до бренду у міжнародному масштабі [7].

З точки зору маркетингових комунікацій мобільний додаток є рекламним носієм і може бути елементом міжнародного брендингу та потужним інформаційним ресурсом. Брендovanі мобільні додатки дозволяють компаніям підвищувати лояльність вже існуючих клієнтів та залучати нових клієнтів, шляхом мотивації існуючих. Підприємства соціально-побутової сфери можуть мати як окремий мобільний додаток для свого бренду, так і скористатися інтеграцією бренду у вже готовий додаток. Такі промо-додатки дозволяють швидко і недорого рекламувати послуги підприємства, найчастіше вони не володіють широкими можливостями і несуть в собі просту, але потрібну функцію, яка і залучає власників мобільних пристроїв. Брендovanі додатки дозволяють встановити довгострокову комунікацію з своїми клієнтами. Мобільний додаток можна рекламувати, як в Інтернеті, так і в традиційних рекламних роликах і друкованій пресі. Навіть якщо розробляти власний додаток, його вартість буде менша ніж виробництво рекламного ролика.

З розвитком інноватизації маркетингових інформаційних технологій використання мобільних додатків для встановлення довгострокових комунікацій зі споживачем є засобом підвищення конкурентоспроможності підприємств міжнародної соціокультурної сфери.

У соціокультурній сфері найпопулярнішими додатками в Україні є: «TripAdvisor», «AroundMe», «Eda.ua», «RWRD», «iLMolino», «Dominos», «Євразія», «Козирна Карта», «MAFIA» та «McDonald's Ukraine».

Розглянемо основні технології, які забезпечують міжнародну маркетингову комунікацію та в певний час реалізують інноваційні підходи. Програма «TripAdvisor» являє собою додаток, за допомогою якого можна швидко дізнатися, які ресторани або готелі знаходяться поруч і почитати думки інших людей про місця дозвілля (ресторани, кафе, готелі). Місцезнаходження визначається як по GPS мережі, так і за адресою Wi-Fi з'єднання [2, 3].

Додаток «TripAdvisor» для мобільних пристроїв надається безкоштовно і виконує такі функції:

- Перегляд відгуків, думок і фотографій, зроблених споживачами;
- Вибір ресторану за типом кухні, ціною політикою і оцінками споживачів;

- Використання функції «Поруч зі мною зараз», для знаходження об'єктів поблизу або за зазначеною адресою;
- Отримання відповіді на конкретні питання про подорожі на форумах;
- Додавання своїх відгуків, відео та фото;
- Додання готелів, ресторанів або пам'яток, яких ще немає на «TripAdvisor».

Програма «AroundMe» являє собою додаток, за допомогою якого можна швидко визначити своє місце розташування і знайти найближчий банк, бар, АЗС, лікарню, готель, кінотеатр, ресторан, супермаркет, театр або таксі поблизу. «AroundMe» показує повний список всіх установ в обраній категорії разом з відстанню до них від свого місця розташування. Для кожного елемента списку доступно його розташування на карті та перегляд маршруту до нього. Однією із функцій «AroundMe» є додавання інформації в свій список контактів або відправлення цієї інформації іншим користувачам. Даний додаток є безкоштовним та доступним усім Android- та iOS-користувачам [2, 3].

Компанія «McDonald's» також розвиває міжнародні маркетингові комунікації зі своїми споживачами, не відстає від конкурентів та запустила офіційний додаток «McDonald's Ukraine». З його допомогою можна дізнатися ціни в «McDonald's», останні акції та новини, а також знайти найближчий до користувача ресторан мережі у місті. Дана платформа є безкоштовною та доступна усім Android- та iOS-користувачам. Мобільний додаток відповідає сучасним стандартам інтерактивного дизайну і в ході роботи над ним, розробники врахували особливості поведінкових моделей користувачів. Міжнародна складова реалізується в вигляді збору доступної та дозволеної маркетингової інформації від клієнтів [2, 3].

Будь-якому власнику інтернет-ресурсу необхідно знати, наскільки він інформативний, зручний в роботі і популярний у відвідувачів. Це означає, що потрібно отримати уявлення про відвідуваність ресурсу, про розділи, які користуються найбільшим попитом, а також про те, чи не залишають сайт відвідувачі, не досягнувши мети. Тим же, хто пов'язує зі своїм проектом далекосяжні комерційні плани, в тому числі обслуговування іноземних клієнтів, необхідно мати більше інформації про сайт і його відвідувачів. Наприклад, слід враховувати аудиторію користувачів, фіксувати ресурси, з яких вони прийшли, скільки часу провели на досліджуваному ресурсі, скільки сторінок відвідали та куди перейшли. Потрібно також контролювати дії відвідувачів, зокрема виявляти, до якої інформації вони проявляють підвищений інтерес, що завантажують, по яких посиланнях клацають. Загалом, розробка будь-якого успішного проекту неможлива без точних інструментів аналізу його роботи, які допоможуть прийняти правильні рішення щодо подальшого розвитку сайту, краще зрозуміти переваги клієнтів та підвищити віддачу від реклами на місцевому та міжнародному ринках.

Для цього власники використовують системи фіксації відвідування сайтів. Однією із таких систем є міжнародна аналітична система «Advantage Web Log Analyzer», призначена для збору статистики будь-якого сайту. Включає в себе аналізатор логів і лічильник відвідувань. Багато професіоналів віддають перевагу саме цій програмі [5].

Перелік основних можливостей програми Інтернет-статистики Advantage Web Log Analyzer: - можливість формування будь-якого звіту; - можливість формування підзвітів до звітів по будь-яким параметрам; - число фільтрів не обмежене за будь-якими критеріями; - можливість побудови звітів в реальному часі; - можливість формування маркетингових звітів продажів і витрат; - лічильник відвідувачів; - наявність власного статистичного сервера; - аналізатор логів заснований на аналізі лог-файлів Apache; - до системи статистики може бути підключено необмежене число сайтів і проектів.

Користувачі, здійснюючи вибір системи збору статистики, часто стикаються з ситуацією, коли жоден з сервісів, жодна з програм, абсолютно не підходять для вирішення поставлених задач. Система статистики повинна бути максимально гнучкою і точною. Необхідно щоб з її допомогою можна було переглядати інформацію про рівень відвідуваності ресурсу в усіх існуючих площинах. Система Інтернет-статистики повинна збирати і зберігати повну інформацію про відвідувачів сайту, а також допомагати в його рекламі та просуванні.

Отже, розвиток інноваційних маркетингових комунікаційних ресурсів за допомогою мережі Інтернет внесли зміни в сучасний погляд на засоби реклами та міжнародні комунікації. Інтернет об'єднав у собі інтерактивний характер комунікації та можливості персоналізації. Мережа Інтернет являє собою нове маркетингове комунікаційне середовище соціокультурної сфери, відмінне від традиційних засобів масової інформації. Відмінною є багатонаправлена маркетингова комунікаційна модель, в якій кожен абонент мережі має можливість звертатися до інших абонентів та можливість зворотнього зв'язку, тому підприємства соціокультурної сфери активно використовують усі інформаційні технології, що забезпечують міжнародні маркетингові комунікаційні зв'язки зі споживачами та постійно підвищують свою конкурентоспроможність з їх допомогою.

Україна сьогодні перебуває на перехідному етапі до інформаційного суспільства, в становленні якого важливу роль відіграють інноваційні маркетингові комунікації у міжнародній соціокультурній сфері. Інформатизація є найважливішим чинником економічного зростання будь-якої економіки, про що свідчать численні дослідження, проведені за останні роки у світі. Інформаційні технології починають набувати домінуючого значення в розвитку сучасного суспільства та міжнародної соціокультурної сфери зокрема.

Сучасний ринок міжнародної соціокультурної сфери характеризується активним насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. В цих умовах суттєво ускладнюються процеси

формування попиту та уподобань споживачів, здійснення комунікаційного впливу на них. За цих умов все більшого значення набуває необхідність розвитку інноваційних маркетингових комунікацій у соціокультурній сфері [6].

Ефективна маркетингова комунікаційна діяльність покликана не тільки надавати необхідні знання щодо характеристик і якості товарів та послуг, умов укладання угод, особливостей конкурентної пропозиції, а також викликати прихильність споживачів, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості та довіри між виробником і споживачами, суспільством.

Об'єктивна необхідність використання інноваційних маркетингових комунікацій для характеристики інформаційних процесів у суспільстві зумовлюється особливостями сучасного етапу розвитку міжнародних ринкових відносин, які розширюють можливості їх застосування у соціокультурній сфері.

При сучасному стані розвитку маркетингових комунікаційних процесів, підвищенні ролі громадської думки в Україні, перед кожним підприємством соціокультурної сфери виникає необхідність у планомірних інформативно-аналітичних, координаційних і впливово-контролюючих діях, метою яких є налагодження стосунків з громадськістю та її окремими групами.

Пошук та створення інноваційних маркетингових засобів комунікації у соціокультурній сфері радикально перетворюють середовище, в якому живе та спілкується сучасна людина. Всеохоплююча мережа спілкування створює глобальну єдність людей, ліквідує простір та час у звичному розумінні, через що світ сприймається як одне ціле. Відбувається так звана глобалізація споживачів, а нові засоби зв'язку (Інтернет) не тільки забезпечують спілкування людей у будь-яких найвіддаленіших і важкодоступних місцях нашої планети, а також торкаються особистого життя кожного з нас [1].

Виявляється, що нині вже недостатньо керувати поведінкою людей, щоб спрямувати їх дії в потрібному напрямку. На думку теоретиків комунікацій, необхідно керувати першопричинами поведінки, тобто тим, що люди думають та відчувають, формувати громадську думку та потрібні масові настрої. Теорія комунікацій дає рекомендації, що треба зробити, аби просунути індивідуума зі стадії формування початкового ставлення до активного стану. Ясна річ, що поглиблення теоретичних досліджень психології та поведінки споживача потребує від маркетингових служб постійної ініціативи, нетрадиційних форм роботи з клієнтами, тобто справжньої творчості. Відтак особливого значення набуває необхідність розвитку інноваційних маркетингових комунікацій у соціокультурній сфері.

На напрями розвитку інноваційних маркетингових комунікацій вплинула втрата традиційними засобами масової інформації монополії на інформуванні потенційних споживачів в соціокультурному середовищі, що відкриває перед корпоративними медіа (як друкованого, так і електронного формату) великі можливості. Корпоративні медіа сьогодні вже складають конкуренцію звичайним засобам масової інформації і при цьому стають прибутковими проектами. Роль соціальних медіа у соціокультурній сфері починає змінюватись. Якщо раніше соціальні платформи використовувались для створення контенту суто особистого характеру, то сьогодні домінує професійний і робочий контент, яким користувачі обмінюються в режимі реального часу.

Висновки. Інноватизація практики маркетингових комунікацій вимагає нестандартних заходів, креативності, нових інструментів маркетингу і вибіркового підходу до кожного завдання. Не можна, як раніше користуватись стандартним набором рекомендацій і стратегій. Динамічний розвиток технологій, зміна сприйняття і збільшені потреби споживачів ускладнюють задачу маркетологів в умовах глобалізації. Необхідно враховувати, що в сучасних умовах у світовій практиці міжнародного маркетингу набувають поширення такі методи комунікацій у тому числі і в соціокультурній сфері, як нейромаркетинг, Ambient-реклама, event-маркетинг. Ці форми маркетингових комунікацій необхідно використовувати і в практиці вітчизняного ринку соціально-побутових послуг, що дозволить підняти його на якісно вищий інноваційний рівень розвитку. Варто також враховувати, що складна економічна ситуація в нашій країні призвела до скорочення кількості підприємств соціокультурної сфери. Зокрема підприємства соціально-побутового призначення обмежують витрати, не пов'язані безпосередньо з основною діяльністю. У першу чергу йдеться про скорочення, що торкнулися бюджетів, які виділяють на спеціальні заходи. Це не сприяло передусім розвитку національного event-ринку. Підприємствам соціокультурної сфери доцільно більш активно розвивати інноваційні маркетингові комунікації, підвищувати увагу з боку засобів масової інформації завдяки спільній діяльності з галузевою пресою, створювати і просувати власні Інтернет-сайти та мобільні додатки. Необхідно також посилити рівень компетентності вітчизняних маркетологів, які мають бути готові до використання і адаптації нових інструментів інноваційних маркетингових комунікацій в своїй практиці.

Література

1. Воробйова Н. П. Питання дієвості реклами підприємств ресторанного господарства в медіа каналах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=1982>
2. Електронний каталог мобільних додатків для операційної системи Android. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://play.google.com/store?hl=ru>
3. Електронний каталог мобільних додатків для операційної системи iOS. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://itunes.apple.com/ru/genre/ios/id36?mt=8>
4. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: [навч. посібник] / Т. О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

5. Програмний продукт Advantage Web Log Analyzer. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.weblogalyzer.biz/rus/web-log-analyzer.html>
6. Рижкова Г.А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://duer.edu/uploads/vidavnistvo14/ekonomichnij-nobelivskij-visnik-114/7635.pdf>
7. Самойленко В. А. Мобільний додаток для реклами бренду. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ruandroid.peredovik.org/>
8. Самойленко Л. Б. Вплив інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: http://peredovik.org/vpliv_internettehnologii_na_marketingovu_diyalnist_pidpriemstva.html
9. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу / Г. В. Янковська // Наука й економіка. – 2010. – № 4 (20). – С. 98-101.