



UDC: 339.1:65.015.13

DOI: [10.31499/2616-5236.2\(24\).2023.283033](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(24).2023.283033)*Maria Iorgachova, Odessa National Economic University**Associate Professor Of Department Of Marketing And International Logistic**Maria Burukova, Odessa National Economic University**Student Of Department Of Marketing And International Logistic*

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ПОСЛУГ

MARKETING INNOVATIONS IN THE FIELD OF SERVICES

Анотація. У статті приділено увагу теоретичним аспектам маркетингових інновацій у сфері послуг, визначено напрями застосування маркетингових інновацій, їх важливість та необхідність застосування в сфері послуг, наведено найбільш поширені приклади застосування маркетингових інновацій та вказані обмеження та складнощі при їх застосуванні. Приділено увагу особливостям застосування інноваційних маркетингових технологій в сфері надання гостинних послуг, в області туризму, в сфері надання фінансових послуг. Визначено актуальність подальших досліджень з даної проблематики.

Abstract. The article pays attention to the theoretical aspects of marketing innovations in the field of services, considers the difference between a product and a service, innovative marketing and marketing innovations, defines their features, highlights the features of a service that affect the difference between service and product marketing, considered the development of the marketing mix in relation to services, defines the directions of application of marketing innovations, their importance and the need for application in the service sector. For a comprehensive consideration of marketing innovations in the field of services, the authors provide the most common examples of the use of marketing innovations and indicate limitations and difficulties in their application. The influence of information and computer technologies and the Internet on the application of innovative marketing technologies in the service sector is analyzed. Attention is paid to the peculiarities of the application of innovative marketing technologies in the field of hospitality services, in the field of tourism, and in the field of financial services. In particular, attention is focused on sensory marketing, neuromarketing, lateral marketing, WOW-call technology, ZMET, the possibilities of digital technologies, such as the combination of 3d panoramas, photos, videos and animations with their application in electronic catalogs, multimedia guides, as well as virtual tours, internet banking and mobile banking, creation of neobanks. The possibilities of innovative

technologies when using GDS-systems, CRM, DXP, cloud database systems and digital platforms have been established. The relevance of further research on this issue has been determined.

Key words: service marketing, services, service sector, service features, development, implementation, innovations, marketing innovations

Ключові слова: маркетинг послуг, послуги, сфера послуг, особливості послуги, розвиток, впровадження, інновації, маркетингові інновації

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. У другій половині минулого століття інновації переважно розглядалися з погляду розвитку науки та технологій. На початку цього століття інноваційні технології поширюються на інші сфери: на медичні, освітні послуги, культуру, сферу управління (наприклад, муніципального) та інші напрями соціального розвитку. В повній мірі це стосується і маркетингу та такого його напрямку як сфера послуг.

Під інноваціями найчастіше розуміється процес, що завершується впровадженням нововведення, що забезпечує отримання позитивного економічного, науково-технічного або соціального ефекту, а також підвищення якості життя населення. Інновація є безперервним процесом створення, тестування та впровадження нових ідей. Водночас застосування інновацій до сфери маркетингу дозволяє виокремити два напрямки. По-перше, інноваційний маркетинг, який розуміють як маркетинг, пов'язаний із просуванням на ринок інновацій. По-друге, це інновації в самому маркетингу, що пов'язано не з просуванням на ринок інновацій, а з використанням цих інновацій в традиційних сферах маркетингу.

Наприклад, в продуктовому маркетингу, промисловому маркетингу, маркетингу в сфері послуг тощо.

Особливо актуальним напрямком вважаємо застосуванням маркетингових інновацій в сфері послуг. Це пов'язано з тим, що в XXI столітті домінуюче місце на ринку зайняла саме сфера послуг, що привело до формування так званої сервісної моделі суспільства. Саме тому сфера послуг вважається однією з найбільш перспективних та динамічних галузей сучасної економіки, що активно розвивається. При цьому, зростає і конкуренція на ринку послуг, що значно актуалізує застосування маркетингу в цій сфері для просування послуг на ринок. В сучасних умовах традиційний класичний маркетинг майже вичерпав себе, тому існує потреба у застосуванні маркетингових інновацій в сфері послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема впровадження маркетингових інновацій на ринку послуг нині недостатньо досліджена, оскільки трансформація ринку послуг призводить до постійних змін й самих інновацій у цій сфері, що пов'язано з цифровізацією економіки та іншими сучасними процесами. Окремі аспекти тематики розглядалися та висвітлені в працях таких вчених, як: Н.В.

Гайванович [1], Л.О. Гризовська [2], Н. С. Ілляшенко [3], О. В. Кузик [4], А.М. Лялюк [5], В. Міщенко, С. Міщенко [6], О.Ю. Устьян [7], однак для даного напрямку дослідження характерно постійний рух та розвиток у часі, тому така проблематика як маркетингові інновації у сфері послуг безперечно є актуальною сьогодні та збереже свою актуальність й надалі.

Формулювання мети статті.

Головною метою дослідження є розгляд основних теоретичних аспектів маркетингових інновацій в сфері послуг, з'ясування їх особливостей та розгляд найбільш використовуваних на даний час.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під маркетингом послуг найчастіше в науковій літературі розуміють процес «розроблення, просування та реалізації послуг, орієнтований на виявлення специфічних потреб клієнтів» [4, с. 21]. Знання маркетингу послуг дозволяє визначитися з тим, що та як необхідно продавати для досягнення максимального прибутку, яким чином частину цього прибутку направити на вдосконалення виробництва та якості обслуговування.

З кожним роком стає все більше підприємств, які здійснюють свою діяльність у нематеріальній сфері. Самі послуги дуже різноманітні. Їм властивий ряд специфічних особливостей, які компанії повинні враховувати не тільки при розробці маркетингової програми, а й у процесі всієї маркетингової діяльності. Якщо ще кілька років тому маркетологи

виділяли лише 4 основні характеристики – так звані «4Н» послуг (невловимість послуг; невіддільність, нерозривність виробництва та споживання послуги; мінливість якості, мінливість; недовговічність, нездатність послуг до зберігання), то тепер до них додалися ще декілька (відсутність користування та взаємозамінність послуг матеріальними товарами).

Покупці змушені шукати передумови якості послуги виходячи з ціни, персоналу, обладнання, засобів надання послуги, іміджу продавця та багато іншого. Тобто, з усього того, що споживач може сам побачити і оцінити. Все це приводить до суттєвих відмінностей між маркетингом товарів та послуг. Як справедливо зазначає О.Ю. Устьян комплекс маркетингу послуг відрізняється від аналогічного комплексу щодо товарів не тільки в кількісному, а й в якісному аспектах [8, с. 24].

Більш того, маркетинг-мікс послуг теж розвивається як і стосовно товарів. Якщо спочатку мова йшла лише про концепцію «4Р», то далі – «5Р», «7Р» і «8Р». Причому, остання охоплює послугу, ціну, місце та час, сам процес надання послуги, продуктивність та якість послуги, персонал, просування з навчанням, ціну та інші витрати, а також фізичну наявність та означає не матеріальну присутність послуги, а наявність візуальних елементів її надання (будівля, персонал, технічне забезпечення, друковані матеріали тощо).

Ринковим суб'єктам, які функціонують у сфері послуг, для зміцнення довіри з боку клієнтів, вкрай доцільно підвищувати рівень відчутності послуги, додатково підкреслювати її значимість, демонструвати користь та вигоду, які отримає споживач із її використанням. У цьому полягає одне з основних завдань маркетингу послуг. Для вирішення поставленого завдання кожна організація нематеріальної сфери діяльності намагається знайти свої власні рішення, що підходять під стандарти ринкового функціонування. Для сучасних клієнто-орієнтованих компаній таким рішенням може стати повномасштабне впровадження передових інноваційних технологій у маркетингову політику, спрямовану на ефективне просування та надання послуг на ринок.

Інновації продовжують залишатися одним з ключових факторів, що визначають перспективи соціального та економічного розвитку держави, галузей економіки, ринків та господарюючих на них ринкових суб'єктів. Конкурентоспроможність наданих послуг сьогодні безпосередньо залежить від ступеня ефективності інноваційних розробок та методів їх просування. Відповідно маркетингові інновації в сфері послуг варто визначити як використання нових чи вдосконалених методів маркетингу під час процесу створення та розповсюдження послуги з метою більш ефективного задоволення потреб і запитів споживачів [3, с. 36].

Відзначимо, що маркетингові інновації в сфері послуг різні науковці бачать по різному. Так, наприклад, Н. В. Гайванович відзначає, що до таких інновацій варто віднести: – нові види послуг для невизначених ринків; – нові види бізнесу в сфері послуг на існуючому ринку; – нові види послуг для існуючих ринків; – розвиток лінії послуг; – вдосконалення послуг; – зміна стилю [1].

Прикладами маркетингових інновацій є впровадження значних змін у дизайнах послуг, застосування нових прийомів просування послуг (наприклад, нові рекламні концепції, імідж, бренд, методи індивідуалізації маркетингу тощо), реалізація нової маркетингової стратегії, яка орієнтується на розширення складу споживачів чи ринків збуту.

Вважаємо, що маркетингові інновації в сфері послуг можуть бути різними і до їх складу варто віднести: – впровадження абсолютно нової послуги чи підвищення якості існуючої послуги; – використання нового методу надання послуги; – збільшення конкурентоспроможності вже наявних нових послуг, покращення іміджу та зростання впливу на ринку; – зменшення ресурсоємності послуги та нарощування величини грошового потоку; – створення конкурентних переваг нової послуги.

При цьому, слід відзначити, що маркетингові інновації можуть залежати і від самої сфери послуг. Так, наприклад, в сфері готельних послуг в останні роки все більше уваги зосереджується на сенсорному

маркетингу (тип маркетингу, основним завданням якого є вплив на почуття покупців, їх емоційний стан для збільшення продажів. Найбільш поширеними напрямками цього типу маркетингу є вплив на споживача через звуки чи запахи); розробка програм лояльності (метою якого є надання гостям стимулу для повернення до певного бренду чи компанії, створення переваги до того чи іншого бренду).

Водночас варто зауважити, що існують і обмеження, що гальмують впровадження нововведень у сфері маркетингу в сфері послуг: – значна вартість процесів розробки та реалізації маркетингових проектів; – наявність державних та соціальних обмежень, що звужують рамки використання інноваційних ідей (безпека продукту споживача, екологічна сумісність); – нестача капіталу у підприємств; – глобалізація конкуренції та зниження рентабельності торгових марок компаній-послідовників.

Застосуванню маркетингових технологій в сфері послуг багато в чому сприяє розвиток глобальної комп'ютерної мережі Інтернет. Стрімке проникнення Інтернет у сферу бізнесу, що спричинило за собою дуже бурхливий розвиток ринку електронної комерції, сприяли появі нових напрямів у маркетинговій діяльності організацій. Інтернет, як глобальна інформаційна система, вніс у існування технології маркетингу великі зміни. Всесвітня мережа пропонує компаніям багатомільйонну споживчу аудиторію за мінімальною ціною. Необмежені можливості Інтернет

зробили його незамінним інструментом отримання свіжої маркетингової інформації, він багаторазово перевершує та органічно доповнює інші традиційні засоби, такі як преса, телебачення та радіо, а також являє собою оптимальний спосіб пошуку потенційних партнерів та інвесторів, зокрема – за кордоном, дозволяючи помітно заощадити на міжнародних телефонних переговорах та листуванні.

Нарешті, використання Інтернету значно скорочує накладні витрати з просування послуг зі збереженням необхідної ефективності, різко знижує ризик капіталовкладень, роблячи цей ризик керованим. Потрібно лише знати, як втілити всі ці численні перспективи у життя та отримати від них максимально можливу користь у вигляді можливого прибутку.

Вартість повноцінної рекламної кампанії з використанням інноваційних можливостей Інтернету часом значно нижче, ніж із застосуванням інших рекламних носіїв. Можливість звернутися до кожного конкретного користувача особисто, робить таку організацію маркетингу унікальною. Інтернет дозволяє повністю автоматизувати процес обслуговування потенційних клієнтів, без зайвих витрат надаючи їм цілодобовий сервіс.

В даний час завдяки новим каналам отримання даних, відкритим за допомогою сучасних електронних технологій, споживачі стають більш поінформованими та вимогливими порівняно з «покупцями із ХХ століття». Глобальна мережа відкриває перед

підприємствами можливість не лише організувати ефективний зворотній зв'язок з клієнтом та оперативно вивчити його потреби, а й своєчасно міняти власні маркетингові плани і рекламні проекти відповідно до економічної ситуації, що складається.

Як приклад, можна навести технологію WOW-call – платформу, що дозволяє об'єднати Інтернет та міжнародну телефонію [9]. Платформа здійснює дзвінки «з Інтернету» та «в Інтернет». Суть технології WOW-call полягає у можливості об'єднати в рамках одного комунікаційного фрагменту онлайн-відео із зверненням до конкретної особи, за допомогою мобільного телефону.

Практика наочно довела, що таким чином успішно досягається доведення інформації до потенційного споживача. Вперше технологія WOW-call була застосована у 2008 році. З її допомогою просували бренд «Ахе». На сьогоднішній день унікальна технологія «дзвінка з відео» практично не має собі рівних. Замислювавшись як спосіб автоматичного доведення інформації до респондента, вона перетворилася на високоефективну «вірусну» модель маркетингових комунікацій, здатну не лише донести інформацію, а й сформуванати захопленій, позитивний ефект у потенційного споживача.

Підприємства в сфері послуг вже активно використовують великі можливості цифрових технологій, таких, наприклад, як Google, Apple і Facebook. Соціальні мережі, зокрема, надають неструктуровані

способи для клієнтів взаємодіяти з суспільними настроями та впливати на них. Мобільні пристрої забезпечують місце розташування та оперативність, надаючи компаніям більше можливостей підтримувати зв'язок із клієнтами. Розуміння даних дозволяє орієнтувати сегмент аудиторії однієї людини з персоналізованим досвідом.

Маркетингові інновації в сфері послуг не обмежуються лише мережею Інтернет. В цьому контексті, варто звернути увагу на застосування інформаційно-комп'ютерних технологій в цілому як інновацій в сфері маркетингу. Так, наприклад, одним з найпоширеніших і найефективніших, на думку експертів, є напрямок використання мультимедійних технологій у готельному бізнесі – створення та використання електронних каталогів, мультимедійних довідників, а також віртуальних турів готелями (комбінація 3d-панорів, фотографій, відео та анімації). Особливе місце у цьому ряду займають віртуальні тури. Як стверджують маркетингологи, це один із найпотужніших інструментів, що дозволяють не тільки збільшити відсоток on-line бронювання, а й скоротити час на оформлення та замовлення послуги, оскільки клієнт отримує відповіді на багато питань, не звертаючись до адміністраторів готелю [7].

Іншим видом маркетингових інновацій в сфері послуг є використання GDS-систем, які являють собою глобальні системи бронювання та є посередниками між системами бронювання

постачальників, тобто готелів, авіакомпаній, транспортних фірм та системою продажів туристичних агентств. Глобальні системи бронювання є важливою ланкою організації готельних продажів через мережу туристичних агенцій корпоративним клієнтам та споживачам у всьому світі. Причому подібні системи активно впроваджуються в інших сферах послуг – наприклад, в сфері надання медичних послуг, побутових послуг у більш вузьких межах декількох населених пунктів, регіону.

В цілому у маркетингу сфери послуг все частіше використовуються можливості цифрових платформ (Digital Experience Platforms (DXP)), які є набором продуктів, що працюють разом. DXP надають архітектуру для компаній, які оцифровують бізнес-операції, забезпечують врахування досвіду клієнтів та збирають інформацію про потенційних клієнтів. Оскільки дедалі більше сенсорних точок клієнтів є цифровими, сьогодні як ніколи важливо мати потрібні інструменти, щоб забезпечити правильний цифровий досвід роботи із клієнтами. Вважаємо, що досвід роботи з клієнтами – це важлива конкурентна складова в сфері послуг із активним залученням в цю область маркетингових інновацій.

Особливо цифрові платформи актуальні для сфери туризму. Відповідно до нових тенденцій у галузі подорожей динамічно зростає попит на спеціальні індивідуальні пропозиції за межами масового туризму, оскільки свідомі споживачі очікують індивідуальні рішення, що

відповідають їх індивідуальним потребам. Сьогодні переважна більшість зацікавлених сторін туристичного ринку мають доступ до детальної інформації про своїх споживачів і можуть уважно відстежувати поведінку споживачів та її зміни. Ці нові системи персоналізованих продуктів та послуг доступні завдяки різним гнучким методам обробки певної інформації, таким як клієнтські бази даних CRM – Customer Relationship Management. Хмарні системи баз даних клієнтів CRM на сьогоднішній день можуть аналізувати величезні масиви даних за допомогою аналізу великого обсягу даних та методів масштабування економічно ефективним та анонімним способом, шукаючи значущі точки події. Це найефективніший метод виявлення індивідуальних особистих переваг.

Сьогодні туристи в усьому світі тепер мають цілий набір цифрових платформ для вирішення конкретних завдань. Наприклад, для пошуку житла є Airbnb, Tujia, HomeAway, 9Flats, Wimdu або FlipKey. Для замовлення транспорту можна використовувати такі платформи, як Uber, Grab, Didi або Lyft, автомобіль можна замовити через iCarsClub або ZipCar, а велосипед через MoBike чи Ofo. Для вичення місцевого досвіду – можна замовити для себе унікальний тур по Vayable або ToursByLocals або знайти домашню їжу на EatWith або VizEat. В Європі можна літати приватним літаком по напрочуд дешевим цінам через Wingly і т.д.

Ще більш поширеним є застосування ІКТ в сфері надання фінансових послуг. Найбільшою

маркетинговою інновацією останніх часів в Україні в цій сфері став мобільний банкінг. Активний розвиток в цій сфері призвів до того, що в світі стає популярною здійснення розрахунків і платежів з мобільних пристроїв в один дотик [6, с. 76]. Наступним кроком стало створення необанків, які функціонують лише в онлайн-режимі на основі цифрового доступу.

Дуже перспективним для сфери послуг є нейромаркетинг, коли в основу реклами закладаються графічні колажі, розроблені за технологією ZMET, латеральний маркетинг (який використовує заміну, вилучення, реорганізацію, інверсію, об'єднання чи гіперболізацію однієї якісної характеристики послуги) [Помилка! Джерело посилання не знайдено., с. 12].

Висновки. Таким чином, придбання є більш ризикованим процесом, ніж придбання матеріальних товарів, оскільки існує ризик у неотриманні задоволення від

послуги, а також потреб у самовираженні. В свою чергу, застосування маркетингових інновацій може бути напрямом щодо вирішення цієї проблеми. Інновації привертають увагу, сприяють «вірусному» поширенню послуги. Споживачі активно обмінюються думками щодо якості послуг, які пропонуються різними компаніями, вони також, з не меншим задоволенням, обговорюють нові, креативні ідеї та методи їх просування. Інноваційні інструменти маркетингу відіграють принципово важливу роль для підприємств нематеріальної сфери діяльності. У сучасних умовах безперервне впровадження маркетингових інновацій – єдиний спосіб підтримки високих темпів розвитку компаній в сфері послуг. Дослідження маркетингових інновацій у сфері послуг є важливою складовою подальших досліджень щодо розвитку економіки в цілому, яка збереже свою актуальність й надалі.

References

- Gajvanovych, N. V. (2022). *Kompleks marketyngu u sferi poslug: proces ta zabezpechennja*. URL: <http://vlp.com.ua/files/special/21.pdf> [in Ukrainian].
- Gryzovs'ka, L.O. (2018). *Marketynng innovacij jak instrument uspishnogo biznesu. Ekonomika i suspil'stvo, vol. 6. pp. 301-307* [in Ukrainian].
- Illjashenko, N. S. (2011). *Organizacijno-ekonomichni zasady innovacijnogo marketyngu promyslovyh pidprijemstv: monografija*. Sumy: «Vyd-vo SumDU» [in Ukrainian].
- Kuzyk, O.V. (2019). *Marketynng poslug: Metodychni materialy dlja samostijnoi' pidgotovky studentiv*. L'viv: LNU imeni Ivana Franka [in Ukrainian].
- Ljaljuk, A. M. (2018) *Marketynng innovacij u sferi obslugovuvannja: konspekt lekcij*. Luc'k : KP IA Volyn'energo soft [in Ukrainian].
- Mishhenko, V. (2018). «*Marketynng cyfrovyh innovacij na rynku bankivs'kyh poslug*». *Finansovyj prostir, Vol. 1. pp. 75-79* [in Ukrainian].
- Sferychni fotopanoramy goteliv (2022). URL: <https://hotels3d.com/ua/info/about> [in Ukrainian].
- Ust'jan, O. Ju. (2013). *Osoblyvosti suchasnogo rozuminnja sfery poslug jak ob'jekta doslidzhennja marketyngovoi' teorii*. *Efektivna ekonomika, Vol. 10, pp. 21-29* [in Ukrainian].
- WOW-call – platforma (2022). URL: <https://www.wowcall.com> [in Ukrainian].