

Секція: Економічні науки

Марченко Ольга Сергіївна

докторка економічних наук, професорка,

професорка кафедри економічної теорії

Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого

м. Харків, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ ДО ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

Сучасні процеси цифровізації економіки охоплюють всі галузі, напрями та види господарської діяльності підприємств сфери послуг, що актуалізує дослідження теоретичних основ та практики цифрового маркетингу послуг як інноваційної бізнес-моделі завоювання ринку та забезпечення ефективності та конкурентоспроможності суб'єктів підприємницької діяльності в умовах постіндустріальних економічних трансформацій, глобальних викликів, невизначеності та ризиків бізнес-середовища.

У теперішній час процеси цифрової трансформації маркетингу послуг не визначено у якості спеціального об'єкта дослідження. Як правило, у наукових і прикладних джерелах розглядаються загальні аспекти цифровізації маркетингової діяльності без урахування специфіки сервісних організацій та їх послуг, особливостей маркетингових комунікацій у цій сфері. Це призводить до того, що суттєві аспекти цифрового маркетингу послуг залишаються поза наукового аналізу, що, у свою чергу, обмежує можливості розроблення та впровадження у практику ефективних програм цифровізації маркетингової діяльності підприємств сфери послуг.

Теоретичну основу цифрових трансформацій маркетингу послуг, з одного боку, складають загальні концепції маркетингу, з іншого боку, дослідження, що розкривають специфіку маркетингових комунікацій у

сфері послуг та їх цифровізації у сучасний період. За системним підходом маркетинг послуг – це:

- маркетинг процесу обслуговування як взаємодії обслуговуючого персоналу сервісної фірми та споживачів;
- маркетинг якості обслуговування, що спирається на такі інструменти, як внутрішній (інтернальний) та інтерактивний маркетинг, залучення персоналу до просування сервісної фірми та послуг;
- діяльність зі створення, використання та удосконалення маркетингового комплексу послуг «8P»;
- поєднання традиційного, внутрішнього та інтерактивного маркетингу; формального та неформального маркетингу послуг.

Теоретичні моделі маркетингу послуг, що базуються на системному підході, засновано на визнанні того, що виробництво та споживання послуги відбуваються одночасно. Тому якість надання послуг, а також навички і знання персоналу, який безпосередньо здійснює комунікації з клієнтами, стають ключовими факторами успіху сервісної фірми.

Більшість теорій маркетингу послуг спирається на те, що, здійснюючи маркетингову діяльність, слід зосередитися на видимій для споживача частині діяльності сервісної фірми:

- матеріальному середовищі, де відбувається процес обслуговування. Важливим завданням маркетингу послуг є створення і підтримання відповідного очікуванням клієнтів середовища обслуговування;
- персоналі, який надає послуги, оскільки задоволення потреб персоналу сприяє поліпшенню якості обслуговування клієнтів. Характерною рисою багатьох моделей маркетингу послуг є ставлення до персоналу фірми як до клієнта;
- клієнті. Маркетинг послуг спрямований на формування позитивного клієнтського досвіду, є клієнтоцентричним.

Цифровізація маркетингової діяльності у сфері послуг має як загальні для всіх видів підприємництва характеристики та напрями, так і певну специфіку, обумовлену особливостями послуг як об’єкту купівлі-продажу на ринку, сервісної діяльності підприємств, що безпосередньо орієнтована на клієнтів та якісне задоволення їх потреб. Діджиталізація маркетингових комунікацій у сфері послуг базується на системній трансформації всіх складових маркетинг-мікс сервісної фірми на основі технологій Маркетингу 4.0, забезпеченні ефективної крос-канальної взаємодії сервісних підприємств та їх клієнтів і бізнес-партнерів.

Системний підхід забезпечує ефективну реалізацію принципів цифрової трансформації маркетингу послуг відповідно до концепції Маркетингу 4.0:

- інклюзивність – персоніфікація маркетинг-мікс послуг та маркетингових комунікацій;
- клієнтоцентричність – зосередженість сервісного підприємства на клієнті та його потребах;
- кросканальна взаємодія та забезпечення позитивного синергетичного ефекту комплексного використання онлайн і офлайн каналів взаємодії з клієнтами та партнерами сервісних підприємств;
- омніканальність як інтеграція, доступність та ефективність онлайн та офлайн каналів взаємодії;
- цифровізація управління клієнтськими досвідом, що дозволяє сформувати позитивну оцінку клієнтів та лояльне ставлення протягом усього періоду їх взаємовідносин з сервісним підприємством, що є конкурентною перевагою сервісного підприємства та його послуг;
- цифрова трансформація всіх елементів маркетингового комплексу послуг «8P».