

Дайновський Ю. А.,
д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу, Львівська комерційна академія, м. Львів

Гліненко Л. К.,
к.т.н., доц. кафедри ЕЗІКТ, Національний університет „Львівська політехніка”, м. Львів

КОМУНІКАЦІЙНІ ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

Анотація. Проаналізовано особливості маркетингу в сфері послуг. Виділено чотири способи, на основі котрих здійснюється попередня оцінка якості послуги, яку планується отримати. Показано, що загальновідомі особливості послуг ускладнюють проблеми комунікації з потенційними споживачами. Як один із можливих шляхів підвищення результативності комунікативного впливу на потенційних споживачів послуг розглядається застосування різноманітних інноваційних маркетингових прийомів. Наводиться низка прикладів прийомів цієї групи. Зроблено висновок про те, що різноманітність сучасних послуг зумовлює доцільність застосування різних варіантів маркетингових комунікацій, сформульованих у вигляді прийомів комунікативного впливу. Показано, що такі прийоми здебільшого ґрунтуються на інноваційних технологіях використання сучасних засобів зв'язку.

Ключові слова: маркетинг послуг, комунікації, інновації, комунікаційні прийоми.

Daynovskyi Y.A.,
Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Marketing, Lviv Academy of Commerce, Lviv

Hlinenko L. K.,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of EZIKT, National University "Lviv Polytechnic", Lviv

COMMUNICATION INNOVATIONS IN MARKETING OF SERVICES

Abstract. Features of marketing in the field of services are analysed. As a result, four methods for the preliminary estimation of the quality of planned service are revealed. It is shown that the well-known features of services complicate the problems of communication with potential consumers. Application of various innovative marketing tricks is proved to be one of the possible ways to increase the effectiveness of communicative influence on the potential consumers. Several examples of such tricks are cited. It is concluded that the modern services variety predetermines expediency of application of different variants of the marketing communications stated as tricks of communicative influence. It is shown that such tricks mainly rely on the innovative technologies of the modern communication means use.

Keywords: marketing of services, communication, innovations, communication tricks.

Постановка проблеми. Загальносвітова тенденція постійного розвитку ринку послуг, зокрема таких, що ґрунтуються на інноваціях, знаходить своє втілення і на українському споживчому ринку. В провідних країнах світу більше половини ВВП створюється саме у сфері послуг. Постійно зростає і кількість працівників, зайнятих у цій сфері. До них належать не тільки працівники підприємств, які традиційно відносяться до сфери послуг, але і значний прошарок спеціалістів виробничої сфери, державних установ, функції яких переважно пов'язані з наданням послуг (аудиторських, правничих, консультативних, медичних, транспортних, послуг харчування тощо). Тому дослідження ринку послуг і ролі інновацій у його розвитку набуває все більшої актуальності. Зростає також і роль маркетингових комунікацій у процесі надання різноманітних видів послуг, а також в організації відповідних видів бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми маркетингу в сфері послуг розглядаються багатьма авторами, переважно стосовно конкретних послуг [1-5]. Проте залишаються актуальними засадничі питання ролі й напрямів розвитку маркетингових комунікацій як у сфері послуг загалом, так і стосовно окремих видів послуг, а також опрацювання системи інноваційних засобів, які можуть при цьому застосовуватися.

Постановка завдання. Метою статті є узагальнення особливостей маркетингових комунікацій у різних видах послуг і вироблення рекомендацій щодо вдосконалення цієї складової маркетингу у сфері послуг шляхом застосування відповідних інноваційних прийомів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Серед чинників розвитку ринку послуг слід назвати

бажання споживачів забезпечити для себе вищий рівень комфорту, позбутися виконання певних функцій або спростити їх. Крім того, окремі спеціалізовані функції у переважній більшості випадків не можуть виконуватися споживачем особисто або потребуватимуть від нього непомірно великих зусиль щодо попереднього опанування певних знань або навичок.

Складність здійснення маркетингу у сфері послуг зумовлена тим, що до моменту надання результату послуги фактично не існує, тобто неможливо оцінити якість відповідної послуги, порівняти її з іншими аналогічними й обрати кращий із можливих варіантів. Попередня оцінка якості послуги, яку планується отримати, здійснюється принаймні чотирма способами, в кожному з яких у тій або іншій мірі присутні комунікації. Це оцінка на основі:

- 1) досвіду отримання послуги у минулому (комунікація через фактичне надання послуги, засвоєння позитивних вражень, формування лояльності);
- 2) відгуків інших знайомих осіб, що отримували відповідну послугу (міжособистісна комунікація у порівняно вузькому колі людей, розповсюдження інформації “з вуст у уста”);
- 3) інформації, отримуваної попередньо від надавача послуги (реклама, дані щодо суті результату, що має бути отриманий, дані про те, як саме, ким, за допомогою яких матеріальних засобів буде надаватися послуга);

- 4) вражень широкого загалу споживачів відповідної послуги, її оцінки громадськістю (комунікація у широкому колі споживачів, зокрема завдяки застосуванню інноваційних комунікаційних технологій).

Важливим є не тільки присутність позитивних відгуків, але і відсутність вкрай негативних, скандальних даних. Останнє стає особливо важливим у Інтернет-середовищі: багато потенційних споживачів вважають, що якщо нічого поганого про певного надавача послуг в Інтернеті не знайдено, значить, її якість можна вважати нормальною, допустимою.

Різниця між матеріальним товаром і нематеріальною послугою досить часто є нечіткою. Більшість товарів супроводжуються певними послугами, а послуги, у свою чергу, підкріплюються певними матеріальними компонентами. Навіть стосовно товарів, які не вимагають при споживанні жодних послуг, споживач все одно отримує принаймні одну послугу – торговельну. Часто послуги бувають прихованими в самому товарі (нарізаний батон, розфасований цукор). Багатьом товарам додається певне супутнє “підкріплення” (третій рівень товару) – доставка, монтаж, інсталювання, гарантійні послуги, сервісне обслуговування, у процесі яких відбувається інтенсивна післяпродажна комунікація, закріплення позитивної думки або виявлення недоліків. Ситуація, коли у наданій споживчій вартості частка товарної компоненти співмірна з часткою отриманої послуги має місце, наприклад, у послугах харчування, де комунікація відбувається у процесі обслуговування. “Абсолютними”

послугами, які переважно ґрунтуються на комунікаціях, вважаються освітні, консультаційні, юридичні, хоча і при їх наданні можуть передаватися споживачу певні матеріальні компоненти (брошури, письмові інструкції).

Загальновідомі особливості послуг актуалізують і подекуди значно ускладнюють проблеми комунікації з потенційними споживачами.

Недотичність, невідчутність послуг означає, що їх не можна продемонструвати такими самими способами, якими демонструють матеріальні товари. Відповідно, завданням комунікативного впливу стає компенсація неможливості безпосередньо доторкнутися, побачити суть послуги. Тому багатократно зростає важливість комунікацій, які дають можливість споживачеві попередньо повірити в якість пропонованої послуги, під час її отримання супроводжувати процес її отримання певними супутніми матеріальними елементами (інтер’єр) і навіть після фактичного надання послуги продовжувати комунікування з метою мінімізації так званого післязакупового дисонансу, тобто турбувань стосовно правильності вибору конкретного варіанта задоволення потреби у послугі. Постійне додавання покупцеві інформації, що свідчитиме про правильність його фактично здійсненого вибору, сприятиме формуванню лояльності клієнтів та їх довгостроковому прив’язуванню до певного підприємства сфери послуг.

Нерозривність процесів надання й отримання послуг робить необхідним присутність споживача у процесі надання послуг, що дає можливість здійснювати комунікативний вплив протягом усього часу обслуговування. При наданні окремих послуг (консультаційні, медичні) комунікація стає важливим сутнісним елементом процесу обслуговування. При наданні, наприклад, банківських, страхових, ремонтних, перукарських послуг важливою є сама поведінка відповідних працівників. Навіть при мінімумі вербальної комунікації від їх поведінки у процесі обслуговування в суттєвій мірі залежить формування враження споживача і його рішення стосовно подальшого обслуговування саме у цьому місці (формування лояльності). Слід зауважити, що при цьому комунікація відбувається і між самими клієнтами, вона може суттєво вплинути на враження споживача (поведінка інших глядачів на концерті, реакція пасажирів на скупченість у транспорті). Іноді, коли внаслідок специфіки послуг вдається певним чином розділити надання й отримання послуг, стають важливішими письмові комунікації, наприклад навчальний курс, а також комунікація в мережі Інтернет (купівля білетів, отримання інформації, бронювання готелів). З іншого боку, сучасні готельні мережі можуть надавати послуги проживання, повністю виключаючи особисті комунікації: замовлення й оплата через Інтернет, доступ до готелю і номера за завчасно повідомленими кодами, прибирання за відсутності клієнта.

Непостійність, мінливість якості послуг, можливість діаметрально протилежної оцінки якості

послуги, отриманої у тому самому місці та в аналогічному часовому проміжку, також певною мірою залежить від міжособової комунікації. Так, на рівень обслуговування впливає настрій і фізична форма працівника, що обслуговує, його ввічливість, професійність, навіть дикція і манера рухатися. Причому ці параметри можуть змінитися навіть під впливом комунікації з окремими клієнтами і, відповідно, покращити або погіршити обслуговування наступних клієнтів.

Властивість недовговічності, небережливості послуг у найменшій мірі пов'язана з комунікаціями з клієнтами. Неможливо виробити послугу “про запас”, щоб реалізувати більше при підвищенні попиту в певні періоди часу. Проте і у цьому сенсі комунікації відіграють певну роль. Так, у пікові періоди може бути підвищена ціна, збільшена кількість пунктів обслуговування (рейсів, концертів, працівників), у періоди спаду попиту можуть надаватися додаткові безкоштовні послуги, пільги, про що слід попередньо інформувати клієнтів через певні комунікаційні канали і так, щоб це не викликало у них відповідних негативних емоцій.

Підвищення результативності саме комунікативного впливу на потенційного споживача послуг реалізується на практиці через застосування різноманітних інноваційних маркетингових прийомів. Наведемо приклади прийомів цієї групи.

Прийом “моментального відгуку на невисловлену потребу”. Для успішного запуску бренду в Колумбії під слоганом “Зроби перерву – з'їж Kit Kat” компанія Kit Kat запропонувала споживачам безкоштовний масаж через притулення до встановлених на зупинках громадського транспорту спеціальних рекламних щитів, локалізованих на картах Google. Як тільки в чиемсь повідомленні у Твіттері у межах міста з'являлося слово “засмучений” чи “стомився” (“stressed”, “tired” etc), автор миттєво отримував повідомлення з вказівкою розташування найближчого масажного щита на Google Maps.

Прийом “персонального калібрування пропозиції”. Ресторан Vita Моуо, що відкрився на початку 2016 року у Великобританії, забезпечує споживачам можливість самостійно “відкалібрувати” склад замовленого салату: за допомогою встановлених на кожному столі iPod'ів кожний відвідувач ресторану може самостійно обрати інгредієнти салату та їх кількість у грамах, просто пересуваючи на екрані бігунки у відповідних шкалах. На графіках, що відображають процес замовлення, фіксується зміна споживчої цінності страви (кількості калорій) та ціни залежно від зміни її складу.

Прийом просування продукту через реалізацію іншої потреби. Прийом полягає у стимулюванні придбання продукту чи послуги завдяки можливості задовольнити іншу потребу, реалізація якої потребує дій, хоча б частково спільних із тими, які мають місце при споживанні чи купівлі цих продуктів чи послуг. Так, за даними [6], більше 70 % потенційних пацієнтів надають перевагу

віртуальній консультації стосовно візиту до лікаря. У 2015 році мережа компаній Matsumoto Apple Association запропонувала покупцеві незначно дорожчі яблука, споряджені додатковим стікером JPY 200 Dentapples з QR-кодом, який надає доступ до мобільного додатку. Зробивши фотографії чотирьох надкусів яблука камерою смартфона через додаток та відповівши на кілька питань про стан своїх зубів, споживач отримує можливість протягом 24 годин проконсультуватися в режимі онлайн із професійним стоматологом, отримуючи поради на основі фотографій надкушеного яблука.

Прийом візуалізації продукту / послуги / бренду. Прийом полягає у просуванні послуги, продукту чи бренду через відеоролики у YouTube чи соціальних мережах. Сучасний споживач живе в умовах постійного браку часу, тому він відмовляється вивчати довгі й складні текстові повідомлення, надаючи перевагу відео. Згідно з [7] більше 70 % споживачів роблять покупку під впливом саме відеоконтенту.

Прийом “екологізації послуги”. Прийом полягає у зміні середовища надання послуги на екологічніше чи сприятливіше для покращення самопочуття. Так, поціновувачам Starbucks кав'ярні пропонують додатково “підзарядитися” у зимові дні, відвідуючи фірмові заклади Starbucks EnergyUp cafés, споряджені особливими лампами Philips EnergyUp, які, імітуючи денне світло, за 20 хвилин покращують самопочуття і забезпечують приплив енергії споживачеві [8].

Прийом “потенційної контекстної всеприсутності послуги” (contextual omnipresence). Прийом полягає у забезпеченні надання послуг, пов'язаних із оцінкою стану споживача, його майна тощо у довільний момент у довільному місці на вимогу споживача завдяки використанню сучасних каналів комунікації та інформаційно-комп'ютерних технологій. Так, на початку 2016 р. Південно-Африканська телекомунікаційна компанія Vodacom разом із Принстонським університетом у межах Всесвітнього дня слуху запропонувала користувачам смартфонів систем iOS та Android додаток HearZA app, який дає змогу споживачу самостійно запустити і пройти тест на стан свого слуху (здатність чути в умовах різного рівня шуму) [9]. В разі непроходження тесту на задовільному рівні автоматично генерується пропозиція отримання консультації у лікаря-отоларинголога і відбувається підбір лікаря за місцем і часом та здійснюється власне запис на консультацію.

Зазначений прийом може використовуватися як засіб промоції конкретної послуги, так і як засіб промоції бренду та його продуктів, які можуть і не мати безпосереднього стосунку до пропонованої послуги. Так, у травні 2015 року китайський виробник молочної продукції Yili у рамках кампанії з пропагування здорового способу життя впровадив заміну звичайних ременів для тримання за планки в автобусах на пристрої моніторингу стану організму [10]. При хапанні за цю “трималку” пристрій автоматично вимірює частоту серцебиття, рівномірність ритму, масу тіла та деякі інші параметри. Результати вимірювання виводяться на

мікромонітор “трималки” чи екран мобільного пристрою, забезпечуючи споживачу доступ до інформації у довільний момент часу.

Прийом “меседжування послуги” спирається на все ширше розповсюдження меседжевих додатків (“Message app”) типу Viber, QuestMobile чи WhatsApp і полягає у пропонуванні та реалізації повного циклу послуги через ці безкоштовні для користувачів Інтернету (як персональних комп’ютерів, так і смартфонів) додатки. Кількість щоденних користувачів даних додатків невідомо зростає, на початку 2016 року вона знаходилася в межах від 700 мільйонів до 1 мільярда (рис. 1).

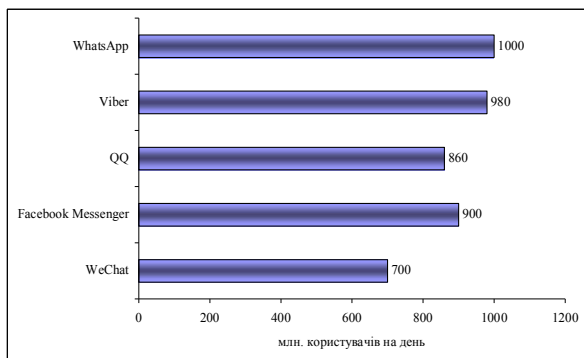


Рис. 1. Денне застосування додатків меседжевого типу на початку 2016 р. [11]

Піонером започаткування такого способу надання послуги стали азійські компанії, які переважно спиралися на додаток WeChat. Ще у 2014 р. вони запропонували замовлення через цей додаток таксі (EasyTaxi), їжі (FoodPanda), квитків на різні імпрези тощо. Приємно, що українські підприємці впевнено підхопили цю тенденцію. Так, туристична агенція “Гарний відпочинок” у 2015 р. створила Rockettour [12] – першу в світі повністю віртуальну туристичну агенцію на базі додатку Viber, у якій повний цикл надання послуги з пошуку, вибору, замовлення та оплати туру здійснюється через цей додаток. Водночас клієнти можуть обирати менеджера, спілкуватися між собою та запрошувати друзів у спільну поїздку через цю ж агенцію засобами цього ж додатку.

Прийом “прийди на допомогу”. Прийом полягає у спорядженні різноманітних продуктів засобами сповіщення про аварійний стан продукту чи його користувача з визначенням особи - отримувача відповідного повідомлення. Так, маленький електроскутер Xkuty One [13] здатний автоматично надсилати повідомлення батькам травмованої дитини у разі аварії завдяки використанню спеціального порта на рукоятках скутера для встановлення смартфона та додатку, який реагує на дані гіроскопа смартфона. У разі падіння батькам надсилається повідомлення про випадок та його місцезнаходження.

Прийом “регламентування споживання продукту”. Прийом полягає у наданні послуги з впорядкування споживання того чи іншого продукту та

оцінки результатів його споживання завдяки сучасним комунікаційним технологіям. Так, у 2012 р. уряд Австралії фінансував впровадження безкоштовного додатку для смартфонів Antibiotics Reminder [14], який забезпечує формування регламенту споживання антибіотиків (час та умови прийому), нагадування про момент прийому, фіксацію факту прийому та реакції на ліки, що допомагає ефективному їх застосуванню.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином, маркетинговий комунікативний вплив може по-різному реалізовуватися і має певну специфіку стосовно окремих видів послуг. З іншого боку, різноманіття сучасних послуг та їх особливості можуть диктувати доцільність застосування різних варіантів маркетингових комунікацій, що доцільно формулювати як окремі прийоми комунікативного впливу. При цьому особливу роль відіграють сучасні інноваційні засоби зв’язку.

Подальші дослідження можуть бути спрямованими на виокремлення специфічних груп комунікативних прийомів, зокрема таких, що ґрунтуватимуться на інноваціях, для окремих видів послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ремезь Ю. Б. Еволюція сучасних концепцій маркетингу на ринку послуг / Ремезь Ю. Б. // Формування ринкової економіки. Маркетингова освіта в Україні. – К. : КНЕУ, 2011. – С. 618-627.
2. Шаповалова Е. П. Роль маркетингових інструментів у відновленні довіри споживачів до банківських установ / Шаповалова Е. П. // Економіка та підприємництво. – 2015. – № 34-35. – Ч. 1. – К. : КНЕУ, 2015. – С. 322-332.
3. Пилипчук В. П. Маркетинговий підхід до анімаційної послуги як системи / Пилипчук В. П. // Формування ринкової економіки. Маркетингова освіта в Україні. – К. : КНЕУ, 2011. – С. 299-305.
4. Шишигіна Л. С. Маркетингові засоби просування туристичних послуг на ринку України / Шишигіна Л. С., Зима Я. М. // Економіка та підприємництво. – 2015. – № 34-35. – Ч. 1. – К. : КНЕУ, 2015. – С. 418-424.
5. Вільчинська С. Б. Сфера освітніх послуг як об’єкт маркетингу відносин / Вільчинська С. Б., Ковальчук С. В. // Формування ринкової економіки. Маркетингова освіта в Україні. – К. : КНЕУ, 2011. – С. 14-24.
6. Dentapple [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://itunes.apple.com/us/app/dentapple/id1050553238?mt=8>.
7. Тенденции интернет-маркетинга 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://marketcrater.com/ru/тренды-развития-интернет-маркетинга-2016/>.
8. Starbucks Energy Up Café [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.philips.nl/content/B2C/nl_NL/acties/energyup-cafe.html.

9. HearScreen [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.hearscreen.com/hearza/>.

10. Leading the sound development of China's dairy industry [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.yili.com/about/index.html>.

11. Global Brain [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://trendwatching.com/trends/global-brain/>.

12. Первое в мире вайбер-агентство [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pocket-tour.com.ua/main/>.

13. Scooter sends alerts in the event of a crash [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://trendwatching.com/trends/7trends2014/>.

14. Antibiotics Reminder [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://itunes.apple.com/au/app/antibiotics-reminder/id532054264?mt=8>.

REFERENCES

1. Remez, Yu. B. (2011), *Evolutsiia suchasnykh kontseptsij marketynhu na rynku posluh, Formuvannia rynkovoï ekonomiky. Marketynhova osvita v Ukraini*, K., KNEU, s. 618-627.

2. Shapovalova, E. P. (2015), *Rol' marketynhovykh instrumentiv u vidnovlenni doviry spozhyvachiv do bankivskykh ustanov, Ekonomika ta pidpryemnytstvo*, № 34-35, Chastyna 1, KNEU, K., s. 322-332.

3. Pylypchuk, V. P. (2011), *Marketynhovyj pidkhid do animatsijnoi posluhy iak systemy, Formuvannia rynkovoï ekonomiky, Marketynhova osvita v Ukraini*, KNEU, K., s. 299-305.

4. Shyshykhina, L. S. and Zyma, Ya. M. (2015), *Marketynhovi zasoby prosuvannia turystychnykh posluh na rynku Ukrainy, Ekonomika ta pidpryemnytstvo*, № 34-35, Chastyna 1, KNEU, K., s. 418-424.

5. Vil'chynska, S. B. and Kovalchuk, S. V. (2011), *Sfera osvity posluh iak ob'ekt marketynhu vidnosyn, Formuvannia rynkovoï ekonomiky. Marketynhova osvita v Ukraini*, KNEU, K., s. 14-24.

6. Dentapple, available at: <https://itunes.apple.com/us/app/dentapple/id1050553238?mt=8>.

7. Tendencii internet-marketinga 2016, available at: <http://marketcrater.com/ru/тренды-развития-интернет-маркетинга-2016/>.

8. Starbucks EnergyUp Café, available at: http://www.philips.nl/content/B2C/nl_NL/acties/energyup-cafe.html.

9. HearScreen, available at: <http://www.hearscreen.com/hearza/>.

10. Leading the sound development of China's dairy industry, available at: <http://www.yili.com/about/index.html>.

11. Global Brain, available at: <http://trendwatching.com/trends/global-brain/>.

12. Pervoe v mire vajber-agenstvo, available at: <http://pockettour.com.ua/main/>.

13. Scooter sends alerts in the event of a crash, available at: <http://trendwatching.com/trends/7trends2014/>.

14. Antibiotics Reminder, available at: <https://itunes.apple.com/au/app/antibiotics-reminder/id532054264?mt=8>.