

ЗАВДАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ СЕРВІСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

¹Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

²Хмельницький національний університет

Анотація: Виділено специфічні завдання сервісних підприємств у роботі зі споживачами і умови досягнення економічної результативності їх функціонування та розвитку. Окреслено завдання стратегічного маркетингу в забезпеченні економічної результативності сервісних підприємств.

Ключові слова: пропозиція унікальної цінності, інновація, економічна результативність, сервісні продукти, інформаційний сервіс

TASKS OF STRATEGIC MARKETING IN INNOVATION PROCESSES OF SERVICE ENTERPRISES

Abstract: *The specific tasks of service enterprises in working with consumers and the conditions for achieving economic efficiency of their functioning and development are highlighted. The tasks of strategic marketing in ensuring the economic efficiency of service enterprises are outlined.*

Keywords: *unique value proposition, innovation, service products, information service, economic efficiency*

Реалізація завдань повоєнного відновлення України має відбуватися на засадах концепції сталого розвитку – коли вирішення завдань економічного зростання стає невіддільним від завдань соціального та екологічного прогресу. І все більший внесок у досягнення такої невіддільності роблять підприємства сфери сервісу. Їх діяльність дає змогу задовольняти різні суспільні запити – як індивідуального призначення, так і специфічних сервісних послуг суб'єктам господарювання з урахуванням особливих потреб їх основної діяльності (наприклад, інформаційних чи ремонтно-відновних) [1;2]. Перші переважно працюють на локальних ринках, але значна кількість сервісних підприємств виходить і на ринок міжнародний (наприклад, українська компанія, яка об'єднує групу підприємств, що працюють нині під брендом «Nova»). Незважаючи на специфічні відмінності роботи на локальних та глобальних ринках, усі сервісні підприємства прагнуть до збереження і розширення кола своїх клієнтів – адже саме завдяки цьому можна не тільки зберегти свою присутність на ринку, а й бути економічно результативним. Загальна ідея економічної результативності суб'єкта господарювання полягає в тому, щоб досягти балансу між збільшенням прибутку та оптимізацією витрат, забезпечуючи фінансову стійкість в процесах масштабування і реалізації проєктів розвитку (інновацій). Іншими словами, функціонувати в зоні економічної безпеки і прибуткового господарювання, підтримуючи маржу прибутку на прийнятному для розвитку бізнесу рівні, при цьому досягаючи максимізації цінності для ключових груп зацікавлених сторін.

В умовах динамічних ринкових змін підтримання економічної результативності бізнесу потребує від менеджменту сервісних підприємств проактивності у роботі з ринком – адже стрімкий розвиток інформаційних технологій і насичення ними переважної більшості сфер і форм економічної діяльності прискорив руйнування старих бізнес-систем і викликав необхідність трансформації чи переформатування багатьох бізнес-процесів. Такі трансформації ґрунтуються на інноваціях і їх упровадження потребує відповідної організаційної підготовки [3]. Активну участь у таких трансформаціях мають брати і сервісні підприємства, розробляючи інноваційні сервісні продукти, які додають нових конкурентних переваг бізнес-системам інших учасників ринку.

Інновації (в процесах чи продуктовому наборі підприємства-виробника) є невід'ємною частиною сучасного способу господарювання – адже саме вони уможливають досягнення підприємством переваг у задоволенні запитів своїх цільових груп споживачів. Інновації у сфері

сервісу спрямовані на підвищення якості і доступності послуг, оптимізацію операційних витрат або ж створення унікального досвіду для клієнтів – усе це може підвищувати споживчу цінність послуг, наближати їх зміст до тих, що відповідають персоналізованим запитам конкретного клієнта.

Для збереження своєї здатності бути економічно результативними сервісним підприємствам необхідно чітко розуміти розвиток споживчих потреб у своїй зоні стратегічного господарювання – для того, щоб формувати нові ціннісні пропозиції. Ключову роль у реалізації цього завдання відіграє стратегічний маркетинг, цілі і завдання якого спрямовані на створення чи підтримання в довгостроковому періоді споживчої цінності продукції для цільових груп споживачів. Для цього застосовуються відповідні маркетингові технології та інструменти – починаючи від аналізу ринкової кон'юнктури і запитів споживачів, розробки концепції продукту для певної ринкової ніші і завершуючи її просуванням на ринку. Та для сервісних підприємств стратегічний маркетинг має свою специфіку – забезпечити довгострокову конкурентоспроможність підприємства шляхом пропозиції унікальної цінності для клієнтів. З урахуванням персоналізованого підходу до формування споживчих цінностей, завдання стратегічного маркетингу сервісного підприємства включають (табл.1):

Таблиця 1 – Основні завдання стратегічного маркетингу сервісного підприємства

Цілі	Завдання, що вирішуються в руслі поставлених цілей
Аналіз ринку та конкурентного середовища	<ul style="list-style-type: none"> – дослідження потреб та очікувань споживачів; – оцінка ринкових трендів та перспектив розвитку; – аналіз конкурентів та їх стратегій.
Розробка маркетингової стратегії	<ul style="list-style-type: none"> – визначення стратегічного позиціонування (наприклад, диференціація за якістю, швидкістю обслуговування, технологічними перевагами); – формування унікальної торговельної пропозиції; – планування продуктового портфеля, розширення спектру послуг
Оптимізація цінової політики	<ul style="list-style-type: none"> – визначення оптимальних цінових стратегій (преміальне ціноутворення, економічний сегмент, гнучке ціноутворення); – використання методів динамічного ціноутворення, знижок, акцій
Розробка каналів збуту та дистрибуції	<ul style="list-style-type: none"> – оптимізація фізичних та цифрових точок взаємодії з клієнтами; – використання омніканальних стратегій (онлайн-платформи, мобільні додатки, партнерські програми)
Формування ефективної комунікаційної стратегії	<ul style="list-style-type: none"> – використання цифрового маркетингу (SEO, контент-маркетинг, таргетингова реклама); – побудова бренду та підвищення його впізнаваності; – управління репутацією та робота з відгуками клієнтів
Підвищення рівня клієнтоорієнтованості	<ul style="list-style-type: none"> – впровадження CRM-систем для управління взаємовідносинами з клієнтами; – використання персоналізованого підходу до обслуговування; – аналіз та покращення клієнтського досвіду (Customer Experience)
Інноваційний розвиток сервісу	<ul style="list-style-type: none"> – впровадження сучасних технологій (штучний інтелект, чат-боти, Big Data-аналітика); – автоматизація бізнес-процесів; – розвиток екологічно чистих та соціально відповідальних послуг.

Джерело: узагальнено на основі [1; 4; 5]

Інноваційна активність сервісних підприємств може розвиватись як у бік вдосконалення структури чи ритміки власних бізнес-процесів, так і в бік створення інноваційних сервісних пропозицій для певних сегментів ринку (традиційних чи нових). Особливого поширення останнім часом набули інновації у сфері роботи з інформацією, що зумовило зростання попиту на послуги інформаційного сервісу. І хоча вони стосуються різних аспектів роботи операційних систем суб'єктів господарювання (технологічних, організаційних, процесних), їх об'єднує те, що вони збільшують продуктивність основної діяльності за рахунок інформаційних продуктів, підтримуючи при цьому високий рівень економічної безпеки підприємства-користувача [4].

Зокрема, технологічні інновації сфери сервісу можуть стосуватися:

– використання штучного інтелекту (AI) для автоматизації обслуговування (чат-боти, голосові асистенти);

– впровадження доповненої та віртуальної реальності (AR/VR) у сфері обслуговування (наприклад, віртуальні екскурсійні тури по художніх, природничих музеях чи пізнавально-значущих

архітектурних пам'яток або природних екосистемах; підвищує ефективність навчальних процесів, дає змогу вдосконалювати проектування просторових рішень, наприклад, у дизайні);

– інтернет-речей (IoT) для покращення обслуговування (розумні системи бронювання, автоматичне налаштування послуг сповіщення тощо). Наприклад, використання сенсорів та взаємопов'язаних пристроїв дає змогу відстежувати в реальному часі місцезнаходження товарів, що підвищує ефективність та безпеку логістичних процесів;

Процесні інновації у сфері сервісу ще більше потребують інформаційних технологій, які застосовуються для:

– автоматизації управління обслуговуванням клієнтів (ERP, CRM);

– оптимізації логістичних процесів через аналіз даних та алгоритми прогнозування;

– впровадження роботизованих систем у сферу обслуговування (наприклад, роботи-офіціанти, безконтактні каси та ін.).

Важливу роль для масштабування бізнесу, переведення його з локального формату у регіональний або навіть глобальний відіграють організаційні інновації, зокрема:

– розвиток концепції «експоненціальних організацій» (ExO), де компанії масштабуються через використання цифрових технологій;

– запровадження нових форм працевлаштування (віддалена робота, гіг-економіка);

– упровадження клієнтоорієнтованих бізнес-моделей (підписки, freemium-моделі).

Використання сучасних інформаційних продуктів стає все більшою необхідністю для усіх суб'єктів економічної діяльності, оскільки вони дають змогу значно збільшити продуктивність різних елементів бізнес-процесів, звільнити їх від помилок, зумовлених людською діяльністю. Спеціалізація на створенні таких інформаційних продуктів і їх обслуговуванні є перспективною сферою інформаційного сервісу, вона швидко розвивається і стає все більш персоналізованою з урахуванням можливостей штучного інтелекту. І провідна роль у визначенні таких потреб та з урахуванням можливостей конкретного сервісного підприємства належить стратегічному маркетингу. Використання підходів стратегічного маркетингу у роботі сервісних підприємств є важливим елементом роботи з ринком, який дає змогу зміцнювати ринкові позиції підприємства у довгостроковій перспективі. Формування практичного інструментарію для реалізації завдань цієї сфери стане наступним етапом досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Йохна В., Михальчук І., & Шатровський С. (2023). Сервісна інфраструктура інноваційно-орієнтованої економіки: погляд з позиції теорії цінності. *Економіка та суспільство*, (57). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-118>.

2. Гризовська Л.О. & Стадник В.В. (2020). Методи й інструменти інформаційного менеджменту підприємств індустрії туризму. *Причорноморські економічні студії*. Випуск 54. Ч. 1. С.97-113. <https://doi.org/10.32843/bses.54-15>

3. Stadnyk V., Zamazii O., Khrushch N., Yokhna V., Holovchuk O., Gadzhuk M. (2023). Justification of the organizational readiness of industrial enterprises for technological changes using fuzzy logic. *IEEE 4th KhPI Week on Advanced Technology (KhPIWeek)* (pp. 1-7). Kharkiv, Ukraine. doi: <https://doi.org/10.1109/KhPIWeek61412.2023.10312940>.

4. Чайковська, І., Закрижевська, І., & Карпенко, В. (2025). Інструментальне забезпечення маркетингової складової економічної безпеки підприємства в умовах цифрової трансформації бізнесу. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 338(1), 101-107. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-14>

5. Стадник В.В., Хрущ Н.А. & Йохна В.М. (2023) Теорія і методологія управління розвитком соціально-економічних систем. Кам'янець-Подільський: ФОП «Друкарня «Рута». 298 с.

Замазій Оксана Василівна, доктор економічних наук, професор, проректор з наукової роботи, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, Хмельницький, e-mail: oks.zam@gmail.com

Йохна Віталій Миколайович, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу, Хмельницький національний університет, Хмельницький

Oksana Zamazii V., Doctor of Economic, Professor, Vice-Rector for scientific work, Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, e-mail: oks.zam@gmail.com

Yokhna Vitalii M. – Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer, Department of Marketing, Khmelnytskyi National University, Khmelnytsky