

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ: НЕОБХІДНІСТЬ ОНОВЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ

**Стрижак О.О., к.е.н., доцент,
Харківський національний економічний університет
ім. С. Кузнеця
sssllennnn@gmail.com**

В інформаційному суспільстві сучасні технології все більше впроваджуються в усі сфери діяльності. Постійно вдосконалюються існуючі продукти та послуги, а також створюються принципово нові, про які ще десятиріччя тому не було навіть уяви. Розповсюдження технологічних інновацій відповідно актуалізує питання оновлення маркетингового інструментарію дослідження ринку та просування продукції. Концепція товару як самого по собі в умовах цифрової економіки себе практично вичерпала, товар реалізується та споживається у тісному поєднанні з послугами з його пошуку, купівлі, отримання, використання, обслуговування тощо, разом з тим стрімко зростають обсяги надання і споживання послуг, які не пов'язані з товарами безпосередньо, а за своєю суттю вже самі по собі стають товаром. І ця тенденція збільшення обсягів споживання послуг є доволі сталою останні роки.

Об'єктивні трансформації в структурі та характері діяльності сучасного ринку обумовлюють необхідність концептуальних змін у організаційному, науковому, методичному, технічному забезпеченні процесів розробки та реалізації товарів та послуг, переосмислення маркетингової концепції в напрямку зосередження уваги на особливостях функціонування сервісної економіки, на відміну від її минулої орієнтації на товарні ринки.

Одним із прикладів сучасного оновлення продукції є використання можливостей 3D візуалізації та технології доповненої реальності, що дозволяє створювати високоякісні реалістичні об'ємні зображення та впроваджувати ці

віртуальні об'єкти в реальний світ. Наразі ці технології вже широко застосовуються у дизайні, архітектурі, моделюванні тощо, у поєднанні з спеціальним обладнанням (шоломами, окулярами) та мобільними додатками вони використовуються для он-лайн ігор, екскурсій, дитячого навчання. І перспективи її впровадження в інші сфери виявляються досить оптимістичними.

Консультавання по Інтернету поступово охоплює практично всі сфери життя, починаючи від дистанційного навчання, закінчуючи консультаціями вузькопрофільних фахівців з всіляких питань. Формат таких консультацій також достатньо різноманітний – від прямого спілкування зі спеціалістом до використання чат-ботів, голосових помічників й спеціальних програм для комунікації з клієнтами.

Використання он-лайн-засобів як елементу продажів та просування товарів на ринок. Таким чином працюють віртуальні примірочні в Інтернет-магазинах для примірювання он-лайн одягу, взуття, біжутерії, аксесуарів, косметичних засобів тощо. Такі засоби дозволяють оцінити той чи інший товар перед покупкою і навіть без відвідування фізичного магазину, що зменшує витрати часу та робить примірювання та відповідну купівлю можливою з будь-якої точки світу.

Крім того, зростають обсяги застосування прикладних засобів штучного інтелекту у всіх галузях, зокрема, вони вже широко використовуються в медицині для постановки та перевірки діагнозу, розшифруванні аналізів, розробки схем лікування тощо. Аналогічні системи працюють в дієтології, ветеринарії, косметології, фітнесі та інших сферах.

Слід зазначити, що використання сучасних інформаційних засобів та технологій в маркетинговій діяльності суб'єктів господарювання має певні переваги, зокрема, можливість віддаленого доступу до ресурсів з будь-якого місця в будь-який час; економія часу на пошук необхідної інформації про товари та послуги; можливість он-лайн розрахунків та ін. У той же часі такі засоби мають і недоліки, основними з яких є: обмеженість / відсутність

особистого контакту; залежність від якості Інтернет-сполучення – у випадку його відсутності чи поганої якості робота з он-лайн засобами неможлива; залежність від ступеня навантаження серверу – в період пікових навантажень сайт може повільно працювати чи взагалі не працювати; необхідність переведення всіх рекламно-презентаційних матеріалів у цифрову форму, що потребує відповідних фінансових ресурсів, зусиль та часу; ризик злому паролю та отримання доступу до особистих даних споживачів.

Отже, відповідно до тенденцій інформатизації та діджиталізації суспільства повинні змінюватися і маркетингові інструменти. Насамперед, в усіх сферах зростають обсяги он-лайн торгівлі, що повинно відобразитися у формуванні нової системи каналів збуту, їх переорієнтації на он-лайн платформи, відповідно більш широкому використанні інформаційних елементів, зосередженні на Інтернет-рекламі, просуванні у соціальних мережах тощо. В цифрову епоху збільшується значення мас-медіа, соціальних акцій, членджів тощо, ці сучасні засоби розповсюдження серед потенційних клієнтів не тільки інформації, але й настроїв, вподобань, зацікавленості також неможна ігнорувати. Робота у напрямку формування позитивної громадської думки та іміджу дозволяє фірмі не лише підвищити ефективність продажів, але й допомагає сформувати попит на новітні товари та послуги, що тільки виходять на ринок.

Таким чином, зміни у суспільстві, викликані становленням сервісної економіки, вимагають відповідного оновлення наукового та методичного забезпечення, у тому числі і маркетингового інструментарію, в напрямку адаптації його до цифрових засобів просування та продажу товарів та послуг, розширення он-лайн-діяльності сучасних компаній, використанні новітнього програмного забезпечення тощо. Тільки так можливо забезпечити підприємствам конкурентоздатність в епоху розвитку цифрових технологій.