

УДК 339.138:004.738.5

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

ІРИНА РЕШЕТНІКОВА
д.е.н, професор кафедри маркетингу
КНЕУ ім. В. Гетьмана

ЮЛІЯ ЄРЕМЕНКО
здобувач кафедри маркетингу
КНЕУ ім. В. Гетьмана

Розглядається важливість використання інтернет-технологій при наданні індивідуального продукту та сервісу підприємствами сфери послуг. Уточнюються поняття «інтернет-технології», «інтернет-ресурси», «інструменти інтернет-маркетингу» та пропонується класифікація інтернет-технологій, що застосовуються в маркетингу; обґрунтовується ключова роль клієнтських баз даних в реалізації практики концепції індивідуального маркетингу підприємствами сфери послуг.

Ключові слова: інтернет-технології, інтернет-ресурси, інструменти індивідуального маркетингу, індивідуальний запит, клієнтська база даних, CRM, комплекс інтернет-маркетингу.

Рассматривается важность использования интернет-технологий при предоставлении индивидуального продукта и сервиса предприятиями сферы услуг. Уточняются понятия «интернет-технологии», «интернет-ресурсы», «инструменты интернет-маркетинга» и предлагается классификация интернет-технологий, применяемых в маркетинге; обосновывается ключевая роль клиентских баз данных в реализации практики концепции индивидуального маркетинга предприятиями сферы услуг.

Ключевые слова: интернет-технологии, интернет-ресурсы, средства индивидуального маркетинга, индивидуальный запрос, клиентская база данных, CRM, комплекс интернет маркетинга.

The importance of using the internet technologies is considered when providing the individual product and services by the service business. The concepts of "Internet technologies", "Internet resources", "Internet marketing tools" are clarified and the classification of Internet technologies used in marketing is proposed. The key role of customer databases is proved in the implementation in practice of the concept of individual marketing by the service businesses.

Key words: Internet technologies, Internet resources, means of individual marketing, individual request, customer database, CRM, complex of Internet marketing.

Постановка проблеми

Сучасний споживач став більш вимогливий до вибору продукту, володіючи інформацією про конкурентів, ціни та якості товарів і послуг, він потребує більше уваги до себе, врахування його індивідуальних потреб та побажань. Проблема індивідуалізації товарної пропозиції найбільш гостро постає в сфері послуг, де природно існує індивідуальний контакт із споживачем і можливість накопичення та використання інформації про його поведінку.

В той же час, використання сучасних інтернет-технологій в маркетингу дає можливість здійснити індивідуальне ставлення до споживача і зробити його економічно ефективним. Можна сміливо говорити про масову індивідуалізацію складових маркетингового комплексу, що відбувається як на споживчому, так і на промисловому ринках завдяки сучасним інформаційним технологіям.

В сучасній науковій літературі, присвяченій проблемам інтернет-маркетингу, інтернет-технологій та електронної комерції, немає єдиного розуміння зазначених термінів та класифікації інтернет-технологій, що використовуються в маркетингу. Це пояснюється, з одного боку, відносною новизною об'єкту дослідження, а з іншого - суттєвим відставанням формування теоретичної бази знань щодо використання інтернет-технологій в маркетингу від практики. Актуальність зазначених проблем і відсутність системних теоретичних розробок обумовили мету дослідження.

Аналіз досліджень і публікацій

Питанням використання інтернет-технологій в бізнесі, і зокрема, маркетингу, приділяли увагу такі вітчизняні за зарубіжні вчені як Ілляшенко С.М., Мартовий А.В., Літовченко І.Л., Леонов А.І., Котлер Ф., Лінтон І., Пейн Е., Бест Р. та інші.

Метою даної статті є уточнення понять «інтернет-технології», «інтернет-ресурси», «інструменти інтернет-маркетингу», визначення їх взаємозв'язку і ролі в реалізації індивідуального маркетингу, а також розробка механізму використання клієнтської бази даних і сучасних комунікаційних інтернет-технологій при застосуванні маркетингового комплексу підприємств сфери послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження

В центрі уваги сучасних концепцій маркетингу стає налагодження довгострокових та взаємовигідних відносин зі споживачами, використовуючи знання про індивідуальні потреби і поведінку споживачів. Такі тенденції як, підвищення рівня конкуренції, зростання вимогливості споживачів до якості продукції та сервісу, висока інформованість покупців і поява нових засобів комунікації значно підвищують актуальність розвитку та систематизації знань про індивідуальний маркетинг.

Особливу вагомість зазначена концепція набуває в сфері послуг, коли процес прийняття рішення щодо купівлі ускладнюється особливостями природи послуг: нематеріальність, варіабельність, невід'ємність від лица, який надає

послугу та неможливість накопичення і спілкування один на один зі споживачем може в значній мірі згладити недоліки цих особливостей та вплинути на поведінку.

Використання індивідуального підходу в сфері послуг значно спрощується завдяки відсутності сильної прив'язки до технології, сировини та матеріалам як в товарному виробництві, де тільки великі виробничі компанії можуть собі це дозволити, такі як: Nordstrom, Adidas, Dell, Nike, P&G.

Основою для практичного впровадження концепції індивідуального маркетингу виступає клієнтська база даних з повною інформацією про споживача, склад його сім'ї, поведінку, уподобання та звички і чим детальніша інформація, тим більш імовірніший індивідуальний вплив. Зауважимо, що саме процес надання послуг майже завжди пов'язаний з прямим контактом з покупцем, що в значній мірі спрощує процес створення клієнтської бази даних.

Розглянемо деякі визначення поняття «індивідуальний маркетинг», поширені в теорії і практиці маркетингу.

Пейн Е. дає наступне визначення: «це така форма маркетингу, при якій відбувається діалог безпосередньо між компанією і окремими клієнтами або групами клієнтів з схожими запитами» [1, с.37].

Можна погодитися з важливістю комунікаційної складової даного поняття, проте не можна вважати її вичерпною, оскільки для реалізації індивідуального маркетингу потрібні ресурси і технології, що дозволяють у результаті створити індивідуальний продукт.

На думку професора Павленко А.Ф.

під концепцією індивідуального маркетингу передбачається, що послуги і комунікації формуються з урахуванням потреб окремих клієнтів [2].

Вважаємо, що досліджуване поняття не слід обмежувати тільки індивідуальним підходом до таких елементів комплексу маркетингу, як «продукт» та «просування». Важливе значення має персоналізований підхід відносно усіх елементів комплексу маркетингу.

Найбільш повним вважається підхід Панкрухіна А.П., який визначає індивідуальний маркетинг як безперервне використання знань про індивідуального споживача, отриманих за допомогою інтерактивної комунікації, які допомагають створювати і просувати продукти і послуги з метою забезпечення безперервних і довгострокових взаємовигідних стосунків [3, с.20].

Тут вчений виділяє такі важливі аспекти як необхідність інтерактивної комунікації для взаємодії з індивідуальними споживачами. Підсумком такої взаємодії повинні стати довгострокові і взаємовигідні стосунки. В даному випадку слід зазначити, що «стосунки із споживачами» знаходяться швидше в центрі уваги маркетингу взаємовідносин, у свою чергу індивідуальний маркетинг зосереджений на індивідуалізації маркетингового впливу на споживача і пропозиції у результаті індивідуального продукту.

У визначенні Панкрухіна А.П. пропонується змістити акцент з відношення на задоволення індивідуальної потреби споживача. Т.ч. під індивідуальним маркетингом слід розуміти застосування індивідуального комплексу маркетингу до споживача, заснованого на зібраній про

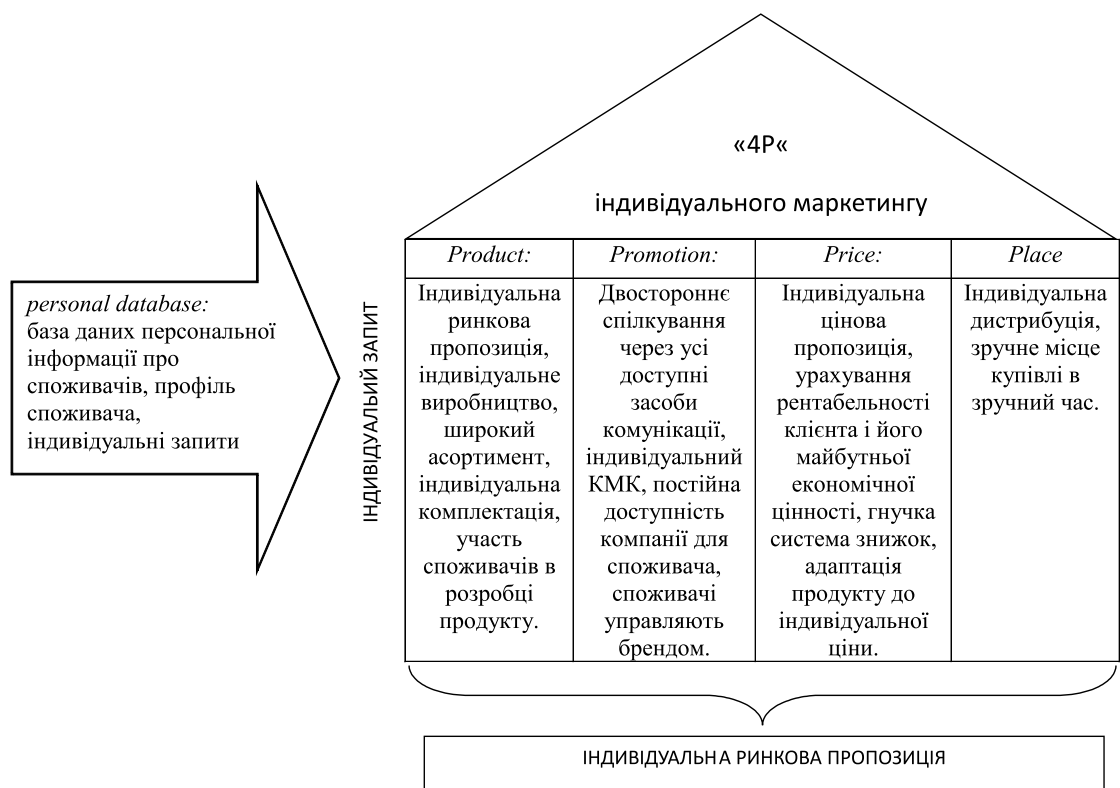


Рис. 1. Базова модель комплексу індивідуального маркетингу «4P»

нього інформації за допомогою інтерактивної комунікації для максимального задоволення його індивідуальної потреби.

З появою концепції індивідуального маркетингу можна говорити про зміни у змісті маркетинг-міксу.

База даних персональної інформації про споживачів виступає основою для впровадження індивідуального комплексу маркетингу, як правило, створення бази даних здійснюється за допомогою спеціального програмного забезпечення, наприклад, CRM-систем.

В рамках обраної теми актуальним для нас буде розглядання концепції індивідуального маркетингу в віртуальному економічному просторі з використанням

інтернет-технологій. Особливу увагу приділимо веб-сайту підприємства, так як саме він виступає місцем збору інформації завдяки вбудованим аналітичним інструментам, або спеціальному програмному забезпеченню та інструментом її використання для впливу на споживача.

Розглянемо технології реалізації індивідуального підходу до споживача в інтернет-середовищі.

На сьогоднішній день не існує чіткого і обґрунтованого визначення поняття «інтернет-технології», окрім того багато вітчизняних та закордонних вчених не бачать різниці між інтернет-ресурсами, інтернет-технологіями та інструментами інтернет-маркетингу.

Розглядаючи інтернет-технології як частину інформаційних технологій, які базуються на цифрових та комп'ютерних технологіях пропонується наступне визначення досліджуваного поняття. Інтернет-технології - це сукупність способів і методів зберігання, обробки та передачі інформації в інтернет-середовищі.

Інтернет-технології можна розглядати в прикладному значенні, для нас є важливим розуміння сутності інтернет-технологій в маркетингу, під яким слід розуміти комплекс прийомів, методів щодо оптимізації маркетингової діяльності підприємства в віртуальному економічному просторі для досягнення цілей підприємства.

Інтернет-технології в маркетингу можна систематизувати та узагальнити в групи, наприклад, технології просування в інтернет-середовищі, технології роботи в соціальних мережах, технології управління іміджем компанії, розподілу в мережі та інше.

Основою для реалізації інтернет-технологій в маркетингу виступають інтернет-ресурси (сайти), під якими слід розуміти систему електронних документів (файлів даних та коду) приватного лица або організації в комп'ютерній мережі під загальним ім'ям (доменне ім'я, IP-адрес) [5]. До інтернет-ресурсів будемо відносити тематичні портали, тематичні сайти, інтернет-представництва підприємств та організацій (сайти візитки, корпоративні сайти, соціальні медіа, каталоги продукції, інтернет-магазини), веб-сервіси (дошки оголошень, каталоги сайтів, пошукові системи, поштові системи, веб-форуми, блог-сервіси, фотохостингі, відеохостингі).

Практична реалізація інтернет-технологій в маркетингу здійснюється через інструментарій інтернет-маркетингу. У теорії і практиці маркетингу склалося багато різноманітних підходів до визначення класифікації інструментарію. В процесі дослідження були узагальнені роботи Махалова М.Є., Литовченко І.Л., Курасової М.А., Полікарпова А.Н., Мартового А.В., Кобелевої О.А., Хартмана А., в яких критеріями класифікації виступали типи ринків, види бізнесу, напрями маркетингової діяльності у віртуальному просторі, ефективність на практиці та інше (таблиця 1).

В роботах багатьох авторів бачимо плутанину в поняттях інтернет-технології в маркетингу, інструменти інтернет-маркетингу та інтернет-ресурси.

М.Є. Махалов, наприклад, портали, інтернет-магазини, пошукові системи відносить до інструментів, хоча доцільніше їх вважати інтернет-ресурсами, крім того управління взаємовідносинами з клієнтами в інтернет-середовищі (eCRM) скоріше є інтернет-технологією, тоді як програмне забезпечення (eCRM-система) можна назвати інструментом.

Так, Курасова М.А. розглядає інструментарій інтернет-маркетингу залежно від основних напрямів маркетингової діяльності в мережі. Цей підхід не можна назвати повним, оскільки в ньому не враховуються можливості Інтернету в реалізації товарної політики, політики ціноутворення та розподілу, які успішно реалізуються через віртуальний економічний простір.

У книзі Кобелева О.А., інструменти інтернет-маркетингу умовно розділені на дві групи. В даному випадку функціональ-

Таблиця 1.

Узагальнення підходів до класифікації інструментів інтернет-маркетингу

Автор	Критерій класифікації	Інструменти інтернет-маркетингу
М.Е. Махалов [5, с.50]	залежно від типів ринку	Ринок (B2B) : - корпоративний портал; - управління зв'язками із споживачами (e-CRM); - система інтернет-постачання (SCM); - торгова інтернет-система. Ринок (B2C) : - web- вітрина; - інтернет-магазин; - електронні торгові ряди; - інтернет-аукціон; - електронний торговий майданчик; - каталог, пошукова система; - горизонтальний портал; - вертикальний портал; - інформаційний портал.
	залежно від виду бізнесу	інтернет-банкінг; інтернет-трейтинг; віртуальні торгові майданчики; моделі організації торгових інтернет-майданчиків: аукціони, біржі, співтовариство, інтернет-магазини, каталоги товарів, віртуальні казино.
М.А. Курасова [6, с.49]	залежно від напрямів маркетингової діяльності в Мережі Інтернет	- маркетингові дослідження з позиції виробника/продавця продукції; - проведення компанії по просуванню; - організація торгівлі через Інтернет.
О.А. Кобелев [7, с.345]		Перша група - технічні інструменти, пов'язані з використовуваними засобами ведення маркетингових операцій, таких як сайт, електронна пошта, електронні дошки оголошень, чати та ін. Друга група - функціональні інструменти, пов'язані з функціональними стратегіями підприємства в Інтернеті, наприклад, стратегія просування, ціноутворення, бенчмаркінг, брендинг та ін.
А.В. Мартовой [8, с.12]	Залежно від комплексу маркетингу в туризмі	1. Послуга: інформація про характеристики туристичної послуги; 2. Ціна: рівень; методи ціноутворення; стратегії ціноутворення. 3. Оплата: форма оплати; терміни оплати. 4. Інтернет-технології (основні характеристики сайту): доменне ім'я; вміст сайту; дизайн сайту, міра інтерактивності та інше. 5. Просування: мова комунікацій; реклама; стимулювання продажів; зв'язки з громадськістю; прямий маркетинг; пропаганда; управління взаємовідносинами зі споживачами. 6. Розподіл: рішення відносно каналу розподілу; рішення відносно схеми отримання і обробки замовлень (бронювання).

Таблиця 2.

Інструментарій використання інтернет-технологій в маркетингу

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ	ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ
Просування в Інтернет-середовищі	Контекстна реклама Банерна реклама e-mail розсилки спонсоринг RSS Конкурси в соціальних мережах реклама в онлайн іграх
Просування сайту	Пошукова оптимізація сайту (SIO - search engine optimization) Контент Доменне ім'я Дизайн Індекс цитування
Маркетинг в соціальних мережах	Контент, фото, відео, презентації, новини, статті, конкурси в соціальних мережах, оптимізація сайту під соціальні мережі (SMO - social media optimization)
Маркетинг співтовариств	Робота в соціальних медіа Створення референтних груп Привілеї для членів групи Прийняття участі в житті компанії
Управління іміджем в Інтернеті	Моніторинг відгуків Робота з сайтами рейтингу, порівняння Відеоконференції, вебінари
Управління взаємовідносинами зі споживачами та управління досвідом клієнтів	eCRM- sCRM-системи Онлайн-сервіс Спілкування зі споживачами через соціальні мережі, системи миттєвих повідомлень
Товарна політика та розробка нових товарів	Фото- відео представлення товару Асортимент товарів/послуг в Інтернеті Комплектація товарів/послуг на сайті Опис товару Онлайн сервіс Тестування нового товару через співтовариства
Політика розподілу	Продаж через інтернет-посередників, інтернет-аукціони, веб-вітрини Системи миттєвих повідомлень Форми зворотного зв'язку на сайті
Політика ціноутворення	Інтернет-платіжні системи Прайс-листи Знижки
Блогінг	Новини, статті, прес-релізи, фото- відео матеріали, презентації
Мобільний Інтернет	Мобільні додатки

ні інструменти можна вважати інтернет-технологіями в маркетингу, так як вони передбачають процес і наявність методик і підходів до реалізації цінової стратегії, або бенчмаркінгу.

Цікавий підхід Мартового А.В., який запропонував класифікацію інструментів інтернет-маркетингу для туристичних підприємств залежно від комплексу маркетингу. Відмітимо, що еволюційні зміни комплексу маркетингу, приведуть до необхідності внесення змін до запропонованої класифікації. Також зауважимо, що розуміння Мартовим А.В. інтернет-технологій як сукупність характеристик сайту є досить вузьким і потребує або розширення, або уточнення контексту.

На основі розглянутих вище понять та підходів до класифікації інструментів інтернет-маркетингу пропонується уточнити існуючі інтернет-технологій в маркетингу та описати їх інструментарій (таблиця 2). Зазначимо, що реалізація цих технологій основана на використанні інтернет-ресурсів.

Далі запропонуємо класифікацію інтернет-технологій в маркетингу на основі комплексу інтернет-маркетингу. Цей критерій класифікації був вибраний у зв'язку з його практичною цінністю для бізнесу, тобто можливістю впливу на цільовий ринок.

Аналіз сучасних наукових і практичних знань про комплекс маркетингу у віртуальному економічному просторі показав, що найбільш загальноприйнятною і перевіреною багаторічною практикою є концепція «4P», що відповідає чотирьом основним функціям, необхідним і достатнім для здійснення обміну в традиційному середовищі. Зважаючи на

специфіку інтернет-середовища пропонується доповнити класичну модель елементами: сайт (S), співтовариство (C) і CRM (C). Безумовно виділені елементи можна віднести до традиційних «4P», наприклад, веб-сайт може бути інструментом просування, рекламуючи свою продукцію, зміцнюючи позитивний імідж компанії або виконувати функцію розподілу, продаючи продукт або послугу через спеціальні форми інтерактивного зв'язку. Позначений елемент «співтовариство» можна віднести, наприклад, до просування. Причиною доповнення «4P» елементами S+2C є їх висока комунікативна і економічна значущість для ведення комерційної діяльності в інтернет-середовищі.

Сайт у віртуальному просторі є обличчям компанії, джерелом отримання інформації про товари і послуги, а також комунікаційним майданчиком для розвитку стосунків з постійними і потенційними клієнтами. Багато в чому рішення споживача про купівлю товару залежить від організації основних складових сайту, наприклад, контенту, дизайну, оперативності зворотного зв'язку, кастомізації, можливості швидкого знаходження ресурсу через пошукові системи та інше. Віще сайт підприємств ми відносили до інтернет-ресурсів, однак для власників ресурсу він також може виступати як інструмент.

Таким чином, вибравши критерій класифікації комплекс інтернет-маркетингу 4P+S+2C, запропонуємо наступну класифікацію інтернет-технологій в маркетингу, рис. 2.

Сайт виступає центральним елементом де компанія реалізує комплекс інтер-

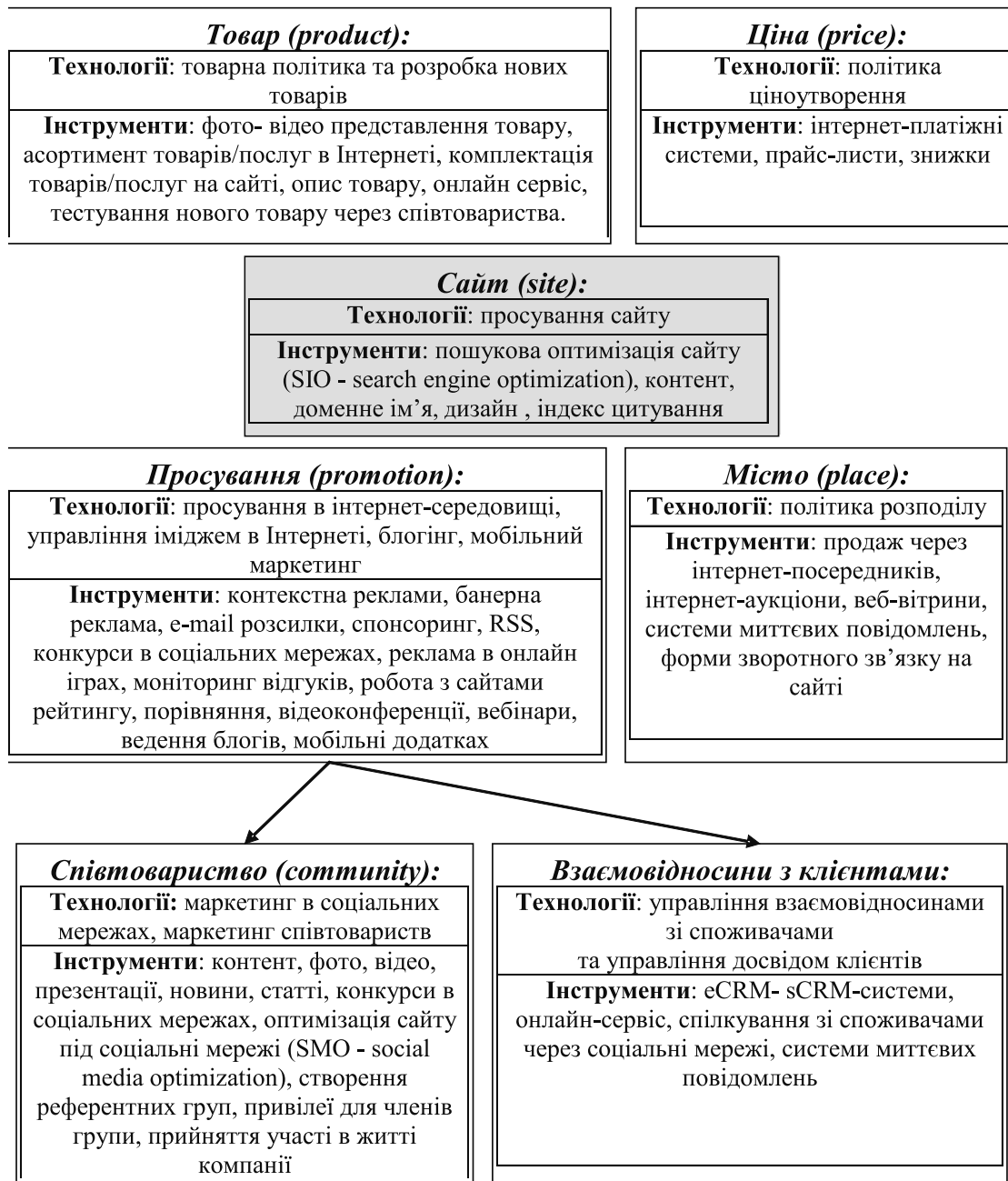


Рис. 2. Класифікація інтернет-технологій в маркетингу на основі комплексу інтернет-маркетингу

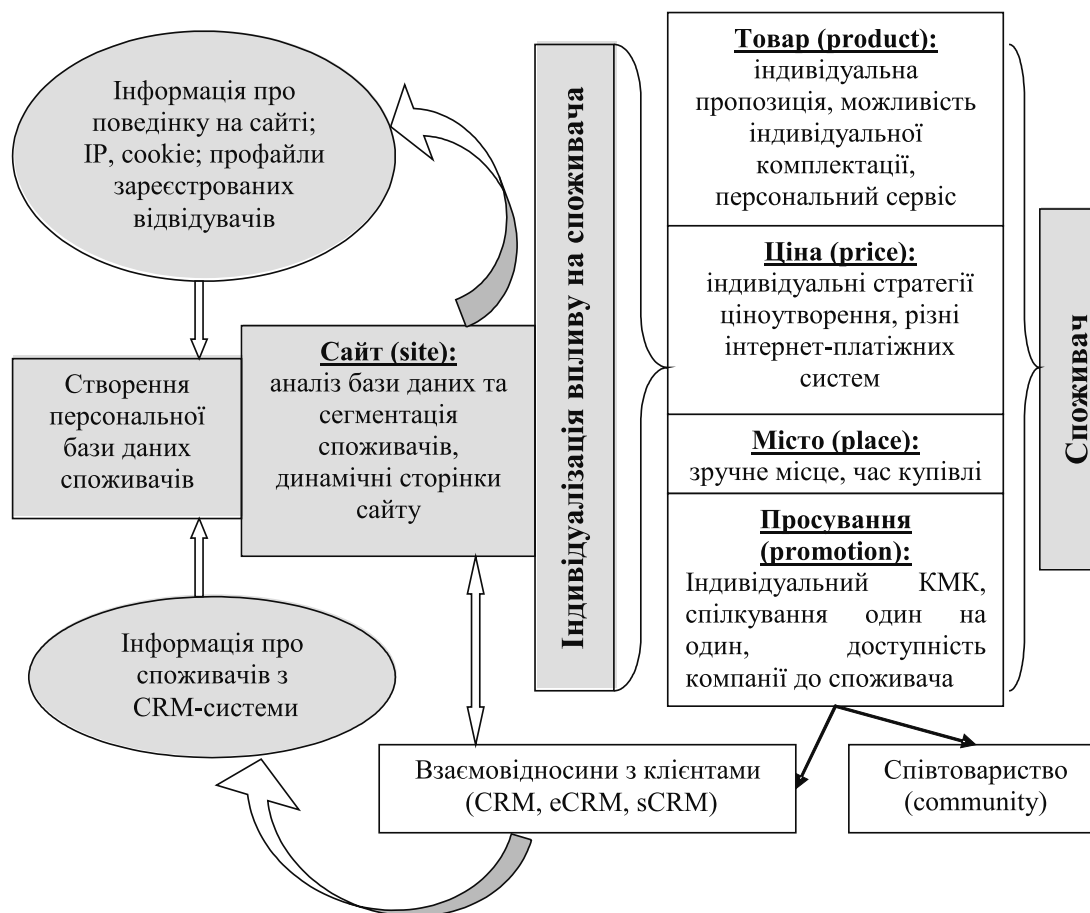


Рис.3. Механізм індивідуалізації комплексу маркетингу на основі інтернет-технологій

нет-маркетингу для впливу на споживача через використання інтернет-технологій в маркетингу.

Далі покажемо механізм індивідуалізації комплексу маркетингу на основі інтернет-технологій підприємств сфери послуг, рис. 3.

На рис.3 показано як сайт акумулює інформація про відвідувачів та їх поведінку, також цю інформацію бажано доповнити даними з CRM-системи, а потім аналізує за допомогою вбудованих аналітичних інструментів, або спеціаль-

ного встановленого програмного забезпечення. Отримані звіти дають можливість сегментації, персоналізації сторінок сайту в залежності від сегменту або бачити бажану поведінку споживачів яка призводить до конверсії на сайті та інше.

Таким чином, сайт підприємства, з одного боку, виступає інструментом створення персональної бази даних споживачів, а з іншого - засобом впливу на індивідуального споживача через комплекс маркетингу.

Висновок

Проведене дослідження дозволило узагальнити існуючі теоретичні підходи і уточнити зміст і співвідношення понять «інтернет-технології», «інтернет-ресурси», а саме: під інтернет-технологіями в маркетингу, слід розуміти комплекс прийомів, методів щодо оптимізації маркетингової діяльності підприємства в віртуальному економічному просторі для досягнення цілей підприємства. Основою для реалізації інтернет-технологій в маркетингу виступають інтернет-ресурси (сайти), під якими слід розуміти систему електронних документів (файлів даних та коду) приватного лица або організації в комп'ютерній мережі під загальним ім'ям (доменне ім'я, IP-адрес). Запропонована класифікація інструментів інтернет маркетингу і розроблений механізм індивідуалізації комплексу маркетингу на основі інтернет-технологій сприятиме систематизації маркетингових дій підприємства з метою задоволення потреб споживачів на основі використання сучасних інформаційних технологій.

Література

1. Пейн, Э. Руководство по CRM: Путь к совершенствованию менеджмента / Э.Пейн. — Минск: Гревцов Паблицер, 2007. — 384 стр.
2. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленко; Кер. авт. кол. д-р. екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова — К.: КНЕУ, 2008. — 600 стр.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» /А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов.— 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2005. -656 стр.
4. Википедия [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Сайт>
5. Малахов М.Е. Типология инструментов интернет-маркетинга: мировой опыт и российская практика: дис. ...канд. экон. Наук: 08.00.05 /Михаил Евгеньевич Малахов. —М., 2005 г. — 180 с.
6. Курасова М.А. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятий на основе внедрения интернет-технологий: дис. ...канд. экон. Наук: 08.00.05 / Мария Александровна Курасова. —М., 2005 г. — 222 с.
7. Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие / под. ред. проф.. С.В. Пирогова./О.А. Кобелев. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010 г. — 684 с.
8. Мартовой А.В. Повышение объемов продаж услуг на предприятиях туризма на основе интернет-маркетинга: дис. ...канд. экон. наук: 08.06.01/Андрей Викторович Мартовой. — Симферополь, 2006 г. — 238 с.