МАРКЕТИНГ

УДК 339.138
JEL M31, H21, D18

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОР УМОВИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Ігошин Максим Михайлович
кандидат економічних наук,
засновник Громадської організації
(волонтерський статус) «КРИМЮА»
max_igoshin@ukr.net

Питання адаптації основних принципів традиційного маркетингу та розвитку основ Інтернет-маркетингу у сфері послуг не можна вважати цілком вирішеними. Саме тому в дослідженні розглянуто базові категорії «Інтернет-маркетинг» у сфері послуг, показано взаємозв'язок комплексу класичного маркетингу та Інтернет-маркетингу у сфері послуг, виявлені фактори, що впливають на використання Інтернет-маркетингу підприємствами сфери послуг. Розглянуто різноплановий підхід наукового світу до розуміння сутності маркетингу в сфері послуг, де вважають основною функцією маркетингу в сфері послуг виявлення потреб цільових ринків і надання їм послуг. Визначено низку чинників, що впливають на використання Інтернет-маркетингу підприємствами сфери послуг, серед яких: фактори ринку, організаційні фактори, технологічні чинники, фінансові чинники, медійні фактори.

Ключові слова: *маркетинг, інтернет-маркетинг, сфера послуг, підприємство, ефективність, споживач.*

DOI: https://doi.org/10.32782/bsnau.2024.2.10

Постановка проблеми у загальному вигляді. Україна має значні економічні, природні, людські ресурси. Проте вітчизняні підприємства не повною мірою використовують можливості підвищення ефективності та обсягів продажу за допомогою Інтернет-маркетингу. Негативні економічні процеси, військова агресія росії проти України, інфраструктурні проблеми та недостатній рівень маркетингової культури суттєво знижують економічну ефективність.

Маркетинг послуг – відносно нова та важлива галузь. Атрибути послуг істотно впливають на застосування традиційного комплексу маркетингу. У свою чергу, поширення Інтернету трансформує теорію та практику онлайн-маркетингу послуг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Досвід використання Інтернет-маркетингу підприємствами послуг в Україні залишається на недостатньо високому рівні. Проблеми теорії та практики Інтернет-маркетингу були досліджені такими зарубіжними та вітчизняними авторами як: Птащенко О.В., Родіонов С.О., Багорка М.О., Кадирус І.Г., Кутепова, В.О., Божок А., Міронова О.О., Головчук Ю.О., Волченко Н., Холодний Г.А., Яромич С., Бекетова О., Петриченко П., Дункан Д., Котлер Ф., Армстронг Г. та інш.

Питання адаптації основних принципів традиційного маркетингу та розвитку основ Інтернет-маркетингу в сфери послуг не можна вважати цілком вирішеними. Такі поняття, як Інтернет-маркетинг в сфери послуг, структура комплексу Інтернет-маркетингу в сфери послуг, організаційно-економічний механізм обсягів продаж, фактори успішного функціонування Інтернет-маркетингу в сфери послуг та методи його оцінки потребують уточнення та розвитку. Необхідність висвітлення цих питань визначає актуальність дослідження.

Мета статті – оцінити взаємодію чинників підвищення ефективності Інтернет-маркетингу на підприємствах сфери послуг.

Мета дослідження передбачає вирішення наступних ***завдань***:

– обґрунтувати визначення категорії «Інтернет-маркетинг» у сфері послуг;

– визначити об'єкти та суб'єкти Інтернет-маркетингу у сфері послуг;

– показати взаємозв'язок комплексу класичного маркетингу та Інтернет-маркетингу у сфері послуг;

– виявити фактори, що впливають на використання Інтернет-маркетингу підприємствами сфери послуг.

Результати дослідження. Послуги мають ряд характеристик, що відрізняють їх від товарів, що, відповідно, вимагає спеціального використання маркетингових прийомів, відмінних від збуту товарів. Отже, вже класичними є наступні узагальнені характеристики послуг: невловимість; неможливість зберігання; неоднорідність; невідокремлення від джерела.

Відмітимо різноплановий підхід наукового світу до розуміння сутності маркетингу в сфері послуг. Однак їх об'єднує те, що більшість авторів вважають основною функцією маркетингу в сфері послуг виявлення потреб цільових ринків і надання їм послуг.

Основні переваги Інтернет-маркетингу на думку С. Яромич, О. Бекетова, П. Петриченко це «інтерактивність, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників, як конверсія сайту і ROI Інтернет-реклами, а також можливість макси-

мально точного таргетингу. Інтернет-маркетинг включає в себе такі елементи системи як:

– медійна та контекстна реклама;

– пошуковий маркетинг, зокрема SEO (search engine optimization);

– просування в соціальних мережах: SMO (social media optimization) і SMM (social media marketing);

– прямий маркетинг з використанням email, RSS (really simple syndication);

– вірусний та партизанський маркетинг;

– Інтернет-брендинг. Зупинимося на цих елементах.

Медійна реклама (Banner advertising) – це найефективніший інструмент в Інтернет-маркетингу, що має своєю ціллю покращення іміджу бренду і підвищення рівня його пізнаванності. Контекстна реклама (Content-targeted advertising) – принцип розміщення реклами, коли вона орієнтується на зміст інтернет-сторінки. Може бути у вигляді текстового оголошення. Пошуковий маркетинг – це виражена потреба порадитися з різноманітними джерелами інформації перед прийняттям рішення про покупку. Існують різні види джерел інформації, проте в сучасних умовах особливо у сегментах туристичного ринку переважає використання мережі Інтернет. Туристи все більше покладаються на Інтернет при плануванні своєї подорожі через великий обсяг і розмаїття доступної інформації у мережі з відносно низькими витратами часу і коштів. Крім цього, Інтернет є зручним для більш детальної підготовки до поїздки. Просування в соціальних мережах – це діяльність. що спрямована на ознайомлення максимальної кількості відвідувачів соціальної мережі з ресурсом, якій пропонується. Концептуально сайти фірм просуваються у соціальної мережі двома способами: SMO (social media optimization); SMM (social media marketing)» [2, с. 62-66].

Розвиваючи цей напрямок, ми визначатимемо Інтернет-маркетинг сфери послуг як керований процес, за допомогою якого окремі споживачі та організації з'ясовують потреби цільових ринків та надають їм послуги.

На наш погляд, *об'єктом* вивчення Інтернет-маркетингу сфери послуг є сукупність потреб цільового ринку у певних послугах. Цільовий ринок може бути представлений як окремими споживачами чи групами споживачів, так і організаціями, залежно від типу ринку, на якому надано послугу. *Суб'єктами* застосування Інтернет-маркетингу у сфері послуг є підприємства цієї сфери.

Отже, чим точніше визначені потреби потенційних покупців, то більшу цінність вони представляють ринку; чим ефективніше буде забезпечено розробку та подання пропозицій, сформовано політику ціноутворення та просування послуг, тим більше задоволення відчуватиме споживач послуг і, таким чином, більше задоволення підприємств та організацій від отримання запланованого прибутку.

На сьогоднішній день склалися такі галузі комерційної та комунікаційної діяльності в Інтернеті:

– «бізнес – державі (B2G, business-to-government);

– міжкорпоративний (B2B, business-to-business);

– бізнес – споживачеві (B2C, business-to-consumer);

– споживач – споживачеві (C2C, consumer-to-consumer).

Подальший розвиток та трансформація структури ринку в Інтернеті призводитимуть до появи нових галузей комерційних відносин» [3].

Таким чином, економічні процеси в Інтернеті протікають трохи інакше, ніж це спостерігається в традиційній економіці. Це безпосередньо впливає на застосування Інтернету в комерційній діяльності окремо взятого підприємства.

Усвідомлюючи важливість розвитку Інтернету, базові підходи були сформовані в Указі Президент України «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні», позначив цю сферу як одну з пріоритетних у сфері державної політики [4]. На додаток було прийнято низку нормативно-правових актів, метою яких було регулювання та розвиток використання Інтернету в Україні [5].

Потенційні клієнти підприємств сфери послуг, які проходять всі етапи прийняття рішення про купівлю, потребують великого обсягу інформації про пропозиції конкурентів, ціни, умови оплати тощо. Інтернет у сфері послуг є не просто засіб масової інформації, а ринок, на якому комерційні угоди здійснюються технічно та практично. На сьогоднішній день Інтернет створив унікальні умови, які дозволяють як споживачам, так і підприємствам сфери послуг досягати своєї мети з максимальною ефективністю з точки зору результату та витрат.

У разі динамічного розвитку Інтернету необхідно звернути увагу на інноваційні підходи у розвитку Інтернет-маркетингу у сфері послуг. Маркетингові інновації у сфері послуг докладно розглянули автори наукової роботи М. Іоргачова, М. Бурукова. Автори виділяють концепцію маркетинг-міксу сфери послуг та інноваційний підхід до управління процесами та, відповідно, роблять певні висновки: «Таким чином, придбання є більш ризикованим процесом, ніж придбання матеріальних товарів, оскільки існує ризик у неотриманні задоволення від послуги, а також потреб у самовираженні. В свою чергу, застосування маркетингових інновацій може бути напрямом щодо вирішення цієї проблеми. Інновації привертають увагу, сприяють «вірусному» поширенню послуги. Споживачі активно обмінюються думками щодо якості послуг, які пропонуються різними компаніями, вони також, з не меншим задоволенням, обговорюють нові, креативні ідеї та методи їх просування. Інноваційні інструменти маркетингу відіграють принципово важливу роль для підприємств нематеріальної сфери діяльності. У сучасних умовах безперервне впровадження маркетингових інновацій – єдиний спосіб підтримки високих темпів розвитку компаній в сфері послуг. Дослідження маркетингових інновацій у сфері послуг є важливою складовою подальших досліджень щодо розвитку економіки в цілому, яка збереже свою актуальність й надалі» [1, с. 149–156].

Слід зазначити, що з точки зору маркетингу Інтернет є одночасно ринком і середовищем для маркетингових зусиль. Розрізняють пасивний Інтернет-маркетинг, коли

Інтернет використовується для моніторингу ринку – отримання інформації та активний Інтернет-маркетинг, коли підприємство створює веб-сайт та здійснює активну діяльність із просування та продажу своїх послуг в Інтернеті.

Як можна відзначити, перераховані вище фактори можуть бути як можливостями, так і загрозами для існуючих бізнес-підприємств. Критично важливо постійно систематизувати та аналізувати отриману інформацію. А використання інноваційних підходів при використанні Інтернет-маркетингу є життєво важливою складовою відповідно до мінливих ринкових умов.

Зазначимо, що до основних переваг використання Інтернет-маркетингу у сфері послуг належать: зручність прийому та отримання інформації для прийняття рішень; швидкість отримання інформації для ухвалення рішень; вартість отримання інформації для ухвалення рішення; відкритий доступ до пропозицій та цін постачальників послуг та їх порівняння; можливість онлайн-замовлень; можливість онлайн оплати; виключення суб'єктивних чинників під час покупки; активна позиція споживача під час виборів каналів комунікації, використовуваних підприємствами просування продукту; ціни на товари в Інтернеті часто нижчі, ніж у традиційній торгівлі через високу конкуренцію, економію на оренді торгових площ, оплаті праці співробітників тощо.

Можна відзначити, що загалом Інтернет-маркетинг – це додаток маркетингових зусиль в Інтернеті з метою створення споживчої цінності.

Збільшення обсягів продажу у сфері послуг не є результатом взаємодії лише традиційного чи Інтернет-маркетингу. Існують й інші умови, явища та процеси, що сприяють або перешкоджають досягненню мети.

Запроваджена Семенової О.В. система визначень повністю розкриває категорії Інтернет-маркетингу, серед яких:

1. «Інтернет-маркетинг являє собою процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, продукції і послуг в мережі Інтернет за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій.

2. Інтернет-маркетинг – це передбачення, управління і задоволення попиту на товари і послуги за допомогою мережі Інтернет.

3. Інтернет-маркетинг – вид діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну через мережу Інтернет.

4. Інтернет-маркетинг – система заходів щодо вивчення ринку в мережі Інтернет і активного впливу на споживчий попит у її межах з метою розширення збуту вироблених підприємствами товарів.

Інтернет-маркетинг – сукупність послідовних організаційно-технічних дій підприємства з вивчення ринку шляхом аналізу веб-сайтів конкурентів, громадських організацій, аналітичних сайтів в мережі Інтернет, виробництва продукції з урахуванням ринкового попиту і просування товарів до споживача через Інтернет з метою отримання максимального прибутку» [6].

Необхідно виділити низку чинників, що впливають на використання Інтернет-маркетингу підприємствами сфери послуг. До таких чинників відносяться:

1. Фактори ринку: кількість та якість користувачів Інтернету; вік користувачів, які є цільовим сегментом для низки підприємств сфери послуг; наявність діючих товаропровідних ланцюжків (каналів збуту) у сфері послуг.

2. Організаційні фактори: ступінь знань про можливості Інтернет-маркетингу; відсутність гнучкості у структурі управління підприємством.

3. Технологічні чинники: відсутність належного рівня компетентності персоналу підприємства; вразливість більшості сайтів до несанкціонованого доступу.

4. Фінансові чинники: необхідність фінансових вливань у створення Інтернет-маркетингу; системи Інтернет-платежів та відсутність нагляду, регулювання та важелів впливу з боку державних регулюючих органів; Створення безпечних систем для Інтернет-транзакцій потребує значних фінансових вливань.

5. Медійні фактори: традиційні ЗМІ за інерцією залишаються традиційними каналами поширення інформації про підприємство та його послуги.

Висновки.

1. Необхідно постійно вдосконалювати організацію Інтернет-маркетингу на підприємствах сфери послуг. Використовуючи етапи прийняття рішення про покупку, необхідно розробляти і постійно вдосконалювати механізм збільшення обсягів продажів у сфері послуг, включаючи симбіоз Інтернет-маркетингу та важелів комплексу маркетингу.

2. Необхідно розробити моделі використання Інтернет-маркетингу в сфері послуг, прогнозуючи показники діяльності підприємств сфери послуг, використовуючи кореляцію таких показників, як: наявність корисних функцій на сайті підприємства; індекс цитування; можливість вдосконалення угод і їх умов; мови спілкування на сайті; витрати на підтримку сайту; продуктивність сайту; динаміка продаж через Інтернет-маркетинг; впровадження інноваційних підходів.

3. Необхідне подальше вдосконалення категорії «Інтернет-маркетингу сфера послуг», яка представляє собою окремі Інтернет-технології в тісній взаємозв'язку процесів маркетингового комплексу в сфері послуг з метою задоволення споживачів. Інтернет-маркетинг впливає на розвиток сфери послуг в загальному розумінні. Таким чином, дана категорія виступає однією з основних сторін сфери послуг підприємства в тісному взаємозв'язку факторів, що впливають на споживче рішення.

Список використаної літератури:

1. Іоргачева М., Бурукова М. Маркетингові інновації у сфері послуг. *Економічні горизонти*. 2023. № 2 (24). С. 149–156. DOI: https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(24).2023.283033

2. Яромич С., Бекетова О., Петриченко П. Інтернет маркетинг в сфері послуг. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2017. № 1 (8). С. 62–66.

3. Створення інтернет-магазинів. URL: https://horoshop.ua/blog/main-sales-models/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=DSA_ALL_site&utm_content=g&utm_term=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwvb-zBhCmARIsAAfUI2u76FWEgFUW2v8qArzBnV0yz1mHCvLcQmSXF3I1nbx9J7K8nhCUbqYaAtm8EALw_wcB

4. Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/928/2000#Text

5. «*Законодавство України*». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/find/a?text=%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82+%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0

6. Семенова А.В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. URL: https://economy.kpi.ua/uk/node/537

References:

1. Iorgachova, M., & Burukova, M. (2023). Marketing innovations in the field of services. *Economies' Horizons*, 2(24), 149–156. DOI: https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(24).2023.283033

2. Iaromych S., Beketova O., Petrychenko P. (2017). Internet marketing in the service sector. *Scientific bulletin of Mykolaiv V.O.Sukhomlynkyi national university. Economics,* 1 (8), 62–66.

3. Creation of online stores. Available at: https://horoshop.ua/blog/main-sales-models/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=DSA_ALL_site&utm_content=g&utm_term=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwvb-zBhCmARIsAAfUI2u76FWEgFUW2v8qArzBnV0yz1mHCvLcQmSXF3I1nbx9J7K8nhCUbqYaAtm8EALw_wcB

4. On measures to develop the national component of the global Internet information network and ensure wide access to this network in Ukraine. Available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/928/2000#Text

5. "Legislation of Ukraine". Available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/find/a?text=%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82+%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0

6. Semenova A.V. Internet marketing in Ukraine: prerequisites for the emergence, peculiarities of formation, prospects for development. Available at: https://economy.kpi.ua/uk/node/537

Maxim Igoshin, *Candidate of Economic Sciences, Founder of the Public Organization, (volunteer status) "KRIMYUA"*

INTERNET MARKETING AS A CONDITIONAL FACTOR FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF SERVICE SECTOR ENTERPRISES

The study examines the basic categories of Internet marketing in the service sector, shows the relationship between the complex of classical marketing and Internet marketing in the service sector, and identifies factors influencing the use of Internet marketing by service sector enterprises. The diverse approach of the scientific world to understanding the essence of marketing in the service sector is considered, where it is considered the main function of marketing in the service sector to identify the needs of target markets and provide them with services. A number of factors have been identified that influence the use of Internet marketing by service enterprises, including market factors, organizational factors, technological factors, financial factors, and media factors. The need to constantly improve the organization of Internet marketing in service enterprises has been identified. Using the stages of making a purchase decision, it is necessary to develop and improve a mechanism for increasing sales volumes in the service sector, including the symbiosis of Internet marketing and marketing mix levers. It is proposed to develop models for the use of Internet marketing in the service sector, predicting the performance indicators of service sector enterprises, using the correlation of such indicators as the presence of useful functions on the enterprise website; citation index; the ability to improve transactions and their conditions; languages spoken on the site; website support costs; site performance; dynamics of sales through Internet marketing; introduction of innovative approaches. A further improvement of the category "Internet marketing in the service sector" is proposed, which represents individual Internet technologies in the close relationship of the processes of the marketing complex in the service sector in order to satisfy consumers. Internet marketing influences the development of the service sector in a general sense. Thus, this category is one of the main aspects of the enterprise's service sector in the close relationship of factors influencing consumer decisions.

Key words: *marketing, Internet marketing, service sector, enterprise, efficiency, consumer.*

Дата надходження до редакції: 29.04.2024 р.