

УДК 658.8:(075.8)

СВІТЛАНА ЯРОМІЧ

svitlana.yaromich@gmail.com

ОЛЕНА БЕКЕТОВА

helenbek9955@gmail.com

ПАВЛО ПЕТРИЧЕНКО

ppetrychenko@gmail.com

м. Одеса

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ПОСЛУГ

У статті розглянуто сутність поняття Інтернет-маркетингу. Досліджено теоретичні підходи та напрями його використання у сфері послуг. Значна увага приділена концептуальним положенням Інтернет-маркетингу, як складовою електронної комерції, та визначенню підходів, на яких він базується. Визначені потужні інструменти добування та аналізу маркетингових даних та елементи системи Інтернет-маркетингу та його основні переваги. Розглянута сутність E-mail-маркетинг, як одного з найефективніших інструментів Інтернет-маркетингу. Розкрито зміст понять «вірусний маркетинг» та «партизанський маркетинг».

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, сфера послуг, інформаційний простір, інструменти Інтернет-маркетингу, моделі бізнесу.

За останні роки широкого розповсюдження набуває всесвітня мережа Інтернет, яка проникла в економіку, у зв'язку з цим виникло поняття Інтернет-маркетинг (internet marketing), як технологія використання в Інтернеті певних аспектів традиційного маркетингу, що торкається основних елементів класичного маркетинг-міксу: продуктів, ціни, місця продажу та просування. Основна його мета – отримання максимального ефекту від залучення потенційної аудиторії в Інтернеті.

Інтернет-маркетинг (е-маркетинг, веб-маркетинг, онлайн-маркетинг) з'явився у 1990-х роках, коли на сайтах почали виставляти інформацію про товари та послуги. Наразі Інтернет-маркетинг – це не тільки продаж інформаційних продуктів, мова йде про торгівлю інформаційним простором, програмними розробками і багатьма іншими товарами і послугами. Такі відомі компанії, як Google, Yahoo, і MSN сегментували та підняли на новий рівень ринок Інтернет-реклами, пропонуючи малому бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій суттєво зросла, а витрати на продаж знизилися. Цей тип маркетингу став основою сучасного суспільства, яке дозволяє кожному, у кого є ідея, товар або послуга, досягти максимально широкої аудиторії.

Проблемами формування Інтернет-маркетингу і особливостями створення Інтернет-сайтів присвячені дослідження зарубіжних та вітчизняних вчених і практиків: Б. Бобрицької [2], Л. Зацної [3], Ф. Котлера [7], Дж. К. Левінсон [9], І. Литовченко [10], Дж. Рейпорта [13], Г. Холодного [11], О. Ястремської [12] та інших.

Однак, незважаючи на раніше проведені дослідження, існує низка проблем і недоліків, які потребують подальшого доопрацювання: веб-сайти не дають повної та вичерпної інформації, якою користуються споживачі при плануванні своїх придбань; веб-сайти використовують неергономічні засоби навігації своїх сторінок тощо. Метою дослідження є визначення та аналіз сучасних інструментів Інтернет-маркетингу фірм, що надають послуги.

Під терміном «Інтернет-маркетинг» розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі мережі Інтернет. Це – комплекс філософії, стратегії та інструментарію інформаційної маркетингової діяльності та взаємодії в комп'ютерних мережах, що дозволяє досліджувати ринок, адекватно структурувати інформаційне середовище, просувати, продавати і купувати товари, ідеї та послуги. Разом з тим, Інтернет-

маркетинг не є самостійною галуззю маркетингу, а на думку Ф. Котлера тільки одним з інструментів маркетингового аналізу та впливу, однією зі складових загальної маркетингової стратегії фірми [7]. Для застосування можливостей інструментів Інтернет-маркетингу зручно володіти платформою у всесвітній мережі – власним веб-сайтом. Як і для інших інструментів маркетингу, метою сайту є розповсюдження певної інформації, можливість безпосередньої взаємодії зі споживачами, що надає конкурентну перевагу цьому засобу. Веб-сайти як посередники, що привертають увагу споживачів, дозволяють організаціям поєднувати такі можливості як публікування інформації, комунікацію і промощію.

Сайти фірм служать потужними інструментами добування та аналізу маркетингових даних. Як правило, фірми стикаються з серйозними труднощами в прагненні здійснювати політику маркетингу відносин.

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Він може включати такі частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями та продажу. Електронна комерція та інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інтернету і являють собою невід'ємну частину будь-якої маркетингової кампанії. Сегмент Інтернет-маркетинг і реклами зростає у споживчому секторі, про що свідчить поява з кожним днем все нових інтернет-магазинів. Як приклад можна привести інтернет-магазини електроніки та цифрової техніки Deshevshe.ua, Ронто, книгарня Є, «Сучасний дім» та інші.

Основними перевагами Інтернет-маркетингу є, перш за все, інтерактивність, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників, як конверсія сайту і ROI інтернет-реклами, а також можливість максимально 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 e-mail, 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 пізнаваності [1]. 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 [9]. 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).

Якщо сайт просувається через інтернет-спільноту, то проводити рекламну кампанію можна тільки серед цієї цільової аудиторії, відмовившись від тих користувачів, які не є значущими для Інтернет-маркетингу для даної фірми. Можна також провести геотаргетинг реклами, тобто, запропонувати просування певної послуги в конкретному регіоні. Завдяки появі протягом останніх років нових ефективних інструментів просування в соціальних медіа суттєво змінилися функції пошукових систем. Наразі «Вконтакте», «Facebook» та інші мережі забезпечують сайти набагато більшою кількістю відвідувачів, ніж «Яндекс» або «Google», не кажучи про інші, не такі

потужні пошукові системи. Сьогодні багато туристичних фірм рекламують себе в соціальних мережах, зокрема туроператори «Адія Хит», «Аккорд-тур», «Далмація-тур», «ІТревел» та інші дуже активно просуваються через «Facebook».

Розглянемо прямий маркетинг з використанням e-mail або RSS потоків. E-mail-маркетинг – це форма прямого маркетингу, характерною рисою якої є використання електронної пошти, як каналу передачі маркетингового повідомлення до цільовій аудиторії. E-mail-маркетинг вважається одним з найефективніших інструментів Інтернет-маркетингу.

У 1996 році Дж. Рейпорт запропонував поняття «вірусний маркетинг» як метод поширення інформації та синонім сарафанного радіо [13]. Головною особливістю його є саме спосіб розповсюдження: носієм інформації виступає конкретно зацікавлений споживач. Реклама підкріплюється позитивними емоціями, особистими рекомендаціями та досвідом. Вірусна реклама плідно прижилася в Інтернеті, де темпи її поширення були досить великі. Крім того, вірусний маркетинг – це методичні принципи, що базуються на заохоченні споживачів до передачі маркетингового повідомлення іншим та утворюють потенціал для зростання впливу даного повідомлення.

Засоби «партизанського» маркетингу («guerrilla marketing») вперше почали застосовувати в США в 80-ті роки ХХ ст. Засновником концепції «партизанського» маркетингу вважається Дж. К. Левінсон [9], колишній креативний директор фірми «Leo Burnett», а основним теоретиком є П. Хенлі. На їх думку «партизанський» маркетинг – це малобюджетні технології маркетингу, зокрема реклами, які дозволяють просувати свій товар чи послугу, залучати нових клієнтів і збільшувати прибуток без витрат великих коштів, маючи невеликий рекламний бюджет. Головною ідеєю «партизанського» маркетингу є взаємини декількох видів і налагодження довірливих відносин між фірмою та споживачами, вибір інструментів впливу на потенційного споживача. А. Колодка [6] *виділяє три важливі класи інструментів впливу:*

- масового впливу (flashmob, avtoperformance, street action, viral video тощо);

- локального впливу (таємні покупки, ambient media, графіті, brand space тощо);
- цільового впливу (нестандартне розміщення реклами в громадських місцях, просування на форумах і в блогах).

Спочатку термін «партизанський» маркетинг використовувався як інструмент для малого бізнесу, змушеного впроваджувати його через нестачу коштів, але наразі в умовах зростаючої конкуренції технології «партизанського» маркетингу використовують такі великі компанії, як IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, American Express, Procter & Gamble, Nissan. Наприклад, Procter & Gamble витрачають майже 35% рекламного бюджету на «партизанський» маркетинг. Сьогодні дисципліну «guerrilla marketing» викладають понад 30 університетів США [2].

Інтернет-брендінг (від англ. internet branding чи e-branding) — відносно нове для України маркетингове поняття, яке охоплює весь комплекс заходів пов'язаних зі створенням та просуванням в Інтернет-мережі нового або вже існуючого бренду [5]. Діяльність зі створення Інтернет-бренду може включати в себе вибір найменування бренду, торгового знака, інформаційної основи, моделі позиціонування та стратегії просування майбутнього бренду тощо. Важливим аспектом в комплексі Інтернет-брендінгу є юридична реєстрація торгового знаку і комерційних найменувань (продуктів або послуг), що в майбутньому дозволяє уникнути різних проявів плагіату.

Інтернет-маркетинг асоціюється з кількома бізнес-моделями. До основних моделей відносяться:

- модель бізнес-бізнес (B2B);
- модель бізнес-споживач (B2C);
- модель користувач-користувач (32C).

Модель B2B складається з компаній, які орієнтовані на бізнес між собою, в той час як B2C надає увагу прямому продажу кінцевому споживачеві. Першою з'явилася модель B2C. Схеми B2B виявилися більш складною і почала діяти пізніше. Третя, більш рідкісна модель це – «користувач-користувач» (32C), де звичайні користувачі Інтернету міняються між собою і продають товари один одному. Як приклад можна навести міжнародний

аукціон eBay або естонську систему обміну файлами KaZaA.

Інтернет-маркетинг зробив величезний вплив на ряд ділових сфер, що надають послуги, включаючи музичну індустрію, банківську справу, ринок портативних електронних пристроїв (мобільні телефони, плеєри) і головне – на рекламу. Що стосується туризму, то Інтернет-маркетинг став новим напрямом управління розвитком дестинацій, а їх інструментом є створення та введення власних веб-сайтів туроператорів та турагенств.

В останій час все більшу популярність завоювали Інтернет-аукціони [3]. Унікальні речі, які раніше можна було знайти на блошиних ринках, тепер продаються на онлайн-аукціонах, таких як eBay. Також розвиток аукціонів сильно вплинуло на ціни на унікальні і антикварні речі. Якщо раніше інформацію про ціну знайти було важко, то тепер можна подивитися ціну на аналогічну річ на аукціоні. І мати хоча б загальне уявлення про вартість товару, так як завжди можна дізнатися, за скільки продавалася та чи інша річ. Дедалі більше продавців подібних товарів ведуть свій бізнес он-лайн, сидючи вдома.

Ефективність рекламної індустрії залишається воістину величезною. Протягом всього декількох років обсяг онлайн-реклами стрімко виріс і досяг десятків мільярдів доларів на рік. Рекламодавці почали активно міняти свої уподобання і сьогодні Інтернет-реклама вже займає більшу ринкову нішу, ніж реклама на радіо, телебаченні та інших носіях. Інтернет-маркетинг досить сильно вплинув на сектор B2B, і цей вплив з кожним днем посилюється.

На сьогоднішній день складно знайти фірму яка не просуває би себе в мережі. Тенденції зростання можна легко побачити і по постійному розширенню торговельних інтернет-майданчиків, а також зростанню їх кількості. Торговельні онлайн-майданчики вже давно перестали бути дошками оголошень, з яких вони і вирости. Сьогодні деякі з них перетворилися у великі корпорації, що мають цілий ряд маркетингових послуг. Зростають і ціни за участь на таких майданчиках (мається на увазі привілейоване членство), попри те, що кількість їх збільшується.

Споживачі-туристи, які планують свою подорож в мережі Інтернет, часто починають процес планування з використання пошукових систем (наприклад, Excite, Google, Yahoo! тощо), щоб знайти і обрати корисні джерела інформації. Шукачі інформації можуть перейти і безпосередньо на веб-сайт, якщо він є в них у «закладках» або якщо вони вже визначились, який сайт хочуть відвідати. Однак, за наявності недостатньої інформації про туристичні портали або за її відсутності, туристи-користувачі мережі Інтернет найчастіше дотримуються такого порядку дій: обирають пошукову систему, формулюють запит і виконують пошук. Далі система представляє результати запиту за введеними ключовими словами.

Веб-сайти як один із елементів Інтернет-маркетингу привертають увагу споживачів і надають можливість фірмам поєднувати публікування інформації, комунікацію і промоцію. Перевагами веб-сайтів є багате інформаційне середовище, можливості індивідуального підходу, 24-годинна доступність, швидке оновлення та суттєво нижчі затрати, порівняно з іншими маркетинговими інструментами класичного маркетингу. Проблемою більшості веб-сайтів є те, що сайти не дають повної інформації, якою користуються туристи при плануванні подорожей, використовують неергономічні засоби навігації свої сторінок.

Інтернет-маркетинг є невід'ємною складовою маркетингової діяльності підприємства, зокрема сфери послуг, яке прагне бути конкурентоспроможним на сучасному ринку. Інноваційність явища Інтернет-маркетингу полягає в тому, що він сприяє ефективнішому плануванню та реалізації маркетингової політики підприємства. Інтернет-маркетинг дає ряд нових інноваційних інструментів для маркетингової діяльності, які допомагають повніше виявити та задовольнити потреби споживачів, і як наслідок – максимізувати прибутки підприємства.

На наш погляд, огляд інструментів і можливостей використання Інтернет-маркетингу показав, що для вирішення проблеми становлення Інтернет-маркетингу в Україні та забезпечення його подальшого розвитку у вітчизняній економіці необхідно:

- використовувати необхідні інструменти Інтернет-маркетингу;
- вдосконалити законодавство в сфері електронної комерції;
- використовувати накопичений міжнародний досвід поширення Інтернет-маркетингу;
- створити умови для стимуляції та розвитку Інтернет-маркетингу в Україні.

Вирішення цих питань створить умови для високих темпів розвитку Інтернет-маркетингу, а відповідно до цього розвиток національної економіки та вихід українських підприємств на новий рівень розвитку.

Список використаних джерел

1. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин. — М. : Альпина Паблишер, 2009. — 224 с.
2. Бобрицька Б. Д. Партизанський маркетинг на сучасному ринку [Електронний ресурс] / Б. Д. Бобрицька. — Режим доступу : <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/2077/1/bobrizka.pdf>. — назва з екрану.
3. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу / Л. Зацна // Галицький економічний вісник. — 2013. — № 4 (43). — С. 214—221.
4. Інтернет-брендинг: матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-брендинг>.
5. Ключева Е. Интернет-брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] : научная статья / Е. Ключева // Траектория науки. — 2015. — № 2—3. — Режим доступу: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/15>. — Загл. с экрана.
6. Колodka А. В. Партизанський маркетинг / А. В. Колodka, М. В. Неділько // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф., м. Суми, 6–8 травня 2014 р.: у 2-х т. / за заг. ред.: О. В. Прокопенко, О. В. Люльова. — Суми : СумДУ, 2014. — Т. 1. — С. 205—207.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; под ред. С. Г. Божук [пер. с англ.]. — [2-е изд.]. — СПб. : Питер, 2006. — 464 с.
8. Ладик С. Первые шаги в интернет брендинге / С. Ладик // Маркетинг и реклама. — 2011. — № 1 (173) — С. 69—73.
9. Левинсон Дж. К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах / Дж. К. Левинсон. — М. : Манн. Иванов и Фербер, 2011. — 432 с.
10. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навч. посібник / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. — К. : Центр учбової літератури, 2008. — 184 с.
11. Холодный Г. А. Исследование факторов, определяющих тенденции развития Интернет-технологий в маркетинге / Г. А. Холодный, С. А. Родионов // Економіка розвитку. — 2013. — № 4 (68). — С. 99—105.
12. Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. — Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. — 244 с.
13. Rayport J. (31 December 1996) The Virus of Marketing. Fast Company. Retrieved 6 October 2012.

SVITLANA YAROMICH, OLENA BEKETOVA, PAVLO PETRYCHENKO
Odessa

INTERNET MARKETING IN THE SERVICE SECTOR

The article deals with the essence of the concept of Internet marketing. The theoretical approaches and directions of its use in the sphere of services are explored. Considerable attention is paid to the conceptual position of Internet marketing, as a component of e-commerce, and the definition of the approaches on which it is based. Identified powerful tools for extracting and analyzing marketing data and elements of the Internet marketing system and its main advantages. The essence of E-mail marketing is considered as one of the effective tools of Internet marketing. The contents of the concepts «viral marketing» and «partisan marketing» are disclosed.

Key words: Internet marketing, services, information space, Internet marketing tools, business models.

СВЕТЛАНА ЯРОМИЧ, ЕЛЕНА БЕКЕТОВА, ПАВЕЛ ПЕТРИЧЕНКО
Одесса

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ

В статье рассмотрена сущность понятия Интернет-маркетинга. Исследованы теоретические подходы и направления его использования в сфере услуг. Значительное внимание уделено концептуальным положением Интернет-маркетинга, как составляющей электронной коммерции, и определению подходов, на которых он основан. Определены мощные инструменты извлечения и анализа маркетинговых данных и элементы системы Интернет-маркетинга и его основные преимущества. Рассмотрена сущность E-mail-маркетинга, как одного из эффективных инструментов Интернет-маркетинга. Раскрыто содержание понятий «вирусный маркетинг» и «партизанский маркетинг».

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, сфера услуг, информационное пространство, инструменты Интернет-маркетинга, бизнес-модели.

Стаття надійшла до редакції 26.05.2017