

РОЗДІЛ 8

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

УДК 631.15.008.4

Серських Н. С.

Таврійський державний агротехнологічний університет

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

Статтю присвячено дослідженню особливостей розвитку Інтернет-маркетингу послуг. Визначено економічну сутність категорії «послуга». Проаналізовано сучасні підходи до класифікації послуг. Надано авторське бачення класифікації послуг в умовах розвитку мережі Інтернет та класифікацію підприємств – суб'єктів Інтернет-ринку послуг. Досліджено концепцію маркетингу 7Р в Інтернет-маркетингу послуг.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, послуга, класифікація послуг, Інтернет-ринок послуг, суб'єкти Інтернет-ринку послуг, комплекс маркетингу у сфері послуг, 7Р.

Постановка проблеми. Середовище Інтернет, у тому числі бізнес-середовище, у сучасних умовах розвивається динамічними темпами. Це пов'язано з підвищенням пропускну здатності Інтернет-з'єднання, розвитком бездротових мереж, збільшенням користувачів мобільних пристроїв тощо. Конкурентоспроможність підприємств, зокрема у сфері послуг, залежить від присутності їхніх товарів у Всесвітній мережі та розуміння ідей та концепцій Інтернет-маркетингу. Нині в Україні постає проблема вивчення Інтернет-середовища та умов ведення бізнесу в ньому, що зумовлює постійну актуальність досліджень у цій сфері.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зростання обсягів виробництва та реалізації послуг як у світі, так і в Україні змушує багатьох учених приділяти увагу теоретичним та практичним аспектам розвитку цього ринку. Дослідженню внутрішнього та міжнародного ринку послуг, зокрема торгівлі та маркетингу, присвячено праці К. Антонюк, Т. Данилюк, М. Водяника, В. Зайцева, Ю. Коваленко, О. Марцинковської, І. Плакиди, І. Пойти, М. Сагайдака, А. Старостіної, В. Ячменьової, Ф. Котлера, К. Лавлока та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Інтернет зіграв величезну роль у формуванні глобального ринку, а численні різновиди та нові властивості інструментів Інтернет-маркетингу дають змогу підприємствам сфери послуг вивести бізнес на новий рівень. На жаль, у працях вітчизняних науковців не висвітлюються питання формування Інтернет-маркетингу послуг, тому ця проблематика потребує окремих досліджень.

Мета статті полягає у визначенні особливостей послуги як товару, класифікації нових видів послуг, що з'явилися з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій та Всесвітньої мережі, а також визначенні суб'єктів сучасного Інтернет-ринку послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сфера послуг – складний механізм, від якого залежить економічний розвиток країн світу. У розвинених країнах послуги займають близько 70% ВВП. Галузі цієї сфери включають транспорт, харчування, туризм, освіту, охорону здоров'я, телекомунікації та зв'язок, консалтинг тощо. Одночасно з традиційними галузями ринку послуг з'являються та розвиваються нові, пов'язані з розвитком телекомунікаційних мереж, банківської

сфери, політичними реформами, інформатизацією та глобалізацією.

У результаті вдосконалення процесу інформатизації товаровиробники отримують безліч переваг, серед яких: більш якісне та ефективне використання основних виробничих фондів, підвищення рівня прийнятих управлінських рішень, зростання економічної ефективності виробництва у цілому. Вважаємо, що з економічного погляду послуга – це невідчутна та нематеріальна ціннісна акція або діяльність, спрямована на задоволення особистих, колективних або суспільних потреб, вартість якої створюється за участю покупця.

Уваги заслуговують доробки вітчизняних учених щодо класифікації послуг. В. Ячменьова та Л. Кальченко класифікують послуги залежно від задоволення потреб та бажань людини та виділяють послуги за функціональним призначенням, за змістом, за ступенем необхідності, за формою власності, за рівнем доступу та за характером споживання [1, с. 46]. К. Антонюк розглядає класифікацію послуг із погляду міжнародної торгівлі послугами та надає власну систематизовану класифікацію за вісьмома критеріями: за галузевими напрямками, за характером спрямування, за національними ознаками, за зв'язком із торгівлею та рухом капіталів, за пов'язаністю з виробничими чинниками, за природою дій послуг, за характером переміщення виробника і споживача, за законністю послуги [2, с. 47].

В. Зайцев у рамках дослідження світового ринку послуг узагальнює підходи до класифікації послуг та поділяє їх на загальні класифікації, в яких послуги об'єднані за спорідненістю видів економічної діяльності, та на спеціалізовані класифікації, спрямовані на конкретні завдання зовнішньої торгівлі [3, с. 59]. Н. Ілляшенко наводить узагальнену класифікацію послуг у сфері маркетингу та пропонує класифікувати послуги за основними чотирма ознаками: за рівнем відчутності, за ступенем присутності людського чинника, за сферою та характером застосування та за ступенем поєднання з товаром [4, с. 80]. Уважимо цю класифікацію вдалою, але зауважимо, що в ній є компонент дискусії, оскільки деякі види послуг, наприклад консалтинг, володіють усіма чотирма класифікаційними характеристиками.

З появою Інтернету та розвитком цифрової економіки ринок послуг піддається процесам глобалі-

зації та перестає існувати в межах окремо взятих країн: окрім географічних, перестають відігравати роль часові межі. Як зазначили Р. Вебер та М. Буррі, всесвітньо признана Генеральна угода з торгівлі послугами (GATS), що почала діяти в 1991 р., поступово втрачає актуальність, оскільки не може врахувати глобальну роль Всесвітньої мережі, яка тоді знаходилася у зародковому стані і тільки-но починала розповсюджуватися [5, с. 16].

Організація з торгівлі та розвитку UNCTAD у статистичній звітності, пов'язаної з торгівлею послугами, виділяє чотири основні групи послуг: транспортні, туристичні, інші послуги та послуги, пов'язані з товарами [6]. Слід уточнити, що класифікація послуг UNCTAD розроблена згідно з EBOPS 2010 (класифікацію послуг розширеного балансу платежів) OECD – Організації економічного співробітництва та розвитку), яка, своєю чергою, виділяє 13 видів послуг, серед яких: транспортні; туристичні; страхові; телекомунікаційні; будівельні; ділові (дослідницькі, консалтингові, маркетингові, юридичні, бухгалтерські тощо); фінансові; персональні, культурні та рекреаційні; урядові, послуги, пов'язані з використанням інтелектуальної власності; послуги з фізичних ресурсів, що належать іншим; послуги з технічного обслуговування та ремонту; нерозподілені послуги (аудіовізуального обміну, культурного обміну тощо).

Світова організація інтелектуальної власності (WIPO) створила міжнародний класифікатор товарів та послуг для реєстрації товарних знаків, який було прийнято в рамках Ніццької угоди [7]. Перше видання міжнародної класифікації послуг Всесвітньої організації інтелектуальної власності з'явилося в 1963 р., останнє, одинадцятє, – у 2018 р. Два перші видання були опубліковані французькою мовою, починаючи з 1982 р. дані почали публікуватися англійською. Класифікація послуг Світової організації торгівлі (WTO), прийнята в 1991 р., залишається незмінною та включає 12 класів [8]. Державна служба статистики України класифікує послуги відповідно до Класифікації видів економічної діяльності ДК 009:2010 (КВЕД), які було розроблено на основі НАСЕ. КВЕД включає 21 секцію (99 розділів), з яких 14 секцій класифікують сферу послуг.

Як було зазначено вище, з появою та розвитком Всесвітньої мережі та інформаційно-комунікаційних технологій з'явилися нові види послуг, класифікація яких знайшла відображення в документах Світової організації інтелектуальної власності (WIPO). За допомогою порівняння офіційних документів Ніццької класифікації 1992 та 2017 рр. [7; 9] нами виділено та класифіковано нові послуги:

1. Інформаційно-комунікаційні – послуги, пов'язані з пошуком, накопиченням, зберіганням, розподілом, передаванням, конверсією, обміном, електронним моніторингом, безпекою та наданням доступу до інформації за допомогою онлайн- та офлайн-комунікаційних мереж та сховищ даних.

2. Технічні та телекомунікаційні – послуги, пов'язані зі створенням, аналізом, проектуванням, підключенням, орендою, моніторингом, обслуговуванням, забезпеченням та наданням доступу до глобальних комп'ютерних мереж та апаратним забезпеченням обчислювальних систем (Hardware).

3. Програмувальні – послуги, пов'язані із хмарними технологіями, а також створенням, установленням, обслуговуванням, оновленням, дублюванням, орендою, захистом та безпекою програмного забезпечення в інформаційно-комунікаційних технологіях.

4. Консалтингові – послуги у сфері консалтингу з комп'ютерних, інформаційно-комунікаційних технологій, програмного забезпечення, розроблення та розвитку обладнання, безпеки даних, Інтернет-безпеки, Інтернет-маркетингу тощо.

5. Маркетингові – послуги у сфері Інтернет-маркетингу: реклама, пошукова оптимізація, розроблення, створення та підтримка веб-сайтів, оптимізація трафіку, веб-індексування, копірайтинг, спонсорство тощо.

6. Ділові – послуги з управління та адміністрування бізнес-процесів у мережі Інтернет: програм лояльності, замовлень, фрілансу тощо.

З аналізу змін, що відбулися в класифікації нових видів послуг, можна зробити висновок, що найбільша кількість послуг з'явилася у сфері реклами та бізнес-адміністрування (клас 35) – 20 нових послуг, телекомунікацій (клас 38) – 16 нових послуг та науково-технологічних послуг (клас 42).

У вітчизняній статистичній звітності, згідно із запропонованою класифікацією, ми виділили такі види послуг:

інформаційно-комунікаційні та програмувальні послуги: комп'ютерне програмування та надання інших інформаційних послуг;

технічні та телекомунікаційні: телекомунікації (електрозв'язок), ремонт комп'ютерів та обладнання зв'язку;

консалтингові: діяльність у сферах права, бухгалтерського обліку, архітектури та інжинірингу, технічні випробування та дослідження, консультування з питань керування;

маркетингові: рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку;

ділові: діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування.

Маркетинг послуг, на думку О. Комаріст, – це система методів та процесів, покликаних сприяти потенційним споживачам в оцінці послуг, що надаються, що дає змогу науково обґрунтувати прийняття рішень про виробництво, збут і просування послуг на ринку, адекватно оцінювати і прогнозувати ринкову ситуацію, розробляти стратегію й тактику конкурентної боротьби [10, с. 182]. Вважаємо, що це визначення не враховує відносини між продавцями та споживачами послуги, у цьому контексті більш прийнятним є трактування категорії «маркетинг послуг» Н. Ілляшенко, яка розуміє під цим поняттям «комплекс дій, спрямованих на задоволення потреб та запитів споживачів у нематеріальних формах блага – послугах шляхом формування ефективних взаємовідносин між споживачами та підприємством і управління на цих засадах процесами виробництва, збуту та споживання послуг, що знаходяться в одній часовій площині, з метою максимізації власних прибутків» [4, с. 79].

Специфічні особливості маркетингу послуг пов'язані з характеристиками послуг, які відрізняють їх від товарів, це:

1. невідчутність – особливість, пов'язана з тим, що послугу не можна побачити, торкнутися або відчутти перш ніж купити;

2. невіддільність – послуги виробляються та споживаються одночасно;

3. варіативність – особливість, пов'язана зі зміною якості послуги залежно від того, хто надає послугу та хто її споживає;

4. швидкоплинність, або нездатність до збереження, що є проблемою за коливань попиту на послугу;

5. строковість та неможливість повернення – особливість, пов’язана з тим, що клієнт отримує право на послугу лише протягом певного часу;

6. сумісне створення цінності – послуга створюється за участю та із внеском споживача.

У процесі дослідження виділено чотири групи підприємств – виробників сфери послуг, які існують у Всесвітній мережі:

1. Компанії, безпосередньо пов’язані з Інтернет- та IT-технологіями. До них належать: компанії, що спеціалізуються на продажі товарів та послуг через Інтернет (Amazon, Google/Alphabet, Alibaba Group, Prom.ua, Genius Markering); компанії, що володіють соціальними мережами та сервісами швидкого обміну сповіщеннями (Facebook Inc., Cold Brew Labs Inc., Mail.Ru Group, Telegram, Viber Media).

2. Компанії, що функціонують офлайн, але бізнесова діяльність яких пов’язана з мережею, – фірми, які мають офісні приміщення, торговельні майданчики, торгові приміщення тощо та ведуть активну діяльність у мережі Інтернет: мають власні сайти, зареєстровані на торговельних порталах, продають послуги через мережу, просують власний бренд, користуються послугами агенцій Інтернет-маркетингу тощо, наприклад Agroconsult.ua, 2deloitte.com, Comfy.ua, Eldorado.ua та ін.

3. Фізичні особи або індивідуальні підприємці, комерційна діяльність яких пов’язана з мережею Інтернет: фрілансери, індивідуальні консультанти, бізнес-посередники, які мають власний сайт, сторінку в соціальній мережі, авторський блог, канал на YouTube тощо.

4. Компанії або особи, діяльність або часткова діяльність яких у Мережі є умовно комерційною. Ці суб’єкти спеціалізуються на наданні безкоштовних або умовно безкоштовних послуг у Мережі, але основною їх метою є залучення клієнтів на сторінку, збільшення трафіку для подальшого отримання прибутків від продажу рекламних місць тощо. Прикладом цього класу можна вважати:

– сторінки публічних осіб, які мають величезну кількість підписників та мають вплив на аудиторію;

– експертів, які надають безкоштовні майстер-класи або консультації, щоб пізніше продати їх повну версію;

– веб-сайти громадських або освітніх організацій, які через освітні проекти та спеціалізовану безкоштовну інформацію популяризують власні бренди: Coursera_ Unistudy, «Prometheus», «ВУМ онлайн» та ін.;

– веб-сайти консалтингових компаній або спеціалізованих компаній (MacCinsey Group, Statista, UHBDP), які надають у публічний доступ «застарілу» інформацію: аналітику та статистику минулих років, відео майстер-класів, консультації за FAQ (Frequently asked Questions) тощо.

Обов’язковими комерційними суб’єктами Інтернет-ринку послуг разом із перерахованими, на нашу думку, є також:

– підприємства – виробники комп’ютерної техніки, смартфонів, пристроїв передачі даних, пристроїв розширеної реальності, ігрових приставок та консолей тощо;

– підприємства – виробники програмного забезпечення, операційних систем, розробники хмарних технологій, штучного інтелекту, розширеної реальності тощо;

– підприємства-провайдери: хостинг-провайдери (HSP), Інтернет-провайдери (ISP), провайдери послуг мобільної комерції (mCSP);

– підприємства digital-маркетингу (Інтернет-маркетингу), які займаються розробленням та впровадженням продуктів, маркетинговими дослідженнями, збутом та просуванням послуг у мережі Інтернет;

– платформи для здійснення електронних розрахунків та електронні платіжні системи, які дають змогу користувачам у всьому світі розраховуватися за придбані послуги онлайн, у режимі реального часу. Найвідомішими міжнародними платіжними системами сьогодні є ApplePay, PayPal, Webmoney, Qiwi та LiqPay в Україні.

Відмінною характеристикою маркетингу послуг є те, що на відміну від маркетингу товарів у комплексі маркетингу послуг сім компонентів, так звані 7P [10–12]. Окрім класичних компонентів маркетингу-мікс (4P), вони включають додаткові елементи: People, Process, Phisycal evidence.

Уважаємо, що особливості Інтернет-маркетингу послуг доцільно розглядати з позиції комплексу маркетингу 7P.

1. Product. Оскільки всі товари в мережі представлені у цифровому або електронному вигляді, послуга – не виняток. Ключовим завданням маркетолога є правильне позиціонування послуги та запуск інформації в Інтернет у цифровому вигляді: картинка, текст-опис, інфографіка тощо. Упаковою товару у цьому разі слугуватимуть сайт або сторінка, стислий опис за позиціонуванням та відгуки користувачів.

2. Price. Ціна на послугу встановлюється в Мережі так, як і офлайн, відповідно до попиту та з урахуванням цін конкурентів. Але якщо виробник послуги має явні конкурентні переваги (сайт або сторінку в топових позиціях пошукових систем, максимальну кількість позитивних відгуків споживачів, міцну репутацію на ринку), ціну може бути збільшено.

3. Place. У мережі Інтернет перед маркетологом стоїть завдання вибрати найбільш вигідний спосіб розміщення інформації про продукт. Це можуть бути власний сайт компанії, орендоване місце на B2B майданчику (такому, як Prom.ua), сторінка в соціальній мережі Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, створення публічного акаунту або каналу в месенджерах Viber чи Telegram.

4. Promotion. Відомий український учений М.А. Окландер виділяє п’ять складових елементів комплексу маркетингових комунікацій [13, с. 364]: Інтернет-реклама, Інтернет-PR, Інтернет-стимулювання збуту, та віртуальні спільноти. С.М. Ілляшенко окрім традиційних складників комплексу маркетингових комунікацій (реклами, зв’язків із громадськістю, прямого маркетингу та стимулювання збуту) виділяє ще побудову інтерактивних співтовариств та *Virtual Marketing* (маркетинг пліток) [14, с. 69].

5. Phisycal evidence. На нашу думку, головну роль «оточення» послуги в Інтернет-маркетингу відіграє візуальне або аудіальне сприйняття споживачем зовнішнього проявлення «упаковки» послуги. Кольорове рішення сайту, його юзабіліті, дружність інтерфейсу, наповненість, урахування побажань споживачів, якість емейл-розсилки, цінність інформації, наявність додаткових можливостей: чат-ботів, кошників замовлень, калькуляторів вартості послуги, швидкість реагування на замовлення, зручний інтерактив.

6. Process. До цього елемента комплексу Інтернет-маркетингу послуг ми включаємо: створення сайтів; маркетингові дослідження конкурентів, цільової аудиторії, запитів споживачів; використання авто-

мативованих інструментів керування відносин зі споживачами (CRM-системи); А/В тестування та оптимізацію сторінок; використання методики створення цільових сторінок (landing pages); створення воронки продажів; формування лояльності покупців; налагодження партнерських програм – усе те, що допомагає побудувати якісний процес продажу послуги та зв'язку із цільовою аудиторією.

7. People. Оскільки споживачами послуги є люди, від контакту «людина – людина» буде залежати остаточне рішення про купівлю. Кваліфікація персоналу, відгуки реальних споживачів, надійність посередників, постійність контакту із продавцем, додаткові консультації як після-продажний сервіс становлять основу успішних продажів послуги в Мережі. Головне завдання

персоналу компанії сфери послуг – формування позитивного іміджу компанії та її продукту.

Висновки. Послуга – це ціннісна акція або діяльність, спрямована на задоволення особистих, колективних або суспільних потреб, вартість якої створюється за участю покупця. Послуга як товар має низку специфічних особливостей: невідчутність, невіддільність, варіативність, нездатність до збереження, строковість та неможливість повернення, сумісне створення цінності. З появою та розвитком мережі Інтернет з'явилися нові види послуг та підприємств, які є суб'єктами Інтернет-ринку послуг. Подальші дослідження планується присвятити маркетингу послуг у мережі Інтернет та інструментам Інтернет-маркетингу для підприємств сфери послуг.

Список використаних джерел:

1. Ячменьова В.М., Кальченко Л.А. Економічна сутність та класифікація послуг, що направлені на задоволення потреб та бажань людини. Економіка і управління. 2011. № 5. С. 44–51.
2. Антонюк К.В. Визначальні фактори розвитку сучасної міжнародної торгівлі послугами. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 6. С. 46–51.
3. Зайцев В.С. Тенденції та особливості розвитку посткризового світового ринку послуг в умовах глобалізації. Вісник Академії митної служби України. Серія «Економіка». 2011. № 2(46). С. 54–65.
4. Ілляшенко Н.С. Узагальнена класифікація послуг в сфері маркетингу. Матеріали за 10-а міжнародна научна практична конференція «Бъдещите изследвания». Икономики. София: «Бял ГРАД-БГ» ООД, 2014. Т. 4. С. 79–83.
5. Weber R.H., Burri M. Classification of Services in the Digital Economy. Berlin: Springer. 2013. 137 p.
6. Handbook of Statistics 2017. URL: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdstat42_en.pdf.
7. WIPO International Classifications. URL: <http://www.wipo.int/classifications/eng/>.
8. Servise sectoral classification list. URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/serv_sectors_e.htm.
9. International Classification of Goods and Services. URL: http://www.wipo.int/export/sites/www/classifications/nice/en/pdf/NCL_6_1992_ENG_list_in_class_order.pdf.
10. Комаріст О.І. Особливості маркетингу послуг в аграрній сфері. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. 2013. Вип. 1(6). Т. 2. С. 179–184.
11. Grönroos, C., Gummerus J. The service revolution and its marketing implications. Managing service quality. 2014. Vol. 24. № 3. P. 206–229. DOI: 10.1108/MSQ-03-2014-0042.
12. Mahmood R. Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh. European Journal of Business and Management. 2014. Vol. 6. № 34. P. 38–45. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.679.4741&rep=rep1&type=pdf>.
13. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. Економічний вісник НТТУ. 2015. № 12. С. 361–371.
14. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій в маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. II. С. 64–74.

Серских Н. С.

Таврический государственный агротехнологический университет

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА УСЛУГ

Резюме

Статья посвящена исследованию особенностей развития Интернет-маркетинга услуг. Определена экономическая сущность категории «услуга». Проанализированы современные подходы к классификации услуг. Представлено авторское видение классификации услуг в условиях развития сети Интернет и классификацию предприятий – субъектов Интернет-рынка услуг. Исследована концепция маркетинга 7P в Интернет-маркетинге услуг.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, услуга, классификация услуг, Интернет-рынок услуг, субъекты Интернет-рынка услуг, комплекс маркетинга в сфере услуг, 7P.

Serskykh N. S.

Tavria State Agrotechnological University

FEATURES OF DEVELOPMENT OF INTERNET-MARKETING OF SERVICES

Summary

The article is devoted to the study of the features of the development of Internet marketing of services. The economic essence of the category "service" is determined. The modern approaches to classification of services are analyzed. Provided the author's vision of the classification of services in the conditions of Internet development and classification of enterprises-subjects of the Internet market of services. Explored the concept of marketing 7P in e-marketing of services/

Key words: Internet marketing, service, classification of services, e-market of services, subjects of the e-market of services, marketing-mix of services, 7P.