

МАРКЕТИНГОВІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ: КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД

У статті розглянуто поняття маркетингових Інтернет-комунікацій підприємств сфери послуг. Систематизовано принципи діяльності в цій області, виділено основні завдання та функції Інтернет-технологій для підприємств сфери послуг. Представлено основні інструменти онлайн-діалогу для реалізації клієнтоорієнтованого сервісу.

The article deals with the concept of Internet marketing communications in service industries. Principles of activity in this area are systematized, main tasks and functions of Internet technologies for service industries are identified. The basic tools of online dialogue for realization client oriented service are described.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Інтегровані маркетингові комунікації у сучасному світі є найбільш значущими і важливими серед усіх комунікацій маркетингу. В основі цієї концепції полягає використання чотирьох головних маркетингових комунікацій. Сьогодні характер маркетингових Інтернет-комунікацій підприємств сфери послуг має тенденцію до деяких змін, пов'язаних з каналами поширення інформації. Якщо раніше широку аудиторію можна було досягти через теле- і радіорекламу, то тепер можна організувати маркетингові комунікації за допомогою добре організованої Інтернет-компанії. Крім того, односторонній характер рекламних повідомлень неодноразово викликав негативну реакцію аудиторії.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Сьогодні з'являється все більше праць вчених та фахівців, що вивчають проблеми Інтернет-комунікацій підприємств сфери послуг, приділяють увагу підвищенню цінності послуг і продуктів для клієнта. Серед них відзначимо розробки В. С. Старостіна [1, с.66], К. Хелблінга [2, с.201], О. Акера, Ф. Грене, А. Е. Жичкиної [3], Г. Л. Азоєва [4, с.145], Т. Соніної [5, с.115], О. П. Челенкова [6, с.121], Т. Рижикової [7, с.100], К. Гренрооса [8, с.119], К. К. Прахалада [9, с.14; 10, с.78], В. Рамасвами та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Для подолання ситуації, що склалася, необхідно кардинальним чином переглянути формат організації просування і надання інформації для клієнтів, розширити і поліпшити способи взаємодії з клієнтами для їх утримання.

Постановка завдання. Метою статті є систематизація підходів до визначення характеру маркетингових Інтернет-комунікацій в умовах нестабільності і ризику, визначення ключових завдань та функцій Інтернет-технологій щодо реалізації клієнтоорієнтованого сервісу підприємств сфери послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Уже в ранній період поширення Інтернету – в 90-і роки – корпоративні сайти підприємств сфери послуг створювалися як інструменти впливу на цільову аудиторію: споживачів, партнерів, власних співробітників тощо. В. П. Старостін в [1, с.68] вказує, що наразі обсяг реклами, розміщений в Інтернеті, перевищує показник традиційних паперових ЗМІ в США. Рекламодавці надають перевагу онлайн-рекламі, оскільки все більше клієнтів шукають інформацію в Інтернеті.

К. Хелблінг, О. Акер і Ф. Грене запропонували принципово новий підхід до використання директ-маркетингу в епоху перенасичення споживчих ринків. Вони ввели поняття «компанії нового покоління» (КНП), для якої важливими є контакти з конкретними споживачами [2, с.247]. На їх думку, ці контакти повинні розвиватися від розрізнених каналів до інтегрованого рішення.

Вирішуючи проблему формування клієнтоорієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій у сфері послуг, необхідно, перш за все, систематизувати принципи діяльності в цій області. До них можна віднести такі:

- комплексність;
- цілеполагання;
- системність;
- клієнтоорієнтованість;
- іноваційність;
- узгодженість;
- економічна доцільність.

Комплексність передбачає необхідність вживання широкого спектру всіляких маркетингових комунікацій для досягнення максимального ефекту.

Цілеполагання має на увазі, що маркетингові комунікації мають бути організовані виходячи із запланованих цілей, як для всієї комунікаційної системи, так і для кожного елементу комплексу маркетингових комунікацій окремо, які служитимуть орієнтиром для контролю їх результативності.

Системність вимагає побудови єдиного інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій, що дозволяє досягти ефекту синергії.

Клієнтоорієнтованість диктує необхідність вибору і використання пріоритетних для споживачів засобів і способів комунікації, які виявлені в ході спеціальних досліджень.

Узгодженість інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє забезпечити стратегічне позиціонування підприємства. Узгоджені комунікації є більш ефективними, ніж незалежні та нескоординовані.

Іноваційність визначає необхідність використання маркетингових комунікацій відповідних сучасному розвитку науки управління, а також дослідженням в області техніки і технологій, які застосовуються у процесі комунікації.

Економічна доцільність передбачає достатність ресурсів (фінансових, матеріальних, кадрових, інформаційних, технологічних), що виділяються для досягнення запланованих результатів, раціональність розподілу засобів по окремих видах комунікацій, урахування їх економічну і комунікаційну ефективність.

Сьогодні Інтернет-комунікації для підприємств сфери послуг вже розглядаються не лише вузько, як канал поширення рекламних повідомлень, але і ширше, як інструмент просування і комунікацій, що дозволяє використовувати прямий маркетинг, стимулювання збуту, особисті продажі, спонсорство та PR. Інтернет носить з одного боку інтерактивний характер, з іншого – не виключає персоналізацію. На відміну від інформування, комунікації мають на увазі спілкування, тобто взаємодію підприємств сфери послуг і цільової аудиторії.

Не менш відмітною особливістю є активна роль користувачів мережі (у інших ЗМІ вона пасивна), це відбувається через контроль над пошуком інформації користувачем за допомогою механізмів навігації і пошуку. Ще у 2009 році багато дослідницьких компаній в унісон оголосили про зростаючу важливість спілкування і ролі голосу споживачів. Найбільш далекоглядні компанії стали все більше довіряти своїм клієнтам і пропонувати їм брати участь в розробці товарів, створенні їх дизайну. Уже сьогодні є приклади спільної так званої «народно-корпоративної» творчості.

Так, канадський виробник модного взуття Fluevog Shoes запропонував покупцям самим вирішувати, де вони хочуть бачити рекламу барвистого дизайнерського взуття, і сказати про свої переваги. З цією метою на сайті www.fluevog.com з'явилася сторінка Vog Populi, де відвідувачам було запропоновано обрати зі списку видань ті, які найбільш відповідають духу марки. «Доля Fluevog у ваших руках», – апелювали до клієнтів автори та не помилилися у своїх сподіваннях. Думки майже 2000 порадників дозволили не лише визначити лідера (журнал *Luxtaroz* отримав 40% голосів), але й зібрати солідну базу відгуків та рекомендацій за багатьма іншими питаннями бізнесу компанії.

PR як інструмент просування підприємства в Інтернеті сьогодні переживає пік свого розвитку. Багато підприємств сфери послуг усвідомили його перспективи і можливості і, озброївшись сучасними Інтернет-технологіями, почали займатися формуванням лояльності клієнтів в Інтернеті.

У цьому контексті можна виділити наступні основні завдання і функції Інтернет-технологій для підприємств сфери послуг (розташовані в порядку їх популярності):

- самопрезентація;
- інформування;
- просування;
- збір інформації;
- продаж.

Самопрезентація в Інтернеті є найлегше вирішуваним завданням, оскільки це середовище є не стільки інформаційним, скільки «самоідентифікаційним». Більшість підприємств і стартап (start-up) проектів широко використовують самопрезентацію. Під стартапом (start-up) проектів розуміють молоді фірми і мобільні підприємства з обмеженими ресурсами, які були створені нещодавно або ще знаходяться на стадії розвитку [3].

Інтернет-середовище створює природний простір для вивчення міри різноманітності, рухливості або однорідності, стабільності вмісту самопрезентації [4, с.152].

Інформування в Інтернеті дозволяє оперативного доносити інформацію до зацікавлених осіб, здійснювати презентацію продуктів, проектів тощо. Інтернет – це, перш за все, середовище інформаційне (за своїм походженням, основними функціями, можливостями, переважаючим вмістом тощо) і переважна більшість користувачів Інтернету використовують його саме як засіб інформаційного пошуку.

На думку Л. Азова та А. Челенкова [5, с.130; 6, с.118] просування в Інтернеті для підприємств сфери послуг заслуговує на особливу увагу і враховує величезний арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail-маркетинг, аффіліативний маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами тощо). Багато спеціалізованих рекламних агентств займаються розробкою сучасних інтегрованих програм просування в Інтернеті. Запропоновані технології дозволяють робити покупки, використовуючи власні корпоративні сайти і сайти партнерів, упроваджувати модулі оплати, використовуючи пластикові карти, а також популярні сервіси PayPal, Webmoney, Яндекс-гроші тощо.

Збір інформації і проведення польових досліджень в Інтернеті ще не знайшли широкого поширення серед підприємств сфери послуг, хоча технології web-проекткування дозволяють відстежувати поведінку відвідувачів сайту, вести статистику переходів, організувати спеціальні дослідження, онлайн-опитування та інтерв'ю [7, с.120]. Для багатьох компаній завдання створення цікавого контенту і одночасно передача цінностей і ідей бренду може виявитися досить складним, не дивлячись на те, що використання сайту як каналу комунікації стало мінімальною вимогою будь-якої програми просування [8, с.121]. Переваги клієнтів в Інтернеті, складені за даними TNS Research International, представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Переваги клієнтів в Інтернеті	
Інтернет-переваги клієнтів	Відсоток переваг
1. Сайти з можливістю персоналізації, що відповідає особистим вимогам і переваги	74,0
2. На вирішення про повторні відвідини сайту впливає побудова сайту і програма	73,0
3. Підтримують креативні онлайн	69,0
4. Вступають в бренд-співтовариства, оскільки подобається підтримувати марку та отримувати актуальну інформацію від підприємства	35,0
5. Прагнуть отримувати більше інформації про бренд онлайн	31,0

Сайт підприємств сфери послуг відіграє роль іміджевої реклами і служить засобом комунікації з користувачем мережі.

Просування сайту в мережі і залучення на нього користувачів – це функції, які так само, як стимулююча іміджева функції, виконують більшість рекламних засобів в Інтернет. Іміджеві комунікації покликані формувати образ фірми у клієнтів, ділових партнерів, суспільства в цілому. Якщо підприємству вдасться створити про себе і свою діяльність позитивний імідж у груп громадськості, що цікавлять його, включаючи власних працівників, то це значно полегшить досягнення поставлених перед ним цілей. Багато проблем, наприклад, залучення молодих фахівців і підбір інших працівників, а також сприйняття ними цілей підприємства, вирішується значно простіше, якщо фірма має позитивний імідж.

Саме за рахунок надання більшого обсягу інформації, порівняно з іншими засобами масової інформації, а також через швидкий зворотній зв'язок, мережа дає можливість провести процес комунікації з більшою інтерактивністю. Крім того, пряма конкуренція замінялася спільними партнерськими програмами.

Доцільно зазначити, що підприємства сфери послуг, орієнтовані на персоналізацію Інтернет-комунікацій, повинні прагнути доставити свої повідомлення, використовуючи різні канали і форми зв'язку. Серед основних інструментів онлайн-діалогу необхідно виділити корпоративні сайти, блоги, онлайн-співтовариства, промо-сайти, електронні видання, прес-релізи (рис. 1). Так, В. Тиранський розглядає електронну книгу як неодмінний атрибут ХХІ століття [11]. Діалог з клієнтами створює і підтримує лояльні співтовариства.

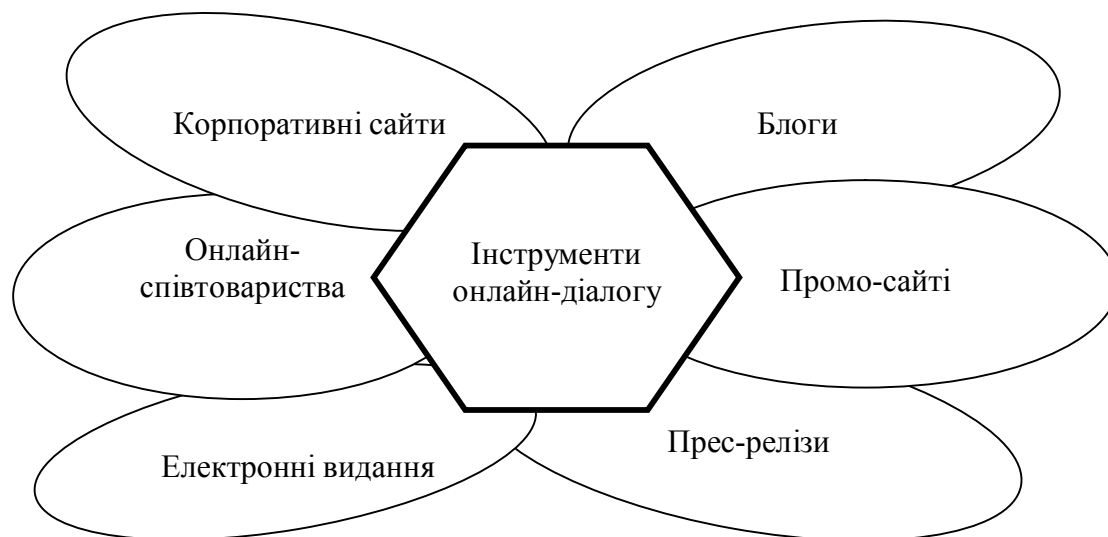


Рис. 1. Інструменти онлайн-діалогу

Сучасні комунікації в мережі – це не монолог, а полилог зацікавлених учасників, де повідомлення може бути ініційоване брендом і отримувати розвиток на базі сучасних онлайн-майданчиків, які, у свою чергу, повинні відповідати принципам динамічності, гнучкості і активно залучати споживачів до формування інформаційного контенту.

Під полилогом (греч., букв. «мова багато») розуміють розмова багатьох учасників. При цьому передбачається, що роль того, хто говорить, переходить від однієї особи до іншої [9].

Сучасний користувач Інтернету націлений суто на дію. Відвідувачі сайтів підприємств сфери послуг чекають, що їм дозволять залишати відгуки, ставити оцінки, викачувати або, навпаки, завантажувати контент. Основними перевагами таких комунікацій наприклад для готелю, є широке охоплення аудиторії та низькі накладні витрати.

Раніше інформацію про потреби клієнтів збирали такими традиційними методами, як робота з фокус-групами, поширення анкет і телефонні опити, і ця функція вважалася строго маркетинговою. Тепер безліч ідей майбутніх продуктів і послуг можна знайти в онлайн-співтовариствах, соціальних мережах, а також через програми лояльності і маркетинг, що персоналізується [9, с.12].

Імпульс змінам дають клієнти і співробітники підприємств, до життя яких міцно увійшли Інтернет-технології. До 2020 року саме покупці і замовники стануть головним джерелом ідей нових продуктів і послуг, другим по важливості джерелом будуть онлайн-співтовариства, третім – відділи R&D (дослідження і розробки). Так вважають 30% керівників, що працюють у сфері фінансових послуг, освіти, інформаційних технологій, а також в промисловості і державному секторі, згідно з опитуванням, проведеним Economist Intelligence Unit [12].

Корпоративні сайти підприємств сфери послуг використовують наступні інструменти комунікації: статті і новини, форуми, відгуки і рейтинги, банери, форми для зворотного зв'язку і запитів, контактні дані, у тому числі засоби Інтернет-зв'язку (e-mail, месенджери), електронні розсилки, блоги тощо. Навіть традиційні інструменти комунікації необхідно використовувати так, щоб вони були здатні:

- породжувати у відповідь комунікативний потік;
- стимулювати здійснення необхідного набору дій.

На сьогодні електронні джерела інформації, синтезувавши можливості аудіо- та аудіовізуальних засобів масової інформації та комунікації, перетворилися на сильний засіб комплексного впливу на людину. За прогнозами експертів, до 2010 р. варто очікувати прискорення темпів розвитку виробництва електронних видань та збільшення частки їх присутності на ринку продуктів медіаіндустрії [10, с.61–64].

Що стосується підприємств сфери послуг, то багато готелів сьогодні надають можливість анонсування своїх послуг через Internet. Це дозволяє потенційним клієнтам з різних країн світу: діловим туристам, відпочивальникам, іноземним гостям – усім, хто має можливість виходу в Інтернет, використовувати свої персональні комп'ютери, щоб заздалегідь уявляти, куди він їде, чим він зможе розташовувати в даному готелі.

Оскільки це стає все більш популярним, готелі роблять свої web-сайти усе більш дружніми, з інтуїтивно-зрозумілим для користувача інтерфейсом. При резервуванні номерів в готелях відвідувачеві сайту – потенційному клієнтові надається загальна інформація про готель, фотографії номерів різних категорій, опис додаткових послуг (їжа, конференц-зал, сауна, спортивно-оздоровчий комплекс), а також список розташованих у безпосередній близькості від готелю міст культури та відпочинку.

Для бронювання номера потрібно ввести необхідні дані (прізвище, дата приїзду і від'їзду, число і тип номерів, контактна адреса і телефон) і відправити заявку, яка пізніше буде оброблена, введена в комп'ютер готелю, а клієнтові буде надіслано підтвердження його бронювання. Зазвичай це робиться електронною поштою, але за бажанням клієнта більшість готелів можуть надіслати підтвердження факсом або поштою. До додаткових операцій Internet належать такі можливості: перегляд плану номера та готелю; замовлення додаткових послуг; ознайомлення з планом міста і роботою транспорту тощо.

Мережа Internet та її послуги стрімко розвиваються у всьому світі. Уже сьогодні готелі можуть працювати в Internet за конфіденційними тарифах і використовувати для оплати, окрім кредитних карт, банківські перекази. У будь-якому випадку, вже сьогодні Travelweb і подібні розділи – є якісними інформаційними довідниками адресів агентств, тур-операторів, розкладів авіарейсів, готелів, пам'яток і багатьох відомостей, необхідних в сучасних умовах.

Сучасні маркетингові технології дозволяють використовувати на сайті підприємств сфери послуг велику кількість інструментів комунікації із споживачами. Мета маркетингових комунікацій – не уразити або насадити потрібний образ, а допомогти відвідувачеві перейти з категорії «потенційний» в категорію «реальний» клієнт. Іншими словами, зробити дію, що веде до комерційної вигоди власників сайту.

Інтернет змінює стиль ведення бізнесу. Кажучи про реалізацію товарів або послуг, можна констатувати, що у сучасних умовах Інтернет може бути лише додатковим каналом реалізації продукції, інструментом вирішення окремих маркетингових завдань.

На відміну від будь-якого іншого середовища Інтернет дає можливість простежити за

поведінкою відвідувачів сайту підприємства, на які сторінки вони заходили, на яких затримувалися, з яких вирушали. На підставі такого аналізу можна зробити висновки про переваги і симпатії відвідувачів сайту, скоректувати акценти своєї маркетингової тактики і стратегії, хід рекламної компанії тощо. Так, у провідних українських готелях, що входять до глобальних готельних ланцюгів, робота повністю автоматизована, технологічна, є власні комп'ютерні та Internet-служби. Такі готелі першими отримують комп'ютерні новинки, проводять upgrade («підвищення класу», а по суті це – поліпшення чого-небудь, у нашому випадку, комп'ютера). Частка таких «просунутих» готелів на ринку за чисельністю невелика. Але тут діє відоме правило «20–80»: 20% активних готелів забезпечують 80% потреб клієнтів. У цьому полягає специфіка українського ринку сфери послуг.

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, оцінюючи реалії українського ринку послуг у плані розвитку і використання комп'ютерних технологій, важливо відзначити, що на цей час весь бізнес підприємств сфери послуг переміщується в Інтернет, тому будь-якому підприємству треба мати стратегію для нової реальності. Якщо у підприємства немає подібної стратегії, то у нього немає майбутнього.

У сучасному світі уміння підприємства вибудовувати систему взаємин з клієнтами стає однією з умов його успішної ринкової діяльності. Зважаючи на вищезазначене, саме концепція маркетингових Інтернет-комунікацій у стратегічній перспективі повинна стати основою діяльності підприємств сфери послуг.

Список використаної літератури

1. Старостин В. С. Клиентоориентированный подход в маркетинговых Интернет-коммуникациях / В. С. Старостин // *Маркетинг*. – 2012. – № 3 (124). – С. 66–70.
2. Хелблинг К. За пределами массовой рассылки. Управление маркетинговыми кампаниями нового поколения в эпоху перенасыщения рынков / К. Хелблинг, О. Акер, Ф. Грене // *Маркетинговые коммуникации*. – 2010. – № 4. – С. 244–255.
3. Жичкина А. Е. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью [Электронный ресурс] / А. Е. Жичкина, Е. Н. Белинская. – Режим доступа: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy>.
4. Азоев Г. Л. Маркетинговые технологии персонализации продуктов: [учеб. пособ.] / Г. Л. Азоев, В. С. Старостин // *Маркетинг*. – 2009. – Спец. вып. № 44. – С. 145–154.
5. Челенков А. Клиентоориентированный подход в маркетинге взаимоотношений / А. Челенков, Т. Сони́на. – *Маркетинг*. – 2012. – № 1 (122). – С. 115–121.
6. Челенков А. П. Персональные маркетинговые коммуникации / А. П. Челенков, Г. Л. Азоев // *Маркетинг*. – 2010. – Спец. вып. № 2. – С. 128–134.
7. Рыжикова Т. Организация маркетинговых исследований / Т. Рыжикова // *Маркетинг*. – 2011. – № 6. – С. 100–122.
8. Гренроос К. Связь логики оказания услуг и теории маркетинга / К. Гренроос // *Маркетинг услуг*. – 2009. – № 1. – С. 119–128.
9. Prahalad C. K. Co-creation experiences: the next practice in value creation / C. K. Prahalad, V. Ramaswamy. – *Journal of Interactive Marketing Summer*. – 2005. – Vol. 18, Issue 3. – p. 5–14.
10. Prahalad C. K. The Future of Competition: Co-Creating Unique Value With Customers / C. K. Prahalad, V. Ramaswamy. – Harvard Business School. Press, 2004. – p. 73.
11. Тиранський В. Електронна книга – неодмінний атрибут ХХІ століття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.observer.sd.org.ua.
12. Economist Intelligence Unit [Electronic source]. – 2011. – Access: www.sas.com/offices/europe/russia/erm2011.html.

Прийнято до друку 12.03.2013