

ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Бубенець І.Г., канд. екон. наук, доц.

Жигадо А.С., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сфера послуг відрізняється від продажу матеріальних товарів, адже тут нематеріальні пропозиції стають основою бізнесу. Це потребує унікального підходу до маркетингу, який ґрунтується на емоціях, досвіді та сприйнятті клієнтів. Для успіху в конкурентному середовищі підприємствам сфери послуг необхідно розробляти ефективні програми просування, що дозволять: глибоко розуміти свою цільову аудиторію, її потреби та очікування; сформулювати чітку та комунікабельну ціннісну пропозицію, яка виділяє їх на ринку; використовувати ефективні маркетингові інструменти, що зосереджуються на створенні емоційного зв'язку з клієнтами; будувати міцні стосунки з клієнтами, засновані на довірі та лояльності [1].

У сучасних умовах цифровізація суспільства диктує свої правила, і сфера послуг не стала винятком. Інтернет перетворив ритм життя населення та роботу компаній, відкривши нові можливості для розвитку. І одним з ключових інструментів цього розвитку став Інтернет-маркетинг. Це потужний інструмент, який використовує можливості глобальної мережі для розширення аудиторії та оптимізації маркетингових стратегій. Розглянувши основні підходи науковців щодо визначення поняття «Інтернет-маркетинг» [2] які є тотожними, відзначимо, що Інтернет-маркетинг для підприємств сфери послуг – це комплекс заходів в онлайн-середовищі для інформування реальних і потенційних споживачів про переваги послуг компанії та створення іміджу підприємства з метою отримання максимального охоплення аудиторії та отримання прибутку.

До переваг Інтернет-маркетингу для сфери послуг можна віднести:

- 1) широке охоплення. Інтернет дозволяє охопити мільйони потенційних клієнтів по всьому світу;
- 2) цілеспрямованість. Рекламу можна налаштувати на чітко визначену цільову аудиторію, що робить її більш ефективною;
- 3) вимірюваність. Результати онлайн-кампаній легко відстежувати та аналізувати, що дозволяє оптимізувати стратегію;
- 4) відносно низька вартість, порівняно з традиційними методами маркетингу, Інтернет-маркетинг може бути більш доступним;
- 5) підвищення впізнаваності бренду. Завдяки активній онлайн-

присутності компанія стає більш впізнаваною та авторитетною;

б) персоналізація: створені персоналізовані повідомлення та взаємодія з потенційними клієнтами будують міцні стосунки та лояльність до бренду.

Інтернет-маркетинг надає бізнесу широкий вибір інструментів, щоб залучити свою цільову аудиторію та підвищити впізнаність бренду. Основними інструментами є: оптимізація (SEO), маркетинг пошукових систем (SEM), контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах (SMM), реклама на цифрових банерах, таргетована реклама, інтерактивний маркетинг (підприємства сфери послуг залучають потенційних споживачів до комунікації, використовуючи зворотній зв'язок, опитування, та відстежування поведінки у соціальних мережах), вірусний маркетинг, Email-маркетинг, партнерський маркетинг, онлайн-піар, веб-аналітика.

Відзначимо, що саме для сфери послуг, соціальні мережі є не лише корисною, але й економічно доступною платформою для просування і взаємодії з клієнтами. Для того, щоб залучити клієнтів у соціальні мережі, важливо визначити цілі, створити якісний контент, обрати оптимальний час для публікацій, залучати аудиторію до діалогу, а також публікувати якісні сторіз та проводити прямі ефіри.

Демонстрація авторитетності власника бізнесу сфери послуг має величезний вплив на формування довіри та лояльність до бренду. Для того щоб, продемонструвати свою експертність потрібно ділитися своїми думками, реальними прикладами роботи та підкреслювати професіоналізм у різних видах контенту. Відзначимо, що важливим параметром успішного просування в соціальних мережах для підприємств сфери послуг є рівень залученості аудиторії.

Список використаних джерел

1. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л., Джгуташвілі Н. М. Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі: монографія. Харків: Видавець Іванченко І. С., 2021. 209 с. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/905/1/Monografiya%20Savicka%20N.L.%2c%20Chmil%20G.L.%2c%20Dzhgutashvili%20N.M..pdf>

2. Oklander M. A., Romanenko O. O. Specific differences of digital marketing from Internet marketing. *Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute*. 2015, Vol. 12. P. 362-371.