

Загоруйко А.Ю., студентка 4 курсу

**Науковий керівник: Наторіна А.О., д.е.н., доц., професор кафедри
торговельного підприємництва та логістики**

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Інтернет-маркетинг у сфері послуг

У контексті діджитал трансформації актуальним та значущим для підприємств сфери послуг є електронна комерція, що сприяє, у тому числі, стійкому економічному розвитку. Теоретичні та практичні аспекти Інтернет-маркетингу у сфері послуг висвітлено у публікаціях вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких: О. Бозуленко [2], О. Бавико [5], О. Бекетова [1], І. Жалба [2], А. Наторіна [3], Л. Турчин [1], С. Яроміч [1]. Важливість Інтернет-маркетингу для підприємств сфери послуг обумовлює необхідність подальшого його дослідження. Мета роботи полягає у дослідженні сутності та детермінуванні специфіки використання Інтернет-маркетингу у сфері послуг та у вивченні його.

Інтернет-маркетинг у сфері послуг є невід'ємною складовою маркетингової діяльності, що сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності на сучасному ринку. Це симбіоз використання певних аспектів традиційного маркетингу, що включає елементи класичного маркетинг-міксу: продукт (послуга), ціна, місце продажу та промоушен (рис. 1).

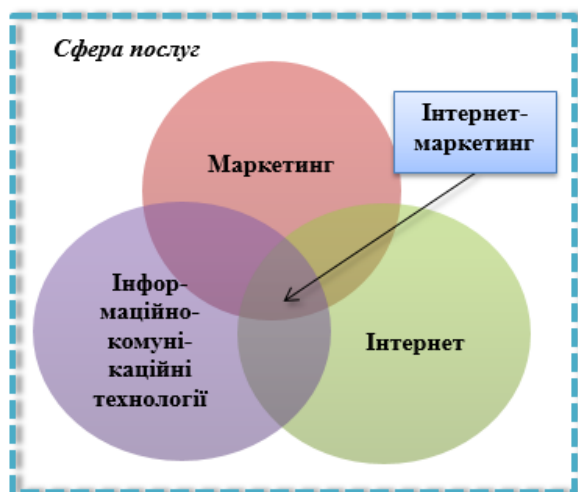


Рис.1. Інтернет маркетинг у сфері послуг [1-5]

Інтернет-маркетинг у сфері послуг забезпечує ефективне планування та реалізацію маркетингової політики підприємства, тому що дає ряд інноваційних інструментів, які допомагають повніше виявити та задовольнити потреби споживачів, і як наслідок – максимізувати прибутки підприємства [1]. Зокрема, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій дає можливість вдосконалити способи надання послуг через мережу Інтернет, що дає змогу підприємствам збільшувати цільову аудиторію та задовольняти потреби й уподобання споживачів на більш якісному рівні.

Комплексний Інтернет-маркетинг у сфері послуг уособлює сукупне використання всіх можливих каналів реклами та просування ресурсів у мережевому просторі, що сприяє збільшенню відвідуваності сайту і зростанню продажів. Його ключовою перевагою є інформативність. За результатами комплексного дослідження та узагальнення [2-3, 5], ідентифіковано невід’ємні складові Інтернет-маркетингу:

- 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 маркетинг;
- Інтернет-брендинг.

З огляду на те, що послуги мають високий ступінь диференціації, що пов’язане з процесами диверсифікації, персоніфікації та індивідуалізації, підприємства у своїй маркетинговій діяльності мають орієнтуватися на потреби споживачів і швидко їх задовольняти. Тому стратегія Інтернет-маркетингу у сфері послуг передбачає поетапну роботу над визначенням потреб аудиторії, створенням і просуванням контенту, залученням користувачів до активних процесів придбання [4-5]. Отже можна констатувати, якщо раніше Інтернет-маркетинг у сфері послуг асоціювався лише з Інтернет-комунікаціями, то в

умовах діджитал трансформації він поступово стає самостійною науковою теорією. Його доцільно віднести до найбільш мінливих сфер, що потребує перманентного впровадження ІТ та інновацій. З'являються новітні технології, діджитал платформи, змінюються сталі патерни купівлі. Це зумовлює динамічні зміни ринкових трендів у сфері послуг та потребує здійснення моніторингу.

Таким чином, ідентифіковано визначальну роль Інтернет-маркетингу для сфери послуг, зокрема у якості засобу стимулювання та промоції. Детерміновано особливості Інтернет-маркетингу у сфері послуг та обґрунтовано, що він є ефективним інструментом динамічного розвитку бізнесу і сприяє швидкому збільшенню цільової аудиторії, а також дозволяє задовольнити потреби й уподобання споживачів на більш якісному рівні, що сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності на ринку.

Література:

1. Яроміч С., Бекетова О., Петриченко П. Інтернет-маркетинг у сфері послуг. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2017. № 1. С. 62-66.
2. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. С. 75-85.
3. Natorina A. Online retailers' management system of marketing commodity policy. *Economic Annals-XXI*. 2018. № 1. 74 (9-10). С. 69-72. DOI: <https://doi.org/10.21003/ea.V174-11> URL: <http://soskin.info/userfiles/file/Economic-Annals-pdf/DOI/ea-V174-11.pdf>
4. Бозуленко О. Ю., Жалба І. О. Застосування маркетингу в електронній комерції. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 363-367.
5. Бавико О. Є. Синхронізація розвитку ринку інформаційно-комунікаційних технологій в Україні з глобальними трендами. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 272–283.