



На данный момент сфера услуг обеспечивает работой большую часть занятых в России: «Доля занятых в сфере услуг в России составляет более 67% от общего числа работающего населения» [1]. Из этого следует, что именно в сфере услуг наблюдается наибольшая конкуренция и борьба за клиентов. Одним из ключевых преимуществ для предприятий сферы услуг служит способность систематического получения клиентов через интернет. Данное утверждение подкрепляется последними событиями в мире: «Особенно важно это с апреля 2020 г, когда мир и в том числе Россия столкнулась с пандемией коронавируса. Согласно данным Единого реестра МСП: на 10 августа 2020 г., зафиксировано сокращение числа субъектов МСП на 4,2% по сравнению с 2019 г. (годом ранее — 1,44%)» [2].

Согласно исследованию, Гороховой П.А.: «Основным драйвером российского рынка рекламы в последние годы стала реклама в сети Интернет. По данным на 2018 г. доля рекламы в сети Интернет составляет 43,3 % от суммарного объема рекламных коммуникационных затрат в России» [3]. Это говорит нам о том, что наиболее перспективным направлением для привлечения клиентов является интернет маркетинг. Многие компании и просто частные специалисты, используют канал интернет маркетинга для привлечения клиентов при минимальных затратах на маркетинг. В большинстве случаев эта сумма меньше 10 тыс. руб. в месяц. Что говорит нам о том, что любой человек или предприятие в состоянии использовать этот метод привлечения клиентов.

Одним из наиболее эффективных методов привлечения является контекстная реклама: - это вид рекламы, который использует ключевые запросы пользователей для показа рекламного предложения. Главное преимущество данного метода продвижения в том, что рекламодатель в состоянии использовать только целевые запросы, то есть те запросы по которым клиент ищет услугу, которую ему можно предложить. Например, пользователю необходимо найти специалиста по «Банкротству физических лиц». В этом случае, чаще всего клиенты пишут свой запрос в поисковую строку Яндекс или Google. Запрос будет звучать «ищу специалиста по банкротству», если рекламодатель использует в своей рекламной кампании запрос «специалист по банкротству», в таком случае он покажет своё предложение по данному запросу. И получит клиента.

Главная проблема — это собрать достаточное кол-во «целевых» запросов, чтобы иметь возможность показать своё предложение наибольшему числу

потенциальных клиентов и соответственно привлечь больше клиентов. Для сбора запросов существует инструмент от Яндекса – WordStat(<https://wordstat.yandex.ru/>) – благодаря этому сервису предприятие сферы услуг получает возможность провести анализ наиболее популярных запросов в своей сфере деятельности. Сервис предоставляет не только список ключевых запросов пользователей, а также и показывает статистику по частоте запросов по данному ключевому слову за предыдущий месяц. Это говорит о том, что рекламодатель перед началом работы имеет возможность узнать насколько востребована та или иная услуга на данный момент и исходя из этих данных выстраивать свою стратегию развития компании. Также WordStat позволяет выделить конкретный регион и даже город, чтобы предоставлять наиболее актуальные данные по запросам.

Для наиболее точного прогнозирования рекламной кампании и оценки её эффективности, рекламодатель обязан использовать инструмент Яндекса под названием «прогноз бюджета»

([https://direct.yandex.ru/registered/main.pl?cmd=advancedForecast&csrf\\_token=bcHh81xOwK](https://direct.yandex.ru/registered/main.pl?cmd=advancedForecast&csrf_token=bcHh81xOwK))

Представленный сервис позволяет прогнозировать охват рекламы по выбранным ключевым словам. Что позволяет нам получать статистику, по предварительной оценке, рекламной кампании. Это означает, что рекламодатель на предварительном этапе, до момента запуска, может оценить окупаемость своей рекламной кампании и выбрать наиболее выгодное направление, по которому ему будет выгодно рекламироваться. Также этот инструмент позволяет выбирать конкретную гео-локацию для наиболее точного прогноза.

Исходя из вышеперечисленных фактов можно сделать вывод о том, что наиболее перспективным видом рекламы со временем будет становиться интернет реклама и для компаний сферы услуг будет наиболее актуально использовать возможности интернет рекламу уже сейчас. Поскольку этот метод дает наиболее эффективные и точные инструменты для привлечения клиентов.

Ссылка на использованные источники:

1. EconomicData.ru – макроэкономика - URL: [https://www.economicdata.ru/economics.php?menu=macroeconomics&data\\_type=econom](https://www.economicdata.ru/economics.php?menu=macroeconomics&data_type=econom)
2. На основе данных Единого реестра МСП. URL: <https://rmsp.nalog.ru/>.
3. Российский рынок рекламы: состояние, структура, тенденции и перспективы развития. Горохова П.А. жур. Слово Молодым ученым. С. 300.