

**М.А. ДЯДЬКОВ**

Студент<sup>1</sup>

*E-mail: dyadkovma@mail.ru*



**Т.Н. ПРОКОПЕЦ**, канд. экон. наук, доцент<sup>1</sup>

*E-mail: hatani@mail.ru*

<sup>1</sup>Ростовский государственный экономический университет (РИНХ),  
г. Ростов-на-Дону, Россия



*Статья поступила 15.10.2025г.*

## **ПОДХОДЫ К ПРОДВИЖЕНИЮ ОНЛАЙН УСЛУГ В СФЕРЕ СЕРВИСА**

*В статье рассматриваются современные подходы к продвижению онлайн-услуг в сфере сервисных предприятий, в частности, в индустрии гостеприимства и туризма. Особое внимание уделено анализу эффективных маркетинговых стратегий, использованию цифровых платформ, социальных сетей и контент-маркетинга для привлечения и удержания клиентов. Также обсуждаются проблемы и перспективы развития онлайн-сервисов, включая роль персонализации и цифровой репутации.*

**Ключевые слова:** онлайн-услуги, продвижение, сервисные предприятия, гостеприимство, туризм, цифровой маркетинг, социальные сети, контент-маркетинг.

**DYADKOV M.A.**, Student<sup>1</sup>

**PROKOPETS T.N.**, PhD. in Econ. Sc., Associate Professor<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia

## **APPROACHES TO PROMOTING ONLINE SERVICES IN THE SERVICE SPHERE**

*This article examines modern approaches to promoting online services in the service industry, particularly in the hospitality and tourism sectors. Special attention is given to analyzing effective marketing strategies, the use of digital platforms, social media, and content marketing for attracting and retaining customers. The problems and prospects for the development of online services are also discussed, including the role of personalization and digital reputation.*

**Keywords:** online services, promotion, service enterprises, hospitality, tourism, digital marketing, social media, content marketing.

Ежедневно каждый человек становится пользователем услуг. Уровень качества услуг определяет уровень развития общества, именно поэтому сфера услуг получила такое развитие на сегодняшний момент (рисунок). Под услугой мы понимаем те или иные действия поставщика, направленные на удовлетворение потребностей человека [3, с. 157].

В современном мире предприятию в сфере сервиса, чтобы быть замеченным, одного лишь качественного сервиса уже недостаточно. Большой популярностью пользуются те организации, которые продвигают себя и свои услуги в интернете. Фирмы, посредством методов продвижения услуг, способны убедить покупателей перейти к более дорогим услугам за счет их качества или престижности, тем самым повысить доход фирмы и создать благоприятный образ компании.

Часто в продвижении товаров и услуг пользуются средствами Интернет. Современные тенденции развития рынка способствуют интенсивному развитию инновационных подходов к позиционированию и продвижению товаров и услуг организаций. Интернет-продвижение – это широкий комплекс мер, реализация которых не всегда направлена на активное предложение товара или услуги. Интернет-продвижение – это процесс применения практических мер в сети Интернет, основной целью которых является результирующая популяризация определенных информационных единиц (сайт, идея, объекты интеллектуальной собственности, фотографии, видеоролики, товары, услуги и др.).

Одним из самых распространенных каналов продвижения является собственный сайт. Грамотно разработанный сайт становится «лицом» предприятия, местом, где у гостя складывается первое впечатление о компании. Если сайт неудобен, неинформативен или не обновляется месяцами, шанс на привлечение клиента заметно снижается. Простой и понятный интерфейс, актуальная информация, фотогалерея, отзывы – все это должно присутствовать на сайте, причем в интересной форме. Продвигать сайт услуг необходимо, чтобы повышать узнаваемость бренда и привлекать клиентов [4, с. 95].

В последние годы популярность приобрели социальные сети. Казалось бы, зачем ресторану или мини-отелю тратить время на «Телеграмм» или «ВКонтакте»? Однако именно здесь формируется образ бренда, происходит живое общение с аудиторией. В соцсетях люди узнают о новых услугах, делятся впечатлениями, участвуют в акциях и конкурсах. Причем публикация не должна быть формальной: пользователи ценят искренность, «закулисные» фото, истории гостей и сотрудников. Все это помогает создать ощущение, что за бизнесом стоят настоящие люди, а не безликие алгоритмы. Соцсети дают дополнительную площадку для общения с клиентами. По комментариям к постам компаний можно определить, какие бизнес-процессы работают недостаточно эффективно, что необходимо улучшить в своих услугах.



Рисунок – Рост интернет-продвижения в последние годы

Контент-маркетинг в последнее время стал очень развиваться. Если раньше рекламные тексты сводились к лозунгам «У нас уютно!», сегодня пользователям интереснее узнать, например, как отметить необычную свадьбу или что стоит посмотреть в этом городе. Информативные статьи, блоги, видеоролики, советы по отдыху – такой контент не только подогревает интерес к сервису, но и формирует долгосрочное доверие.

Для наглядности, перечень типов контента и их влияния на аудиторию в таблице 1.

Немалое значение приобрела персонализация. Людям нравится, когда сервис подстраивается под их привычки и предпочтения. Персонализированные письма, специальные предложения, напоминания – все это стало возможным благодаря анализу поведения клиентов в сети. Автоматизация помогает быстро реагировать на запросы, а клиенту – чувствовать себя особенным. Стоит отметить, что рассылка электронных писем подходит для всех сегментов, ее используют для холодных (не знакомы с компанией) и теплых (заинтересованы в услуге), а также постоянных и спящих клиентов. С помощью email-маркетинга можно постоянно держать

потребителей в курсе событий, рассыпать им горячие офферы после сегментации контактной базы и продвигаться за счет интеграции рекламных месседжей в письма партнеров (платно или на условиях бартера) [1, с. 73].

Репутация в сети – важный фактор продажи услуг и товаров. Пользователи должны доверять бизнесу, которому они платят до того, как услуга будет оказана. Поэтому управление репутацией в сфере услуг чуть более важно, чем при продаже товаров. Особого внимания следует уделять работе с отзывами. В эпоху цифровизации один негативный отзыв может стоить десятков клиентов. Поэтому важно быстро реагировать на обратную связь и грамотно отвечать на критику. Репутация сегодня формируется именно онлайн, а не на уровне «сарафанного радио».

Для наглядности, процесс реакции на отзывы и его влияние на репутацию представлены в таблице 2. Эта таблица демонстрирует важные этапы процесса реакции на отзывы и их влияние на репутацию компании.

Многие предприятия сервисной сферы осваивают платформы-агрегаторы, такие как Ostrovok, Авито.Путешествия и т.д.

Таблица 1. – Перечень типов контента и их влияние на аудиторию.

| Тип контента         | Описание  | Влияние на аудиторию   |
|----------------------|---|--|
| Блоги                | Статьи, освещдающие темы, интересные пользователям      | Увеличивают трафик, формируют доверие                          |
| Видеоролики          | Короткие или длинные видео, обучающие и развлекательные | Привлекают внимание, повышают вовлеченность                    |
| Инфографика          | Визуальные представления данных и информации            | Упрощают восприятие информации, делают ее более запоминающейся |
| Подкасты             | Аудиоформат, позволяющий слушать информацию в дороге    | Создают личное взаимодействие, удобны для потребления          |
| Социальные посты     | Краткие сообщения, картинки или видео в соцсетях        | Повышают вовлеченность, способствуют обсуждениям               |
| Электронные книги    | Глубокие исследования и материалы по тематике           | Устанавливают экспертизу, генерируют лидеров                   |
| Вебинары             | Онлайн-семинары с участием экспертов                    | Создают взаимодействие, повышают доверие                       |
| Отзывы и кейс-стадии | Реальные примеры использования продуктов/услуг          | Повышают доверие, демонстрируют успех                          |
| Чек-листы и гайды    | Практические руководства и списки для использования     | Упрощают процесс, повышают мотивацию                           |
| Рассылки             | Информативные письма с новостями и предложениями        | Удерживают интерес, информируют о новинках                     |

Таблица 2. – Процесс реакции на отзывы и его влияние на репутацию

| Этап процесса                  | Действие                                     | Влияние на репутацию                                   |
|--------------------------------|--|--|
| Сбор отзывов                   | Активное получение отзывов от клиентов       | Создает базу для анализа и улучшения                   |
| Анализ отзывов                 | Оценка положительных и отрицательных отзывов | Помогает выявить слабые и сильные стороны              |
| Своевременная реакция          | Быстрая реакция на новые отзывы              | Указывает на заботу о клиентах, повышает доверие       |
| Ответ на положительные отзывы  | Благодарность за положительный отзыв         | Укрепляет лояльность существующих клиентов             |
| Ответ на отрицательные отзывы  | Извинения и предложение решения проблемы     | Демонстрирует готовность исправлять ошибки             |
| Обсуждение с командой          | Обсуждение отзывов с командой                | Способствует улучшению качества услуг                  |
| Внедрение изменений            | Реализация изменений на основе отзывов       | Улучшает качество, повышает удовлетворенность клиентов |
| Мониторинг репутации           | Постоянный мониторинг отзывов и репутации    | Позволяет оперативно реагировать на изменения          |
| Создание положительного имиджа | Публикация успешных кейсов и отзывов         | Увеличивает доверие и притяжение новых клиентов        |

Несмотря на комиссии и строгие правила, эти площадки обеспечивают поток клиентов, особенно для новичков. Главное – поддерживать актуальность информации и качественно работать с отзывами.

Все чаще на помощь сервисным компаниям приходят новые технологии. Чат-боты позволяют бронировать услуги в любое время суток, виртуальные экскурсии (VR) помогают познакомиться с гостиницей или ресто-

раном, не выходя из дома, а мобильные приложения делают использование услуг еще проще и удобнее [2, с. 79].

Эффективные подходы к продвижению онлайн-услуг представлены в таблице 3.

Несмотря на многочисленные преимущества, с которыми сталкиваются сервисные предприятия при продвижении онлайн-услуг, существуют и определенные проблемы.

Таблица 3. – Эффективные подходы к продвижению онлайн-услуг

| Подход                | Описание   | Результат для бизнеса                  |
|-----------------------|--|--|
| Качественный сайт     | Современный дизайн, удобная навигация, актуальная информация             | Формирует доверие, облегчает выбор     |
| Активность в соцсетях | Живое общение, публикация интересного контента, работа с обратной связью | Повышает узнаваемость и лояльность     |
| Контент-маркетинг     | Полезные статьи, видео, советы, рассказы об опыте гостей                 | Привлекает и удерживает внимание       |
| Персонализация        | Индивидуальные предложения, рассылки, учет предпочтений клиентов         | Повышает вероятность повторных заказов |
| Работа с отзывами     | Быстрая реакция на отзывы, управление репутацией, благодарность клиентам | Усиливает доверие, снижает негатив     |
| Платформы-агрегаторы  | Размещение на Ostrovok, Авито. Путешествия и аналогичных ресурсах        | Привлекает новых клиентов              |
| Новые технологии      | Чат-боты, VR-экскурсии, мобильные приложения                             | Упрощает коммуникацию, выделяет бренд  |

Одной из основных является высокая конкуренция. На рынке онлайн-услуг присутствует множество игроков, и выделиться среди них становится все сложнее. Компании должны постоянно обновлять свои стратегии и адаптироваться к быстро меняющимся условиям.

Другой проблемой является необходимость постоянного обучения и повышения квалификации персонала. В условиях стремительного развития технологий и изменений в потребительских предпочтениях сотрудники должны быть готовы к освоению новых инструментов и методов работы. Это требует значительных затрат времени и ресурсов.

Перспективы развития онлайн-сервисов также обширны. Одной из ключевых тенденций является использование искусственного интеллекта (AI) для создания персонализированного опыта для клиентов. AI может анализировать данные о поведении пользователей и предлагать им индивидуальные рекомендации, что значительно повышает уровень удовлетворенности клиентов.

Кроме того, растет интерес к устойчивым и экологически чистым услугам. Все больше потребителей обращают внимание на экологическую ответственность компаний, и это становится важным фактором при выборе услуг. Сервисные предприятия, которые смогут интегрировать устойчивые практики в свою деятельность, смогут привлечь новую аудиторию и повысить свою конкурентоспособность.

В целом, продвижение онлайн-услуг в сервисной сфере – это не только про баннеры, спецпредложения и скидки. Это сложная, продуманная система, в которой важно все: от грамотно продуманного интерфейса на сайте до работы с отзывами и внедрения новых технологий. Таким образом, особенности сети Интернет как специфической бизнес-среды: интерактивность, приоритет активности потребителя, глобальность, селективность, высокая скорость процессов, их измеримость и контролируемость – будут способствовать модернизации сферы сервиса в Российской Федерации.

### Список использованных источников

1. Беззубова, О. А. Маркетинговый комплекс продвижения товаров и услуг / О. А. Беззубова, М. А. Узденова // Наука без границ. – 2021. – № 5 (57). – С. 70-77.
2. Кириллова, С. А. Цифровая трансформация туризма: тренды, задачи, способы решения / С. А. Кириллова // Известия Уфимского научного центра РАН. – 2020. – № 3. – С. 75-81.
3. Оборин, М. С. Цифровая трансформация туристического пространства: новые возможности / М. С. Оборин // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2022. – Т. 16. – № 1. – С. 157-164.
4. Ровинская Т. Роль новых цифровых технологий в период кризиса / Т. Ровинская // Мировая экономика и международные отношения. – 2021. – Т.65. – №6. – С. 95-106.

### References

1. Bezzubova O.A., Uzdenova M.A. Marketingovyj kompleks prodvizheniya tovarov i uslug [Marketing mix for promoting goods and services]. *Nauka bez granic* [Science without Borders]. 2021, no. 5 (57), pp. 70-77. (In Russian)
2. Kirillova S.A. Czifrovaya transformacziya turizma: trendy', zadachi, sposoby' resheniya [Digital transformation of tourism: trends, challenges, solutions]. *Izvestiya Ufimskogo nauchnogo czentra RAN* [Bulletin of the Ufa Scientific Center of the Russian Academy of Sciences]. 2020, no. 3, pp. 75-81. (In Russian)
3. Oborin M.S. Czifrovaya transformacziya turisticheskogo prostranstva: novy'e vozmozhnosti [Digital transformation of the tourist space: new opportunities]. *Sovremenneye problemy servisa i turizma* [Modern problems of service and tourism]. 2022, vol. 16, no. 1, pp. 157-164. (In Russian)
4. Rovinskaya T. Rol' novy'kh czifrovyykh tekhnologij v period krizisa [The role of new digital technologies in times of crisis]. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya* [World Economy and International Relations]. 2021, vol. 65. no. 6, pp. 95-106. (In Russian)

Received 15.10.2025