

УДК 338.2

## **ПОДХОДЫ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ИНФОЛИФТСЕРВИС»)**

Хайруллин Л.И., магистрант гр. 531м, II курс.  
Научный руководитель: Шаймиева Э. Ш., д.э.н., профессор  
Казанский инновационный  
университет им. В. Г. Тимирязова (ИЭУП),  
г. Казань

Целью исследования является разработка плана действий по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Инфолифтсервис», которые направлены для улучшения результативности маркетинговых активностей и увеличения продаж туристических услуг.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи: 1) анализируются работы рекламной деятельности в сфере сервиса и туризма; 2) формируется характеристика рекламной деятельности туристического предприятия; 3) разрабатываются предложения по совершенствованию рекламной деятельности предприятия (на примере конкретного регионального предприятия в сфере сервиса и туризма).

В текущий момент рекламный рынок туристической сферы демонстрирует бурное развитие, что стимулирует поиск инновационных подходов и методик продвижения. Туристическая индустрия, представляющая собой уникальный сегмент экономической системы, обладает собственной спецификой, учитываемой в маркетинговых стратегиях. В современном мире туризм и реклама неразрывно связаны друг с другом [1].

В работе Сергеевой О.Ю. отмечается, что определение направлений по совершенствованию управления экономической эффективности рекламной деятельности в экономической литературе и практике является многоплановой проблемой, которая базируется на системном подходе в единой взаимосвязи с количественной методикой, составляющие единый инструментарий, объединяющий технологические, управленческие и рекламную деятельность [1, с. 140].

В работе Филипповой Е.В., Филиппова В.Н., Барахниной В.Б., Филипповой А.Г. исследуются «... направления продвижения проектов в сфере эколого-индустриального туризма Урало-Поволжья (на примере мероприятий Магнитогорского металлургического комбината (ММК))...» [2, с. 74]. В работе авторы уделяют внимание экологическим проектам в сфере туризма, в составе эколого-индустриального туризма, причем инициатором данных мероприятий является бюджетобразующее предприятие – ММК [2]. Проведя SWOT-анализ авторы приходят к выводу о недостаточности

вовлечения широких масс граждан региона. Авторы расширяют методы продвижения данного экологического проекта через разработку фирменного стиля проекта, продвижение проекта в виртуальном пространстве. Здесь необходимо отметить значимость виртуальной сферы как отдельной площадки по развитию рекламной деятельности предприятий, что отмечается в работе Гумеровой Г.И., Шаймиевой Э.Ш. [3]

В работе Теванян Г.А. исследуются составляющие цифрового маркетинга (digital-маркетинга) для туристического агентства в целях привлечения новых клиентов, развития новых сегментов деятельности предприятия [4]. Автор приходит к выводу о том, что благодаря использованию цифровых технологий маркетинга целевая аудитория становится достижимой целью, на основе определения ее точных потребностей, а также методов воздействия [4].

Виртуальный туризм, его развитие является в основе исследования в работе Даргель В.Е., Косолапова А.Б. [5]. В данной работе перечисляются инструменты виртуального туризма, которые позволяют клиенты погрузиться в исследуемый мир. Авторы развивают возможности использования виртуального туризма для проектов «Космический туризм», «Живые картины». Здесь необходимо отметить, что в условиях развития цифровых технологий для сферы туризма, рекламы в виртуальном пространстве разработчики данных мероприятий опираются на подход «открытых инноваций», «открытых технологических платформ», который подразумевает использование достижений других компаний, являющихся либо партнерами, либо конкурентами. Данный подход используется в целях достижения общей цели: увеличения объемов сферы сервиса и туризма как в реальном, так и виртуальном пространствах [6]. Несмотря на значительное внимание в работах к цифровым технологиям продвижения деятельности предприятий туризма, в исследовании Хатит Ф.Р., Поддубной Т.Н. рассматривается фототуризм как отдельное направление молодежного туризма, имеющий большое развитие зарубежом. Авторы исследуют возможности привлечения внимания молодежи нашей страны посредством фототуризма к территории Краснодарского края, с разработкой проекта молодежного фототуры «АпшеронскФото» [7].

Для формирования характеристики рекламной деятельности предприятия сферы сервиса и туризма нами выбрано ООО «Инфолифтсервис». ООО «Инфолифтсервис» – это один из немногих региональных рекламных агентств, занимающихся размещением рекламы на информационных стендах в лифтовых кабинах жилых домов.

Основным видом деятельности является деятельность рекламных агентств. Также компания имеет дополнительные виды деятельности по ОКВЭД такие, как: деятельность информационных агентств, деятельность специализированная в области дизайна, изготовление печатных форм и подготовительная деятельность и другие [8]. Одним из направлений, которым организация планирует заниматься в течение следующих трех-пяти лет,

является сфера туризма. Отсюда нами были проанализированы работы, имеющий практический интерес для развития организации, действующей в сфере сервиса.

За 2021 год прибыль компании составляет 495 тыс. рублей, выручка 4099 тыс. рублей и себестоимость продаж 3604 тыс. рублей. За 2022 год прибыль компании составляет 409 тыс. рублей, выручка 4480 тыс. рублей и себестоимость продаж 4071 тыс. рублей. За 2023 год прибыль компании составляет 1171 тыс. рублей, выручка 5040 тыс. рублей и себестоимость продаж 3800 тыс. рублей [8].

Предложения по совершенствованию рекламной деятельности предприятия ООО «Инфолифтсервис» на период 2025-2028 гг:

- создание рекламного отдела и назначение ответственных лиц (реализация – в течение 1-го месяца);
- размещение рекламных баннеров в торговых центрах (1 месяц);
- создание группы в социальных сетях такие, как создание контента, проведение конкурсов (реализация – в течение 3-х недель);

проведение пресс-туров, мастер-классов, участия в туристических выставках (2 месяца). Данные рекомендации связаны с отсутствием в штате организации сотрудников, связанных с рекламной деятельностью [9, с. 339].

Далее, после утверждения штата компании в части продвижения ее деятельности как компании в области сервиса, дизайна, изготовления печатных форм, нами предлагается развитие одного из направлений в сфере туризма, рассмотренные выше: экологический туризм, фототуризм (в первую очередь, для молодежи). В данных направлениях преимущество будет иметь существующий отдел по рекламе. Возможность получения данных по конкретным направлениям развития организации позволит использовать на практике методы ценообразования, рекомендуемые в исследовании Калоевой З. Ю, Кучиевой И. Х, Аликовой М. М. [10]. Отдельной областью является развитие деятельности компании в области рекламы в виртуальном пространстве, что будет требовать разработки плана мероприятий по продвижению продуктов, услуг компании с учетом особенностей виртуального пространства [11]. Учитывая действующую область деятельности компании (реклама в лифтовых кабинках жилых домов), необходимо также рассмотреть сферу детского туризма [12].

Таким образом, реализация плана действий по совершенствованию деятельности ООО «Инфолифтсервис» позволит усовершенствовать рекламную деятельность в области сервиса, а далее – в сфере туризма.

### Список литературы:

1. Сергеева О. Ю. Направления по совершенствованию управления экономической эффективностью рекламной деятельности // Инновационное развитие науки и образования Пенза : МЦНС «Наука и Просвещение», 2018. С. 139-147.

2. Тенденции развития эколого-индустриального туризма Уральского экономического района / Е. В. Филиппова, В. Н. Филиппов, В. Б. Барахнина, А. Г. Филиппова // Успехи современного естествознания. 2024. № 10. С. 74-78. DOI 10.17513/use.38321.
3. Gumerova G. I., Shaimieva E. Sh. Virtual organisation of the digital economy as an object of the study of management theory // Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration. 2018. Vol. 7, No. 1(22). P. 108-110.
4. Теванян Г. А. Использование инструментов digital-маркетинга в процессе стратегического продвижения компании // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2023. № 3(100). С. 224-235. DOI 10.21295/2223-5639-2023-3-224-235.
5. Даргель В. Е., Косолапов А.Б. Виртуальные экскурсионно-туристские программы как инструмент развития туризма в постпандемическом периоде. // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы : Сборник материалов XV Международной студенческой научно-практической конференции, М.: 2021 года. Том Часть 2 С. 410-415.
6. Гумерова Г. И., Шаймиева Э.Ш., Казимова А. А. Открытые инновации и открытые технологические платформы // Инвестиции в России. 2009. № 3(170). С. 42-48.
7. Хатит Ф. Р., Поддубная Т. Н. Фототуризм как перспективное направление молодежного туризма и фактор социально-экономического развития региона (на примере Краснодарского края) // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2020. № 1(255). С. 102-109.
8. Отчёт о деятельности организации ООО «Инфолифтсервис» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://companies.rbc.ru/id/1181690067646-ooo-infoliftservis/#finance> (дата обращения 10.03.2025)
9. Суворова А.А. Синергия маркетинга и конкурентоспособности в повышении эффективности деятельности предприятия // Актуальные проблемы экономики со временной России. 2016. № 3 (49). С. 338-343.
10. Калоева З. Ю., Кучиева И. Х., Аликова М. М. Маркетинговое ценообразование в туризме // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени К. Л. Хетагурова. 2020. № 4. С. 177-184. – DOI 10.29025/1994-7720-2020-4-177-184.
11. Менеджмент организаций цифровой экономики / Г. Шеви, С. Хюзиг, Г. И. Гумерова, Э. Ш. Шаймиева. М. : Общество с ограниченной ответственностью "Издательство "КноРус", 2021. 302 с.
12. Лочан С. А., Розанова Т.П, Особенности планирования рекламной и PR деятельности в сфере детского туризма // материалы Всероссийской научно-практической конференции, М.: Издательский дом "Реальная экономика", 2020. С. 169-174.