

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Совершенствование рекламной деятельности в сфере оказания услуг по
предоставлению мест для временного проживания
(на примере ООО ОЛ «Ударник»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 431 группы

направления 43.03.01 Сервис

Института истории и международных отношений

Шапкиной Виктории Юрьевны

Научный руководитель

доцент, к.э.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т.В. Темякова

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

профессор, д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т.В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2025

ВВЕДЕНИЕ. Возрастающая конкуренция на рынке товаров и услуг заставляет производителей искать более действенные методы борьбы за своих потребителей. Одним из таких методов в настоящее время является реклама – самая распространенная форма информирования о товаре или услуге. Успех деятельности любого предприятия зависит от умело поставленной рекламной политики, которая позволяет быстрее преодолеть барьеры между производителем и потребителем, и, само собой, качественной рекламной кампании. Она позволяет устанавливать связь с потребителем услуг через такие источники информации, как пресса, телевидение, радио, Интернет, социальные сети и другие традиционные средства рекламы.

Реклама, которую мы наблюдаем в сфере услуг, имеет свои отличия и особенности в отличие от рекламы промышленных и коммерческих товаров, что позволяет рассматривать сферу услуг как самостоятельное направление на товарном рынке. Для сферы услуг также характерны определенные формы и методы их формирования, определенные этапы планирования, текущие и перспективные задачи.

Цель данной бакалаврской работы – на основе изучения теоретических аспектов исследования рекламной деятельности в сфере оказания услуг по предоставлению мест для временного проживания проанализировать рекламную деятельность в ООО ОЛ «Ударник» и предложить мероприятия по ее совершенствованию.

Достижение данной цели предполагает решение следующих задач:

- выявить понятия и структуру рекламной деятельности в сфере сервиса;
- изучить инструменты и принципы рекламной деятельности в сфере оказания услуг по предоставлению мест для временного проживания;
- рассмотреть рекламу как способ формирования имиджа организации сферы оказания услуг по предоставлению мест для временного проживания;
- дать общую характеристику деятельности ООО ОЛ «Ударник», г. Саратов;

- исследовать рекламный процесс и особенности рекламной деятельности в ООО ОЛ «Ударник»;
- предложить мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности в ООО ОЛ «Ударник» и оценить его эффективность.

Рекламный процесс и рекламная деятельность стремительно развиваются, это можно заметить во многих научных статьях отечественных и зарубежных авторов, которые активно изучают эту относительно новую сферу деятельности. В связи с этим в основе теоретической части данной работы были использованы научные статьи А. А. Булатовой «Организационно – экономический механизм рекламной деятельности: законы и принципы организации»¹, Бакеевой Й. Р. и Бакеева Б. В. «Особенности рекламы в гостиничном бизнесе»², в которых рассматривались такие аспекты рекламы в гостиничном бизнесе, как особенности предоставления услуг по предоставлению мест для временного проживания и специфика рекламной деятельности данной сферы предоставления услуг. В статье О. В. Мосина «Реклама и ее роль в сфере сервиса»³ и учебнике под редакцией Марка Львовича Разу «Менеджмент»⁴ было рассмотрено такое понятие, как имидж организации и его важность для рекламной деятельности бизнеса. Также при подготовке ВКР была изучена и маркетинговая деятельность в социальных сетях для отелей предприятия⁵, где приводилось несколько примеров успешных рекламных кампаний в социальных медиа. В роли информационной базы выступал Федеральный закон⁶ от

¹ Булатова А.А., Организационно – экономический механизм рекламной деятельности: законы и принципы организации. // Экономика и бизнес. – 2009. – 12 с.

² Бакеева Й. Р., Бакеев Б. В. Особенности рекламы в гостиничном бизнесе // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2016. – №. 14. – 48 с.

³ Мосин О. В., Реклама и ее роль в сфере сервиса. // Науки об образовании. – 2012. – 7 с.

⁴ Менеджмент: учебник / кол. авторов; под ред. М.Л. Разу. - 2-изд. стер. -М.: КНОРУС, 2009. - 472 с.

⁵ Маркетинговая деятельность в социальных сетях для отелей предприятия [Электронный ресурс]: [intellectdialog.com]. – URL: <https://intellectdialog.com/blog/social-media-marketing-strategy-for-hotels> (дата обращения 06.12.2024)

⁶ Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» ст. 3 [Электронный ресурс]: [www.consultant.ru]. - URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 02.12.2024)

13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе». В практической части работы применялась информация с официального сайта и социальных сетей ООО ОЛ «Ударник», были проанализированы финансовые показатели парка отдыха за 2023-2024 год. Используя информацию с Интернет-ресурсов Аудит.ru.¹ и Finmozg.ru², а также научную статью Ягуновой Н. А., Смагиной М. В., Иванова Д. А. «Оценка конкурентного окружения предприятия с использованием модели пяти сил Майкла Портера»³ была составлена таблица, отражающая оценку конкурентного окружения парка отдыха «Ударник» с применением модели пяти сил Майкла Портера.

Практическая значимость данной бакалаврской работы состоит в том, что данные материалы можно использовать для совершенствования рекламной деятельности в сфере оказания услуг по предоставлению мест для временного проживания. Разработанные рекомендации по оптимизации рекламных кампаний позволят как недавно открывшимся, так и давно работающим бизнесам данной сферы оказания услуг повысить эффективность продвижения своих услуг на рынке. Практическая ценность данной работы также заключается в создании алгоритма разработки рекламной стратегии для организаций сферы оказания услуг по предоставлению мест для временного проживания, который может быть адаптирован под специфику любого предприятия данной отрасли.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников. В первой главе «Теоретические основы исследования рекламной деятельности в сфере оказания услуг по предоставлению мест для временного проживания» отражены такие теоретические основы исследования рекламной деятельности в сфере оказания

¹ Аудит.ru [Электронный ресурс]: [www.audit-it.ru]. – URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/6451411607_ooo-ol-udarnik (дата обращения 16.04.2025)

² Ваш финансовый аналитик [Электронный ресурс]: [finmozg.ru]. – URL: https://finmozg.ru/finan_demo/index.html?page=forma/index.php (дата обращения 16.04.2025)

³ Ягунова Н. А., Смагина М. В., Иванов Д. А. Оценка конкурентного окружения предприятия с использованием модели пяти сил Майкла Портера //Промышленность: экономика, управление, технологии. – 2014. – №. 4 (53). – 72 с.

услуг по предоставлению мест для временного проживания, как понятия, структура, инструменты и принципы, а также формирование имиджа организации при помощи рекламы. Во второй главе «Анализ рекламной деятельности ООО ОЛ «Ударник» был проведён анализ рекламной деятельности в сфере оказания услуг по предоставлению мест для временного проживания на примере ООО ОЛ «Ударник» города Саратова, проведена оценка её эффективности и предложена стратегия по её совершенствованию. В заключении отражены основные выводы о проделанной работе.

Основное содержание работы. Проведенный теоретический обзор по теме исследования позволил сделать выводы о том, что:

Рекламная деятельность – это отрасль, которая информативно реагирует на спрос и предложение современного общества, и, следовательно, удовлетворяет его потребности, это особый вид экономической деятельности, в которой задействованы большие объемы денежных активов, технологическое оборудование и производственный потенциал¹. Рекламный процесс – это процесс планирования и выстраивания рекламной коммуникации. В нём задействовано множество элементов, выполняющих определенные функции и осуществляющих взаимодействие друг с другом. Что же касается непосредственно самого понятия рекламы, то реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке². Реклама является неотъемлемой частью современного бизнеса, особенно в сфере сервиса. Она играет ключевую роль в привлечении клиентов, повышении узнаваемости бренда, формировании позитивного имиджа организации и увеличении продаж.

¹ Сергеева О. Ю., Гузаирова Г. Р. Влияние экономического механизма рекламной деятельности на развитие страны //Российское предпринимательство. – 2014. – №. 13 (259). – 5 с.

² Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе», ст. 3 [Электронный ресурс]: [www.consultant.ru]. - URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 02.12.2024)

Рекламная деятельность также включает в себя определенное количество ключевых понятий, которые необходимо понимать для эффективного проведения рекламных кампаний. В них входит:

1. Целевая аудитория: определение группы потенциальных покупателей или потребителей продаваемого продукта или предлагаемой услуги.

2. Создание рекламного сообщения: это процесс разработки информации, которая в дальнейшем будет передаваться целевой аудитории с помощью различных рекламных средств, таких как текстовая реклама, реклама в виде изображения, видео, аудио и т.д.

3. Креатив: разработка и создание оригинальных рекламных идей, которые будут привлекать и удерживать внимание целевой аудитории.

4. Медиапланирование: выбор наиболее подходящих рекламных каналов и медиа для достижения максимальной эффективности и охвата целевой аудитории при минимальных затратах.

5. Рекламный бюджет: планирование и распределение финансовых ресурсов для реализации рекламы.

6. Обратная связь: анализ реакции целевой аудитории на рекламное сообщение, а также сбор отзывов и предложений от покупателей и потребителей.

Рекламная деятельность в сфере сервиса – это процесс маркетингового воздействия, направленный на продвижение услуг и формирование положительного имиджа компании на рынке. Её основная цель – привлечение новых клиентов и увеличение объема продаж.

В современных исследованиях все больше внимания уделяется рекламе как важному инструменту маркетинговой системы. Реклама не только служит каналом распространения информации и обратной связи на рынке, но также имеет определенные функции, механизмы взаимодействия и свое место в системе.

Структура рекламной деятельности включает в себя следующие этапы:

1. Определение целей и задач рекламной кампании;

2. Разработка рекламной стратегии;
3. Создание рекламных материалов;
4. Выбор рекламных носителей;
5. Размещение рекламы;
6. Анализ эффективности рекламы;
7. Корректировка и оптимизация рекламной кампании;
8. Оценка результатов рекламной кампании.

В зависимости от специфики услуг и сферы сервиса, структура рекламной деятельности может варьироваться и дополняться новыми этапами или элементами. Рекламная деятельность в сфере услуг имеет свою специфику, обусловленную особенностями самих услуг. В отличие от товаров, услуги нельзя увидеть или потрогать до покупки, поэтому реклама услуг должна убедить потенциального клиента в их качестве и полезности. В связи с этим для того, чтобы донести до потенциального клиента все преимущества и выгоды от получения данной услуги, используются определенные методы рекламы услуг, которые включают в себя:

- Создание уникального бренда и имиджа компании;
- Непосредственное взаимодействие с клиентом;
- Использование отзывов и рекомендаций довольных клиентов;
- Интернет-маркетинг;
- Проведение собственных мероприятий;
- Сотрудничество с партнерами и рекомендациями.

В работе рассмотрен комплекс методов, с помощью которых эту работу можно произвести и представлена схема оценки: постановка цели и определение главной задачи исследования; общая оценка показателей финансово-хозяйственной деятельности анализируемой организации; представление организационной структуры организации; оценка конкурентного окружения; анализ средств продвижения, используемых предприятиями–конкурентами; разработка плана мероприятий; разработка рекламного бюджета; оценка

эффективности предложенных мероприятий по совершенствованию; подведение итогов, обобщение результатов.

В практической части работы согласно указанной схемы проведен анализ рекламной деятельности ООО ОЛ «Ударник», г. Саратов:

- Определена цель анализа - выявление слабых сторон организации, которые могут препятствовать ее успеху, увеличению посещаемости и прибыльности организации.

- Анализируемый парк отдыха «Ударник» – это живописный природный парк, который сочетает в себе различные виды отдыха и развлечений, это место, где можно провести время всей семьей, независимо от времени года.

В свою очередь, ООО ОЛ «Ударник» предлагает такие услуги, как аренда беседок, которые и являются основной деятельностью парка отдыха. На данный момент на территории «Ударника» располагается 25 беседок. Рядом с каждой беседкой есть оборудованная мангальная зона с шампурами и набором посуды. В беседках присутствует уютная атмосфера, обновленный интерьер и панорамные окна, которые выходят прямо на лес или на пруд «Ударник». ООО ОЛ «Ударник» непрерывно развивается, уделяя особое внимание услугам по предоставлению мест для временного проживания, и к началу лета 2025 года планирует завершить строительство глэмпингов (разновидность кемпинга, то есть готовых домиков со всеми удобствами), что увеличит прибыльность и конкурентные преимущества организации, а также внимание туристов и местных жителей к данному виду услуг. В 2023 году регион участвовал в отборе на предоставление федеральной субсидии на господдержку инвестиционных проектов по созданию модульных некапитальных средств размещения.

- При рассмотрении финансово-хозяйственной деятельности ООО ОЛ «Ударник» отмечено, что за анализируемый период (с 31.12.2023 по 31.12.2024) организация получила убыток от продаж в размере 24 020 тыс. руб., что в 12,3 раз больше выручки. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года чистая прибыль (убыток) вырос на 15 878 тыс. руб., или на 176,8%. По сравнению с прошлым периодом в текущем увеличилась как выручка, так и расходы по

обычной деятельности. Причем в процентном отношении изменение выручки (+48,7%) опережает изменение расходов (+29,2%). В результате анализа ключевых финансовых показателей организации установлено, что финансовое состояние ООО ОЛ «Ударник» на 31.12.2024 значительно хуже финансового состояния половины всех организаций с выручкой до 10 млн рублей, занимающихся видом деятельности – деятельность по предоставлению мест для временного проживания в кемпингах, жилых автофургонах и туристических автоприцепах (код по ОКВЭД55.30).

- В организации существует линейно-функциональная организационная структура, которая представляет собой органичное сочетание линейной и функциональной схем. Часть прав и обязанностей в такой структуре распределяются линейно, но на отдельных уровнях работают функциональные службы, главная задача которых – подготовка по запросу линейных управляющих сведений, необходимых для принятия взвешенных решений¹.

Данная организационная структура подходит парку отдыха «Ударник», но было предложено внедрить в неё отдел маркетинга и добавить такие направления менеджеров, как менеджеры по рекламе и PR, так как в данный момент некоторые сотрудники с других отделов выполняют обязанности менеджеров этих направлений.

- Для того чтобы лучше и нагляднее понять сущность проблемы рекламной деятельности в ООО ОЛ «Ударник» г. Саратова, была проведена оценка конкурентного окружения предприятия с использованием модели пяти сил Майкла Портера. Основными угрозами для данной организации была выявлена угроза внутриотраслевой конкуренции и угроза появления новых игроков. Для того чтобы снизить значения этих параметров, организации следует:

¹ Виды и функции организационной структуры предприятия [Электронный ресурс]: [journal.sovcombank.ru]. – URL: <https://journal.sovcombank.ru/biznesu/organizatsionnaya-struktura-predpriyatiya-kak-glavnii-borets-s-haosom-v-biznes-protsessah> (дата обращения 06.12.2024)

1. Придерживаться стратегии укрепления уникальности товара и создания новых интересных потребителей этой отрасли услуг.

2. Проанализировать проблему сервиса в организации - проводить повышение квалификации персонала, обучение, тренинги.

3. Улучшить обратную связь с клиентами через отзывы, рейтинги и социальные сети, а также оперативно решать возникающие проблемы и вопросы гостей.

4. Для сохранения конкурентоспособности необходимо постоянно проводить мониторинг предложений конкурентов и появления новых игроков.

5. Снижать влияние ценовой конкуренции на продажи компании.

6. Задать стратегию улучшения маркетинговой деятельности организации, анализировать рекламную деятельность своей организации и конкурентов.

7. Использовать механизм расширения номенклатуры и ассортимента услуг для разных категорий гостей, предоставления сопутствующих услуг, а также диверсификации номенклатуры.

Исходя из оценки конкурентного окружения, был сделан вывод, что парку отдыха «Ударник» следует разработать стратегию улучшения маркетинговой деятельности, в которую входит рекламный процесс и рекламная деятельность, для развития своей организации. Это поможет привлечь новых гостей, повысить лояльность существующих и укрепить позиции на рынке.

- В городе Саратове, на данный момент, такой разновидности организаций как глэмпинг существует не так много, глэмпинги — это относительно новый вид отдыха. В Саратове, как и в ряде других городов России, этот формат пока еще развивается, хотя интерес к нему растет благодаря тренду на экологический туризм и желание людей проводить больше времени на свежем воздухе. Так как парк отдыха «Ударник» территориально находится в Заводском районе города Саратова, для сравнительного анализа средств продвижения предприятий-конкурентов был выявлен глэмпинг «В Лес», который находится в черте города и глэмпинг «Шанти», находящийся в 35 км от города (так как зачастую глэмпинги размещают в дали от городской суеты). Также эти

организации были выбраны для сравнительного анализа по таким критериям, как приближенное к исследуемому парку отдыха наполнение услуг организации, ценообразование и маркетинговые стратегии. Воспользовавшись опытом других похожих организаций по предоставлению мест для временного проживания – глэмпингов и проанализировав средства продвижения предприятиями–конкурентами в виде сравнительной таблицы, было выявлено, что данные таблицы свидетельствуют об интенсивном использовании средств продвижения предприятиями–конкурентами, идущими наравне с исследуемым парком отдыха «Ударник». Но в особенности, был отмечен конкурент глэмпинг «В Лес», который также активно использует различные средства продвижения, такие как наружная реклама, реклама в социальных сетях и что немаловажно – контекстную рекламу (которую парк отдыха «Ударник» не использует), чтобы привлечь гостей, которые интересуются услугами, предлагаемыми глэмпингом «В Лес», и увеличить свою долю на рынке. Для того чтобы парк отдыха «Ударник» превзошёл своих конкурентов, были разработаны рекомендации по улучшению его рекламной стратегии.

- Перспективными направлениями в создании рекламного сообщения для будущих глэмпингов парка отдыха «Ударник» были выбраны следующие стратегии, основанные на анализе целевой аудитории и современных трендах в рекламе:

1. Эмоциональный сторителлинг с акцентом на уникальный опыт:

- Формат: видеоролики и фотосессии, демонстрирующие впечатления гостей (например, «Утро в домике у озера» или «Романтический закат в Ударнике»).

- Каналы: клипы ВК, фото и видео контент в Одноклассниках и Telegram.

- Эффективность: повышает вовлечённость на 25–40% (видео-контент генерирует в 3 раза больше взаимодействий).

2. Персонализированные предложения для разных сегментов целевой аудитории:

- Для семей с детьми: акцент на детских программах и безопасности («Отдых, где дети счастливы, а родители спокойны»).
- Для пар и молодых семей: романтические пакеты («Дом-сауна на двоих для незабываемого отдыха»).
- Для пожилых пар и студентов: упор на оздоровительный отдых («Активности на природе»).
- Эффективность: увеличивает вовлеченность целевой аудитории за счёт релевантности.

3. Отзывы реальных гостей:

- Методы:
 - Конкурсы с хештегом #МойУдарник за скидку на следующий заезд.
 - Репосты отзывов из Яндекс Карты.
- Эффективность: внушительный процент людей доверяет отзывам от реальных потребителей больше, чем официальной рекламе.

4. Сезонные акции

- Подход:
 - Летом: «Спасение от жары — прохлада нашего природного парка».
 - Зимой: «Новогодняя сказка в современных глэмпингах».
- Эффективность: сезонные кампании повышают продажи на 20–30%¹.

6. Партнёрства с инфлюенсерами и СМИ

- Критерии выбора:
 - Микроинфлюенсеры (10–50 тысяч подписчиков) с аудиторией 25–45 лет.
 - Туристические блоги и подкасты.

¹ Как повысить охваты в соцсетях в 2025 году: 4 главных тренда для маркетологов и брендов [Электронный ресурс]: [vc.ru]. – URL: <https://vc.ru/id332079/1935394-kak-uvvelichit-ohvaty-v-sotssetyakh-v-2025-godu> (дата обращения 19.04.2025)

- Эффективность: даёт до 300% ROI (Return on Investment — возврат инвестиций от вложенных ресурсов на рекламу) при правильном выборе блогеров (Influencer Marketing Hub, 2024) ¹.

7. Упор на экологичность

- Подход:
 - «Отдых на природе: дубы и точка».
 - «Глэмпинг в лесу: лес выше, стресс ниже».
- Эффективность: 60% россиян готовы переплачивать за «зелёный» отдых (данные ВЦИОМ, 2023) ².

Ожидаемый эффект предполагает привлечение новых клиентов, увеличение узнаваемости бренда, а также снижение затрат на традиционные виды рекламы.

В качестве примера был приведен фактический, уже размещенный, в телеграм-канале продающий пост парка отдыха «Ударник», посвященный глэмпингу, и пост, разработанный автором в качестве примера, способного заинтересовать потенциальных гостей. Был проведен анализ сообщества парка отдыха «Ударник» в социальной сети ВКонтакте, где более подробно рассмотрена статистика регулярности публикаций, типов контента, и самое главное – динамика вовлеченности аудитории, а также был разработан контент-план на июнь 2025 года.

- Был произведен расчет оптимального распределения рекламного бюджета на один календарный месяц, имея три канала распространения рекламы: SEO-продвижение (контекстная реклама Яндекс. Директ), медийная реклама (блогеры, социальные сети) и прочие расходы на создание рекламных сообщений, где распределение бюджета происходит следующим образом:

¹ Influencer Outreach Strategy: Your Secret Weapon for 2024 [Электронный ресурс]: [influencermarketinghub.com]. – URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-outreach-strategy/> (дата обращения 19.04.2025)

² Россияне готовы платить за Зелёный стандарт [Электронный ресурс]: [nedvigam.ru]. – URL: <https://nedvigam.ru/rossijane-gotovy-platit-za-zelenyj-standart> (дата обращения 19.04.2025)

50% бюджета — социальные сети и блогеры (новый и трендовый способ взаимодействия с любой аудиторией, именно на них идёт основной упор).

30% — контекстная реклама (увеличивает вероятность конверсии).

20% — прочие расходы.

Итого суммарные расходы на рекламу составили 2,4 млн руб.

Было выявлено, что канал SEO наиболее эффективен с точки зрения количества показов рекламы пользователям, благодаря данному каналу продвижения большее количество людей узнает о парке отдыха «Ударник». Но, в свою очередь, медийная реклама также играет большую роль в продвижении организации. При этом, запускать кампании следует поэтапно, тестируя разные креативы и платформы, а также постоянно проводя мониторинг проверки эффективности данных мероприятий. Важно учитывать и другие факторы, такие как емкость рынка и потенциальный рост клиентской базы через каждый канал. Таким образом, внедрение CRM-подхода позволяет эффективно распределять рекламные бюджеты, фокусируясь на тех каналах, которые приносят наибольшую прибыль и лояльность клиентов.

Перед запуском любой рекламной кампании необходима помощь специалистов данной сферы. Как было выявлено ранее, в организации совсем нет специалистов по рекламе, которых очень не хватает данной организации. Именно поэтому для своей организации ООО ОЛ «Ударник» выбрал создание собственной рекламной службы (отдела маркетинга), которая на данный момент находится в процессе разработки. Но несмотря на то, что точного состава работников нет, был сделан примерный расчет заработной платы со страховыми взносами потенциальных сотрудников отдела маркетинга, которые будут заниматься продвижением парка отдыха «Ударник».

- Была рассчитана эффективность предложенных мероприятий:

Рекламный бюджет в 2 403 000 рублей окупится после продажи 180 ночей в 4 глэмпингах при условии, что глэмпинги будут сдаваться в аренду ежедневно на протяжении 180 дней. Однако после ввода в эксплуатацию всех 21 домика в

течение полугода достаточно, чтобы в каждом домике проживали гости в течение 28,9 ~ 29 дней, чтобы покрыть предложенные рекламные расходы.

Заключение. В ходе исследования рекламной деятельности в сфере оказания услуг по предоставлению мест для временного проживания (на примере ООО ОЛ «Ударник») были проанализированы теоретические основы исследования рекламной деятельности, ее понятие и структура, инструменты и принципы, формирование имиджа организации сферы оказания услуг по предоставлению мест для временного проживания, а также исследование рекламного процесса и анализ рекламной деятельности ООО ОЛ «Ударник», его ключевые показатели и особенности, определяющие успешность рекламной деятельности. Оценка охвата аудитории, вовлеченности и отзывов посетителей позволила выявить как сильные стороны, так и уязвимые места текущей рекламной стратегии организации.

Одним из главных выводов является необходимость улучшения организации рекламной деятельности в ООО ОЛ «Ударник». Текущая рекламная коммуникация недостаточна и требует пересмотра подходов к продвижению услуг. Были даны рекомендации по внедрению четкого плана рекламной кампании, в который был включен анализ целевой аудитории, выбор эффективных каналов продвижения и регулярная оценка результатов рекламных мероприятий.

Изучение существующих рекламных каналов парка отдыха «Ударник» позволило выделить, что главным каналом продвижения своих услуг парк выбрал социальные сети. Проанализировав существующее взаимодействие парка отдыха со своей аудиторией, было выявлено, что оно недостаточно эффективно. Публикующийся контент достаточно однотипен и не вызывает интереса у аудитории, большое количество информационных постов только перегружает ленту сообщества и не дает достаточной обратной связи. Поэтому, для парка отдыха был предложен контент-план на месяц и были выбраны наиболее результативные и эффективные способы продвижения. Так, в параграфе 2.3, было выявлено, что медийная реклама и SEO-продвижение

являются важнейшими каналами продвижения для парка отдыха. Был проведен расчет рекламного бюджета, в который входили затраты на внедрение рекламных кампаний данных каналов продвижения, был проведен расчет заработной платы будущих сотрудников отдела маркетинга, и исходя из этих данных была рассчитана эффективность мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности парка. В результате расчетов, было выявлено, что после ввода в эксплуатацию всех 21 домика в течение полугода достаточно, чтобы в каждом домике проживали гости в течение 28,9 ~ 29 дней, чтобы покрыть предложенные рекламные расходы.

Также было отмечено, что парк отдыха «Ударник» обладает значительным потенциалом для дальнейшего развития. Планируется расширение спектра предоставляемых услуг, включая строительство глэмпингов, что должно увеличить привлекательность парка для туристов и местных жителей.

Кроме того, были даны рекомендации по улучшению системы обучения персонала, усилению взаимодействия с клиентами через социальные сети и другие каналы обратной связи. Отзывы посетителей парка отдыха «Ударник» также были важным источником информации о восприятии рекламы и общего имиджа организации. Посетители парка отдыха отмечают его хорошее месторасположение, качественную еду, удовлетворенность предоставляемыми услугами, но также отмечают и незначительные проблемы в сервисе предоставляемых услуг. Для решения проблемы с сервисом предоставляемых услуг были предложены такие методы повышения эффективности обслуживания, как обучение персонала навыкам обслуживания клиентов, разработка программы лояльности для постоянных клиентов, регулярное проведение опросов и анкетирования клиентов для выявления удовлетворённости качеством обслуживания, внедрение системы контроля качества работы персонала и улучшение обратной связи с клиентами через отзывы, рейтинги и социальные сети.

На основе проведенного анализа были разработаны рекомендации по оптимизации рекламной стратегии парка отдыха «Ударник». Предложения по

улучшению охвата аудитории, повышению вовлеченности и эффективности рекламных каналов, а также использованию контекстной интернет-рекламы, позволят увеличить привлекательность организации и улучшить ее позиционирование на рынке.

Регулярный мониторинг эффективности внедренных изменений и корректировка рекламной стратегии на основе полученных данных помогут поддерживать высокий уровень конкурентоспособности парка и обеспечивать стабильный рост финансовых показателей в долгосрочной перспективе.

Таким образом, реализация предложенных рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности в парке отдыха «Ударник» позволит повысить его конкурентоспособность, привлечь больше гостей и укрепить позиции организации на рынке сферы услуг по предоставлению мест для временного проживания. Внедрение современных методов продвижения и учет мнения посетителей поможет достичь новых высот в развитии бизнеса данной сферы услуг. В перспективе реализация комплексной рекламной стратегии позволит не только увеличить поток посетителей, но и сформировать устойчивый бренд, ассоциирующийся с качественным отдыхом и высоким уровнем сервиса.

Люди всё чаще выбирают туры внутри своей страны, связанные с отдыхом на природе. Поклонники экологического туризма готовы платить немалые деньги за возможность побыть несколько дней вдали от города в уединении с природой, при этом получая комфорт в привычных для них вещах. Для таких целей в свое время и был придуман глэмпинг, и, учитывая его относительную новизну на рынке сферы услуг по предоставлению мест для временного проживания, предложения по совершенствованию рекламной деятельности для будущих глэмпингов парка отдыха «Ударник» заложат прочный фундамент для дальнейшего развития организации и её позиционирования на современном рынке данной сферы услуг.