

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: [akademnova.ru](http://akademnova.ru)

e-mail: [akademnova@mail.ru](mailto:akademnova@mail.ru)

*Воронухина А.И. Рекламная деятельность в сфере услуг: состояние, проблемы и направления совершенствования на примере ООО «Белая стоматология» // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2022. – №3 (март). – АРТ 14-эл. – 0,1 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>*

**РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ**

**УДК 311.33**

**Воронухина Александра Игоревна**

студентка 5 курса бакалавра, факультет корпоративной экономики и  
предпринимательства

*Научный руководитель:* Иноземцева А.В., доцент

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и  
управления»

г. Новосибирск, Российская Федерация

e-mail: [Alexandra\\_2517@mail.ru](mailto:Alexandra_2517@mail.ru)

**РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ УСЛУГ: СОСТОЯНИЕ,  
ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ НА  
ПРИМЕРЕ ООО «БЕЛАЯ СТОМАТОЛОГИЯ»**

*Аннотация:* В статье, на основе использования имеющихся статистических данных, а также публикаций российских и зарубежных авторов, на примере ООО «Белая стоматология» проводится исследование специфики рекламы в сфере услуг как особой отрасли рекламной теории и практики, особенностей, современного состояния, а также анализ наиболее перспективных направлений развития рекламы.

*Ключевые слова:* реклама в сфере услуг, проблемы рекламы в сфере услуг, направления совершенствования рекламы в сфере услуг.

**Voronukhina Aleksandra Igorevna**

5st year student, Faculty of Corporate Economics and Entrepreneurship

Supervisor: Inozemtseva A.V., Associate Rrofesor

FGBOU VO «Novosibirsk State University of Economics and Management»

Novosibirsk, Russian Federation

**ADVERTISING ACTIVITY IN THE SERVICE SECTOR: THE STATE,  
PROBLEMS AND CHALLENGES OF IMPROVEMENT ON THE  
EXAMPLE OF LLC «WHITE DENTISTRY»**

*Abstract:* In the article, based on the use of available statistical data, as well as publications of Russian and foreign authors, on the example of LLC "White Dentistry", a study of the specifics of advertising in the service sector as a special branch of advertising theory and practice, features, current state, as well as an analysis of the most promising areas of advertising development is carried out.

*Keywords:* advertising in the service sector, problems of advertising in the service sector, directions for improving advertising in the service sector.

По образному выражению известного американского рекламиста А. Симена: «Реклама — это и свеча зажигания, и смазочное масло в механизме экономики, создающем изобилие для потребителей. И в качестве таковых ее задача заключается в информировании. Но это задача — не просто информировать. Главная функция рекламы — продавать. Продавать товары, услуги, идеи, образ жизни» [2, с. 102].

Частным стоматологическим клиникам необходимо не только предлагать услуги, но и информировать потребителей об их преимуществах, а также добиваться четкого позиционирования своих услуг в сознании потребителей. Для этого частные стоматологические клиники должны умело использовать такие средства, как рекламу и связи с общественностью [5, с. 90].

Главная задача, стоящая перед руководителями частных стоматологических клиник, состоит в том, чтобы данное, выбранное средство распространения оказало как можно больший эффект [6 с. 73].

Реклама один из самых действенных способов представить (рассказать, показать) свой продукт или услугу. Поэтому не одна современная организация, занимающаяся продажей чего-либо, не может и не должна обходиться без рекламы, ведь как гласит обще прописная истина: «реклама – двигатель торговли. Она воздействует на сбыт товара и его эффективность на рынке».

Эффективность рекламы выражается в изучении знакомства целевой аудитории с информацией об исследуемой фирме и ее товарах, а также о том, что именно о них известно, какой образ фирмы и товаров сформировался и каково отношение к ним [3, с. 76].

Ситуация в отрасли стоматологических услуг на рынке г. Новосибирск для клиники «Белая стоматология» является благоприятной как для производной структуры организации, так и для коммерческой.

В структуре мотивации обращаемости населения за стоматологической помощью ведущими факторами является уровень его доходов, а также общеобразовательный уровень.

Анализ результатов проведенного исследования показал, что необходимо постоянно проводить рекламную кампанию стоматологической клиники, сочетая различные носители информации и с различной интенсивностью в течение года. Необходимо, также постоянно иметь статью расходов на рекламу в бюджете стоматологической клиники. В то же время, необходимо проводить постоянные социологические опросы среди населения с целью выявления наиболее эффективного носителя рекламы, с дальнейшим акцентированием внимания именно на этот рекламоноситель. Кроме того, как показали наши исследования, большое внимание следует уделить методам и средствам стимулирования сбыта.

Реклама в стоматологии представляет собой сложную цепь взаимосвязанных между собой элементов, где каждое звено играет свою особую роль для достижения конечной цели - увеличение обращаемости населения за стоматологической помощью в стоматологическую клинику, причем вне зависимости от типа и формы собственности. Она способствует стимулированию мотивации пациентов. Сбой лишь одного звена может привести к разрыву всей цепи, что, в свою очередь, приведет к частичному или полному провалу рекламной кампании [1, с. 45].

При проведении SWOT-анализа, было выявлено, что основную угрозу для ООО «Белая стоматология» представляет появление возможных конкурентов. Но клиника имеет множество возможностей для того, чтобы добиться повышения конкурентоспособности.

Однако, клиника «Белая стоматология» имеет слабое стимулирование сбыта (отсутствие акций и программы лояльности клиентов) и ценовую стратегию «цены выше среднего», для того чтобы увеличить конкурентную позицию необходимо разработать мероприятия по стимулированию сбыта и эффективности привлечения покупателей.

Для формирования стабильного конкурентного положения предприятия ООО «Белая стоматология» на рынке необходима реализация следующих мероприятий:

- разработка акций и скидочных предложений;
- реализация программы лояльности.

Проведенная оценка эффективности показала, что предложенные мероприятия способствуют положительному экономическому, коммуникационному и социальному эффекту. Основная цель реализации данных мероприятий заключается в формировании стабильного конкурентного положения, для ее достижения было сформировано дерево целей и разработаны соответствующие мероприятия.

Коммуникационный эффект заключается в следующем [4, с 71]:

- Повышение информированности о деятельности клиники;
- Повышение узнаваемости клиники;
- Повышение количества положительных отзывов;
- Социальный эффект заключается:
  - Улучшение работы клиники;
- Формирование благоприятного имиджа;
- Привлечение целевой аудитории, которая имеет средний уровень

доходов.

Таким образом, предложенные мероприятия по совершенствованию управления рекламной и маркетинговой деятельностью эффективны. Их реализация позволит увеличить узнаваемость клиники «Белая стоматология», повысить конкурентоспособность, что в конечном итоге будет способствовать увеличению клиентской базы стоматологии и благоприятно скажется на финансовых результатах.

**Всероссийское СМИ**

**«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»**

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

**Сайт:** [akademnova.ru](http://akademnova.ru)

**e-mail:** [akademnova@mail.ru](mailto:akademnova@mail.ru)

**Список использованной литературы:**

1. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М. 1994. / Л.Ю. Гермогенова // Ученые записки Забайкальского государственного университета. 2012. № 4. С. 96-100.
2. Климова Э.Н. Пятова Е.Ю. Пути совершенствования системы клиентского сервиса // Тренды развития современного общества: управленческие, правовые, экономические и социальные аспекты: материалы Международной научно-практической конференции. – Курск, 2013. – 0,3 п.л. (авт. – 0,2 п.л.).
3. Корчагин П. Рынок маркетинговых услуг: репутационный менеджмент // Проблемы теории и практики управления.-2011. -№3.-С. 120-132.
4. Старостин В. Клиентоориентированный подход в маркетинговых Интернет-коммуникациях // Маркетинг. - 2012. - № 3. - С. 66-71
5. Челенков А., Сони́на Т. Маркетинг взаимоотношений: клиентоориентированные стратегии // Маркетинг. - 2012. - № 2. - С. 34-47
6. Шейнов В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха. - / В.П. Шейнов// Проблемы развития . 2013. № 6. С. 83-89.

***Дата поступления в редакцию: 22.03.2022 г.***

***Опубликовано: 29.03.2022 г.***

***© Академия педагогических идей «Новация».***

***Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2022***

***© Воронухина А.И., 2022***