

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕД-
ПРИЯТИЯ СЕРВИСА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПО-
ТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА
(НА ПРИМЕРЕ ООО «СПЕКТР»)**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 43.03.01 Сервис
очной формы обучения, группы 05001334
Старковой Марины Андреевны

Научный руководитель
к.э.н., доцент
Лихошерстова Г.Н.

БЕЛГОРОД 2017

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические аспекты формирования потребительского спроса на основе использования рекламного сервиса.....	3
1.1 Сущность, основные характеристики услуг предприятий индустрии гостеприимства в условиях рыночных отношений.....	3
1.2 Формы организации рекламной деятельности на предприятиях Сервиса.....	14
1.3 Европейский опыт продвижения услуг предприятий услуги гостеприимства на основе реализации эффективной рекламы.....	22
2. Организация рекламной деятельности в гостинице ООО «Спектр».....	28
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприя- тия.....	28
2.2. Анализ организации обслуживания гостей в ООО «Спектр».....	34
2.3. Анализ организации рекламной деятельности в ООО «Спектр».....	43
3. Разработка направлений совершенствования рекламной деятельности.....	ООО
«Спектр».....	51
3.1. Совершенствование системы планирования рекламной кампании и оценка ее эффективности.....	51
3.2. Оптимизация рекламного бюджета гостиничного предприя- тия.....	58
3.3. Создание престижного сайта гостиницы и развитие Интернет-рекламы гостиничных услуг.....	61
Заключение.....	69

Список использованных источников.....	72
Приложение.....	77

Введение

В мировой экономике сфера сервиса занимает особое место, поскольку производит услуги, являющиеся важнейшей составной частью удовлетворения материальных и духовных потребностей современного общества. Данный сектор экономики влияет на экономический рост, а также способствует повышению уровня качества жизни населения.

Динамичное развитие и усиление конкуренции на рынке услуг в РФ обуславливают необходимость применения новых подходов к системе управления предприятиями сервиса, что предполагает использование всех элементов комплекса маркетинга. При этом рекламная деятельность позволяет в значительной степени повысить конкурентоспособность и эффективность их деятельности.

Анализ структуры рекламного бюджета на предприятиях сферы сервиса выявил значительное преобладание в нем расходов на рекламу (до 90%), имеющих устойчивую тенденцию к росту. В связи с этим становится актуальной проблема оценки эффективности рекламной деятельности на предприятиях сервиса. Оценка эффективности рекламной деятельности потребует, в свою очередь, планирование затрат на осуществление рекламной деятельности, что усилит предварительный контроль за расходованием ресурсов.

Анализ тенденций развития российской рекламы показал, что в настоящее время российский рекламный рынок приобрел динамичное и устойчивое развитие. Произошло увеличение доли региональной рекламы и рекламных кампаний, ориентированных на отдельные регионы. Российская реклама становится все более важным и осязаемым фактором социально-экономического, общественного и культурного развития современной России.

В то же время изучение структуры рекламного рынка позволило сделать вывод о существенных диспропорциях между темпами развития рынка услуг и темпами роста затрат на рекламу услуг, что говорит о недооценке руководителями предприятий сферы сервиса значимости рекламы в России как фактора, активизирующего процесс продвижения услуг. Основной причиной такой ситуации, является тот факт, что рекламная деятельность на предприятиях сферы сервиса осуществляется в условиях высокой степени неопределенности, для нее особенно характерны мобильность, неустойчивость, высокий уровень риска. В настоящее время многие специалисты предприятий сферы сервиса не обладают достаточными знаниями в области оценки эффективности рекламной деятельности.

Кроме того, отсутствуют модели осуществления рекламной деятельности, которые могли бы выявить слабые и сильные стороны рекламных кампаний, определить перспективные направления развития рекламных усилий, а также комплексные методики оценки эффективности осуществления рекламной деятельности для предприятий сервиса. Существующие методы оценки эффективности основываются на дополнительно извлеченную прибыль, определить которую в условиях множества косвенных факторов, помимо самой рекламы, не представляется возможным, либо на маркетинговые исследования запоминаемости и узнаваемости рекламных материалов, являющихся дорогостоящими мероприятиями. Еще одной проблемой является отсутствие экономически обоснованного аппарата сбора данных для планирования и осуществления рекламной деятельности, кото-

рый мог бы явиться методологической базой для подготовки эффективных решений по осуществлению рекламной деятельности предприятиями сферы сервиса. Все вышесказанное определило актуальность темы исследования.

Степень разработанности темы. Проблемам оценки эффективности рекламной деятельности посвящены труды таких авторов, как С. А. Александров, Л. Ю. Гермогенова, Е. П. Голубков, Е. Н. Голубкова, А. А. Заикин, А. Н. Матанцев и др. В большинстве перечисленных работ рассмотрены лишь отдельные аспекты проблемы оценки эффективности рекламной деятельности для развитого рынка товаров. Исследования рекламной деятельности предприятий сферы сервиса проведено, как нам кажется, не в достаточном объеме.

Объект исследования – гостиница ООО «Спектр»

Предмет исследования – влияние рекламной деятельности на потребительский спрос.

Цель исследования – разработать мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности предприятия сервиса и определить влияние указанной деятельности на формирование потребительского спроса (на примере гостиницы ООО «Спектр»).

Задачи исследования:

- рассмотреть теоретические основы организации рекламной деятельности предприятий сервиса;
- проанализировать особенности организации рекламной деятельности в гостинице ООО «Спектр»;
- разработать мероприятия, направленные на повышение эффективности рекламной деятельности гостиницы ООО «Спектр».

Информационная база исследования – бухгалтерская и статистическая отчетность ООО «Спектр» за 2014-2016 годы.

Период исследования – 3 года, с 2014 по 2016 годы.

Методы исследования: сравнение, сопоставление, анализ, синтез.

Структура работы: введение, три главы, заключение, список использованных источников и приложения.

1. Теоретические аспекты формирования потребительского спроса на основе использования рекламного сервиса

1.1. Сущность, основные характеристики услуг предприятий индустрии гостеприимства в условиях рыночных отношений

Услуга – вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой и который по своей сути не является осязаемой и не результируется в собственность клиента. Производство услуги может быть, а может и не быть связано с физическим продуктом. Услуги могут производиться людьми и оборудованием; оказываться в присутствии клиентов и в их отсутствие; быть направленными на удовлетворение личных потребностей или нужд организаций; носить коммерческий и некоммерческий характер; оказываться частными и государственными организациями. Примерами услуг являются банковские, страховые и туристические продукты; результаты деятельности бытовых, автосервисных организаций, техническое обслуживание и ремонт и многое другое.

В экономической литературе приводится множество определений и трактовок понятия «услуга». Определения понятия «услуга» в трактовке различных авторов представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Определения услуг в трактовке различных авторов

Автор	Определение понятия «услуга»
Ф. Котлер	Услуга (service) – любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой. Услуга по сути своей является неосязаемой и не приводит к овладению собственностью (к передаче собственности
Л. Ш. Лозовский	услуги как виды деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, не изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта.
К. Гренроос	услуга – процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия – поставщика услуг

Выделяют следующие характеристики услуг.

1. Неосязаемость – означает, что услугу невозможно попробовать, продемонстрировать, увидеть до момента ее получения. Неосязаемость вызывает проблемы как у покупателя, так и у продавца услуги. Покупателю трудно разобраться и оценить, что продается до момента приобретения, а иногда даже и после. Покупатель вынужден верить.

2. Неразрывность производства и потребления услуги – услуга неотделима от своего источника, тогда как товар материальном виде существует независимо от присутствия его источника. Оказать услугу можно только тогда, когда наступает заказ или появляется клиент. Некоторые специалисты считают, что это самый главный фактор, который делает услугу действительно услугой и отличает ее от товара.

3. Непостоянство качества – изменчивость исполнения услуг является неизбежным последствием одновременности производства и потребления услуг, а также того, что составным элементом услуги являются люди.

4. Неспособность услуг к хранению.

Важная отличительная черта услуг – это их сиюминутность. Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи.

На гостиничные услуги распространяются все указанные основные характеристики. Но гостиничные услуги имеют и свою специфику. Важнейшие специфические черты гостиничных услуг следующие:

- одновременность процессов производства и потребления;
- ограниченная возможность хранения; срочный характер гостиничных услуг;
- широкое участие персонала в производственном процессе;
- сезонный характер спроса на гостиничные услуги;
- взаимозависимость гостиничных услуг и цели поездки [18].

Приведенный перечень специфических черт гостиничных услуг для целей конкретизации можно дополнить еще двумя:

- комплексный характер – за время пребывания в гостинице клиент может выбрать любой комплекс услуг, связанных или не связанных с гостиницей (его накормят в стенах гостиницы или отправят телеграмму на почте, окажут услуги прачечной или организуют экскурсию);
- индивидуальность – каждому клиенту фактически предоставляется индивидуальный набор услуг по его желанию (начиная от бронирования и до организации выезда из гостиницы).

Гостиничная услуга состоит из основных и дополнительных услуг, которые предлагают потребителю при размещении и проживании в гостинице (рисунок 1.1.)

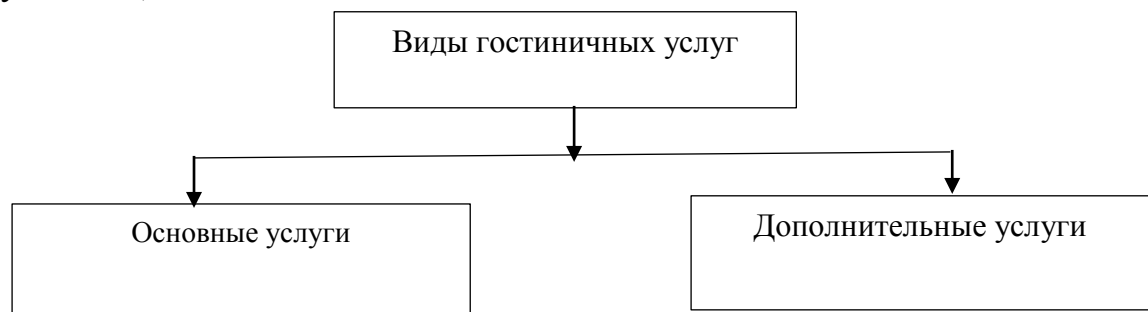


Рис. 1.1. Виды гостиничных услуг

Основные услуги – это объем услуг гостиницы (проживание, питание), которые введены в цену номера (места) и предоставляются потребителю согласно заключенному договору.

Дополнительные услуги – услуги, которые не относятся к основным услугам гостиницы, заказывают и оплачивают потребители дополнительно согласно отдельному договору (например, услуги автостоянки, прачечной, сауны и под.).

Особенностью современного гостиничного обслуживания является децентрализация реализации услуг. Крупные гостиничные объединения формируют специализированные звенья для реализации основных услуг. Поэтому часть операций в процессе обслуживания туристов (предварительная продажа, резервирование мест и др.) не относятся к компетенции отдельных звеньев гостиничного предприятия и сосредоточены в специализированных бюро путешествий или же предприятии. Поэтому на качество обслуживания в гостиницах влияет деятельность посреднических звеньев, реализующих их основные услуги [14]. Объем, качество и ассортимент услуг в гостиничной сфере обусловлены прежде всего состоянием материально-технической базы и уровнем и квалификацией персонала заведения размещения. Наблюдаем постоянное расширение и разнообразие материально-технической базы и структуры персонала гостиниц. Наряду с основными зданиями отелей создают другие сооружения – спортивные, медицинские, развлекательные и т. Таким образом процесс обслуживания туристов усложняется, а предлагаемые услуги имеют комплексный характер.

Гостиница – это средство размещения, оно предоставляет лицам, находящимся вне места постоянного жительства, комплекс услуг. Основными из них являются услуги размещения и питания. Соотношение этих двух составляющих может выражаться в следующих формах:

- размещение и завтрак (континентальный или английский) в номерах или учреждения;
- размещение и питание в ресторане;

- размещение и питание в ресторане, баре, кафе;
- размещение и питание в ресторанах европейской и национальной кухни, барах, круглосуточный сервис на этажах [14].

Содержание услуги размещения касается:

- предоставление в пользование специализированного помещения – гостиничных номеров;
- предложения услуг портье, по оформлению поселения гостей, горничных по уборке гостиничных номеров и др [14].

Гостиничные номера – это многофункциональные помещения, предназначенные для отдыха, сна, работы во время пребывания гостей, которые являются основным элементом услуги размещения. Вследствие использования гостиничных номеров гостями преимущественно в вечернее и ночное время, самая главная функция номера касается обеспечения сна и отдыха. Значение других функций гостиничных номеров зависит от функционального назначения гостиницы и потребностей гостей. Например, в гостиницах делового назначения самая главная функция номеров связана со обеспечением гостей возможностью работать. Для этого в номерах необходим письменный стол, телефон, факс, компьютер и т.п.

Отели имеют различные категории номеров, которые отличаются площадью, мебелью, оборудованием, но независимо от категории каждый номер должен обеспечивать: кровать, кресло – на место, ночной столик или тумбу – на кровать, шкаф для одежды, общее освещение, мусорную корзину. В каждом номере должна быть информация о гостинице и план эвакуации в случае пожара. Услуги по предложению гостям пищи сочетают процессы производственного (приготовление пищи на кухне), торгового (продажа готовых к употреблению продуктов, алкогольных и безалкогольных напитков) и сервисного обслуживания гостей официантами в ресторане, баре, кафе, гостиничных номерах.

Специфика гостиничной услуги определяется особенностями и технологиями обслуживания гостей. Технологический процесс оказания

гостиничной услуги начинается с бронирования номера клиентом еще задолго до приезда гостя и может включать в себя встречу гостя на вокзале или в аэропорту. Гость еще не был в гостинице, а услуги уже оказываются. Далее при въезде в гостиницу осуществляются регистрация, оформление документов и размещение гостя; обслуживание в номере; обслуживание при предоставлении услуг питания; удовлетворение культурных запросов, спортивное, оздоровительное и фитнес-обслуживание; при отъезде – оформление выезда, проводы. Гостиничная услуга не может иметь готовой, законченной формы, она формируется в ходе обслуживания при тесном взаимодействии исполнителя и потребителя. Процессы производства и потребления гостиничной услуги протекают с момента звонка в отдел бронирования до момента выезда клиента из гостиницы и проводов его в аэропорт на место отбытия, в течение всего цикла гость воспринимает услугу как гостиничную, как результат деятельности персонала гостиницы, независимо от того, оказывалась она персоналом гостиницы или другими службами (такси, туристическими фирмами, рестораном и др.).

В литературе также существует мнение, что гостиничная услуга – это организованное взаимодействие гостя и персонала гостиницы, непрерывно воздействующее на гостя в течение всей своей длительности. Этот продукт существует только в течение пребывания гостя, и в это время постоянно идет диалог между гостем и гостиницей, его невозможно запрограммировать или создать некий алгоритм обслуживания [13]. С данным определением нельзя согласиться полностью, так как гостиничная услуга как товар, имеющий свойства полезности, потребительной стоимости, есть не «взаимодействие», а благо. Данное определение не отражает и стоимостную сторону гостиничной услуги (отражаемую в цене). Имеет место и другое противоречие: если в первой части определения значится «организованное взаимодействие», следовательно, подразумевается, что с клиентом производили некие обязательные действия в определенном порядке: встретили, разместили, накормили, сделали уборку в его номере, выписали из гостиницы, это и есть некий

алгоритм взаимодействия. Далее, не всегда требуется «непрерывное воздействие на гостя», а наоборот, считается целесообразным создать ему весь необходимый комфорт без непосредственного взаимодействия с персоналом».

Позиция гостиничной услуги на рынке определяется на основе выявления его качественных, ценовых и иных преимуществ и особенностей перед другими аналогичными характеристиками продуктов конкурента. Основным источником различий на рынке услуг является соотношение стоимости и качества предоставляемых услуг. Эти две категории являются ключевыми в принятии решения клиента относительно выбора отеля.

На стоимость гостиничного продукта (услуги) влияют ряд таких факторов, как:

1) материально-технический фактор – номерной фонд, техническое оборудование, меню в ресторанах, интерьер и т.д.;

2) человеческий фактор – вежливость, профессионализм, оперативность обслуживания, быстрота в решении проблем. Обладая рядом особенностей, гостиничная услуга во многом оценивается с точки зрения квалификации обслуживающего персонала, поэтому персонал гостиницы должен быть в достаточной мере обучен, мотивирован и ориентирован на реализацию главной цели – удовлетворение клиента качеством предоставляемых услуг. Такой подход к персоналу выделяет его в один из важнейших факторов, влияющих на качество реализуемого гостиничного продукта. Указанные факторы неотделимы друг от друга, если речь идет о стоимостных составляющих гостиничной услуги.

Целями рекламных кампаний предприятий сервиса могут быть увеличение объёма продаж, расширение рынков сбыта, нахождение нового географического района, привлечение нового сегмента потребителей, введение на рынок нового товара, поддержание или усиление рыночного положения товара, подготовка покупателя к положительному восприятию последующих торговых операций, разработанных фирмой.

При эффективной стратегии реклама в первую очередь выполняет следующие задачи:

- распространение знаний о компании, её истории, достижениях, клиентах;
- получение запросов о более полной информации сравнительно рекламируемой продукции/товара;
- воздействие на лиц, влияющих на принятие решения о покупке товара, в пользу компании-рекламодателя;
- помощь сотрудникам отдела сбыта во время их переговоров с клиентами;
- формирование положительного отношения к компании со стороны потребителей и общества в целом;
- преодоление предубежденности по отношению к продукции/товару рекламодателя;
- рассказ об испытаниях продукции/товара и усовершенствования его ради положительного эффекта у потребителя.

Рекламная кампания предполагает комплексное использование рекламных средств. Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта. Все рекламные средства представляют собой определенную совокупность. При этом следует отличать рекламные средства от носителей (медиумов) рекламного сообщения. Рекламные средства могут являться одновременно носителем рекламного сообщения, но носитель рекламы не является рекламным средством (например, журналы являются носителями объявлений, а объявления – это средства рекламы, флакон из-под одеколona – это носитель рекламной этикетки). С помощью рекламных средств рекламодатель стремится оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка.

Задачи рекламной кампании всегда ориентированы на итоговый результат. Важное условие достижения поставленного результата – это разработка определенного плана мероприятий.

Способы передачи сообщений (каналы, средства, носители) вообще чрезвычайно разнообразны, в рекламе же их насчитывается десятки, если не сотни, – от классических рекламных объявлений и плакатов до брелоков, этикеток и клеящей ленты. Поэтому попытки строго классифицировать все эти средства наталкиваются обычно на серьезные трудности.

В соответствии с этим признаком все средства рекламы можно подразделить на три группы:

- демонстрационные средства рекламы, основанные на демонстрации объекта рекламирования;
- демонстрационно-изобразительные, сочетающие демонстрацию и изображение объекта рекламы.

Демонстрационные средства рекламы, в свою очередь, подразделяются на три подгруппы: выкладка товаров, демонстрация товаров в действии, дегустация.

Изобразительно-словесные средства рекламы подразделяются на семь групп: печатная, кинодиапозитивная и фотореклама, живописно-графическая, световая, телевизионная, устная, радиореклама. В группу демонстрационно-изобразительных средств входят витрины, муляжи, макеты.

Таким образом, гостиничная услуга имеет двойственный характер. С одной стороны, она характеризуется вложенными в нее затратами овеществленного и живого труда и является ее результатом, представленным одновременно в материально-вещественной форме и нематериальной форме, с другой – способностью удовлетворить запросы потребителей на должном уровне. Соответственно, гостиничная услуга – это результат человеческого труда, воплощенный в материально-вещественной и нематериальной форме,

направленный на удовлетворение потребностей клиентов, возникающих с момента начала его взаимодействия с гостиничным персоналом.

1.2. Формы организации рекламной деятельности на предприятиях сервиса

Предприятия сервиса используют рекламу в самых разнообразных формах, в том числе по следующим видам (рисунок 1.2). Рассмотрим указанные виды рекламы более подробно.

1. Реклама в прессе. Реклама в газетах и журналах является хорошим дополнительным стимулирующим средством. С другой стороны, ее эффективность может значительно колебаться в зависимости от подбора конкретных СМИ.

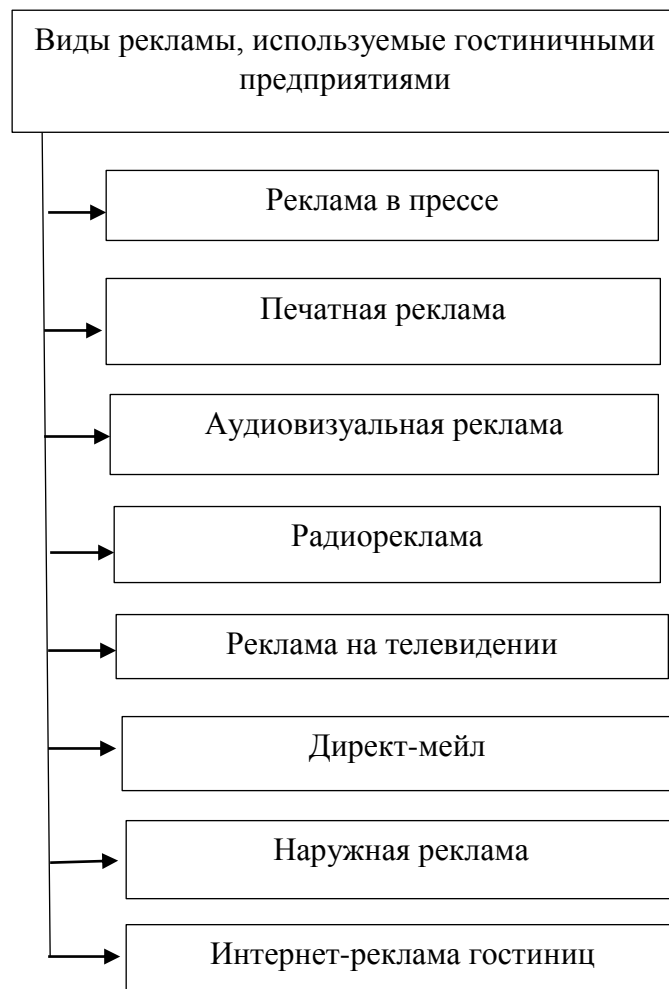


Рис. 1.2. Виды рекламы гостиничных предприятий

С другой стороны, реклама в специальных справочных СМИ, покупаемых в первую очередь из-за содержащихся объявлений о товарах и услугах, намного менее престижна, но обладает большей практической эффективностью наряду с меньшей стоимостью. В связи с этим можно рекомендовать подачу объявлений и в этот источник СМИ в комплексе с дорогой «имиджевой» рекламой в элитных, профессиональных или специализированных изданиях.

Реклама в печатных СМИ является достаточно высокоэффективным средством поддержания имиджа, но в непосредственном привлечении клиентов способна дать меньшие результаты, чем другие признанные средства распространения рекламы.

2. Печатная реклама. Печатная реклама – одно из основных средств рекламы, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие. Всю гамму печатных рекламных материалов можно подразделить на две основные группы: рекламно-каталожные издания и новогодние рекламно-подарочные издания (каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки и т.д.). Рекламно-каталожные издания рекламируют конкретные виды товаров, продукции или услуг.

Цель рекламно-коммерческой литературы состоит, как правило, в подробном ознакомлении потенциальных покупателей с товарами (услугами), которые они могут купить у фирмы, рекламирующей товар. При оформлении печатной рекламы не допускаются экстравагантные утверждения, плохой дизайн, неряшливые иллюстрации и низкокачественная печать на дешевой бумаге. Все это вызывает у потенциального покупателя обратную реакцию - не купить, а наоборот, отказаться от покупки.

Печатная реклама является своего рода витриной, по которой потенциальные покупатели судят о фирме и предлагаемых ею товарах.

3. Аудиовизуальная реклама. Аудиовизуальная реклама включает в себя кинофильмы, видеофильмы и слайд-фильмы. Наиболее проста и удобна следующая классификация рекламных кинофильмов: рекламные ролики, рекламно-технические фильмы, рекламная видеоэкспресс-информация, слайд-фильмы.

4. Радиореклама. Радиореклама в последнее время становится все более и более популярной среди рекламодателей. Тому есть несколько причин: радиореклама по эффективности воздействия приближается к телевизионной, несмотря на отсутствие изображения; высокая географическая и демографическая избирательность радиорекламы наряду с массовым охватом аудитории; приближение времени воздействия радио к круглосуточному режиму;

Однако у радиорекламы есть и собственные минусы, не позволяющие рекламодателям пользоваться лишь этим видом рекламы, избегая комплексного использования средств распространения информации и привлечения клиентов. В частности, эфирное время на популярных радиостанциях может быть чрезвычайно дорогим. Кроме того, важно понимать, что часть радиослушателей переключается на другую радиостанцию в самом начале рекламного блока. Помимо этого, радиореклама не позволяет осуществлять визуальное воздействие и всегда остается краткой, поэтому длинное и подробное сообщение-рассказ о компании или товаре в рамках стандартного блока рекламы представляется маловероятным;

5. Реклама на телевидении –по праву и вполне заслуженно считается одним из наиболее эффективных средств рекламного воздействия. Телевидение охватывает огромную аудиторию, позволяет сочетать визуальное и аудиальное воздействие, а также показывать видеоролики и делать передачи о рекламируемом товаре, услуге или компании. Однако помимо плюсов у телерекламы есть и вполне логичные минусы, первым из которых является высокая цена, как изготовления рекламного ролика, так и стоимость эфирного времени, варьирующаяся в зависимости от популярности, как самого канала,

так и конкретной телепередачи (фильма, сериала. Кроме высокой стоимости, у рекламы на телевидении есть и еще один недостаток, схожий с минусом радиорекламы. Это тот факт, что некоторая часть аудитории просто переключается на другой канал в самом начале рекламного блока, что сводит все усилия рекламодателя и рекламного агентства или службы на «нет». В последнее время с этим стали бороться с помощью разработки все более и более интересных, забавных или интригующих роликов, после первого просмотра, которых зрителю хочется увидеть их еще раз. Однако пока это удается далеко не всем, так что переключение каналов простыми потребителями во время просмотра любимых передач продолжает пускать на ветер финансовые вложения рекламодателей.

6. Директ-мейл. Основными плюсами данного вида рекламы можно назвать невысокую стоимость, широкий охват целевой аудитории и возможность личного обращения к большому числу людей. К директ-мейл традиционно относят адресную интернет-рассылку и распространение рекламных листовок по почтовым ящикам. Однако к данному виду рекламы можно отнести и другие способы распространения рекламной информации и предложений с учетом адресного обращения к целевой аудитории. Тем не менее, у директ-мейл имеются и ощутимые минусы. В частности, в сознании массового потребителя листовки в почтовом ящике и рекламная рассылка в сети Интернет ассоциируются с макулатурой и спамом. В связи с этим подобная корреспонденция часто выбрасывается без прочтения. Противопоставить такому подходу можно адресную рассылку, с обращением к каждому потенциальному клиенту по имени. Вполне естественно, этот способ обойдется дороже и предоставит несколько меньший охват аудитории, но его результаты будут намного выше, а эффект оправдает ожидания. Кроме того, довольно часто в директ-мейл используются интригующие названия, конверты или предложения, побуждающие читающего открыть послание и прочесть;

7. Наружная реклама. К этому виду рекламы можно отнести часто встречаемые щитовые и панельные конструкции, специально выделенные места на остановках транспорта, рекламу в метро, «растяжки» над автомобильными дорогами, вывески магазинов, световые надписи, а также другие рекламные обращения в общественных местах.

Основные плюсы наружной рекламы состоят в том, что она: эффективно (порой бессознательно) привлекает внимание; постоянно попадает на глаза; без особых усилий читается даже на ходу; характеризуется краткостью и лаконичностью; понятна всем.

Помимо этого, наружную рекламу отличает высокая частота повторных контактов с потребителем, что также является неоспоримым достоинством по сравнению с некоторыми другими средствами распространения рекламы.

Тем не менее, минусы наружной рекламы также остаются очевидными: отсутствие избирательности аудитории; высокая конкуренция; ограничения в использовании выразительных средств; ограничения количества изображений; во многих случаях краткость рекламного контакта.

Цель рекламы в гостинице для рекламодателя – довести информацию до потребителей. Потребителю реклама в гостинице позволяет сэкономить время и средства во время выяснения заявленных отличительных свойств гостиничной услуги.

Выбор средств распространения рекламы гостиниц и их эффективность зависят от многих факторов, в том числе от целей рекламы гостиницы, характера целевой аудитории, финансовых возможностей гостиничного предприятия и др.;

8. Интернет реклама гостиниц. Научно-технический прогресс не стоит на месте, в нашу жизнь активно вторгается интернет. Практически любая, достаточно молодая семья, имеет домашний персональный компьютер, с доступом в интернет. Статистика, вещь упрямая. 80% клиентов гостиниц, в наше время, приходит «из интернета». Даже небольшие гостиницы начинают

создавать свои интернет-представительства во всемирной интернет-паутине. Затраты на создание сайта, его наполнение и продвижение относительно невелики, и по карману даже мини отелям. Сайты гостиниц более информативны по сравнению с обычной рекламой. Во-первых, классическая реклама удовольствие не из дешевых. Рекламные ролики приходится делать короткими, разместить, большой объем информации, в них просто не возможно. Во-вторых, рекламные ролики скоротечны, а сайт можно рассматривать не спеша в удобное для себя время. Гостиничное веб-представительство работает круглосуточно, семь дней в неделю.

Объем размещаемой на сайте информации практически ничем не ограничен. Здесь можно разместить, большое количество статей с описанием предлагаемых номеров, услуг и качественным тематическими фотографиями. Прайс-лист гостиницы, фотографии видов из окон, и окружающей местности. Можно красочно расписать месторасположение гостиницы, окрестные достопримечательности, местные мифы и легенды связанные с этим местом и так далее. То есть сайт может вместить любую, мало-мальски полезную будущим постояльцам информацию. Не следует забывать и о размещении контактной информации, чтобы клиент мог связаться с представителями гостиницы и получить ответы, на возможно возникшие у него вопросы. К веб-сайту гостиницы могут быть так же подключены различные сервисы. Например, сервис оплаты, позволяющий сделать авансовый платеж или даже полностью оплатить предоставляемые гостиницей услуги.

Печатная реклама гостиницы. Опыт работы отечественных зарубежных гостиниц свидетельствует не только о большой информационной роли оригинальной, красочной рекламы, но и большом интересе к ней как к сувениру, памяtnому подарку. Виды и формы изданий гостиничной рекламы различны. Наибольшее распространение и признание получили проспекты, буклеты, визитные карточки, фирменные почтовые конверты и бумага, чемоданные наклейки и бирки, фирменные обложки меню, поздравительные открытки, путеводители-справочники.

Количество наименований, содержание и оформление печатной рекламы зависят, прежде всего, от назначения гостиницы и ее клиентуры. Особое внимание должно быть уделено печатной рекламе в гостиницах, принимающих и обслуживающих иностранных граждан, где реклама должна издаваться с переводами текстов на иностранные языки.

Реклама каждой гостиницы должна отличаться красочностью и объективностью. Национальные художественные элементы, своеобразный орнамент и рисунки должны дополнять название предприятия, его назначение и месторасположение. Красивая, яркая реклама поможет не только привлечь к ней внимание гостя, но и воспользоваться предлагаемыми ею услугами.

Проспект (от лат. «prospectus» – вид, обзор) гостиницы представляет собой печатное издание в виде листка или брошюры. На одной из страниц проспекта обычно изображается общий вид гостиницы. Поскольку интересные в историческом или архитектурном отношении здания, скверы, памятники, места отдыха дополняют впечатление о городе, местности, они могут быть в проспекте тем или иным образом приближены к самому зданию гостиницы, создавая красивую панораму, или размещены отдельными снимками с интерьерами предприятия. Оригинальная надпись названия предприятия и эмблема подчеркивают принадлежность проспекта.

В начале текста дается маленькая историческая справка о городе или его части, где расположено предприятие. Максимальное место в проспекте отводится фотографиям, рисункам основных звеньев и служб: парадного входа, жилых номеров, вестибюля, холлов, ресторана – с кратким описанием предлагаемых удобств, уюта и услуг. Но как показал интернет-опрос, среди гостей российских гостиниц, несмотря на красочность и разнообразие печатной рекламы, гости редко пользуются (читают или просматривают) печатную рекламу гостиниц. Таким образом, хозяева гостиничных предприятий, с каждым годом все меньше уделяют внимание печатной рекламе.

Однако информация о силе воздействия и степени охвата аудитории СМИ должна регулярно исследоваться. Российские рекламодатели в течение многих лет отдавали предпочтение телевидению и журналам, явно пренебрегая остальными средствами распространения информации. Но в последние годы стоимость размещения рекламы в вышеупомянутых рекламных каналах резко увеличилась, обострилась конкуренция с другими рекламодателями, а степень охвата аудитории сократилась. В результате, многие организации поменяли стратегию, нацелив рекламу на более узкие сегменты, а рекламопроизводители занялись поиском новых, более дешевых и эффективных видов рекламы.

Таким образом, нами были рассмотрены формы и виды организации рекламной деятельности, используемые гостиничными предприятиями. Самой эффективной, по нашему мнению, будет интернет-реклама, так как она позволяет информировать потенциальных потребителей об услугах, оказываемых гостиницей, не только в регионе ее размещения, но и далеко за его пределами.

Рассмотрим особенности европейского опыта продвижения услуги гостеприимства на основе реализации эффективной рекламы.

1.3. Европейский опыт продвижения услуг предприятий услуг гостеприимства на основе реализации эффективной рекламы

В Европе реклама гостиничного продукта – это любая платная форма неличного представления и продвижения гостиничного продукта конкретного заказчика.

Ежегодно европейский гостиничный бизнес тратит миллиарды долларов на рекламирование своих услуг. Реклама – наиболее значимый элемент коммуникационного комплекса. Она оказывает большое потенциальное влияние на все остальные элементы этого комплекса (может привлекать широкие массы людей) и является самым дорогим из этих элементов.

Играя главную роль во всей коммуникационной системе, реклама одновременно информирует о компании и ее продукте, убеждает потенциальных покупателей остановить свой выбор на данной компании и ее продукте, усиливает уверенность у существующих клиентов в своем выборе и т.д. По мнению западных специалистов, в гостиничном бизнесе от рекламы требуется выполнение следующих важных задач:

- при использовании рекламы любая составляющая услуги должна иметь осязаемый вид, чтобы потенциальному потребителю было понятно, что именно ему предлагается;
- реклама должна обещать выгоду или решение проблемы;
- реклама должна указывать на отличия продукта компании от продукта ее конкурентов;
- реклама должна оказывать позитивное влияние на тех работников компании, которые должны проводить в жизнь обещания, данные клиентам;
- реклама должна капитализироваться с помощью устного распространения.

Например, известная гостиничная компания «Мариотт» при рекламировании своей новой услуги – предоставлении завтрака в номер – полностью соблюдала все эти требования. Так, на рекламном щите на фоне входящего в гостиничный номер официанта с завтраком, сервированным на передвижном столике, был изображен президент компании Билл Мариотт, который показывал на свои часы. Эта реклама делала осязаемым предложение своевременного обслуживания в номере. Вместе с тем, она обещала решение такой важной для гостя проблемы, как обслуживание его в номере. Обещание обслуживать в точное время, а такое обещание давали немногие отели, отличало «Мариотт» от многих конкурентов (здесь рисковал своей репутацией президент компании, и при невыполнении обещания клиентам предлагалось не платить за завтрак). Рекламное обещание оказывало положительное воздействие и на работников компании, так как оно демонстрирует обязательство, взятое на себя руководителем компании.

Организации имеют различные пути управления их рекламной деятельностью. Владелец или генеральный директор независимой гостиницы обычно сам управляет рекламой своей гостиницы.

Большинство гостиничных сетей передает ответственность за организацию местной рекламы отдельным гостиницам, в то время как корпоративное руководство ответственно за национальную и международную рекламу. В некоторых корпоративных офисах директор по маркетингу также занимается вопросами рекламы. Другие фирмы могут иметь рекламные отделы для составления рекламного бюджета, работать с внешним рекламным агентством и рекламировать товары по почте и другими способами, которыми специальные рекламные агентства не занимаются. Большие компании обычно используют внешние рекламные агентства, потому что это дает им некоторые преимущества.

Гостиничный бизнес часто использует услуги специализированных рекламных агентств, приобретающих рекламные места, напрямую связанные с интересами гостиничного бизнеса. Это реклама в аэропортах, наружная реклама, реклама на общественном транспорте и реклама на остановках автобуса и в местах ожидания транспорта. Учитывая широкое разнообразие компаний гостиничного бизнеса, фактически все специализированные средства информации играют полезную роль для разных фирм.

Применительно к рекламе гостиничных услуг выделяют рекламу-процесс» рекламу-продукт.

Реклама-процесс может классифицироваться в зависимости от предмета рекламирования, объекта воздействия рекламы, пространственной и временной ориентации процесса, форм его организации, используемых типов носителей (медиаторов) рекламы, степени «открытости» процесса, задач рекламного воздействия, эффекта.

Реклама-продукт может быть классифицирована по следующим признакам: предмет рекламирования, объект воздействия рекламы, пространственная и временная ориентация продукта, тип носителя рекламы, воздей-

ствие на те или иные органы чувств, степень “открытости” продукта, степень адекватности информации рекламы, составляющая поведения, задачи рекламного воздействия, эффект.

Разработка рекламной программы гостиничного продукта предусматривает принятие пяти важных решений: определение цели; разработка бюджета; решения относительно сообщения; определение средств информации; оценка рекламной компании.

Первый шаг в разработке рекламной программы гостиничного продукта – постановка рекламных целей. Цели должны быть основаны на информации относительно целевого рынка, позиционирования и комплекса маркетинга. Маркетинговое позиционирование и стратегии маркетинга определяют роль, которую реклама должна исполнить в общей программе маркетинга.

Рекламная цель – определенная коммуникационная задача, которая будет выполнена в отношении определенной целевой аудитории в течение определенного периода времени. Рекламные цели могут классифицироваться по принципу – информировать, убеждать или напоминать.

Информативная реклама интенсивно используется при представлении на рынке нового товара и создании первичного спроса. Когда открывается новая гостиница, ее руководство часто дает рекламные объявления на целую полосу. Так, например, гостиницы Stouffer давали двухстраничную рекламу в Business Travel News, представляющую новую гостиницу Stouffer Concourse в Атланте. Объявление было нацелено на организаторов конференций и предоставляло информацию о функциональных помещениях, залах заседаний и других услугах гостиницы.

Убеждающая реклама более важна при повышении конкуренции и создании выборочного спроса. Убеждающая реклама становится сравнительной, когда происходит прямое или косвенное сравнение одной марки товара с другой или другими марками. Например, гостиница Ramada развер-

нула в 1992 г. \$6-миллионную кампанию, направленную против гостиниц Holiday Inn. Темой рекламы было убийственное сообщение, что Ramada представляет большие потребительские ценности, чем гостиницы Holiday Inn. Так, клиентам гостиниц Holiday Inn предлагалась \$5 уступки, если они переключатся на гостиницы Ramada. Вице-президент Hospitality Franchise Systems, компании, владеющей гостиницами Ramada, сказал: «Вы должны украсть свою долю. Экономика находится в тяжелом положении. Вы должны быть агрессивны».

Прямая сравнительная реклама является предметом для спора. Многие специалисты по маркетингу полагают, что сравнительные рекламные объявления не эффективны, поскольку они явно привлекают внимание к конкуренту, а не к товару компании. Существует неписанное правило - престижные марки и лидеры рыночных долей никогда не должны использовать тактику сравнительной рекламы, потому что она привлекает внимание к конкурентам и подвергает клиента сомнению в ценности лидера рыночной доли или престижности торговой марки.

Напоминающая реклама важна для товаров в стадии зрелости, так как заставляет потребителей не забывать данный товар. Нередко гостиницы рассылают клиентам открытки, благодаря их за посещения: «До встречи снова» или «Не можем забыть Вас». Каждая открытка подписана менеджером со словом «спасибо». Персоналифицированная благодарственная открытка создает чувство доброжелательности и напоминает клиенту о гостинице.

Определив цели рекламы, компания устанавливает рекламный бюджет для каждого товара. Роль рекламы заключается в увеличении спроса на товар. Компания затрачивает определенное количество денег, необходимое для нужного уровня продаж. Для расчета бюджета на рекламу обычно используют один из четырех методов определения бюджета на продвижение товара:

- 1) исходя из возможностей компании;
- 2) как процент от продаж;

- 3) исходя из уровня затрат конкурентов;
- 4) исходя из целей и задач, преследуемых рекламной программой.

При составлении бюджета расходов на рекламу принимают во внимание следующие факторы: стадию жизненного цикла товара, рыночную долю, конкуренцию и помехи, частоту рекламирования и дифференциацию товара.

Стадия жизненного цикла товара. Новые товары обычно нуждаются в больших средствах, затрачиваемых на рекламу, чтобы создавать осведомленность потребителя и получать его ответную реакцию. Товары, находящиеся в стадии зрелости обычно требуют более низких затрат на рекламу по сравнению с объемом продаж.

Для создания эффективной рекламы гостиницы менеджеры европейских гостиничных сетей изучают, из каких мест приезжают постояльцы и насколько заранее они осуществляют резервирование номеров. Если люди, живущие в штате Коннектикут, бронируют номера в ноябре, чтобы приехать на Канары в январе, бесполезно размещать рекламу в декабре – после того, как они уже спланировали отпуск.

Менеджеры рекламных программ должны регулярно оценивать качество коммуникационной связи и влияние рекламных выступлений на уровень продаж. Измерение результата коммуникации показывает, насколько хорошее воздействие оказывает реклама. Тестирование текста рекламы гостиничного продукта можно выполнить прежде или после того, как объявление опубликовано или было передано по радио или телевидению.

Европейским маркетологам гостиничного бизнеса известно, что влияние рекламы на уровень продаж гостиничного продукта определить гораздо труднее, чем измерить ее влияние на характер коммуникационной связи с потребителями. Они понимают, что помимо рекламы, уровень продаж зависит от многих факторов: особенностей товара, его цены, доступности и т.д. Один из способов определить влияние рекламы на уровень продаж – сравнить

прошлые продажи с прошлыми расходами на рекламу, а другой путь – пробы и ошибки.

Таким образом, реклама гостиничного продукта играет главную роль в системе продвижения гостиничного продукта. Разработка рекламной программы гостиничного продукта предусматривает принятие пяти важных решений: определение цели, разработка бюджета, решения относительно сообщения, определение средств информации, оценка рекламной компании.

2. Организация рекламной деятельности в гостинице ООО «Спектр»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

Объектом исследования в работе является гостиничное предприятие ООО «Спектр». Реквизиты предприятия представлены в таблице 2.1

Таблица 2.1

Реквизиты предприятия ООО «Спектр»

Наименование реквизитов	Данные реквизитов
Наименование предприятия	ООО «Спектр»
Юридический адрес предприятия	Белгородская область, Ракитянский район, пос. Ракитное, ул. Пролетарская, д. 26.
Руководитель предприятия	Чехунова Вероника Александровна
ИНН/КПП	3123167894/312301001
ОКВЭД	55.1
ОГРН	1073123026822

ООО «Спектр» – это гостиница эконом - класса в пос. Ракитное с заслуженной репутацией. Её выбирают приезжие, которые предпочитают недорогие гостиницы в пос. Ракитное, позволяющие удобно и комфортно разместиться в центре поселка.

Собственного сайта у гостиницы нет, но информация о гостинице размещена на различных информационных порталах региона. Гостиница ООО «Спектр» удачно сочетает в себе основные достоинства недорогого отеля. Гостиница расположена в удобной части поселка, в непосредственной близости от администрации и рынка, а также от административных учреждений. Рядом расположена автобусная остановка. Это позволяет легко добраться до гостиницы, облегчает планирование деловых поездок в условиях города, а также осмотр достопримечательностей Белгородской области и Ракитянского района.

Номерной фонд гостиницы – 15 номеров различной комфортности. В гостинице предлагаются номера классов «Стандарт». Номера оборудованы телевизорами, удобной и комфортабельной мебелью. По желанию гостей, в гостинице «Спектр» возможна организация кофе-брейков, также имеется небольшая парковка, беспроводная высокоскоростная связь (Wi-Fi), кафе, предлагающее европейскую кухню и блюда на мангале.

Структура управления ООО «Спектр» представлена на рисунке 2.1

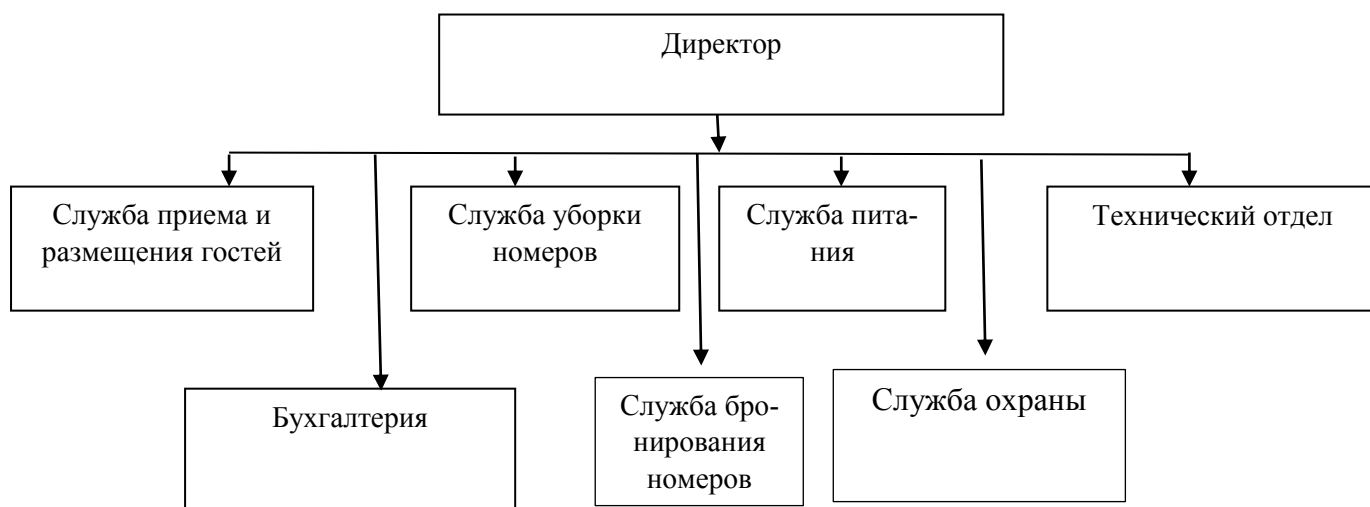


Рис. 2.1. Структура управления ООО «Спектр»

Директор руководит деятельностью всех подразделений гостиницы, ему подотчетны службы по организации и размещению гостей, служба питания, технический отдел, хозяйственный отдел, финансовый отдел.

Служба приема и размещения гостей осуществляет прием заявок на размещение, бронирование номеров, встречу и размещение гостей, прием заявок на дополнительные услуги. Служба уборки номеров осуществляет обслуживание номеров, организацию уборки номерного фонда и прилегающей территории. Служба бронирования номеров осуществляет прием заявок на закрепление брони номеров от физических и юридических лиц. Технический отдел организует работу технического оснащения гостиницы. В обязанности службы питания входит организация работы кафе, бара и ресторана гостиничного комплекса а также прием заявок, организация и проведение свадеб, банкетов и фуршетов на территории ресторана комплекса. В обязанности бухгалтера входит организация и ведение финансовой и бухгалтерской документации, начисление и уплата налогов и платежей в бюджет, начисление и выплата заработной платы сотрудникам и т.д.

Основные экономические показатели деятельности ООО «Спектр» представлены в приложении 1.

Расчеты показали увеличение выручки в 2015 году по сравнению с 2014 годом на 180,93%. Также отмечен рост выручки в 2016 по сравнению с 2015 годом, который составил 305,53%. Вместе с выручкой увеличилась и себестоимость: в 2015 году увеличение составило 201,85% по сравнению с 2014 годом, а в 2016 году – на 386,55%.

Увеличилась также и валовая прибыль: в 2015 году, по сравнению с 2014 годом увеличение произошло на 143,22%, а в 2016 году – на 129,44%. Увеличение валовой прибыли повлекло за собой и увеличение чистой прибыли: оно составило в 2015 на 118,96%, в 2016 году – на 214,28%.

Расширение объемов производства повлекло за собой и увеличение численности персонала: ежегодный рост данного показателя составил 3 че-

ловека. С учетом роста количества персонала возрос и фонд оплаты труда – рост составил в 2015 году 118,74% , а в 2016 году – 123,79%. Однако, на фоне роста фонда оплаты труда, произошло снижение среднемесячной заработной платы в 2015 году: снижение составило 0,1 тыс. руб. В 2016 году вновь был отмечен рост данного показателя на 0,61 тыс. руб. Оплата труда возросла из-за индексации данного показателя.

С 2014 по 2016 годы возросла также величина основных и оборотных активов. Рост средней величины основного капитала составил 146,79% за 2015 год и 153,91% за 2016 год. На рост указанных показателей повлиял рост объема нераспределенной прибыли.

Средняя величина оборотных активов в 2015 году возросла на 119,16%, в 2016 году рост продолжился и составил 133,69%. Указанная тенденция была связана с ростом объема денежных средств и запасов.

Отмечен также рост выручки из расчета к в расчете на среднегодовой численности: рост произошел на 150,77% с 2014 по в 2015 год, а также данный показатель возрос на 261,86%. Это напрямую указывает на рост производительности труда персонала.

По отношению к среднегодовой стоимости оборотных средств в 2015 году рост выручки составил 0,87 тыс. руб., в 2016 году рост продолжился и составил 3,26 тыс. руб. Таким образом, эффективность использования оборотных средств налицо. Также отмечен рост выручки в расчете на среднегодовую стоимость прибыли: он составил 0,66 тыс. руб. в 2015 году и 4,32 тыс. руб. – в 2016 году.

Однако необходимо отметить, что рентабельность продаж на предприятии постоянно снижалась: так, данный показатель в 2015 году по отношению к 2014 году уменьшился на 3,27 п. п. В 2016 году по отношению

к 2015 уменьшение показателя составило 1,87 п. п. В целом, за период показатель снизился на 5,14 п. п. Неоднозначная тенденция отмечена по рентабельности оборотных средств: в 2015 году произошло ее снижение на 0,05 п. п., в 2016 году данный показатель возрос на 9,58 п. п. В целом за период показатель возрос на 9,53 п. п.

Анализ обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами приведен в приложении 2.

Данные таблицы свидетельствуют о том, что количество персонала на конец периода возросло на 1 человека. На предприятии, согласно штатному расписанию, 8 руководителей, 14 служащих и двое рабочих. Наибольшая возрастная группа – это работники в возрасте 31-45 лет (14 человек). 19 человек относится к основному и 5 человек – к вспомогательному персоналу.

Горизонтальный анализ отчета о финансовых результатах представлен в приложении 3.

Данные свидетельствуют о следующем. Выручка предприятия увеличилась на конец периода на 7553 тыс. руб. или в 5,5 раз. Также возросла и себестоимость продаж – рост составил 6966 тыс. руб. По причине роста выручки возросла и валовая прибыль – ее рост составил 185,39%. Прибыль (убыток) от продаж имел рост 250,97%, а прибыль до налогообложения – 254,27%. Рост чистой прибыли в 2,5 раза подтверждает ранее сделанные выводы о прибыльности предприятия.

Вертикальный анализ отчета о финансовых результатах представлен в приложении 4.

По итогам вертикального анализа отчета о финансовых результатах можно заключить, что наибольший удельный вес в выручке в течение всего периода составляла себестоимость: на начало периода удельный вес показателя составил 61,39%, а на конец – 86,65%. Вторым по значению показателям явилась валовая прибыль: ее удельный вес составил на начало периода 39,80%, а на конец – 13,34. В связи с увеличением удельного веса себестои-

мости удельный вес всех остальных показателей сократился: прибыли от продаж – на 6,75%, чистой прибыли – на 5,14%

Оценка показателей рентабельности представлена в таблице 2.1

Таблица 2.1

Оценка показателей платежеспособности

Показатель	Годы			Абсолютные отклонение			Темп роста %		
	2014	2015	2016	2015 /2014	2016/ 2015	2016/ 2014	2015 /2014	2016 /2015	2016 /2014
Коэффициент текущей ликвидности	3,44	0,93	1,95	-2,51	1,02	-1,49	27,03	209,67	56,68
Коэффициент быстрой ликвидности	3,35	0,86	1,89	-2,49	1,03	-1,46	25,67	219,76	56,41
Коэффициент абсолютной ликвидности	1,52	0,17	1,36	-1,35	1,19	-0,16	11,18	800	89,47

Показатель коэффициента текущей ликвидности в 2015 году существенно ниже нормы (при нормативном значении 1 показатель составил 0,93. По итогам 2016 года коэффициент возрос и составил 1,95, соответственно, финансовый риск снижается, и в перспективе организация сможет в полном объеме оплачивать текущие счета. Коэффициент срочной ликвидности демонстрирует способность предприятия погашать свои текущие обязательства при возникновении сложностей с реализацией продукции и является достаточно важным при оценке финансового положения предприятия. Его повышение говорит о росте платежеспособности предприятия. Нормальное ограничение данного коэффициента – более 0,8. Указанный коэффициент по результатам анализа – выше нормативного, что указывает на рост платежеспособности ООО «Спектр». Значение коэффициента абсолютной ликвидности в ООО «Спектр» составило 1,36. Данный коэффициент превышает нормативное значение, так как он выше 0,2. Таким образом, платежеспособность предприятия растет.

Анализ относительных показателей финансовой устойчивости представлен в приложении 5. Рассмотрим полученные данные. Согласно расчетам, большинство показателей на конец периода снизились. Однако имеет рост коэффициент финансовой устойчивости и коэффициент соотношения собственных и заемных средств. Это означает, что предприятие ведет грамотную заемную политику, и собственные средства в обороте несколько превышают заемные.

Оценка показателей рентабельности представлена в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Оценка показателей рентабельности

Показатель	Годы			Абсолютные отклонение			Темп роста %		
	2014	2015	2016	2015 /2014	2016/ 2015	2016/ 2014	2015 /2014	2016 /2015	2016 /2014
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Рентабельность услуг	9,53	6,26	4,39	-3,27	-1,87	-5,14	65,68	70,12	46,06

Продолжение табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Рентабельность продаж	12,35	8,11	2,65	-4,24	-5,46	-9,7	65,66	32,67	21,45
Рентабельность основного капитала	1,18	0,89	0,43	-0,29	-0,46	-0,75	75,42	48,31	36,44
Рентабельность собственного капитала	8,32	0,4	8,84	-7,92	8,44	0,52	4,80	2210	106,25
Чистая рентабельность	9,53	6,26	4,39	-3,27	-1,87	-5,14	65,68	70,12	46,06
Рентабельность перманентного капитала	7,21	0,78	7,01	-6,43	6,23	-0,2	10,81	898,7	97,226

Данные таблицы показывают, что все показатели (за исключением рентабельности собственного капитала) также снижаются. Это связано с некоторым снижением прибыли предприятия. Соответственно, можно заключить, что по данным анализа в организации ООО «Спектр» с 2014 по 2016 год

основные показатели деятельности возросли, но имеет место снижение ряда коэффициентов, иллюстрирующих отдельные участки финансовой деятельности компании. Руководство организации должно обратить свое внимание на данный факт для дальнейшей коррекции финансовой ситуации.

2.2. Анализ организации обслуживания гостей в ООО «Спектр»

ООО «Спектр» оказывает две группы услуг: гостиничные и дополнительные услуги.

Гостиничные услуги включают в себя:

- прием, размещение и регистрация гостей;
- расчеты с гостями за номера, места, предоставляемые дополнительные услуги;
- прием денежных средств от гостей;
- распределение номерного фонда;
- обработка заявок на бронирование номеров и мест;
- оформление первичной учетной документации;
- выдача ключей от номеров;
- уборка и обслуживание номеров.

Фактически выполнение всех вышеперечисленных услуг возложено на службу приема и размещения и хозяйственный отдел (уборка и обслуживание номеров).

Оформление гостей в ООО «Спектр» имеет следующие особенности:

- регистрация заезда осуществляется с 12: 00;
- регистрация отъезда осуществляется до 12: 00;
- при размещении всех детей младше 7 лет на имеющихся кроватях проживание им предоставляется бесплатно;
- размещение домашних животных допускается. Дополнительная плата не взимается.

Стоимость номеров в гостинице представлена в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Стоимость номеров в ООО «Спектр»

Наименование номера	Стоимость номера
Номера категории «Сингл Эконом»	2200
Номера категории «Стандарт»	2800
Номера категории «Общий» (6-ти местный)	4200

Оплату номеров постояльцы имеют возможность произвести как наличными деньгами (к оплате принимаются бел.Рубли, российские рубли, евро и доллары США), так и с помощью банковских карт AmericanExpress, Visa, Euro/Mastercard, Maestro.

В номерной фонд ООО «Спектр» входят следующие номера:

1. Сингл. Номера этой категории созданы специально для размещения индивидуальных гостей. В небольших, уютных комнатах есть все необходимое для приятного отдыха.

2. Стандарт. Номера этой категории предусматривают двухместное проживание. При бронировании необходимо уточнить конфигурацию номера – Twin (две отдельные кровати) или Double (одна большая кровать). Площадь номера: 15-19 м кв. Размещение: двухместное (Double и Twin).

4. Общий номер (шестиместный). В указанном номере установлены три двухэтажные кровати, что позволяет с удобством разместиться большой семье или компании из 6 человек.

Таким образом, спектр предоставляемых услуг в ООО «Спектр» достаточно широкий. Указанные услуги в полном объеме удовлетворяют потребности гостей ООО «Спектр».

Гостиничными комплексами уже используются различные инновации, в то время как на региональном уровне большинство инноваций гостиничного бизнеса не используется.

Соответственно, с учетом практики гостиниц, для совершенствования качеств обслуживания в гостинице ООО «Спектр» были проведены следующие мероприятия на основе инновационных технологий:

- предоставлена возможность выхода в интернет во всех номерах;
- предоставлена возможность бронирования номеров по e-mail для постоянных клиентов.

Основным преимуществом первого мероприятия является увеличение числа постояльцев гостиницы за счет повышения её имиджа и, как следствие, повышение прибыльности в целом. Основным преимуществом второго мероприятия является быстрота передачи информации, что существенно ускорит процесс бронирования номеров.

Рассмотрим преимущества предоставления услуг беспроводного интернета во все номера. Wi-Fi – стандарт на оборудование для широкополосной радиосвязи, предназначенной для организации локальных беспроводных сетей. Установка таких сетей рекомендуется там, где развёртывание кабельной системы невозможно или экономически нецелесообразно. Пользователи могут перемещаться между точками доступа по территории покрытия сети Wi-Fi без разрыва соединения.

Беспроводной интернет на мобильные устройства (КПК, смартфоны и ноутбуки), оснащённые клиентскими Wi-Fi приёмо-передающими устройствами, могут подключаться к локальной сети и получать доступ в интернет через так называемые точки доступа или хот споты.

В течение 2014-2016 годов в ООО «Спектр» было осуществлено:

- совершенствование процесса бронирования;
- возможность доставки заказа блюд из кафе в номер;
- совершенствование ассортимента предоставляемых услуг;
- возможность выхода в интернет во всех номерах.

Рассмотрим их более подробно.

Клиенты часто жаловались, что сложно забронировать номер в ООО «Спектр». Это было вызвано тем, что, как правило, бронирование

номеров в гостинице производилось только по факсу и только на имя организации. Та или иная фирма делает запрос на фирменном бланке с просьбой забронировать номер (или номера) для своих сотрудников. В заявке указываются фамилия, имя, отчество прибывающих гостей, интересующая их категория номера, сроки проживания, форма оплаты, контактное лицо, контактные телефоны и факс. В случае оплаты по безналичному расчету, организация высылала свои реквизиты для выставления счета, после оплаты которого копия платежного поручения отправлялась в гостиницу по факсу. В обязательном порядке в заявке должно было указываться, что в случае не заезда, при неотменном бронировании, оплата первых суток будет произведена. После получения заявки отдел бронирования ее рассматривал. Как при подтверждении бронирования, так и в случае отказа, организация получала письменный ответ по факсу. И только в случае положительного ответа от отдела бронирования гостиницы, организация может быть полностью уверена, что бронь есть, и ее сотрудники будут обязательно поселены. Бронирование по телефону, электронной почте и для физических лиц не производилось. Весь этот долгий процесс бронирования вызывал негатив и отталкивал как российских, так и иностранных клиентов.

В европейских странах давно практикуется бронирование номеров по электронной почте при указании номера кредитной карты, который позволяет тут же снять определенную сумму. И, если клиент не смог приехать и заранее об этом предупредить, то гостиница всё равно получает денежную сумму в размере стоимости бронирования и суммы штрафа.

Подобная форма бронирования проще, эффективнее и выгоднее обеим сторонам, так как она позволит привлечь в частности тех клиентов, которые дорожат своим временем и готовы оплатить свой комфорт по любой цене. При этом отпадет необходимость привлечения компании, и клиент, будь он гражданином РФ или европейского государства, сможет самостоятельно, без какого-либо труда забронировать себе номер. В ООО «Спектр» было введено бронирование номеров по электронной почте только для

постоянных клиентов, без указания номера кредитной карты. Итак, ускорение процесса бронирования теперь включает предоставление возможности постоянным клиентам бронирования номеров по e-mail.

Также в ООО «Спектр» были введены услуги обслуживания гостей в номерах. Это позволило гостям, поздно приехавшим в гостиницу, заказать ужин в номер, или утром рано – завтрак. Данное мероприятие также повысило имидж гостиницы, поскольку улучшило сервис.

С целью оценки перспектив деятельности организации ООО «Спектр» проведем SWOT-анализ гостиницы. Он представлен в приложении 2.

Из SWOT-анализа видно, что компания занимает стабильные позиции в отрасли благодаря многолетнему опыту деятельности, безупречной репутации на рынке, наличию большого количества постоянных клиентов и стабильности связей с ними, выгодное место расположение гостиничных комплексов, гибкой ценовой политике, обладает достаточно устойчивыми финансовыми ресурсами, которые позволяют ей проводить как внутренний ремонт и реконструкцию, так и реформу внутреннего управления персоналом. В то же время процент заселяемости зависит от сезонности, а неоперативность управления не позволяет быстро реагировать на постоянно изменяющиеся запросы потребителей услуг, и в долгосрочной перспективе это может привести к неблагоприятным последствиям для организации в целом. В данной ситуации проведение исследований, касающихся выяснения потребительских предпочтений и анализа качества гостиничных услуг является наиболее актуальным.

Методом анкетирования, наблюдения и просто беседы с клиентами были выявлены конкретные недостатки в деятельности гостиницы ООО «Спектр».

Наиболее частыми жалобами клиентов были:

- медленное реагирование персонала гостиницы на просьбы клиентов;
- небольшой ассортимент дополнительных услуг;
- неуютно обставленные номера первой категории;

– не вовремя убранные номера.

Мы провели анкетирование клиентов гостиницы ООО «Спектр». Гостям было предложено оценить комплекс по нескольким критериям. Данные об оценке приведены в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Оценка ассортимента и качества услуг ООО «Спектр»

Вопрос	Оценка			
	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Не удовлетворительно
Общее впечатление об ассортименте услуг	17	65	13	5
Общее впечатление о номерах	23	64	9	4
Впечатления о банном комплексе	30	70	0	0
Общее впечатление о проживании	20	66	12	2
Всего опрошено	100			

Данные таблицы 2.4 представлены на рисунке 2.2.

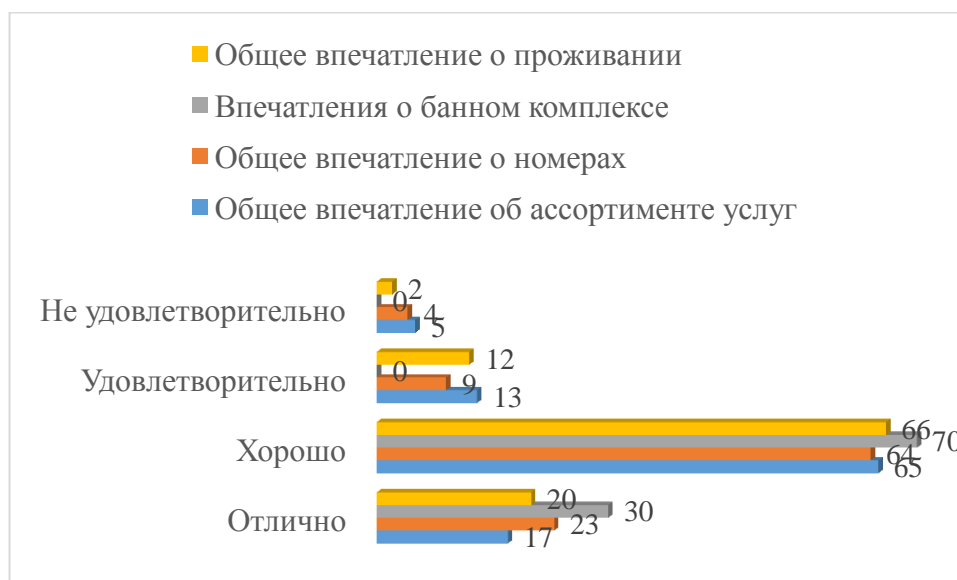


Рисунок 2.2. Оценка ассортимента и качества услуг ООО «Спектр»

Как видно из вышепредставленных данных, большинство постояльцев столкнулось с проблемой ассортимента услуг. Это повлияло на общее впечатление о комплексе.

Так же с помощью анкетирования было выявлено какие дополнительные услуги желали бы увидеть в дальнейшем большинство опрошенных гостей. Они представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Дополнительные услуги, которые хотели бы увидеть гости ООО «Спектр»

Какие дополнительные услуги Вы хотели бы увидеть в гостинице?	% опрошенных
Наличие банных тапочек, халата, гладильной доски и утюга во всех номерах.	23
Наличие в номерах таких предметов гигиены как зубная паста, зубная щетка, расческа для волос.	18
Доставка заказа из бара/ресторана/кафе в номер	45
Расширенный ассортимент зарубежных телеканалов в номерах	9
Разделение номерного фонда для курящих и некурящих.	5
Всего:	100

Данные таблицы 2.5 представлены на рисунке 2.3.



Рис. 2.3. Дополнительные услуги, которые хотели бы увидеть гости ООО «Спектр»

Как видно из таблицы 2.5, большинство клиентов гостиниц хотели бы иметь возможность делать заказ из номера (45% опрошенных), увидеть в но-

мере банные тапочки, халат, гладильную доску и утюг (23% опрошенных), а также таких предметов гигиены как зубная паста, зубная щетка, расческа для волос (18% опрошенных). Естественно, что отсутствие выше перечисленных дополнительных услуг в гостиницах со временем приведёт к определенным денежным потерям. Рассмотрим, их более подробно в таблице 2.6.

Таблица 2.6

Возможные последствия отсутствия дополнительных услуг в ООО «Спектр»

Проблема	Возможные последствия	Сумма потерь
1	2	3
Не предоставление заказа из кафе/бара/ресторана в номер	Невозможность сделать заказ в кафе/баре/ресторане из номера, вынужденная необходимость спускаться на первый этаж или же подниматься выше, а также пребывание в зачастую переполненном шумном кафе/баре/ресторане приводят к негативной реакции гостей и, как следствие, полный отказ от использования их услуг.	Средняя стоимость заказа еды в номер составляет 250 рублей. Если считать минимальное число заказов в месяц (10), то в год предприятие теряет 30 тыс. рублей.

Продолжение табл. 2.6

1	2	3
Небольшой ассортимент предоставляемых услуг	Отсутствие банного халата, тапочек, утюга и гладильной доски в номере приводит к потере клиентов, так как приблизительно за те же деньги можно получить более высокий уровень сервиса в аналогичном комплексе. Отрицательные эмоции от проживания в гостинице могут также привести к потере не только данного постояльца, но и к потере потенциальных клиентов в лице знакомых и родственников первого.	Средняя стоимость заказа банного халата, тапочек, утюга и гладильной доски в номер составляет 500 рублей. Если считать минимальное число заказов в месяц (10), то в год предприятие теряет 60 тыс. рублей.
Итого потерь	90 тыс. рублей в год	

Исходя из вышеуказанного можно сделать вывод, что в ООО «Спектр» маленький ассортимент дополнительных услуг – это является основной проблемой предприятия. Несмотря на положительные экономические показате-

ли, в ближайшем будущем успешная деятельность комплекса может дать сбой. Чтобы этого не произошло, следует провести следующие мероприятия для совершенствования качества обслуживания:

- предоставление возможности доставки заказа из кафе/бара/ресторана в номер;
- предоставление банных тапочек, халата во все номера вне зависимости от категории номера;
- предоставление утюга и гладильной доски во все номера вне зависимости от категории номера.

Соответственно, согласно указанным недостаткам, необходимо разработать мероприятия по совершенствованию процесса оказания услуг в ООО «Спектр» .

2.3. Анализ организации рекламной деятельности в ООО «Спектр»

Рассмотрим особенности организации рекламной деятельности в ООО «Спектр».

Организация рекламной деятельности в ООО «Спектр» находится в ведении руководителя предприятия, отдел маркетинга на предприятии отсутствует.

Ежедневная реклама в СМИ стала уже привычной для предприятия. Каждое из средств массовой информации – имеет свойственные только ему возможности и характеристики в отношении определённых общественных групп. Рекламодатель и агентство должны планировать, какое средство массовой информации нужно использовать для привлечения заказчиков, назначенных в качестве объекта рекламы. После этого задачей лица планирующего работу со средствами массовой информации является выбор из имеющихся средств массовой информации таких радиостанций, телепрограмм, газет и

так далее, которые могли бы достичь желаемого результата наиболее эффективным способом.

ООО «Спектр» использует возможности теле - и радиорекламы, но это не всегда дает желаемый результат. ООО «Спектр» также использует и средства наружной рекламы, имеющей ряд достоинств:

- благодаря своим размерам, она очень заметна и оказывает сильное воздействие на потребителя;
- помогает быстрому распространению сведений среди будущих клиентов.

Из разновидностей наружной рекламы ООО «Спектр» используются в основном крупноформатные щиты с плакатами и рисованные стенды различных размеров. Электронное табло или скульптура ООО «Спектр» не освоены.

При оформлении наружной рекламы необходимо уделить особое внимание текстам и графическим элементам, что делает ее более действенной со значительного расстояния и при высокоскоростном движении на автомобиле. Действенность рекламы может достигаться за счет очень крупного шрифта. Однако следует учесть при размещении этой рекламы возможность обзора. Крупномасштабная реклама требует наличия больших расстояний. В противном случае огромные затраты на такую рекламу не будут оправданы, так как она может не попасть в поле зрения возможного клиента-заказчика и будет игнорирована. Это особенно актуально для рисованных стендов, так как они гораздо дороже щитов.

Немаловажное значение имеет выбор цвета. Легче всего читается контраст темных и светлых красок: черно-белый, черно-желтый. В то время как столь же контрастные цвета: голубой и зеленый, красно-зеленый, практически не читаемы. Медиа-планирование – комплексный вид исследования, задачей которого является составление детального плана по продвижению проекта. Медиа-план является основным документом, обосновывающим целесо-

образность проведения рекламной кампании, а также регламентирующий ее сроки и стоимость.

Рассмотрим план рекламных мероприятий ООО «Спектр» на 2018 год (таблица 2.7).

Таблица 2.7

План рекламных мероприятий к 2018 г.

Цель/описание рекламы	Целевая группа	Средства	Стоимость (тыс. руб.)	Период
Ознакомление потребителей с новым ассортиментом услуг	Оптовые покупатели как в РФ, СНГ, так и за рубежом	Выпуск рабочего каталога	4800	Январь-февраль, октябрь-ноябрь
Поощрение дилеров	Оптовые покупатели	Выпуск рекламной продукции	6315	март-апрель, ноябрь-декабрь
Увеличить посещаемость гостиницы	Клиенты	Установка указателя фирмы	500	Февраль-апрель
Достичь предпочтения марки	Потенциальные клиенты	Показ видеоролика на каналах	4940	Ежемесячно

Продолжение таблицы 2.7

1	2	3	4	5
Интернет. целью будет создание знаний о марке на целевых рынках СНГ, Зап. Европы	Потенциальные клиенты	Размещение рекламы в Интернет	930	ежемесячно
Разработать и поддерживать благоприятный образ предприятия	клиенты	рекламные статьи в газетах и журналах	2250	Апрель-май, октябрь
Стабилизировать сбыт, поддерживать узнаваемость марки	клиенты	Участие в выставках и ярмарках	3490	ежемесячно

Таким образом, план рекламных мероприятий ООО «Спектр» предусматривает работу в различных направлениях с целью увеличения объема продаж услуг.

Так как предприятие планирует увеличить долю рынка, на этом этапе необходимо проведение информативной рекламы для создания первичного спроса. Для выбора носителя рекламы и времени ее выхода нами предлагается определить охват аудитории, относительный тариф, индекс избирательности. Поскольку только телевидение и радио являются наиболее эффективным в плане размещения рекламы СМИ (по опросам общественного мнения), то рациональным было бы вложение основных денежных средств именно в эти два вида рекламы, и на основе этого разработать бюджет рекламной компании. На выбор наиболее эффективного носителя рекламы влияют наименьший относительный тариф и наибольший индекс избирательности.

ООО «Спектр» нужно использовать информационную рекламу; увещательную рекламу (формирует предложение к данному предприятию и оказываемых им услугами); напоминающую (поддерживает осведомленность о гостинице ООО «Спектр» и ее услугах).

Для получения максимального эффекта от рекламы необходимо тщательно планировать рекламную компанию. Нужно осуществлять комплексный подход к упаковке, учитывая тот момент, что она играет значительную роль в формировании спроса.

Для продвижения своих услуг ООО «Спектр» использует различные средства. Средства продвижения выступают в качестве инструментов, нацеленных на следующие аудитории:

- интернет-аудитория (посредством размещения информации на информационных порталах);
- дилеры и розничные торговцы (турагенты). Продвижение осуществляется путем выпуска и распространения сувениров с символикой гостиницы (календарей, записных книжек, ручек, пепельниц);
- посетители торговых выставок;
- клиенты (непосредственно или с помощью розничного торговца) с использованием дисплея компьютера, Интернета, настенных экранов, плака-

тов, брошюр и пр.; сувениров (сумочек с названием фирмы, обложек для хранения билетов и др.); переписки.

Ведущий метод в продвижении услуг – это организация выставок, где продавцы и покупатели встречаются на общей территории и могут заключать сделки. Выставки имеют своей целевой аудиторией общество в целом, туристские компании и участников по специальным приглашениям.

Подобные выставки носят и обучающий характер, так как на них проходят различные семинары и тренинги для представителей туристического бизнеса. Менеджеры могут повысить уровень своих знаний о туристских продуктах, предлагаемых национальными и местными туристскими организациями. Также отечественные гостиничные фирмы могут представить свои собственные продукты, а также свои страны, регионы путем демонстрации национальных костюмов, с привлечением фольклорных ансамблей и пр. Повышению интереса к выставке способствует пресса, на таких выставках также происходит организация симпозиумов и встреч на разные актуальные для туристской индустрии темы.

Отмечая преимущества подобных выставок, необходимо указать и на высокую стоимость их для участников, так как арендная плата за занимаемые площади, оформление стенда, оборудование, соответствующую литературу и пр. очень высока. Также, достаточно часто, вопреки ожиданиям, посещаемость выставки бывает достаточно низка, а высокая посещаемость не всегда оправдывает большие расходы на участие в выставке. Соответственно, основная роль таких выставок – это не продвижение продукта, а рекламное мероприятие, которое позволяет создать хорошее отношение клиентов к турфирме и предлагаемому туристскому продукту, повысить его запоминаемость и усилить ценность продукта.

Основную роль в продвижении играет цена продукта, а действия компании направлены на следующее:

– обещание цены. Компания соглашается с тем, что многие из проданных туров могли быть куплены в другом месте по более низкой цене;

- торговая привилегия, т. е. гарантия возврата денег своим клиентам, если они купили продукт у обанкротившегося туроператора;
- формальная гарантия, учитывающая потребности клиентов в особых видах гостиничных услуг.

Другой важный метод продвижения ООО «Спектр» – это презентация, определяемая как действие, которое нацелено на заявление о себе или на завоевание популярности. Гостиница достаточно часто используют интернет-презентации на различных каналах, чтобы продвигать свои услуги. Подобные мероприятия очень полезны для ООО «Спектр», не только для того, чтобы продвинуть информацию о гостинице, но и чтобы получить обратную связь от своих клиентов, которые просмотрев рекламный ролик, могут высказать свои пожелания и предложения.

Компания ООО «Спектр» принимает активное участие в туристических выставках, активно использует печатную, телевизионную, наружную рекламу и рекламу на месте продаж.

Для того, чтобы повысить количество клиентов и информированность потребителей о деятельности компании, руководство ООО «Спектр» к началу отпускного сезона, а именно с апреля 2016 года, приняло решение активно использовать средства рекламы в проведении коммуникационной политики. Реклама и до этого размещалась в популярных изданиях о туризме, использовались элементы наружной рекламы. Но отклик с них был небольшой. Так, всего лишь 16% всех клиентов приходило после получения информации из рекламных объявлений. Большая часть клиентов приходила, узнав о компании в сети Интернет.

Был увеличен размер рекламного модуля агентства до одной полосы в периодических тематических изданиях. Также была оказана помощь в подготовке материала о курортных местах отдыха редакциям журналов «Я выбираю», «Энциклопедия Туриста», за что под статьями были сделаны ссылки на агентство.

Новая тенденция коммуникационной кампании ООО «Спектр» – это размещение рекламных проспектов и буклетов в местах скопления целевой аудитории агентства. Так, площадками для размещения рекламы стали районные отделения паспортно-визовых служб. В указанной организации обычно большие очереди на сдачу или получение документов на загранпаспорта, соответственно, люди, стоя в очереди, знакомятся с размещенным на стендах рекламными буклетами.

Данные мероприятия дали достаточно низкий эффект, а увеличение объема продаж путевок было незначительным. Другая форма продвижения – это прямые продажи. Наивысшая эффективность была достигнута при непосредственном обращении гостей в отель по онлайн-заявке. Специалисты компании отслеживают эффективность средств продвижения, результаты представлены в таблице 2.8.

Таблица 2.8

Оценка эффективности мероприятий по продвижению гостиничных услуг
ООО «Спектр» в 2016 г., %

Способы продвижения гостиничных услуг	Затраты от рекламного бюджета, %	Экономический эффект	Психологический эффект
Рекламные мероприятия	12	15	18
Лояльность клиентов	23	18	15
Мероприятия по стимулированию продаж	16	17	26
Организация прямых продаж	23	25	17

Таким образом, анализ данных демонстрирует наибольшую отдачу прямых продаж. Проведенные исследования свидетельствуют о необходимости разработки рекомендаций, направленных на совершенствование в

ООО «Спектр» технологии прямых продаж и усиление рекламной работы на предприятии.

Проанализируем затраты на рекламу ООО «Спектр» в 2014-2016 г.г. (таблица 2.9).

Таблица 2.9

Анализ затрат на рекламу в период с 2014 по 2016 годы

Вид рекламы	Затраты на рекламу, тыс. руб.			Темп роста, %	
	2014 год, руб.	2015 год, руб.	2016 год, руб.	2015 к 2014 году	2016 к 2015 году
Реклама в газете	172819	180972	190728	104,7177	105,3909
Реклама на радио	192873	291821	329101	151,3022	112,775
Реклама на телевидении	203947	119283	118772	58,4873	99,5716
Итого	569639	592076	638601	103,9388	107,8579

Проанализируем рассчитанные данные. Так, общий рост затрат на рекламу составил в 2015 году 103,93%, а в 2016 году – 107,85%. Соответственно, руководство организации понимает необходимость организации рекламных кампаний и постоянно развивается в указанном направлении. Рост затрат на рекламу в % не превышает роста выручки предприятия (129,07% против 103,93% и 119,93% против 107,85%), соответственно, средства на рекламу тратятся рационально.

В 2015 году более всего увеличились затраты на рекламу по радио – рост составил 151,30%. Объем рекламы на телевидении сократился и составил 58,43% к итогу. В 2016 году рост затрат на рекламу по радио также был более всего – он составил 112,775%, реклама на телевидении также уменьшилась по сравнению с 2015 годом – к итогу указанный показатель составил 99,57%.

Таким образом, можно сказать, что затраты на рекламу в ООО «Спектр» растут. Вместе с тем, необходимо отметить, что активного роста продаж в компании нет. Именно поэтому необходимо разработать

мероприятия с целью совершенствования рекламной деятельности предприятия, способной увеличить объем продаж гостиничных услуг.

3. Разработка направлений совершенствования рекламной деятельности ООО «Спектр»

3.1. Совершенствование системы планирования рекламной кампании и оценка ее эффективности

Анализ, проведенный в главе 2 работы показал, что для продвижения услуг ООО «Спектр» необходимо разработать рекламную кампанию. Рекламная деятельность будет осуществляться как в Ракитянском районе, так и в г. Белгороде, поскольку рекламная кампания будет рассчитана на широкую аудиторию.

Для реализации мероприятий в рамках рекламной кампании по продвижению услуг ООО «Спектр» нужна разработка и реализация комплекса более эффективных рекламных мероприятий. Рекламные мероприятия, планируемые к реализации к 2018 году, представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Рекламные мероприятия

Направления рекламной деятельности	Сроки реализации	Стоимость изготовления, руб.	Оплата за размещение, тыс. руб.	Ответственный
СМИ	Ежемесячно	1500–18000	820	Специалист по рекламе
Размещение информации на рекламных щитах	Раз в полгода	10000	1500	
«Директмейл»		Буклеты 8000	400	
ИТОГО			2720	

Основные этапы разрабатываемой рекламной кампании представлены в таблице 3.2.

При проведении рекламной кампании нужно учесть, что в процессе распространения рекламы происходит утеря части потока информации из-за неуправляемого процесса использования средств информации.

Таблица 3.2.

Этапы совершенствования рекламной кампании

Направление рекламной компании	Ответственный за выполнение
1.Определить маркетинговые цели и бюджет. Повысить эффективность воздействия рекламы, демонстрируя ее целевой аудитории, которая проявляет потенциальный интерес к указанной тематике, повышая адресность рекламного послания.	Рекламное агентство, ООО «Спектр»
3.Заклучить и оплатить договор	
4.Реализовать кампанию и контролиривать ее проведение	
5.Проанализировать эффективность кампании	

Соответственно, необходимо определить необходимую частоту контакта рекламного сообщения и потенциального клиента. Также отмечено, что только часть целевой группы замечает однократное обращение, и только часть заметивших воспринимает его. Соответственно, нельзя ограничиваться однократным распространением обращения, необходимо размещать его несколько раз. Немаловажная роль воздействия принадлежит связи с

общественностью (то есть PR). Поддерживать положительный имидж и сохранить доверие потребителей услуг к ООО «Спектр» позволяют PR–технологии, что достаточно важно в условиях конкурентной борьбы. Процесс обмена информацией между участниками рекламной кампании представлен в таблице 3.3

Таблица 3.3

Процесс обмена информацией между участниками рекламной кампании

Направления работы	Ответственный за реализацию
1.Определить маркетинговые цели и бюджет. Расширить позиции сайта в рубриках каталогов и в результатах поиска систем, повысить качество и популярность сайта.	Рекламное агентство, ООО «Спектр»
2. Найти качественные целевые ресурсы, чтобы разметить и спланировать программы работы	Рекламное агентство
3.Заклучить договор и оплатить его	Рекламное агентство, ООО «Спектр»
5.Разместить ссылки, осуществлять их мониторинг и модификацию	Рекламное агентство

Приведенный ниже план PR-деятельности составлен на 2018-2019 года.

Цель PR-кампании – позиционировать ООО «Спектр» в качестве гостиницы, предлагающей высокий уровень обслуживания и широкий спектр услуг, чтобы создать и поддерживать имидж компании.

Целевой группой являются физические и юридические лица.

1. Физические лица с доходом выше среднего. Цель воздействия на данную целевую группу: формирование желания посетить пос. Ракитное с целью ознакомления с достопримечательностями, а также с целью экологического туризма. Мотивация: потребность в приобретении новых знаний о родном крае.

2. Юридические лица – малый, средний и крупный бизнес. Цель воздействия на данную целевую группу: бронирование номеров для размещения сотрудников с целью организации отдыха и корпоративных мероприятий. Мотивация:повышение социальной ответственности перед

работниками, потребность в престиже, признании достоинств, популярности, повышение конкурентоспособности.

В течение года необходимо провести пять подобных промо-акций в течение 1 рабочего дня торговых площадок. Чтобы обеспечить широкий охват потенциальных потребителей, указанное мероприятие необходимо проводить в пяти торговых центрах: «МЕТРО», «МегаГРИНН», «Сити-Молл», «Рио» и «Лента».

Материальные затраты на внедрение информационно–аналитической системы представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4.

Материальные затраты на внедрение информационно–аналитической системы

Торговый центр, в котором предполагается разместить рекламу	Стоимость затрат, руб.	Общие затраты, руб.
1	2	3
МЕТРО	20000	100000

Продолжение таблицы 3.4

1	2	3
МегаГРИНН	30000	120000
Сити-Молл	40000	200000
Рио	40000	200000
Лента	40000	200000
Всего затрат	170000	820000

В целом, общая сумма затрат в течение года составит 820 тыс. Руб.

Средства PR для воздействия на целевые группы и обоснование выбранных средств представлены в таблице 3.5.

Таблица 3.5

Использование средств «паблик рилейшенз» с целью воздействия на целевые группы

Средства «паблик рилейшенз»	Обоснование выбранных средств
Написание статьи с анализом услуг ООО «Спектр»	Отличие от конкурентов. Моделирование быстрого и качественного решения проблем.

Организация интервью в прессе директора ООО «Спектр»	Описание преимуществ при обращении в компанию. Обещание гарантий качества. Рассказ о стандартах качества компании
Организация разъяснений в прессе и ответы на типовые вопросы.	Случаи прецедентов. Случаи нарушения стандартов качества. Случаи невыполнения заказа в установленные сроки
Проведение анкетирования клиентов ООО «Спектр»	База для разработки последующих PR-компаний. База для повышения качества оказываемых услуг
Организация опубликования в прессе отзывов различных клиентов	Формирование мнения о качестве товаров и услуг. Демонстрация востребованности продукции компании. База для провоцирования обращений в компанию
Опубликование компромата в прессе о конкурентах (независимое расследование с выявлением недостатков и т.п.)	Снижение имиджа конкурентов. Аргументы о преимуществах обращения ООО «Спектр» и преимуществах продукции ее поставщиков
Льготы и скидки клиентам в зависимости от объема заказа	Привлечение большего количества клиентов. Форсирование принятия решения о сотрудничестве
Заказ наружной рекламы и сувениров.	Поддержка рекламных мероприятий по пропаганде услуг ООО «Спектр»
Публикация статистических данных развития компании	Усиление аргументации для демонстрации реальных успехов компании
Выражение благодарности партнерам (компаниям-поставщикам и др.)	Дополнительное удовлетворение амбиций и тщеславия партнеров

Сроки реализации и затраты разработанных мероприятий представим в таблице 3.6.

Таблица 3.6

Сроки реализации PR-мероприятий

Средства «публик рилейшенз»	Срок реализации в 2018 году	Цена, руб.
Статья с анализом услуг ООО «Спектр»	Февраль	15000
Интервью в прессе директора ООО «Спектр»	Март	8000
Разъяснения в прессе и ответы на типовые вопросы	Апрель	5000
Анкетирование клиентов ООО «Спектр»	Май	40000
Опубликование в прессе отзывов различных клиентов	Июнь	5000
Предоставление льгот и скидок в зависимости от объема заказа/покупки	Июль	10000
Компромат в прессе о конкурентах (независимое расследование с выявлением недостатков и т.п.)	Август	25000
Наружная реклама и сувениры	Сентябрь	20000
Опубликование статистических данных развития компании	Ноябрь	10000

Благодарность партнерам (компаниям–поставщикам и др.) – рассылка благодарственных открыток и писем	Декабрь	5000
Итого		143000

Общая сумма затрат на реализацию данных мероприятий составит 143 тыс. Руб.

Необходимо также изменить политику стимулирования относительно менеджеров по продажам компании. Так, повышению эффективности работы менеджеров будет способствовать:

- вознаграждение в размере 5 процентов к заработной плате за повышение объема продаж;
- оплата затрат на дорогу в размере 1500 рублей на сотрудника в месяц;
- проведение розыгрыша призов в рамках вознаграждения в конце месяца за хорошую работу в размере 3000. Затраты на стимулирование представлены в таблице 3.7.

Таблица 3.7

Затраты на внедрение и реализацию системы стимулирования для менеджеров по продажам

Показатель	Сумма, руб.	Количество человек	Сумма за год, руб.
Вознаграждение	5000	5	300000
Оплата проезда	1500	5	90000
Призы за эффективную работу	3000	1	36000
Всего			426000

Чтобы определить эффективность предлагаемых мероприятий, необходимо провести необходимые расчеты.

Первый этап – это составление бюджета маркетинга. Бюджет маркетинга состоит из расходов на исследования рынка, на обеспечение конкурентоспособности продукции, на информационную связь с покупателями, на организацию товародвижения и сбытовой сети. Денежные

средства на эти мероприятия изыскиваются из прибыли предприятия. В объем затрат на реализацию маркетинговой стратегии входят затраты на реализацию проекта, постоянные и переменные затраты. Чтобы провести указанную стратегию, компания ООО «Спектр» должна произвести следующие затраты (таблица 3.8).

Таблица 3.8

Затраты на реализацию рекламной кампании ООО «Спектр»

Наименование	Стоимость (руб.)
1	2
Материальные затраты на внедрение информационно-аналитической системы	
МЕТРО	100000
МегаГРИНН	120000
Сити-Молл	200000
Рио	200000
Лента	200000
Всего затрат	820000
Затраты на PR-мероприятия, тыс. руб.	
Статья с анализом услуг ООО «Спектр»	15000
Интервью в прессе директора ООО «Спектр»	8000
Разъяснения в прессе и ответы на типовые вопросы	5000

Продолжение таблицы 3.8

1	2
Разъяснения в прессе и ответы на типовые вопросы	5000
Анкетирование клиентов ООО «Спектр»	40000
Опубликование в прессе отзывов различных клиентов	5000
Предоставление льгот и скидок в зависимости от объема заказа/покупки	10000
Компромат в прессе о конкурентах (независимое расследование с выявлением недостатков и т.п.)	25000
Наружная реклама и сувениры	20000
Опубликование статистических данных развития компании	10000
Благодарность партнерам (компаниям-поставщикам и др.) – рассылка благодарственных открыток и писем	5000
Всего затрат	143000

Таким образом, затраты на реализацию мероприятий в рамках маркетинговой стратегии составят 143000 руб.

Реализовать указанные мероприятия необходимо в течение 8 месяцев 2018 года. На основе экспертного метода и по прогнозам специалистов ООО «Спектр»

результаты финансово–хозяйственной деятельности компании после проведения проектных мероприятий могут значительно улучшиться.

По результатам предлагаемых проектных мероприятий по реализации рекламной кампании от ООО «Спектр» ожидается следующее. Выручка возрастет на на 21%. Причинами роста станет реклама, размещенная в прессе (2%), интернет-реклама (2%), промо-акции (8%), PR-кампания (3%), тренинг директора по маркетингу (2%), программа стимулирования сотрудников (4%). Рост себестоимости составит 12% и произойдет за счет следующих показателей: реклама в прессе (2%), интернет-реклама (1%), промо-акции (5%), PR-кампании (2%), тренинг директора по маркетингу (1%), программа стимулирования сотрудников (1%).

Прогноз технико-экономических показателей деятельности ООО «Спектр» представлен в таблице 3.9.

Таблица 3.9

Прогноз технико-экономических показателей деятельности ООО «Спектр»

Показатель	Отчетный период (2016 г.)	Прогнозируемый период (2018 г.)	Изменения	
			+/-	%
Выручка от реализации, тыс. руб.	9221	11175,85	1954,85	121,2
Себестоимость продукции, тыс. руб.	7990	8948,8	958,8	112,0
Прибыль от продаж, тыс. руб.	405	490,05	85,05	121,0
Рентабельность продаж, %	4,39	4,47	0,09	101,78

Соответственно, в прогнозном периоде произойдет увеличение финансовых показателей предприятия, при этом увеличение выручки составит 21%, себестоимости продукции – 12%, прибыли от продаж – 31,8%, рентабельности продаж услуг компании - 0,02%.

3.2. Оптимизация рекламного бюджета гостиничного предприятия

Рекламный бюджет компании – наиболее важное направление деятельности ООО «Спектр». Цель рекламного бюджета – максимизировать прибыль, получаемую в результате рекламных мероприятий. С момента появления и по сегодняшний день ООО «Спектр» ежегодно выделяет средства на рекламу. В первые годы существования ООО «Спектр» использовала остаточный метод формирования рекламного бюджета, так как только начинала свою работу. Со временем компания перешла на метод фиксированного бюджета, выделяя на рекламу в течение нескольких лет определенную сумму, независимо от внутренних и внешних изменений в компании. Данный метод впоследствии тоже оказался не эффективным, поэтому руководство предприятия решило попробовать начислять рекламный бюджет по следующим методам:

1) определение бюджета на основе определенного процента от прибыли (здесь и далее на 2018 год). Данный расчет производится по следующей формуле:

$$R_b = k \times S_d \quad (3.1),$$

где R_b – рекламный бюджет;

k – процент от прибыли (в нашем случае 15 %);

S_d – объем прибыли за год.

Таким образом, рекламный бюджет ООО «Спектр» на 2018 год составил:

$$R_b = 15 \% \times 2400 = 360 \text{ тыс. руб.}$$

Соответственно, при изменении объема продаж будет изменяться рекламный бюджет компании.

2) определение бюджета на основе определенного процента от продаж, принятого у конкурентов.

В таблице 3.10. представлена информация об объеме прибыли и бюджете рекламы у конкурентов (таблица 3.10.).

Таблица 3.10

Информация об объеме прибыли и бюджете рекламы у конкурентов

Конкуренты	$\approx \sum$ рекл.бюдж., 2016 год	$\approx V$ валовой прибыли .т./руб., 2018 год
Гостиница «Тихая заводь» (А)	250	1500
Гостиница «Малинов яр» (В)	200	1300
Гостиница «Затерянный рай» (С)	170	1100

По имеющимся данным возможно вычислить процент, который конкуренты выделяют на рекламу:

$$k (A) = 250 : 1500 = 0,166 \approx 17\%$$

$$k (B) = 200 : 1300 = 0,153 \approx 15\%$$

$$k (C) = 170 : 1100 = 0,154 \approx 15\%$$

Таким образом, на основе полученных выше данных можно рассчитать процент и сумму рекламного бюджета компании ООО «Спектр»:

$$k (\text{ООО «Спектр»}) = 17\% + 15\% + 15\% = 47\% : 3 = 15,6 \approx 16\%$$

$$R_b (\text{ООО «Спектр»}) = 16\% \times 1231 = 196,96 \text{ тыс. руб.}$$

В целях оптимизации рекламного бюджета полученную при расчетах сумму (196,96 тыс. руб.) необходимо использовать следующим образом: реклама в средствах массовой информации, производство рекламных объявлений, выставки, разработка веб-сайта и прочее. На производство рекламных объявлений (как в печатные издания, так и на телевидение) целесообразно выделить сумму в размере $\frac{1}{4}$ бюджета или 25 тыс. руб. 50 000 тыс.руб. пойдет на оплату эфирного времени на телевидении и места в периодических пе-

чатных изданиях. На выставки, проходящие в течение года, выделена сумма в 25 тыс.руб. Также ООО «Спектр» в конце 2018 года планирует разместить в Интернете свой сайт, на который отведено 25 тыс.руб. Оставшийся бюджет (71,96 тыс. руб.) предназначен на прочие расходы, связанные с проведением рекламной кампании. Итоговой оптимальный бюджет рекламы ООО «Спектр» на 2018 год представлен в таблице 3.11.

Таблица 3.11

Итоговой оптимальный бюджет рекламы ООО «Спектр» на 2018 год

Итоговый бюджет Продукт x Финансовый год 2018													
	Годо- вой бюд-т, т./руб.	Январь	февраль	Март	апрель	Май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
рекла- ма в СМИ	50		10	10	10	5				5	5	5	

Продолжение таблицы 3.11

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
разраб. рекл. сообщ.	25	25											
выс- тавки	25										25		
веб- сайт	25												
Прочее	71,96												
Итого	196,96												

Таким образом, оптимизация рекламного бюджета компании ООО «Спектр» будет способствовать оптимальному расходованию средств на рекламу и сокращению коммерческих расходов. С учетом изменения внешней и внутренних условий функционирования ООО «Спектр» рекламный бюджет может быть скорректирован.

3.3. Создание престижного сайта гостиницы и развитие Интернет-рекламы гостиничных услуг

Для продвижения услуг ООО «Спектр» необходимо создать свой сайт. Сайт гостиницы – это эффективный рабочий инструмент, способный обеспечить гостинице высокие продажи и постоянный приток новых клиентов. С другой стороны сайт позволяет сократить среднее время обслуживания клиента, так как, бронируя номер, клиент будет оставлять всю необходимую информацию о себе в личном кабинете.

Престижный сайт ООО «Спектр» должен быть запоминающимся и индивидуальным. Возможно использование как качественного готового шаблона, так и написание уникального сайта. Не рекомендуется использовать в оформлении очевидные «гостиничные» «темы»: фотографии красивых мест района, качественную фотографию фасада и холла гостиницы и пр.

Необходимо помнить, что дизайн сайта гостиницы играет второстепенную роль по сравнению с информационным наполнением.

Сайт ООО «Спектр» должен быть информативным и честным. Пользователи приходят на сайт за информацией и хотят получить достаточно информации, например, подробные описания, отелей, статьи о разных странах, советы путешественникам, ответы на типичные вопросы. Также гостей необходимо предупреждать о возможных сложностях, дополнительных платежах. Подобная откровенность только повысит уровень доверия со стороны пользователей, а вот умалчивание о неудобствах может стать поводом для негативных отзывов о компании.

Такую информацию как курсы валют, погода на курортах, отзывы об отелях можно создать на сайте, используя внешние модули сайтов Gismeteo, Otpusk.com, RBC и других. Она не будет доступна для индексации поисковым системам, но поможет читателям сайта.

Сайт ООО «Спектр» должен быть удобным. При проектировании сайта гостиницы потребители должны получить всю необходимую информацию о номерах и быстро забронировать необходимый номер. Не менее важно обеспечить пользователям лёгкий доступ к другим разделам и функциям. Поэтому навигация должна быть простой и понятной.

На сайте Сайт ООО «Спектр» должна иметься возможность сразу получить консультацию, заказать или даже забронировать номер, и оплатить его.

Сайт ООО «Спектр» должен быть социальным. Соцсети сегодня обладают большим ресурсом и значением, и открывают много новых возможностей, которые нужно использовать при создании сайта. Причем, кроме кнопки «Нравится» есть множество других, менее очевидных функций. Среди них:

- комментарии для статей или любого контента. Любой пользователь соцсети сможет задать вопрос или выразить своё отношение к материалу на сайте;

- авторизация через соцсеть. Если на сайте гостиницы есть разделы, доступ к которым ограничен только для зарегистрированных пользователей, то будет логично дать возможность авторизоваться через соцсеть. При этом, пользователь должен оставить свой e-мейл, чтобы иметь возможность коммуницировать с ним напрямую;

- встроенные публикации из соцсетей;

- кнопки «Нравится», «Поделиться» и «Подписаться» помогут компании растиражировать оригинальные материалы в соцсетях.

Сайт ООО «Спектр» должен быть качественным. Сайт для гостиницы – это его лицо, его витрина. Качество этой витрины проявляется не только в дизайне и функциях, но и во многих мелочах, не заметных на первый взгляд. Аккуратная html-вёрстка, которая хорошо смотрится не только на компьютерах, но и на небольших экранах телефонов. Корректное отображение всех элементов сайта и функций в разных браузерах (старых и

новых версий). Понятная и «отзывчивая» навигация, которая реагирует не только на клик, но и на наведение курсора (на устройствах где есть курсор), но в то же время удобна для устройств с тач-экранами.

Сайт ООО «Спектр» должен быть быстрым. Для быстрой генерации и загрузки страниц требуется не только производительность хостинга. Многие технологии, не заметные взглядом обывателя, тем не менее существенно влияют на скорость рендеринга страницы. Это способ хранения и сжатия картинок, кеширование отдельных элементов на уровне браузера, оптимизация и сжатие CSS и JS-файлов, которые присутствуют в любой странице.

Весь процесс, связанный с созданием сайта, можно условно разделить на три части:

1) разработка сайта – написание оригинальной CMS или выбор из уже существующих. Дополнительное удобство пользователям обеспечат модули онлайн-оплаты, бронирования авиабилетов, форма общения с онлайн-консультантом, виджет погоды в выбранной стране, курсы валют и т.д.;

2) наполнение сайта. Кроме простейших сайтов-визиток, наполнение сайта – это постоянный процесс, который не заканчивается никогда. Как журнал который каждый месяц выходит все с новыми и новыми материалами, так и сайт гостиницы, чтобы приносить прибыль, должен постоянно обрастать новой и новой информацией.

Наполнение может быть текстом, графикой, а иногда и видео. Красочные фотографии отеля, достопримечательностей настраивают пользователя на волну отдыха и позитива, делают посещение гостиницы более желанным и привлекательным. Не менее важны и тексты. Можно выкладывать статьи о достопримечательностях района, новости о проводимых акциях, обзоры развлечений, достопримечательностей;

3) продвижение сайта. После запуска сайта потребуется цикл работ по его продвижению – определение ключевых слов, внедрение их на сайт, регистрация в поисковых системах, SEO-оптимизация контента, контекстная

реклама и т.д. В дальнейшем желательно регулярно проводить обслуживание сайта. При продвижении сайта ООО «Спектр» необходимо учитывать, что весь гостиничный бизнес очень сильно зависит от сезона. Принято выделять высокий и низкий сезоны – они связаны с конкретными месяцами:

- в высокий ведутся активные продажи гостиничных номеров;
- в низкий сезон активность или падает или вообще отсутствует.

Другой особенностью является существование традиционных периодов, когда интерес к посещению гостиницы резко возрастает.

Принято выделять три основные периода:

- перед майскими праздниками (с середины апреля и до конца месяца);
- период летних отпусков (с июня по август);
- накануне Новогоднего праздника и каникул (декабрь месяц).

Не учитывая подобную сезонность, невозможно эффективно продвигать подобные сайты. Так как в одни месяцы нужно продвигать одни поисковые запросы, а в другой, соответственно, другие.

Именно для этого и используется стандартная для оффлайн маркетинга методика стратегического планирования. Так, при продвижении сайта компании ООО «Спектр» необходимо:

- учитывать, в какой месяц нужно иметь в топе какую группу запросов, планируйте работы по поисковому продвижению заранее и разумнее используйте бюджет;

- использовать «односезонные запросы», запросы с названием конкретного месяца или года. Пример: забронировать номер 2018.

Интернет-рекламу специалисты ООО «Спектр» могут использовать для размещения информации о стоимости новой продукции, и потенциальные клиенты смогут принять решение о покупке, не выходя из дома. На сайте ООО «Спектр» также будет размещаться информация о выставках и мероприятиях, в которых она принимала участие. План ведения основных схем рекламных кампаний в сети Интернет представлен в таблице 3.12.

Таблица 3.12

План ведения основных схем рекламных кампаний в сети Интернет

Вид рекламы	Способы реализации	Планируемые сроки реализации	Финансовое решение
Баннерная реклама	RLE Banner Network (WWW.RLE.RU) Специальная служба обмена баннеров	Март–июль 2017 год	Цена за определенное количество показов баннеров.
Контекстная реклама	www.begun.ru–компания по размещению рекламы	Июнь–июль 2017 год	Цена за определенное количество переходов
Обмен ссылками	ЗАО «Максима Коммуникейшн–компания по разработке сайтов.	Июнь–июль 2017 год	Цена за усовершенствование сайта.
e–mail реклама, списки рассылок	«Городской Кот» http://www.Subscribe.Ru . Рассылочный сервер.	Август–сентябрь 2017 год	По ценам сервера, представляющего услуги.
Создание собственного списка рассылки.	ООО «Компания «АНГСТРЕМ Трейдинг».	Октябрь–декабрь 2017 год	

Интернет-реклама обладает рядом преимуществ.

Так, преимущества баннерной рекламы заключаются в :

- минимуме затрат и высоком уровне эффективности. Баннерная реклама – это вспомогательный инструмент, позволяющий привлечь большое количество посетителей, не прилагая особых усилий и без финансовых затрат на данную рекламу;

- экономии ресурсов. У баннерной рекламы имеются относительно невысокие и вполне приемлемые требования к ресурсам, затрачиваемым самим создателем того или иного Интернет-проекта. Для проведения эффективной баннерной политики кампания привлекает минимальное количество специалистов. Но среди таких специалистов необходим маркетолог, который и будет продумывать саму концепцию рекламной политики, разрабатывать сюжет и суть самого баннера. За счет баннерной

рекламы значительно экономится время, требуемое для продвижения Интернет-проекта, тем самым, появляются дополнительные возможности у разработчиков сайта в направлении их усилий на совершенствование самого Интернет-проекта;

– целенаправленности. Современная баннерная реклама позволяет осуществлять таргетинг различных видов – географический, временный и т.д.;

– широком спектре действий рекламы и ее использования. Баннерная реклама сегодня имеет широкий диапазон действия и использования. Баннерная реклама позволяет принести значительную прибыль предприятиям, благодаря ее функциональности она привлекает множество пользователей Интернета.

Основные этапы разрабатываемой рекламной кампании представлены в таблице 3.13.

Таким образом, можно сделать следующие выводы. В 2018 году ООО «Спектр» планирует реализовать рекламную кампанию по продвижению гостиничного продукта.

Таблица 3.13

Этапы рекламной кампании

Задача	Ответственный	№этапа
1.Определение маркетинговых целей и бюджета. Повышение эффективности воздействия рекламы за счет ее показа целевой аудитории, проявляющей потенциальный интерес к данной тематике за счет повышения адресности рекламного послания.20 тыс. руб.	Рекламное агентство, ООО «Спектр»	1 этап
2.Подготовка и согласование плана кампании и сообщения. Сюда входят: 2.1.Главная страница. 2.2.Статичное размещение рекламных баннеров + показ рекламных баннеров на первых страницах проектов и в разделах каталога.		1 этап

2.4. Исследование ключевых запросов		
2.5. Подготовка и согласование плана кампании и сообщения. HTML–баннер (100×50+ текст до 250 символов) в середине результатов поиска. 728×90 под шапкой поиска		
3. Заключение договора и оплата		1 этап
4. Запуск, мониторинг и модификация кампаний		2 этап
5. Анализ эффективности и отчетность		3 этап

Для этого необходимо разработать и внедрить ряд проектных мероприятий, для реализации которых у компании имеются финансовые возможности. В частности, активизация рекламы в прессе и работы с общественностью, разработка эффективной интернет-рекламы, PR–мероприятия, организация промо-акции, тренинги с персоналом, стимулирование сотрудников.

В рамках разрабатываемой рекламной стратегии ООО «Спектр» необходимы следующие мероприятия:

- активизация рекламы в прессе и в сети Интернет;
- проведение активной PR-кампании;
- разработка системы стимулирования менеджеров по продажам;
- организация промо-акций.

Проект обеспечит рост выручки на 21% и прибыли от продаж на 21,0%, рентабельность продаж услуг компании возрастет на 4%. Соответственно, предлагаемые мероприятия эффективны.

Нами также были проведены расчеты по оптимизации рекламного бюджета ООО «Спектр». Произведя расчеты на основе затрат конкурентов компании на рекламу, нами было выявлено, что в ООО «Спектр» на рекламу должно направляться в год около 16% от полученной прибыли или 384 тыс. руб. Указанные средства могут быть направлены на размещение рекламы в СМИ, создание и продвижение сайта компании и пр. С учетом изменения внешних и внутренних условий функционирования ООО «Спектр» рекламный бюджет может быть скорректирован.

Реализация указанных мероприятий будет эффективной для продвижения услуг ООО «Спектр» и позволит повысить прибыльность и конкурентоспособность организации.

Заключение

Гостиничная услуга имеет двойственный характер. С одной стороны, она характеризуется вложенными в нее затратами овеществленного и живого труда и является ее результатом, представленным одновременно в материально-вещественной форме и нематериальной форме, с другой – способностью удовлетворить запросы потребителей на должном уровне. Соответственно, гостиничная услуга – это результат человеческого труда, воплощенный в материально-вещественной и нематериальной форме, направленный на удовлетворение потребностей клиентов, возникающих с момента начала его взаимодействия с гостиничным персоналом.

В работе были рассмотрены формы и виды организации рекламной деятельности, используемые гостиничными предприятиями. Самой эффективной, по нашему мнению, будет интернет-реклама, так как она позволяет информировать потенциальных потребителей об услугах, оказываемых гостиницей, не только в регионе ее размещения, но и далеко за его пределами.

Реклама гостиничного продукта играет главную роль в системе продвижения гостиничного продукта. Разработка рекламной программы гостиничного продукта предусматривает принятие пяти важных решений: определение цели, разработка бюджета, решения относительно сообщения, определение средств информации, оценка рекламной компании.

Объектом исследования в работе является гостиничное предприятие ООО «Спектр». ООО «Спектр» – это гостиница эконом-класса в пос. Ракитное с заслуженной репутацией. Её выбирают приезжие, которые предпочитают недорогие гостиницы в пос. Ракитное, позволяющие удобно и комфортно разместиться в центре поселка.

Анализ финансовых показателей позволил заключить, что в организации ООО «Спектр» с 2014 по 2016 год основные показатели деятельности возросли, но имеет место снижение ряда коэффициентов, иллюстрирующих отдельные участки финансовой деятельности компании. Руководство организации должно обратить свое внимание на данный факт для дальнейшей коррекции финансовой ситуации.

Анализ рекламной деятельности предприятия показал, что затраты на рекламу в ООО «Спектр» растут. Вместе с тем, необходимо отметить, что активного роста продаж в компании нет. Именно поэтому необходимо разработать мероприятия с целью совершенствования рекламной деятельности предприятия, способной увеличить объем продаж гостиничных услуг.

К 2018 году предлагаем реализовать в ООО «Спектр» рекламную кампанию по продвижению гостиничного продукта. Для этого необходимо разработать и внедрить ряд проектных мероприятий, для реализации которых

у компании имеются финансовые возможности. В частности, активизация рекламы в прессе и работы с общественностью, разработка эффективной интернет-рекламы, PR-мероприятия, организация промо-акции, тренинги персонала, стимулирование сотрудников.

В рамках разрабатываемой рекламной стратегии ООО «Спектр» необходимы следующие мероприятия:

- активизация рекламы в прессе и в сети Интернет;
- проведение активной PR-кампании;
- разработка системы стимулирования менеджеров по продажам;
- организация промо-акций.

Проект обеспечит рост выручки на 21% и прибыли от продаж на 21,0%, рентабельность продаж услуг компании возрастет на 4%. Соответственно, предлагаемые мероприятия эффективны.

Нами также были проведены расчеты по оптимизации рекламного бюджета ООО «Спектр». Произведя расчеты на основе затрат конкурентов компании на рекламу, нами было выявлено, что в ООО «Спектр» на рекламу должно направляться в год около 16% от полученной прибыли или 384 тыс. руб. Указанные средства могут быть направлены на размещение рекламы в СМИ, создание и продвижение сайта компании и пр. С учетом изменения внешних и внутренних условий функционирования ООО «Спектр» рекламный бюджет может быть скорректирован.

Реализация указанных мероприятий будет эффективной для продвижения услуг ООО «Спектр» и позволит повысить прибыльность и конкурентоспособность организации.

Список используемых источников

1. Атнашева, Л. И. Сервис и туризм: профессионально-речевая коммуникация [Текст] : учеб. пособие / Л. И. Атнашева – Екатеринбург : 2015. – 271 с.
2. Аманжолова, Д. А. Введение в специальность: История сервиса: [Текст] : учеб. пособие / Д. А. Аманжолова. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 384 с.
3. Азар, В. Совершенствование ценообразования на гостиничные услуги [Текст] : учеб. пособие / В. Азар. – М. : 2016. – 362 с.
4. Алексунин, В. А. Маркетинг [Текст] : учебник / В. А. Алексунин. – М. : Издательский дом «Дашков и К», 2011 – 614 с.
5. Степанова, Г. Н. Стратегический менеджмент. Планирование на предприятии [Текст] / Г. Н. Степанов. – М. : Издательство МГУП, 2011.

6. Арутюнов, Ю. А. Финансовый менеджмент: учебное пособие [Текст] / Ю. А. Арутюнов. – Изд. 2-е, стер. – М. : КноРус, 2011. – 309 с.
7. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, общ. ред. Г. Л. Багиев. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2013. – 573 с.
8. Басовский, Л. Е. Экономический анализ : (комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности) : учебное пособие для вузов [Текст] / Л. Е. Басовский, А. М. Лунева, А. Л. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 221 с.
9. Белостоцкая, А. А. Оценка качества в системе маркетинга услуг : учеб. пособие для вузов [Текст] / А. А. Белостоцкая, А. В. Круглов. – СПб. : СПбГУЭФ, 2015. – 76 с.
10. Бендина, Н. В. Маркетинг : конспект лекций [Текст] / Н. В. Бендина. – М. : А – Приор, 2016. – 180 с
11. Бурцева, Т. А. Управление маркетингом [Текст] : учебное пособие / Т. А. Бурцева, В. С. Сизов, О. А. Цень. СПб. : Питер, 2012. – 271 с.
12. Вронов, А. В. Моделирование конкурентоспособности предприятия [Текст] / А. В. Вронов. – М. : Инфра - М, 2011. – 184 с.
13. Веснин, В. Р. Управление персоналом [Текст] : учебное пособие / В. Р. Веснин. – М. : Проспект, 2012. – 239 с.
14. Винслав, Ю. Б. Маркетинг в системе управления интегрированными корпоративными структурами [Текст] / Ю. Б. Винслав // Российский экономический журнал. – 2013. – № 2. – С. 58-68.
15. Виханский, О. С. Стратегическое управление : учебник [Текст] / О. С. Виханский. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М. : Гардарика, 2011. – 292 с.
16. Воскресенский, В. Ю. Развитие трудового потенциала предприятия [Текст] / В. Ю. Воскресенский // Закон и право. – 2011. – № 2. – С. 106.
17. Вронов, А. В. Моделирование конкурентоспособности предприятия [Текст] / А. В. Вронов. – М. : Инфра - М, 2015. – 184 с.
18. Глумаков, В. Н. Стратегический менеджмент : учеб. пособие для

вузов [Текст] / В. Н. Глумаков, М. М. Максимцов, Н. Малышев. – М. : Вузовский учебник, 2015. – 186 с.

19. Гилбер, А. П. Маркетинговые исследования : учебное пособие [Текст] / А. П. Гилбер. – СПб. : Питер, 2011. – 752 с.

20. Глазов, М. М. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика: учебник для вузов [Текст] / М. М. Глазов, И. П. Фирова. – СПб. : Андреевский издат. дом, 2011. – 268 с.

21. Годин, А. А. Маркетинг: учебник [Текст] / А. А. Годин. – М. : Издательский дом «Дашков и К», 2013. – 604 с.

22. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] / Е.П. Голубков. - М.: Издательство «Финпресс», 2014. – 365 с.

23. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов [Текст] / М. Н. Григорьев. – М. : ЮРАЙТ, 2012. – 366 с.

24. Жданова, Т. С. «Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж [Текст] / Т. С. Жданова. – М. : Дашков и К, 2012. – 147 с.

25. Еремин, В. Н. Маркетинг : основы и маркетинг информации : учебник для вузов [Текст] / В. Н. Еремин. – М. : КноРус, 2014. – 647 с.

26. Капон, Н. Управление маркетингом : учебник для вузов [Текст] / Н. Капон, В. Колчанов, Д. Макхалберт. – СПб. : Питер, 2015. – 1066 с.

27. Карпова, Н. В. Маркетинг : учеб. пособие для вузов [Текст] / Н. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Старый Оскол : ТНТ, 2015. – 447 с.

28. Киреева, Н. В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст] / Н. В. Киреева. – М. : Соц. отношения, 2016. – 506 с.

29. Кириченко, Т. В. Финансовый менеджмент: учебное пособие [Текст] / Т. В. Кириченко, ред. А. А. Комзолов. – М. : Дашков и К, 2012. – 625 с.

30. Климова, Н. В. Экономический анализ : теория, задачи, тесты, деловые игры: учебное пособие [Текст] / Н. В. Климова. – М. : Вузовский учебник, 2012. – 286 с.
31. Клишевич, Н. Б. Финансы организаций : менеджмент и анализ: учебное пособие для вузов [Текст] / Н. Б. Клишевич. – М. : КноРус, 2011. – 304 с.
32. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 8 концепций, которые должен знать каждый менеджер : пер. с англ. [Текст] / Ф. Котлер. – М. : Альпина Паблишерз, 2013. – 210 с.
33. Котляров, И. Д. Маркетинг конкурентов и связи с конкурентами [Текст] / И. Д. Котляров // Практический маркетинг. – 2011. – № 4. – С. 15–19.
34. Крупский, А. Ю. Информационный менеджмент: учебное пособие для вузов [Текст] / А. Ю. Крупский, Л. А. Феоктистова – М. : Дашков и К', 2012. – 80 с.
35. Курбангалеева, О. Трудовой потенциал экономики [Текст] / О. Курбангалеева // Расчет. – 2012. – №7. – С. 112–114.
36. Маркетинг: учебник для вузов по специальностям «Маркетинг и «Менеджмент» [Текст] / А. Н. Романов, [и др.], ред. А. Н. Романов. – М. : ЮНИТИ, 2012. – 558 с.
37. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие [Текст] / ред. Н. А. Нагапетьянц. – М. : Вузовский учебник , 2012. – 271 с.
38. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе [Текст] / Под ред. Н. Д. Эриашвили. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2013. – 255 с.
39. Масляева, М. Директ–маркетинг: просто, но эффективно [Текст] / М. Масляева // Экономика и жизнь. – 2012. – № 19. – С. 19.
40. Наумов, А. Н. Реализация трудового потенциала на предприятии [Текст] / А. Н. Наумов // Учет в производстве. – 2012. – № 3 – С. 32-41.

41. Панкрухин, А. П. Антикризисный стратегический маркетинг [Текст] / А. П. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2013. – № 6. – С. 4-10.
42. Развитие персонала в организации [Текст] / сост. Н. И. Волошин. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 394 с.
43. Романович, В. К. Маркетинг : учебное пособие для экономических специальностей [Текст] / В. К. Романович, Рос. университет кооперации. – М. : ЮНИТИ, 2012. – 88 с.
44. Рубцов, И. В. Экономика организации (предприятия) : учебное пособие для экономических вузов [Текст] / И. В. Рубцов. – М. : ЭЛИТ, 2013. – 331 с.
45. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник для вузов [Текст] / Г. В. Савицкая. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 512 с.
46. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции: учебник [Текст] / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев, ред. Л. П. Дашков. – М. : Дашков и К, 2011. – 547 с.
47. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник [Текст] / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев, ред. Л. П. Дашков. – М. : Дашков и К, 2012. – 266 с.
48. Соломонов, Л. А. Маркетинг как система. К вопросу о некоторых основополагающих понятиях маркетинга [Текст] / Л. А. Соломонов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 1. – С. 122-131.
49. Философова, Т. Г. Конкуренция и конкурентоспособность [Текст] / Т. Г. Философова, В. А. Быков. – М. : Юнити – Дана, 2014. – 271 с.
50. Фомина, А. В. Реализация стратегий компаний : от простого к сложному [Текст] / А. В. Фомина, Н. К. Смирнова. – М. : Бератор-Публишинг, 2014. – 232 с.
51. Цахаев, Р. К. Основы маркетинга: учебник [Текст] / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева, С. А. Алиев. – М. : Экзамен, 2015. – 448 с.

52. Шарков, Ф. И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) : учеб. пособие для вузов [Текст] / Ф. И. Шарков. – М. : Академический проект Трикста, 2014. – 256 с.

Приложения