

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Сочинский государственный университет»

Факультет туризма и сервиса

Кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса

Допущена к защите:

«_____» _____ 2020 г.

Заведующий кафедрой ГиРБ,
Корягина Е.В., доцент, к.э.н.

_____/_____/

Подпись

ФИО

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

направление подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»

профиль «Гостиничная деятельность»

**Тема: «Повышение эффективности инструментов продвижения
гостиничных услуг (на примере отеля Radisson Лазурная)»**

Выполнил студент: группа 16-ГД

Белозеров Евгений Александрович

Научный руководитель:

Григорьева Жанна Васильевна

к.э.н., старший преподаватель кафедры

ГиРБ _____

Сочи, 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1.ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ.....	5
1.1. Специфика гостиничных услуг и особенности их продвижения.	5
1.2. Основные методы продвижения гостиничных услуг.....	15
2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЛЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ СВОИХ УСЛУГ.....	23
2.1.Общая характеристика деятельности отеля.....	23
2.2. Анализ эффективности основных применяемых методов продвижения гостиничных услуг.....	33
3. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ.....	46
3.1. Разработка и внедрение комплекса мероприятий по продвижению гостиничных услуг.....	46
3.2. Оценка экономической эффективности внедрения комплекса мероприятий по продвижению гостиничных услуг.....	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	68
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	71
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	75

ВВЕДЕНИЕ

Высокий уровень конкуренции в сфере гостиничного бизнеса, рост требований со стороны потребителей к качеству гостиничного сервиса повышает необходимость внедрения современных инструментов и технологий продвижения предприятия и его услуг на рынок. В условиях повышенного предложения гостиничных услуг, только продуманная стратегия продвижения может в конечном итоге обеспечить необходимый уровень конкурентоспособности и спроса на услуги конкретного предприятия.

Непродуманная политика в области продвижения, ничем не обоснованная стратегия, неправильно выбранные инструменты и методы не только не дадут положительного результата, приведут к неэффективным затратам но и могут негативно повлиять на работу предприятия в целом.

Проблемой может стать недостаточное внимание ко всему разнообразию методов продвижения гостиничных услуг, игнорирование общих тенденций в маркетинговых стратегиях предприятий гостиничной сферы и пренебрежение новыми, но стремительно распространяющимися инструментами продвижения гостиничных услуг.

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена необходимостью поиска наиболее оптимальных методов и инструментов к продвижению предприятия и его услуг на рынок.

Объектом исследования выступает гостиничный комплекс «Лазурная Отель и Спа», расположенный в Хостинском районе города Сочи.

Предмет исследования – теоретические и практические основы продвижения гостиничных услуг.

Целью выпускной квалификационной работы является анализ деятельности «Лазурная Отель и Спа» по продвижению своих услуг и разработка мероприятий по его улучшению.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

1. Систематизировать теоретические и методологические аспекты продвижения гостиничного комплекса

2. Дать экономическую и организационно-управленческую характеристику деятельности предприятия и обосновать необходимость повышения эффективности продвижения гостиничных услуг.

3. Разработка и подготовка предложений по внедрению комплекса мероприятий по продвижению услуг «Лазурная Отель и Спа».

При выполнении данной работы использовались следующие методы: наблюдения, сравнения и описания, систематизации и логически познавательного осмысления, обобщения, группировок, графический, табличный методы.

В процессе исследования использовались разнообразные теоретические источники, изучались публикации ученых, статьи в научных журналах и газетах, посвященные маркетингу продвижения.

Поставленные цели и задачи предопределили структуру работы. Работа состоит из введения, трех глав и заключения.

Во введении обоснован выбор темы исследования и ее актуальность, цели, задачи и методология исследования, объект и предмет исследования.

В первой главе изучены теоретические и методологические аспекты продвижения гостиничного комплекса.

Во второй главе дана экономическая и организационно-управленческая характеристика деятельности предприятия, проанализированы внутренняя и внешняя среда предприятия, в том числе проведен анализ рынка гостиничного бизнеса.

В третьей главе разработан и экономически обоснован проект по продвижению гостиничного комплекса.

В заключение даны краткие выводы по работе.

1. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ.

1.1. Специфика гостиничных услуг и особенности их продвижения.

Современный гостиничный бизнес - это высокодоходная отрасль экономики многих стран мира. Рынок гостиничных услуг развивается быстрыми темпами. Гостиничное предприятие - это идеальный вариант размещения для тех, кто отправляется на отдых, и для тех, кого ждут деловые встречи, важная составляющая туристской индустрии, которая на данный момент показывает высокие темпы развития, обуславливает и развитие гостиничной индустрии.

Современная гостиничная индустрия характеризуется увеличением числа гостиничных предприятий и расширением ассортимента и специализацией гостиничных услуг, интенсификацией процессов слияний и поглощений. Наблюдается быстрый рост гостиничных корпораций, увеличение заключенных франчайзинговых соглашений, объединение обособленных гостиниц в консорциумы. Прежде всего, это связано с использованием гостиничными цепями типовых форм организации труда и экономией средств за счет масштаба деятельности в таких областях, как продвижение торговой марки, закупка необходимых ресурсов и профессиональное развитие персонала. Степень этой кооперации может быть различна с точки зрения организационной и финансовой интеграции.

Говоря о продвижении гостиничного комплекса, необходимо рассмотреть такие понятия, как: гостиничный продукт, гостиничные услуги. Гостиничная услуга представляет собой, как правило, комплекс действий гостиничного предприятия, который направлен на удовлетворение потребностей постояльцев в комфортном временном размещении в гостинице и связанном с ним обслуживанием [7]. Услуги, которые предоставляют гостиничные предприятия, подразделяются на основные и дополнительные. К основным услугам

гостиницы относятся услуги проживания и питания. Заселение клиентов должно происходить в любое время суток. Лица, которые проживают в гостинце, обслуживаются вне очереди во всех местах массового скопления. К дополнительным услугам можно отнести: услуги организации общественного питания; развлечения для детей и взрослых; предоставление экскурсионных туров и прочее. Динамичное развитие сферы гостиничных услуг привело к формированию целой системы по их продвижению, в том числе способствовало созданию рекламного рынка. Продвижение туристических услуг направлено на увеличение спроса на них среди клиентов гостиничного предприятия [12].

Гостиничный продукт, в свою очередь, представляет результат деятельности гостиничного предприятия, который предлагается рынку и создан для удовлетворения нужд и потребностей клиентов. Основным гостиничным продуктом являются услуги номеров гостиницы и питание. Структура гостиничного продукта при его реализации потребителю представлена на рисунке 1.

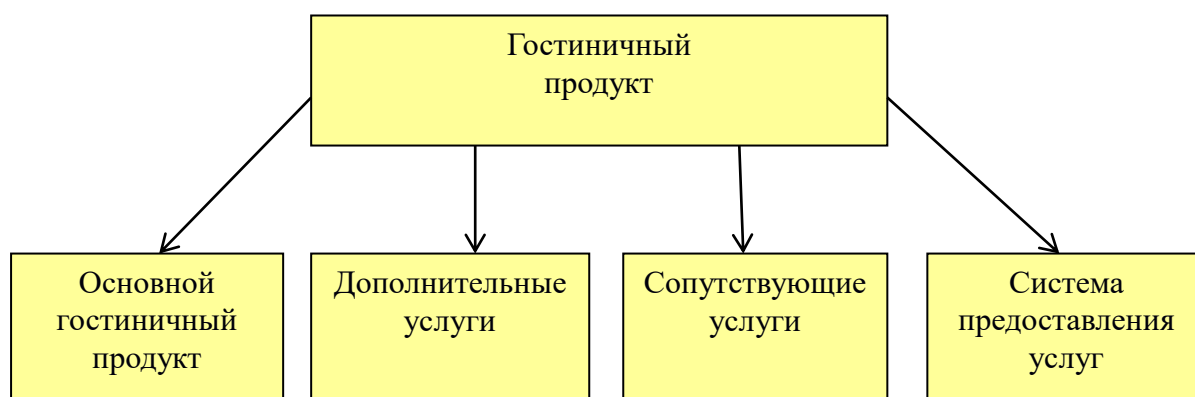


Рисунок 1.1. - Структура гостиничного продукта [25].

Дополнительными гостиничными услугами являются услуги, которые необходимы потребителю, чтобы более комфортно использовать основной продукт. Сопутствующие гостиничные услуги - это услуги, которые придают основным услугам дополнительную выгоду и помогают отличить данную услугу от услуги конкурирующих компаний.

В индустрии гостеприимства гостиничные продукты выступают как

набор услуг, удовлетворяющих потребности людей во время путешествия и подлежащих оплате с их стороны. Поставщики товаров и услуг обычно имеют очень широкое предложение для того, чтобы максимально удовлетворить потребителей. Все товары и услуги имеют свой жизненный цикл, который; предполагает постоянное обновление предложения и обязательную модернизацию старых товаров и услуг, так как без учета естественной смены поколений товаров и услуг фирмы рискуют потерять свою долю на рынке. Учитывая это, каждое предприятие, которое рассчитывает на рыночный успех, стремится к производству продукта с высокой потребительской ценностью. Обычно это новые товары и услуги, несущие качественно новые возможности потребителям, в гостиничной сфере это высоко конкурентоспособный продукт максимально соответствующий потребностям гостей.

При этом важно помнить и учитывать особенности услуг в целом и гостиничных услуг частности.

Гостиничные услуги являются абстрактными, т.е. нематериальными. Это значит, что их нельзя увидеть, попробовать, оценить ни до, ни даже в момент совершения покупки. Это становится возможным лишь в начале процесса потребления самой услуги. Поэтому человек, решивший воспользоваться услугами того или иного отеля, испытывает определенное беспокойство в отношении качества обслуживания еще до начала потребления. Отсюда возникают сложность организации продвижения услуг гостиницы на рынок, а также необходимость мобилизации и наиболее эффективного использования для этой цели всех известных инструментов маркетинга в сфере услуг. Кроме того, если в материальном производстве существует разрыв между производством товара и его потреблением и, следовательно, имеется возможность осуществлять контроль над процессом производства и качеством товара, то в сфере услуг такой возможности нет. Производство гостиничной услуги по времени всегда совпадает с ее потреблением, поэтому качество услуг может быть непостоянным. Даже крупные предприятия сферы услуг с высоким уровнем корпоративной культуры не могут абсолютно гарантировать качество

обслуживания в разные периоды времени, так как оно всегда зависит от многих факторов, но главным образом от того, кто оказывает и даже с каким настроением оказывает услугу в данный момент.

Еще одна характерная особенность гостиничных продуктов – они не подвергаются транспортировке. Если доставка товара покупателю – это завершающий этап процесса продажи в материальном производстве, то в гостиничном бизнесе все наоборот – возникает задача «транспортировки» покупателя к отелю, к самой гостиничной услуге. Другими словами, в гостиничном бизнесе логистическая логика несколько иная: не продукт движется к покупателю, а покупатель к продукту. В этой связи особое значение приобретает работа гостиничного менеджмента по наиболее эффективному использованию каналов продвижения и сбыта гостиничных услуг. Наконец, гостиничные услуги в отличие от материальных товаров нельзя складировать или хранить. Ограниченность гостиничных услуг, а также невозможность хранения и складирования требуют тщательного изучения рынка, прогнозирования спроса на услуги и управления предложением услуг. Специфика гостиничного продукта свидетельствует о том, что управление отелем должно осуществляться сквозь призму взаимодействия потребителя с гостиничной услугой. Это позволит выявлять факторы, воздействующие на потребителя в процессе этого взаимодействия, а также определять порядок движения соответствующей информации для организации воздействия на принятие решений потребителем относительно своего участия в предложении услуги. Взаимодействие клиента и услуги не заканчивается на этапе ее оценки. Ведь в большинстве случаев потребитель услуги после окончания процесса обслуживания делится в дальнейшем своими впечатлениями с другими людьми, иногда способствуя их вовлечению в новый процесс обслуживания. Другими словами, возникает необходимость учета еще одного этапа, на котором потребитель услуги является как бы инструментом вовлечения новых клиентов в новый процесс обслуживания. Взаимодействие клиента и услуги при этом приобретает циклический характер. В этой связи возникает задача

использования управленческого инструментария, которое охватывало бы все этапы данного взаимодействия. Кроме того, важно знать, какие факторы и в какой степени влияют на поведение потребителя на всех стадиях его взаимодействия с услугой. Это поможет определить комплекс необходимых инструментов управления поведением потребителя, управления продажами гостиничных услуг.

В этой связи ключевую роль в успехе гостиничных услуг конкретного предприятия на рынке играет качественный маркетинг. В условиях рыночной экономики маркетинговая деятельность представляет собой систему организации деятельности гостиничного предприятия по разработке, производству и сбыту услуг на основе запросов потребителей с целью получения высокой прибыли. Лишь комплексный маркетинговый подход позволяет эффективно функционировать на рынке гостиничных услуг. Маркетинговая деятельность для гостиничного предприятия приобретает все большее значение.

Термин «маркетинг» появился в экономической зарубежной литературе на рубеже XIX—XX столетий, в его основе — английское слово «market» (рынок). Производный от него термин «маркетинг» (marketing) означает буквально «торговая работа на рынке». В основу концепции маркетинга положены идеи удовлетворения нужд потребителей.

Появление данной концепции связано с затруднениями в сбытовой деятельности, когда кризис перепроизводства товаров потребовал исследования конъюнктуры рынка.

С 50-х годов XX в. в странах с развитой рыночной экономикой маркетинг рассматривается как ведущая функция управления, основанная на изучении потребительского спроса. В настоящее время маркетинг в сфере гостиничного бизнеса — это система организации всей деятельности гостиницы на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов потребителей с целью получения прибыли.

В гостиничном бизнесе появляется все большее количество участников,

создавая на рынке гостиничных услуг жесткую конкуренцию. В условиях рыночной экономики выживает то предприятие, которое наиболее грамотно и компетентно определит требования рынка, создаст и организует производство услуг, пользующихся спросом, эффективно организует процесс их продаж.

Процесс организации продаж является составной частью маркетингового комплекса.

Эффективность продаж товаров и услуг во многом определяются комплексным подходом к организации маркетинговой деятельности гостиничного предприятия.

Коммуникационная стратегия предприятия предусматривает разработку гостиничного продукта, в наибольшей степени соответствующего потребностям туристов, разработку и внедрение на рынок новых гостиничных услуг. Коммуникационная стратегия определяет целенаправленную деятельность гостиничного предприятия по распространению положительных сведений о себе и о своем продукте. Содержание коммуникационной политики составляют элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций [17]. К этой деятельности относится реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, пропаганда, а также участие в выставочных мероприятиях и формирование фирменного стиля. Элемент комплекса маркетинга «продвижение» практически отражает коммуникационную политику на рынке, ее основной целью является достижение осведомленности потребителей о товарах и услугах.

Термин «промоушн» происходит от латинских слов *promotion*, *promogere*, означающих «пропираание», расширение, движение вперед». Кроме того, промоушн является маркетинговым воздействием на клиентов, основанным на предоставлении им информации, аргументов, обещаний поощрений, как пробуждающих к покупке предлагаемых продуктов, так и создающих благоприятное впечатление о фирме. Таким образом, промоушн является процессом общения предприятия с рынком и имеет важную функцию – информирования, убеждения и влияния на поступки потребителя [2]. В целом

же функциями продвижения являются: информирование об услуге, ее свойствах; создание престижного образа; поддержание популярности предприятия (услуги); доведение положительной информации о гостиничном комплексе [11].

Важное преимущество продвижения товаров и услуг приводит С.Бек. Согласно этому автору необходимость использования промоушн следует, помимо прочего, из положения потребителей услуг на современном рынке [36].

Программа общих маркетинговых коммуникаций компании, называемая системой продвижения - промоушен-микс, это комплекс, включающий рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью, паблик рилейшенз - PR (public relations) и персональные продажи для достижения целей маркетинга и рекламирования. Вот четыре главных средства продвижения:

Реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования и поддержания интереса к нему.

Индивидуальные продажи - устное представление товара и услуг в беседе с более предполагаемыми покупателями с целью их продаж. В пределах этих категорий существуют свои специальные инструменты - типы коммерческих презентаций, показов, специальной рекламы, торговых выставок, ярмарок, демонстраций, брошюр, литературы, печатных изданий, эмблем, конкурсов, премий и купонов. В то же самое время коммуникационная связь идет вне этих специальных инструментов продвижения. Вид товара, его цена, форма и цвет упаковки, а также магазины, которые их продают, - все это несет определенную информацию покупателям. И все-таки система продвижения - это основная коммуникационная деятельность компании, составная часть маркетинга-микс, где продвижение товаров и цена должны быть скоординированы для большего влияния коммуникационных процессов [3].

Стимулирование сбыта - краткосрочные стимулы поощрения закупок или продаж товаров или услуг.

Связи с общественностью - построение хороших отношений компании с общественностью, получение благоприятной известности, развитие хорошего корпоративного имиджа и препятствование распространению неблагоприятных слухов, историй и мероприятий [24].

Чтобы общение с окружающей средой было успешным, следует знать, с какой целью следует поддерживать то, чего хочется достичь. Помимо всего прочего, надо владеть инструментами, при помощи которых можно общаться с потребителем, осуществлять подбор подходящих для данного сегмента рынка инструментов, способствующих успешному продвижению предложения фирмы [1].

Используя названные инструменты, менеджер должен иметь в виду факт, что значение и эффективность отдельных инструментов дифференцированы (рис.1).

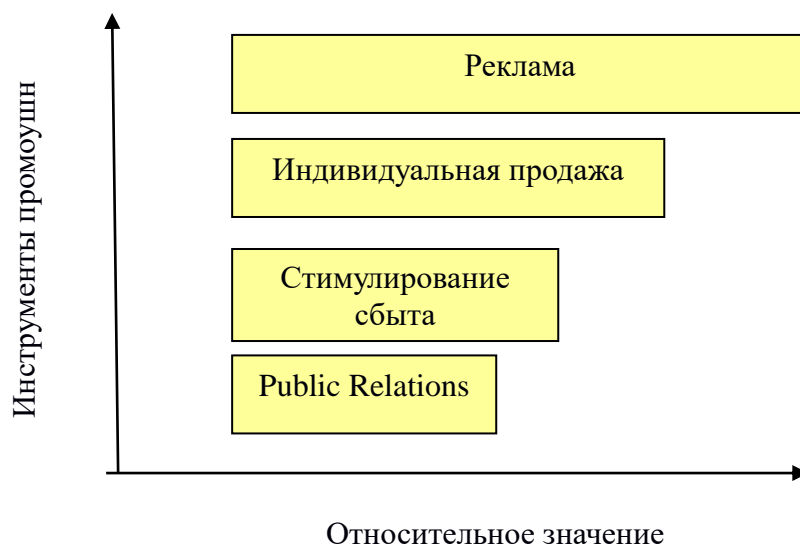


Рисунок 1.2. Сравнительное значение инструментов продвижения гостиничных услуг

Каждый из инструментов промоушн имеет неповторимые черты и требует затрат. Чтобы продвижение достигло желаемой цели, все используемые инструменты должны быть старательно подобраны и объединены, образуя скоординированное продвижение - микс. Этого можно добиться, реализуя концепцию интегрированной маркетинговой коммуникации. Она предусматривает тщательную интеграцию и координацию коммуникационных

каналов [7].

Мероприятия по продвижению, как правило, имеют ограниченный период действия, что связано с фазами жизненного цикла продукта или услуги, которую реализует гостиничный комплекс. Реализация мероприятий требует наличия определенных ресурсов (трудовых, финансовых), а для того, чтобы эти мероприятия имели успех - должна быть установлена конкретная цель и сроки ее достижения. Исходя из всего этого, можно сделать вывод о необходимости применения проектного подхода к продвижению гостиничного предприятия.

Основу проектного подхода составляет понятие «проект». В самом общем виде, под проектом понимается временное предприятие, направленное на создание уникального продукта, услуги или результата. Проекты могут быть самыми разнообразными, касаться всех сфер деятельности; могут быть большими, маленькими или средними, осуществляться десятилетиями или завершиться за один день; могут приносить материальные или нематериальные результаты. Несмотря на такое разнообразие проектов, имеется ряд общих характеристик. Так, все проекты представляют собой разовые явления. Если проект реализуется дважды, то это уже не проект, а операционная деятельность [8].

Применение проектного подхода к продвижению позволит в разы повысить эффективность мероприятий и позволит более четко контролировать ход всех этапов. Прежде всего, необходимо рассмотреть основные этапы продвижения туристического комплекса и его продукта. Маркетинговый процесс продвижения представляет собой интерактивный диалог поставщиков услуг и потребителей. Можно выделить следующие основные этапы процесса продвижения гостиничного предприятия:

- 1) исследование целевой аудитории, маркетинговый анализ гостиничного рынка;
- 2) определение целевых и стратегических аспектов продвижения;
- 3) разработка обращения;
- 4) выбор технологий продвижения;

5) расчет бюджета, необходимого на осуществление политики продвижения;

б) распределение бюджета между технологиями продвижения;

7) диагностика результатов маркетинговой политики в области продвижения.

В рамках реализации проектного подхода необходимо уделить внимание таким элементам, как промежуточные цели и задачи каждого этапа, сроки реализации и ответственные за их выполнение. Прежде всего, необходимо отметить, что проектный формат работы предполагает наложение определенных ограничений на предприятие, то есть, проект - это предприятие с заранее определёнными сроками реализации, бюджетом и прогнозируемым результатом, направленным на решение уникальных целей и задач [4].

Проект вступает в фазу инициации только при условии утверждения руководством проекта его экономической целесообразности, положительном решении относительно финансирования и определения четких целей и задач. Проект вступает в фазу закрытия, если достигаются цели проекта или в случае, если доказывается обратное, например, что цели не могут быть достигнуты или, пропала необходимость в реализации проекта. Согласно Руководству по Совокупности знаний об управлении проектами (также известного как Руководство РМВОК), «Проект - это временное предприятие, предназначенное для создания уникальных продуктов, услуг или результатов».

Под «временным» ограничением подразумевается не краткосрочность проекта, а строгая ограниченность реализации проекта, конечный же результат, напротив, должен быть устойчив и актуален максимально возможное время. Временный характер проектов является существенным отличием от стандартной операционной деятельности, представляющей повторяющиеся постоянные функциональные активности, направленные на производство товаров и услуг. Поэтому и управление этими системами сильно отличается, и как таковое требует разработки различных технических навыков и стратегии управления. Основной задачей управления проектами является достижение

всех целей проекта, одновременно соблюдая все ограничения: масштаб, сроки, качество и бюджет. Вторичной, но более амбициозной задачей, является оптимизация распределения необходимых ресурсов и интеграция их в соответствии с предварительно определенными целями [36].

При использовании данного подхода особое внимание уделяется формированию специальной проектной команды, чья деятельность управляется менеджером проекта и направлена на достижение конкретных целей и задач в конкретных временных рамках, с определенным запланированным качеством и в пределах определенного ограниченного бюджета [2].

Менеджер проекта является главным ответственным лицом, отвечающим за проект целиком, но самое главное - за соответствие результатов проекта требованиям заказчика. Поскольку степень ответственности крайне высока, каждое решение проектного менеджера влияет в значительной степени на результаты проекта. Именно поэтому менеджер проекта утверждается куратором, который зачастую является спонсором и напрямую влияет на требования к проекту.

Учитывая особенности процесса продвижения гостиничного предприятия, характер используемых мероприятий должен соответствовать целям и задачам развития гостиничного комплекса.

Каждый из инструментов промоушн имеет неповторимые черты и требует затрат. Чтобы продвижение достигло желаемой цели, все используемые инструменты должны быть старательно подобраны и объединены, образуя скоординированное продвижение - микс. Этого можно добиться, реализуя концепцию интегрированной маркетинговой коммуникации. Она предусматривает тщательную интеграцию и координацию коммуникационных каналов [7].

1.2. Основные методы продвижения гостиничных услуг

Реклама является одним из основных инструментов промоушн.

Реклама гостиничных услуг основана в первую очередь на стимулировании продажи услуг, предоставлении информации, которая служит лучшему пониманию предлагаемых услуг, напоминанию о фирме и ее услугах, формированию положительно мнения о фирме и услугах (рис. 2).

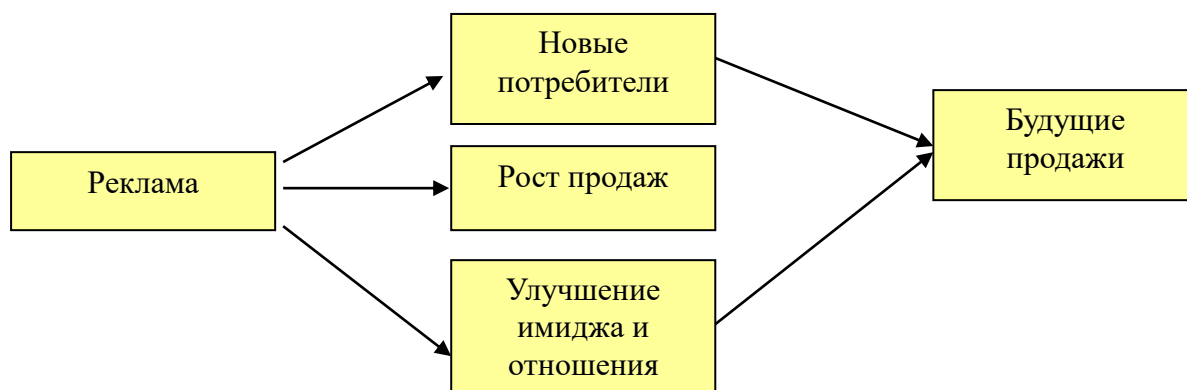


Рисунок 1.3. Основные направления двухуровневого воздействия рекламы

Каждая реклама имеет следующие черты:

- является вербальной и/или визуальной;
- имеет идентифицированный объект рекламы;
- доводится до потребителя с помощью одного или нескольких масс-медиа;
- оплачивается или создается (реализуется) рекламодателем.

Реклама является очень важным инструментом промоушн на рынке гостиничных услуг. Исследуя рынок рекламы в высокоразвитых странах, можно заметить, что гостиничные услуги относятся к числу одного из наиболее рекламируемых сервисных продуктов. Гостиничный и туристический бизнес в США и Западной Европе ежегодно выделяет миллиарды долларов на рекламу своих услуг. Это является результатом всё более широко распространения гостиничных услуг, постепенной глобализации на рынке гостиничных услуг, коммерциализации сферы отдыха и развлечений. Всё больше фирм широко используют рекламу для

продвижения названия и имиджа организации в целом.

Успех на рынке гостиничных услуг в значительной степени зависит от профессиональной рекламной деятельности.

На современном рынке гостиничных услуг функционирует много разнородных фирм: от небольших отелей до крупных сетей, гостиничных групп, действующих на рынке, охватывающих большие пространства. Дифференцирование шкалы деятельности, размера доходов, прибыли, а следовательно и возможных затрат на рекламу приводит к тому, что фирмы по-разному организуют свою рекламную деятельность. Так, владелец или генеральный директор независимого отеля сам занимается рекламой своего предприятия, в то время как крупные фирмы, сетевые отели редко организуют рекламу своими силами. Обычно они привлекают для этих целей независимые рекламные агентства, которые занимаются планированием и политикой и частичной или полной реализацией рекламных начинаний рекламодателя. Чем профессиональнее подход к продвижению услуги, тем зачастую выше эффект.

Механизмом продвижения является процесс коммуникации. Объект продвижения - поведение потребителей, его познавательная, эмоциональная и поведенческая реакции. Как известно, средствами продвижения служат реклама, персональные продажи, стимулирование и связи с общественностью. Процесс коммуникаций описывается с помощью коммуникативной модели. Она включает ряд элементов. Источником информации является само предприятие, устанавливающее коммуникативную связь с рынком. Информация содержит сведения, которые оно хочет донести до потребителей о своем товаре, его цене, условиях продажи. С помощью специальных преобразований (творчество, креатив) производится кодирование информации с целью более глубокого проникновения в сознание потребителей (изображение, символы, звук, тексты. Сообщения могут передаваться с использованием различных средств массовой. В качестве адресата или получателя информации выступает та

целевая группа потребителей, которая выбирается предприятием (сегмент рынка). Восприятие и ответная реакция свидетельствуют о том, как потребители восприняли полученную информацию (отношение, действие). Коммуникативное взаимодействие описывается с помощью различных поведенческих моделей, основу которых составляет модель АИДА (Attention, Interest, Desire, Action - внимание, интерес, желание, действие). Она исходит из того, что на целевую аудиторию можно влиять путем последовательного перехода от осведомленности к интересу, затем к желанию и наконец к действию (рис.3).

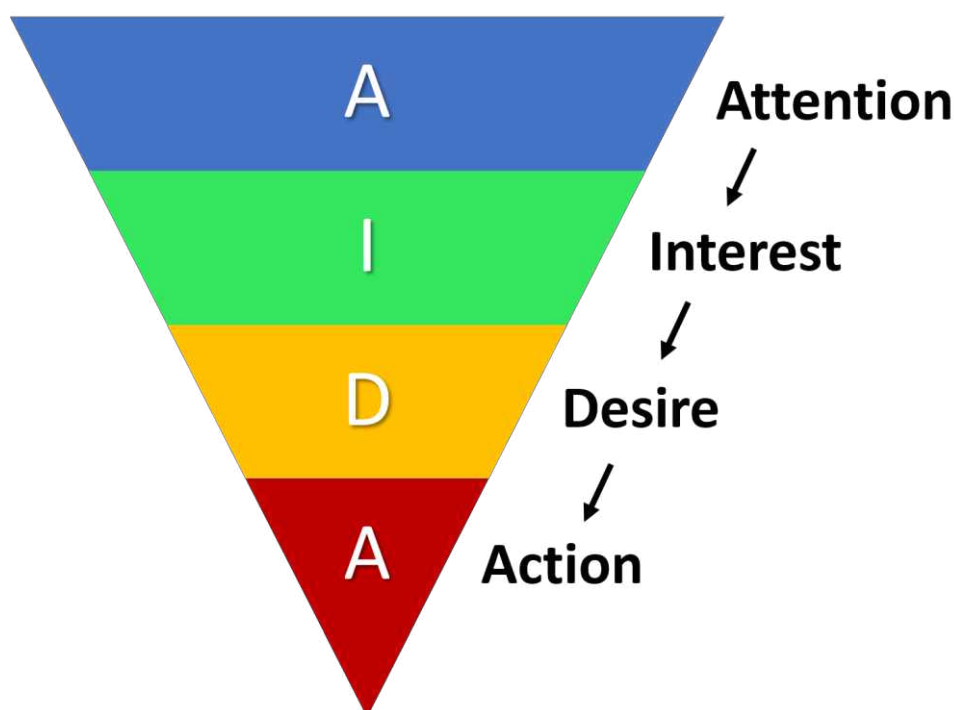


Рисунок 1.4. Модель АИДА

Примечательно, что в российской практике эту модель принято назвать «воронкой продаж», но первоисточник в вышеприведенной форме более нагляден и логичен.

Стратегия продвижения, призвана информировать о товаре покупателей и других субъектов, влияющих на принятие решения о покупке. Стратегия продвижения предполагает планирование, осуществление и

контроль коммуникационного процесса между компанией и ее потребителями, а также участниками ее других целевых аудиторий.

Программа продвижения строится на основе принципов и методов интегрированного использования различных коммуникативных средств. Выбор инструментов для программы продвижения и их интеграция определяются рядом ключевых критериев:

специфика целевой аудитории (потребители или менеджеры);

характер рекламного сообщения (дерзкое обращение или передача комплексного аргумента);

затраты (использование разных каналов, в разное время);

возможности измерения полученных результатов (тестирование «до и после»);

контроль проведения кампании (соблюдение принятой программы).

Основные этапы разработки программы продвижения:

1. Формулирование целей. Сформировать приверженность к марке.
2. Оценка факторов. Определить значимость различных средств для достижения целей. Факторы:
 - типы покупателей и критерии их поведения;
 - типы товаров и стадии их жизненного цикла;
 - типы организации продажи.
3. Разработка стратегии. Выбор способов достижения целей. Стратегии:
 - стратегии личной или безличной коммуникации;
 - стратегическая модель иерархии воздействия (комбинация средств промоушн-микс по приоритетам);
 - стратегии достижения конкретных целей.
4. Разработка бюджета. Методы:
 - «все, что можно себе позволить»;
 - прирост бюджета;
 - процент от продаж;
 - увязывание целей и задач.

5. Оценка. Соответствие комплекса продвижения целям:

коммуникативный эффект;

экономический эффект.

В конечном результате, реализация эффективных коммуникативных средств в системе продвижения приводит к увеличению объемов реализации продукции или услуг [28].

Возможности продвижения гостиничных услуг многолики. Они могут быть представлены рекламными конструкциями, печатными материалами, телевизионной и радио рекламой, сувенирной продукцией, участием в выставочных мероприятиях и многое другое, Но большинство из них являются дорогостоящими и не позволяющими получить обратную связь от гостей. В этой связи в современных условиях целесообразно уделять пристальное внимание современным направлениям в информировании и рекламировании посредством сети интернет. В первую очередь среди инструментов этого направления рекламной деятельности нужно выделить официальный сайт предприятия и страницы в социальных сетях.

У маркетинговых коммуникаций в социальных сетях есть ряд неоспоримых перспектив: социальные сети становятся популярными среди всех возрастных групп, максимально охватывая молодежную аудиторию, имеются возможности детальной сегментации целевой аудитории и настройки под нее комплекса коммуникаций.

Возможно достижение различных маркетинговых целей: от брендинга до продаж с помощью интерактивности и «сарафанного маркетинга». Аудитория склонна благоприятно относиться к сообщениям компаний благодаря отсутствию прямого рекламного эффекта. К ключевым составляющим маркетинговых коммуникаций в социальных сетях можно отнести бренд-платформу.

Возможно достижение различных маркетинговых целей: от брендинга до продаж с помощью интерактивности и «сарафанного маркетинга». Аудитория склонна благоприятно относиться к сообщениям компаний

благодаря отсутствию прямого рекламного эффекта. В таблице 1 представлены основные этапы продвижения туристического комплекса через социальные сети.

Этап	Описание
Сегментирование целевой аудитории	Современные программные продукты и приложения позволяют определить целевую аудиторию на основе анализа профилей пользователей компаний - конкурентов. Это позволяет экономить временные и финансовые ресурсы, а также упрощает сам процесс выявления целевых сегментов.
Таргетирование и создание уникального контента	Необходимо тщательно отбирать информацию, четко направленную на интересы целевой аудитории. Также следует работать над презентабельностью контента.
Работа в социальных сетях	Ведение и сопровождение аккаунтов предполагает постоянное обновление и пополнение информации. Пользователи должны видеть, что аккаунт «живой». Технические возможности сегодня значительно упрощают этот процесс.

Таблица 1.1. - Этапы продвижения гостиничного комплекса через социальные сети [6].

Для лучшего результата рекламной компании надо использовать как можно больше сетей, но каждую из них задействовать по-разному. Наиболее распространены для целей продвижения следующие социальные сети.

- «ВКонтакте»
- Одноклассники
- TikTok
- YouTube
- Facebook
- Instagram

С точки зрения привлечения потенциальных клиентов самыми доступными, удобными и эффективными являются «ВКонтакте», Facebook, Instagram. Эти сети имеют самую высокую социальную активность, поэтому лучше начинать именно с них. Дополнительно можно привлечь и остальные сети, но опираться стоит именно на эти три.

Реклама и продвижение бренда в социальных сетях дает возможность сократить дистанцию между продавцом и потребителем, сформировать позитивное отношение к продукту и сделать его максимально узнаваемым. Здесь принято делиться новостями и ссылками, а значит, информация о товаре или услуге за короткий срок станет доступна большому числу пользователей. Кроме того, социальные сети - пространство для дружелюбного общения, поэтому и реклама в социальных сетях изначально вызывает доверие посетителей.

Теперь мы видим, сколь сложен рекламный механизм и как непросто выстроить эффективную рекламную модель, в которой каждый из перечисленных рекламных каналов занимал бы свое определенное место.

Различные фирмы действуют в этом направлении по-разному, в зависимости от целей, которые они преследуют. В принципе, действие фирм ограничивается только креативностью мышления и финансовыми возможностями. Например, фирма выпускает широкий ассортимент продукции, но не имеет достаточных средств на рекламирование каждого вида продукции. Тогда фирме целесообразно «раскручивать» свою торговую марку и создавать определенный имидж компании. Если фирма относительно не ограничена в финансах, то она может себе позволить широкомасштабную рекламную кампанию.

Высшей степенью профессионализма менеджеров по рекламе и маркетингу можно назвать тогда, когда при минимальных финансовых затратах достигнут максимальный эффект рекламных мероприятий, что практически невозможно.

Помимо активного рекламирования предприятия, важно также удерживать как уже существующих клиентов, так и разработать программу удержания потенциальных клиентов. Напрямую эту функцию выполняют программы лояльности, но активное ведение объектом размещения социальных сетей, расширение аудитории и увеличение количества подписчиков косвенно работают и в этом направлении.

2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЛЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ СВОИХ УСЛУГ

2.1. Общая характеристика деятельности отеля.

Отель «Рэдиссон Лазурная» расположен в живописном уголке на берегу Черного моря. 287 комфортабельных номеров, шесть двухэтажных отдельно стоящих вилл, три ресторана, два кафе, два бара, ночной клуб, фитнес-центр, собственный пляж, бассейны, все организовано для полноценного и разнообразного отдыха гостей в условиях элитного курортного отеля.

Из окон всех номеров открывается замечательный вид на море и утопающий в зелени город-курорт Сочи.

Официальное открытие отеля «Рэдиссон Лазурная» состоялось 30 апреля 1994 года. Первоначально управление осуществлялось известной во всем мире компанией «Radisson SAS Hospitality Worldwide». Была приобретена франшиза на использование торговой марки Radisson SAS, благодаря чему отель смог использовать западные стандарты управления, обслуживания и обучения персонала. Отель по праву можно считать лидером отечественной индустрии гостеприимства. На сегодняшний день Рэдиссон «Лазурная» является одним из лучших курортных отелей России с западными стандартами сервиса и комфорта. За годы своей работы отель удостоивался множества наград. Наиболее ценными из них являются международные призы «За совершенство в дизайне» в 1994 году и «За желание гостей вернуться в отель» в 1995 году. С момента своего открытия отель Рэдиссон «Лазурная» стал излюбленным местом отдыха и деловых встреч. В 2006 году отель получил главный приз во всероссийском конкурсе «Курортный Олимп» в номинации «Лучший отель категории 4-5*».

Отель принадлежит Открытому Акционерному Обществу «Лазурная» (ОАО «Лазурная»), которое является дочерним предприятием ОАО «Газпром». Акционерами являются российские и иностранные юридические и физические

лица. Контрольный пакет акций – 94, 69% - принадлежит ОАО «Газпром». Уставной капитал ОАО «Лазурная» составляет 2 252 000 рублей, который разделен на 22 515 обыкновенных именных акций номиналом 100 рублей. Количество объявленных акций составляет 100 000 штук.

Открытое акционерное общество «Лазурная» было создано путем реорганизации совместного предприятия Общества с ограниченной ответственностью «Отель Лазурная», является его правопреемником и приняло на себя все имевшиеся права и обязанности.

Общество зарегистрировано по адресу Курортный проспект 103, Сочи, 354024.

Высшим органом управления является Общее собрание акционеров, которое избирает Совет директоров. Совет директоров является органом управления, который осуществляет общее руководство деятельностью Общества. Генеральный директор избирается Советом директоров, осуществляет руководство текущей деятельностью Общества, является единоличным исполнительным органом. Отель находится под непосредственным управлением Генерального директора ОАО «Лазурная».

Организационная структура управления отеля представляет собой линейно-функциональную модель.

Количество персонала может варьироваться, в большей степени на изменение численности сотрудников оказывает влияние фактор сезонной загрузки гостиницы. Средняя численность персонала составляет около 500 человек.

Недостатки линейной структуры: отсутствие звеньев, занимающихся вопросами стратегического планирования; в работе руководителей практически всех уровней оперативные проблемы доминируют над стратегическими.

Организационная структура отеля представлена на рисунке 2.1.

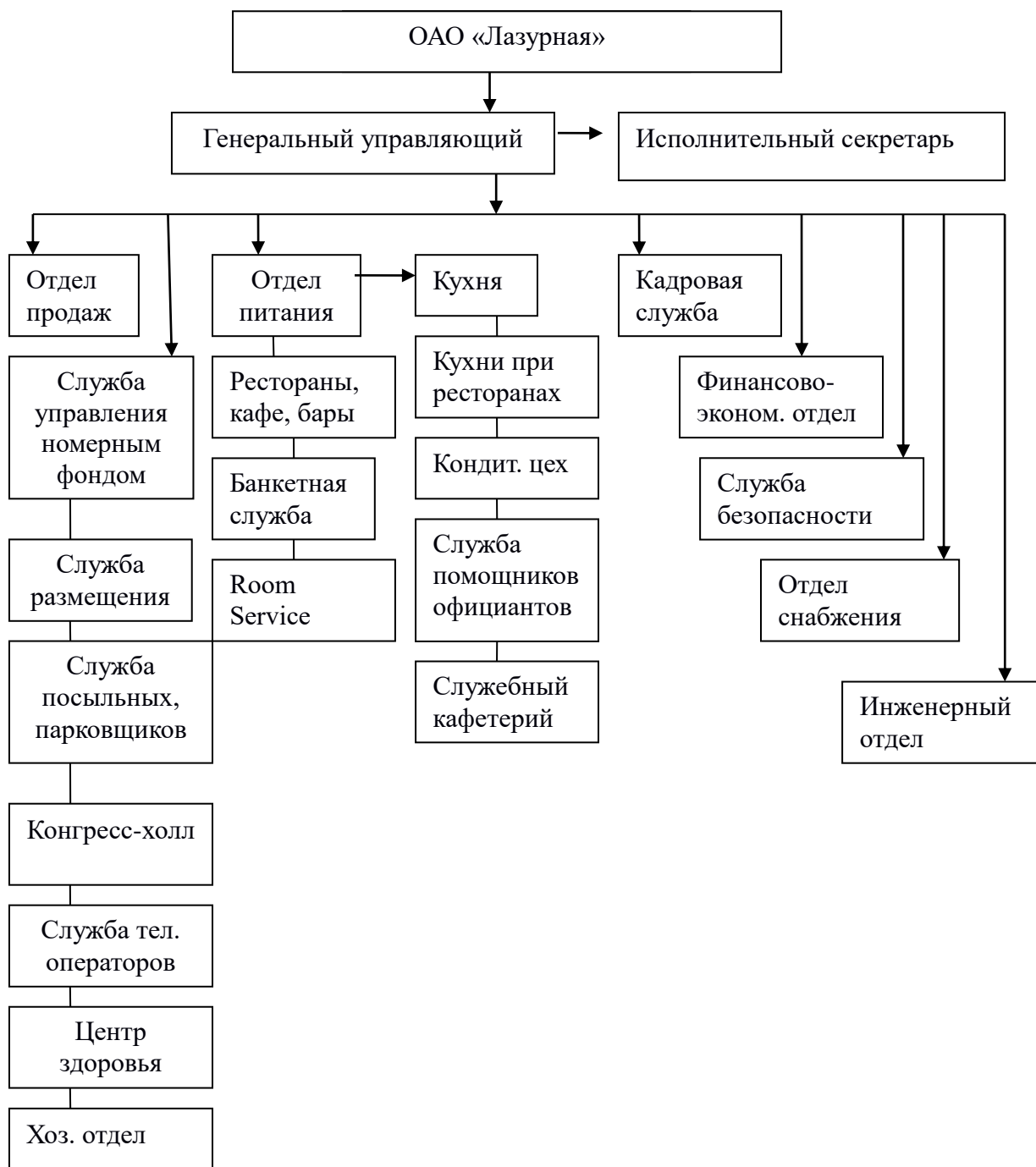


Рисунок 2.1 - Организационная структура отеля «Лазурная Отель и Спа»

Отель располагает современной материально-технической базой и набором основных и дополнительных услуг, которые отвечают требованиям российской Системы классификации гостиниц и других средств размещения. Согласно существующей системе классификации, отелю присвоена категория 4*.

Основным объектом материально-технической базы является 22-х

этажное здание с 2-х этажной круглой пристройкой. В основном здании расположены 287 жилых номеров (198 стандартных, 16 категории «комфорт», 15 люкс-апартаментов, 21 люкс, 12 люкс - «Казанова», 17 супер люксов, 2 люкс-апартамента). Все номера имеют прекрасное оснащение (спутниковое телевиденье, телефон с возможностью междугородней и международной связи, бесплатный Wi-Fi, кондиционер, ванная комната с полным санузлом, мини бар).

В основном здании располагаются рестораны «Русская Ривьера», «Петр Великий», «Морской бриз», кафе «Сладости», ночной клуб «Клеопатра», лобби-бар. В стороне от основного здания расположены 6 комфортабельных вилл (две президентские с четырьмя спальнями и двумя ванными, три виллы с двумя спальнями и двумя ванными и одна вилла с одной спальней и ванной). В здании отеля находится также фитнес-центр, в котором расположены тренажерный зал, крытый бассейн с пресной водой (площадью около 1000 кв.м.), баня и сауна, массажный кабинет, салон красоты. Имеется открытый бассейн с подогреваемой пресной водой непосредственно около здания отеля (площадью 592,2 кв.м). В 300 метрах от отеля расположен частный пляж с развитой инфраструктурой (кафе «Фрегат», морской клуб).

Материально-техническая база конференц-услуг представлена: многофункциональный конгресс-холл на 500 человек с возможностью разделения на три автономные части с абсолютной звукоизоляцией; зал «Босфор» на 180 человек; зал «Мимоза» на 30-35 человек; зал «Орхидея» на 65 человек; 3 офиса для деловых встреч и индивидуальной работы. Все залы оснащены видео- и аудио- оборудованием высокого качества (слайдовыми и мультимедийными проекторами, проекторами для прозрачных пленок, экранами, видео, аудио и телевизионными системами). Все помещения оснащены системами кондиционирования воздуха и регулировки уровня освещения.

В отеле оказывается широкий спектр основных и дополнительных услуг; среди них имеются уникальные, такие как услуги дворецких и

консьержей. К перечню основных услуг можно отнести следующие:

1) услуги службы приема и размещения: организация семейного отдыха (услуги детской комнаты, няни, детских аниматоров, специальное детское меню); эксклюзивные программы размещения; услуги по бронированию; бесплатная визовая поддержка;

2) услуги службы питания: рестораны; обслуживание номеров Room Service – 24 часа; банкетная служба – организация торжеств, банкетов, юбилеев, организация выездного обслуживания, составление меню.

3) услуги центра здоровья: тренажерный зал; турецкая, русская и финская бани; открытый и закрытый бассейны; солярий; спортивные площадки с прокатом инвентаря; массаж (классический с эфирными маслами, спортивный, лечебный, массаж головы, кистей рук и стоп; антицеллюлитный; 11 видов тайского массажа; мыльный массаж);

4) услуги морского клуба: виндсерфинг; водные лыжи; прокат яхты и катера; полет на парашюте; прокат скутера; подводное плавание; организация морских прогулок и рыбной ловли;

5) услуги, предоставляемые в номерах: интерактивное спутниковое телевидение; фильмы на заказ; «вечерний сервис» (подготовка номеров категории «люкс» и VIP к вечернему отдыху); услуги прачечной и химчистки; мини-бар;

6) конференц-услуги: аренда бизнес-залов; офисные и технические услуги.

К дополнительным услугам относятся: аренда автомобиля; трансфер; организация встреч и проводов в аэропорту и на ж\д вокзале; приобретение и доставка билетов; разнообразный перечень экскурсионных программ; организация пикников, прогулок; услуги телохранителей, консьержей, парковщиков.

Работа всех сфер деятельности предприятия много лет регламентировалась системой контроля качества и стандартами обслуживания международной гостиничной цепи Radisson SAS, в которую

Отель входил изначально. Система качества включает: организацию эффективного управления предприятием; создание корпоративной культуры; внедрение стандартов технического качества обслуживания; внедрение стандартов функционального качества обслуживания; входной контроль качества.

Одно из уникальных достоинств «Лазурная Отель и Спа» - продуманная и удобная для гостей система ресторанов, кафе и баров:

- Ресторан «Петр Великий»;
- Ресторан «Морской Бриз»;
- Ресторан «Русская Ривьера»;
- Ресторан «Фрегат»;
- Кафе-мороженое «Сладости»;
- Лобби-бар;
- Бар «Дельфин» у бассейна;
- Ночной клуб «Клеопатра».

Приезжая на море, каждый отдыхающий стремится хоть один раз посетить рестораны Сочи в этом отеле, которые на весь курорт прославились своим удачным расположением, изысканным интерьерным решением и разнообразной кухней высочайшего класса. Благодаря уровню сервиса заведения «Пётр Великий», «Морской бриз» и «Русская Ривьера» входят в число лучших ресторанов Сочи. Отличаются рестораны не только оформлением залов и тематикой блюд. В каждом из них — свой стиль обслуживания и особая атмосфера. Традиции европейской кухни в обстановке начала прошлого века - это ресторан «Русская Ривьера». Деликатесы Средиземноморья, живые экзотические рыбы и шелест парусов — ресторан «Морской бриз». Великолепие и изысканность, царская, в прямом смысле этого слова, кухня — вечерний ресторан «Петр Великий».

«Клеопатра» - Изысканный интерьер в стиле Древнего Египта, прекрасная кухня, яркие шоу-программы и выступления звезд российской эстрады. Возможно также и проведение массовых мероприятий - клуб

вмещает до 300 человек для коктейль-вечеринки, 200 человек для банкета, 130 - при обслуживании по меню.

Самые яркие выступления звезд российского и зарубежного шоу-бизнеса, концерты знаменитых исполнителей классических жанров, зажигательные дискотеки, великолепные закуски и десерты, необыкновенные коктейли — всё самое лучшее для гостей Отеля в самом знаменитом ночном клубе Сочи — «Клеопатра». Сегодня это самое удачное место для комфортного отдыха и проведения банкетов, корпоративных мероприятий, встречи Нового года, празднования свадеб, юбилеев и других семейных праздников.

Кафе-мороженое «Сладости» - идеальное место для проведения детских праздников. На прилегающей к нему террасе «Дикая лошадь» легко сооружается сцена. В периоды праздников и школьных каникул часто используется для проведения концертов и спектаклей для детей.

«Лобби-бар», находясь в центральной части вестибюля, часто является местом встречи для гостей, где они и решают, как провести будущий вечер. Может быть эффективно использован для проведения PR мероприятий.

Основой структуры общественного питания отеля Рэдиссон «Лазурная» является ресторан «Русская Ривьера», где производится обслуживание гостей по типу «шведский стол». Здесь питается большинство клиентов отеля, в большей степени, потому что питание в ресторане «Русская Ривьера» включается в стоимость путевки многими турфирмами, сотрудничающими с отелем Рэдиссон «Лазурная». Это может быть полный пансион, либо чаще всего только завтрак, а ресторан, где пообедать или поужинать гость выбирает сам, и для этого существует еще два ресторана в отеле, которые могут удовлетворить взыскательные потребности клиентов.

Ресторан «Петр Великий» расположен в гостинице «Рэдиссон Лазурная», в центре города Сочи в тенистой парковой зоне недалеко от морского берега. Адрес предприятия: г. Сочи, Курортный проспект 103. Режим работы ресторана: только для специального обслуживания.

Площадь торгового зала ресторана: 301 метр кв., ресторан вмещает: 80 чел. - обслуживание по меню; 120 чел. - банкетное обслуживание.

Вечерний ресторан старинной русской кухни, предлагающий блюда, воссозданные по рецептам времен Великого Российского императора: Телятина по-Петровски, Хрустящая кулебяка из лосося, Царская стерлядь с гречневой лапшой, или блюда интернациональной кухни: печень «Фуагра» с соусом из черной смородины, морские гребешки с соусом «Манго», лобстер «Термидор» - непревзойденный вкус, великолепная презентация блюд, безукоризненное обслуживание.

Ресторан предоставляет посетителям услуги по организации отдыха и развлечений:

- организация музыкального обслуживания;
- организация проведения концертов.

Обслуживание номеров Room Service – 24 часа. Специальные программы обслуживания в номерах Отеля: «Приветственный коктейль», с разнообразной презентацией и предоставлением отдельных напитков для детей и специальных предложений (алкогольных) для взрослых; «Комплименты в Номера»; Специальные программы для детской комнаты (барбекю, послеобеденный чай с пирожными для детей);

Банкетная служба отеля обеспечивает организацию питания туристических и бизнес-групп, помогает в организации корпоративных вечеринок, банкетов по торжественным случаям, юбилеев, семейных годовщин, свадеб. Специальные банкетные меню радуют и удивляют разнообразием. Предлагается широкий выбор шведских столов, гала-ужинов, фуршетов, кофе-брейков. Возможна организация выездного обслуживания. Меню и музыкальное оформление мероприятия формируется с учетом пожелания заказчика

Рестораны отеля всегда пользовались высоким уровнем спроса на проведение мероприятий подобного уровня. Банкеты зачастую заказываются по большим праздникам достаточно обеспеченным контингентом, который

не привык экономить. Уровни наценок: кафе - 200%; бары – от 100; рестораны – 200-300%. Бар реализует, в основном, покупные товары, наценка на которые достаточно высока, к примеру, на одинаковое вино – водочные и табачные изделия в ресторане уровень наценки составляет - от 50%, в барах - от 100%. Ресторан, в свою очередь, реализует те же покупные изделия с меньшей наценкой, а более высокий размер наценки устанавливает на порционные, фирменные, банкетные блюда, закуски, кондитерские изделия собственного приготовления, которые бар не реализует. Но на сегодняшний день рестораны не отличаются популярностью. При том, что потенциал отеля, ресторанной инфраструктуры, опыт сотрудников, возрастающий спрос на ресторанные услуги позволяет стремиться к увеличению загрузки ресторанов.

Бизнес центр

В «Лазурная Отель и Спа» имеется многофункциональный конгресс-холл на 480 мест, три конференц-зала и три офиса для индивидуальной работы и деловых встреч. Все они оснащены современным оборудованием, позволяющим проводить конференции, симпозиумы, семинары на самом высоком уровне. Некоторые номера специально для деловых людей оборудованы спутниковой телефонной связью, высокоскоростным беспроводным доступом в Интернет и письменными столами. В президентских виллах расположены большие рабочие кабинеты, а также офисы для секретарей и референтов.

Залы оснащены современным видео- и аудиооборудованием (слайдовыми, мультимедийными проекторами, а также проекторами для прозрачных пленок, экранами, видео, аудио и телевизионными системами), имеют системы кондиционирования воздуха и регулировки уровня освещения. Возможны любые планировки размещения участников конференции на любое количество: театр, U-shape, правление и т.д.

Центр Здоровья

Современный обновленный тренажерный зал с новой линейкой

силовых тренажеров, новыми кардио- тренажерами, сауна, русская и турецкая бани, открытый и закрытый бассейны, джакузи, солярий, теннисные корты и волейбольные площадки.

Открытый небесно-голубой бассейн отеля, удобные шезлонги, бар - повсюду открывается вид на цветущий парк и лазурное море.

Закрытый бассейн ($t +30^{\circ} \text{C}$) с уютным баром для любителей плавать, подводный массаж с теплой водой ($t +36^{\circ} \text{C}$) - непередаваемое наслаждение.

В турецкой бане можно попробовать настоящий турецкий массаж - теллак, здесь гостям подают лекарственный чай.

Сухой жар финской сауны ($t +90^{\circ} \text{C}$) и влажный пар с целебными экстрактами русской бани ($t +100^{\circ} \text{C}$) согревает не только тело, но и душу.

Гостям предлагается широкий выбор классических видов массажа:

- массаж с эфирными маслами;
- спортивный массаж;
- лечебный массаж;
- массаж головы;
- массаж кистей рук;
- массаж стоп;
- антицеллюлитный массаж.
- 12 видов «Тайского массажа»;
- мыльный массаж;
- медовое обёртывание;
- ароматерапия;
- аквааэробика

Инфраструктура отеля также включает спортивные магазины, 3 теннисных корта, футбольное мини-поле с травяным покрытием и трибунами для болельщиков, волейбольную и баскетбольную площадки.

Пляж

Комфортабельный частный пляж открыт только для гостей отеля и гарантирует все условия для релаксации: кабины для переодевания,

оснащенные кондиционерами, горячая вода, удобные шезлонги, зонтики и пластиковые столики, которые по желанию гостя ставятся к самой кромке морской воды.

Частный пляж отеля предлагает разнообразные виды активного отдыха: парусные и моторные яхты, виндсерфинг, водные лыжи и водные мотоциклы, скутера и гидровелосипеды, каяк и банан, морской парашют и «лепешку». Опытные инструкторы смогут быстро обучить кататься на любом водном транспорте.

Таким образом, «Лазурная Отель и Спа» обладает достаточными конкурентными преимуществами, выраженными в хорошей устойчивой репутации, можно сказать исчерпывающей материально-технической базой, которая позволяет удовлетворить практически любые потребности гостей. При этом важно учитывать, что внешние условия на рынке гостиничных услуг Сочи в последние годы сильно изменились, возросла конкуренция в связи с появлением новых отелей, объекты размещения активно конкурируют, используя любую возможность привлечь и удержать гостя. Планирование и реализация маркетинговых мероприятий по своей значимости для итоговых результатов деятельности предприятия выходит на первое место в работе отеля.

2.2. Анализ эффективности основных применяемых методов продвижения гостиничных услуг.

Основным показателем деятельности гостиничного предприятия является выручка от реализации услуг размещения. Поэтому необходимо рассмотреть степень заполняемости и динамику загрузки отеля. Сравнительный анализ заполняемости отеля «Лазурная Отели и Спа» представлен в таблице 2.1.

Таблица 2.1- Статистические данные загрузки отеля за 2016-2019гг. (%)

Месяц	2016	2017	2018	2019
	% загрузки			
Январь	37,08	36,42	37,42	37,12
Февраль	40,59	98,4	50,4	49,4
Март	30,04	67,35	71,12	65,12
Апрель	32,52	36,59	32,14	40,14
Май	39,69	46,66	45,12	43,87
Июнь	53,71	60,48	60,18	63,45
Июль	57,17	57,7	66,12	68,2
Август	61,52	57,15	62,17	61,28
Сентябрь	51,35	58,51	43,87	48,71
Октябрь	41,85	46,24	30,87	31,74
Ноябрь	44,79	24,78	23,87	27,89
Декабрь	25,32	25,18	25,11	27,65
Средний % загрузки	41,636	42,872	45,699	47,0475

Тем не менее, показатели загрузки, учитывая значительную материально-техническую базу отеля, наличие конгрессных возможностей, пляжа, нескольких бассейнов, одного из самых больших в городе Сочи СПА и так далее, видятся незначительными. Это же косвенно подтверждают финансовые результаты хозяйственной деятельности предприятия. На протяжении длительного периода в несколько лет Отель показывает убыток. И это при том, что в структуре затрат отсутствует обслуживание кредитов, что зачастую является основной причиной убыточности или низкой доходности предприятий сферы гостеприимства.

Чтобы разобраться в причинах низкой загрузки, был проанализирован комплекс маркетинговых мероприятий отеля, направленных на продвижение своих услуг.

Рассмотрим структуру продаж отеля «Лазурная Отель и Спа» приведенные в диаграмме.



Рисунок № 2.2. Структура продаж отеля «Лазурная Отель и Спа».

Основные услуги размещения, отель реализует преимущественно корпоративным клиентам, главным образом сотрудникам ПАО «Газпром». Их доля составляет 62%. В ходе исследования имеющихся материалов не удалось выяснить стоимость размещения для этой категории гостей, но практика позволяет предположить, что это порядка 60% от стоимости по прейскуранту.

Другой источник формирования загрузки отеля-турагентства и турагентства. Их доля составляет 23%. При этом комиссия за услуги указанных посредников составляет 20%. Изначально практика показывала, что новые турагентства получали комиссию в размере 5%, с последующим увеличением. Но в настоящее время у отеля постоянный пул из 62 турагентств. Новые контракты заключаются, но не дают значительных объемов, которые кардинально сказались бы на доходности.

Оставшиеся 17 % загрузки обеспечиваются за счёт прямых продаж отеля. Преимущественно постоянным клиентам, которые за долгие годы работы отеля остаются приверженцами сервиса и переданы отелю благодаря пристальному вниманию персонала к постоянным гостям.

Указанная ситуация свидетельствует о значительных потерях выручки на комиссии и скидках корпоративным гостям. Примечательно то, что отель до недавних пор (февраль 2020) не был представлен на такой популярной среди современных туристов площадке бронирования как Booking.com. На аналогичной площадке TripAdvisor отель на момент написания данного исследования был зарегистрирован под старым наименованием. Комиссия этих ресурсов порядка 18%, что ниже, чем уплачиваемое турагентствам вознаграждение по действующим договорам.

Третий важный инструмент продвижения услуг. Этот элемент продвижения услуг заслуживает отдельного внимания. Не секрет, что в поисковых системах при введении в строку поиска запроса, система выдает приоритетно наиболее релевантные результаты. Так на запрос «лазурная сочи» поисковая система выдает сайт посредника по продажам, который выглядит как официальный сайт отеля. При этом ссылка на официальный сайт отеля идет ниже, и озаглавлена ссылка «Официальный сайт SPA-отеля «Лазурная» в Сочи». Указанная ситуация с точки зрения маркетинга является нежелательной или даже неприемлемой.

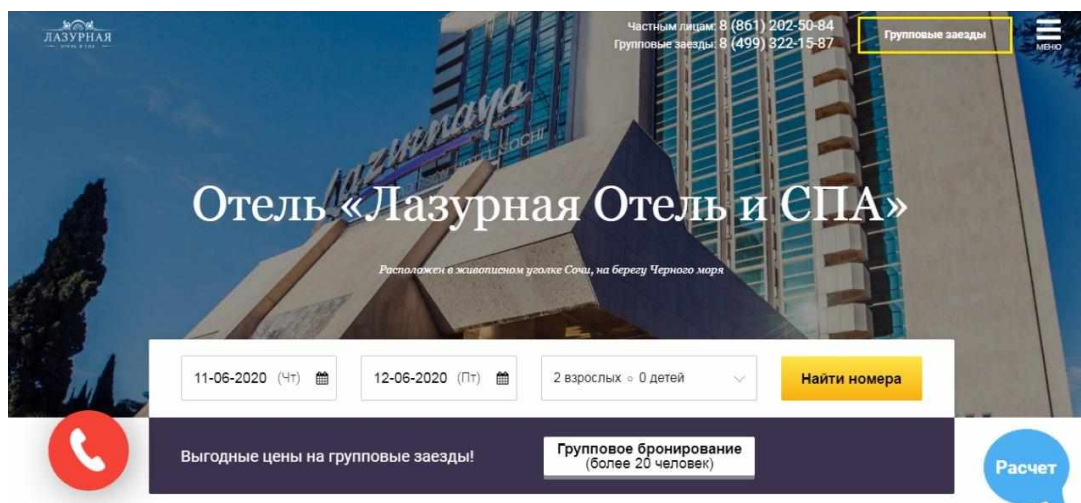


Рисунок 2.3. Страница сайта посредника www.lazurnaya-sochi.ru

Во-первых, сайт посредников может ввести в заблуждение потенциальных гостей, он содержит скудное количество информации неустановленной достоверности, тем самым снижая интерес к отелю и

формируя недостоверное представление о нем. Люди могут воспринять это как официальный сайт и сделать выбор в пользу другого отеля Сочи. По структуре видно, что для его изготовления использовался недорогой конструктор, информации крайне мало, незначительное количество фотографий, даже тех объектов инфраструктуры, которыми можно гордиться, и которые являются достаточными с точки зрения эффективных конкурентных преимуществ. Возможность забронировать номер напрямую через сайт отеля также отсутствует, предлагается вступить в переписку в он-лайн чате со специалистом. Подобный способ общения с потенциальными гостями является неэффективным, так как требует дополнительного времени ожидания, а также коммуникации со стороны гостя, которому нужно потратить время, сформулировав запрос, возможно с более длинным описанием, нежели хотелось бы гостю. Гораздо привычнее вбить желаемые даты поездки и категорию номера и в течение нескольких секунд узнать о наличии и стоимости предложения. В свою очередь отель не предпринимает мер для устранения данной ситуации. Во-вторых, на своей официальной странице отель в заголовке результата поиска указывает совет неправильное наименование «Лазурная» вместо «Лазурная Отель и Спа», что также некорректно стратегически.

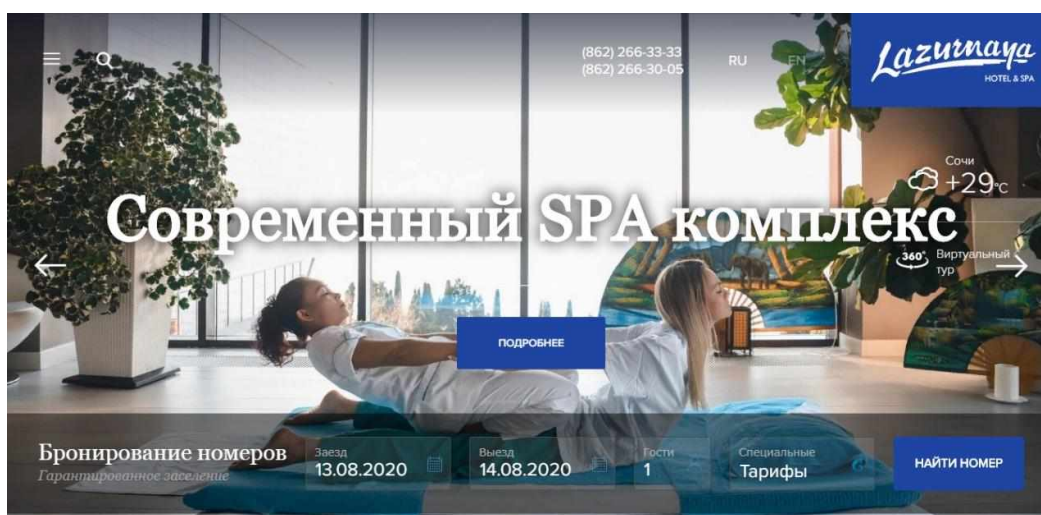


Рисунок 2.4. Страница официального сайта отеля «Лазурная Отель и Спа»
www.lazurnaya.ru

В марте 2020 года сайт был обновлен и значительно расширил перечень представленной информации, это свидетельствует о том, что руководство отеля

понимает целесообразность ведения прямых продаж с использованием интернет-ресурсов. Но, к сожалению, на результаты деятельности предыдущих лет, упущенные возможности это уже не повлияет. Тем не менее, вероятно, руководство воспримет результаты данного исследования и сочтет предложения целесообразными.

В целом, указанные обстоятельства свидетельствуют об очень низком уровне организации работы маркетинговой службы и отдела продаж предприятия. Отель имеет крайне низкий показатель прямых продаж. Более того, идёт простым путём, гарантированной загрузки без применения комплекса маркетинговых мероприятий, направленных на повышение прямых продаж, формирование имиджа предприятия, поддержания контакта с постоянными и потенциальными гостями, информирования о деятельности отеля, организации PR мероприятий, формирования и реализации программы лояльности, формирование и продвижение пакетных продуктов. Причём анализ маркетинговой деятельности предыдущих лет показывает, что ранее, некоторая маркетинговая деятельность велась отелем более интенсивно и успешно.

Проанализируем маркетинговые активности реализуемые «Лазурная Отель и Спа» в 2016-2019 годы.

Таблица № 2.2. Маркетинговые активности реализуемые «Лазурная Отель и Спа» в 2016-2019 годы.

Месяц	2016	2017	2018	2019
	Количество мероприятий			
Реклама (наружная, реклама на ТВ и по радио и т.д.)	5	3	3	0
PR акции	6	4	4	0
Специальные пакетные предложения	3	3	2	1
SMM маркетинг (публикаций в Инстаграм)	30	25	24	4
Реализация Программы лояльности	да	да	да	да
Взаимодействие с	62	60	58	62

туроператорами и турагентствами (в количестве договоров)				
Методы прямых продаж (cool calls, рассылка, сайт)	нет	нет	нет	нет
Итого активностей	106	95	91	67

Анализ показывает, что за 4 года постоянно снижались маркетинговые активности, причем в 2019 году их количество значительно упало. Так отель перестал продвигать дополнительные услуги посредством рекламы, при этом другие отели города Сочи активно рекламируют услуги СПА и ресторанов своих комплексов неизбежно опережая «Лазурная Отель и Спа» по количеству потребителей вышеуказанных услуг не являющихся гостями отеля. Этот вывод очевиден основываясь на методе наблюдения, результаты которого свидетельствуют о значительном спросе жителей города на услуги СПА и Фитнесс-центров таких отелей как SwissHotel Kamelia, Grand Hotel & Spa Rodina и других. Эти объекты активно рекламируют себя на ТВ, посредством щитов наружной рекламы и в социальных сетях. Что касается «Лазурная Отель и Спа», то в сети Инстаграм на страничке отеля в 2020 году на момент написания данной исследовательской работы (май 2020) была только одна публикация.

Тоже можно сказать и о специальных предложениях, которые ранее отель регулярно готовил и продвигал, в том числе через Инстаграм. В 2019 году было лишь одно предложение – Новогодние каникулы, которое скудно продвигалось на сайте и одной публикацией в соцсети. Следует заметить, что кроме Инстаграм отель не представлен ни в одной другой социальной сети.

PR акции приурочивались обычно к проходящим на базе отеля событийным мероприятиям, но и в этом направлении деятельность маркетинговой службы полностью прекратилась в 2019 году.

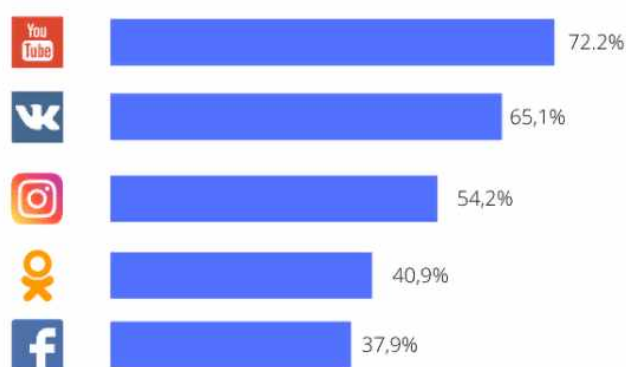
Отдельного внимания заслуживает такой важный инструмент стимулирования прямых продаж как реализации программы лояльности гостей. Учитывая, что с 2020 года отель перестал входить во всемирно известную сеть

Radisson, которая имеет популярную и востребованную программу лояльности, гости, пребывающие в «Лазурная Отель и Спа» в 2020 году констатируют отсутствие какой-либо системы бонусов для постоянных клиентов, среди отзывов гостей часто фигурирует разочарование в связи с невозможностью не только накопить или потратить бонусы программы лояльности Radisson, но и в особенности отсутствие другой формы материального поощрения гостей. Этот факт также свидетельствует о недостаточной проработке маркетинговой политики отелем. Удержание постоянных гостей является одной из первоочередных задач маркетинга.

В мировой и российской практике продвижения товаров и услуг сеть Интернет стала один из главных средств продвижения.

Это подтверждается статистикой, приведенной ниже.

Охват социальных сетей



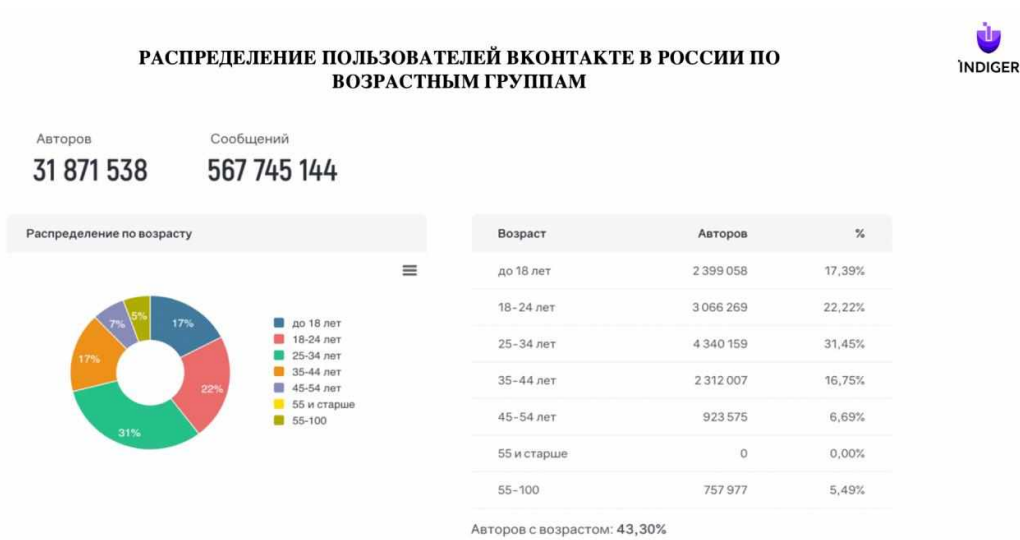
Источник: Mediascope, март 2020, Россия (города 100К+, 12–64 лет), desktop + mobile, % населения страны, % интернет-аудитории с соответствующим достатком.

Рисунок 2.5 Охват социальных сетей.

Гости «Лазурная Отель и Спа» согласно данным службы маркетинга распределены в следующих долях по следующим категориям:

- семейные пары в возрасте 30-40 лет с детьми (44%),
- деловые туристы (21%),
- пары (28%),
- компании (7%).

Согласно последним исследованиям именно категория людей в возрасте 25-45 лет является наиболее активными пользователями социальных сетей в России (на примере сети ВКонтакте).



Источник: *Brand Analytics*, январь/2020

Рисунок 2.6. Распределение пользователей ВКонтакте в России по возрастным группам.

При этом данные о платежеспособности пользователей социальных сетей свидетельствуют о целесообразности организации взаимодействия с целевыми группами по продвижению услуг отеля «Лазурная Отель и Спа» через преимущественно ВКонтакте и Инстаграм, по отдельным категориям услуг YouTube.

Платежеспособность аудитории

	Ниже среднего (тыс.чел.)	Средний (тыс.чел.)	Выше среднего (тыс.чел.)	Нет ответа (тыс.чел.)
YouTube	4 389	18 671	15 957	7 195
ВКонтакте	3 825	16 743	14 202	6 918
Инстаграм	3 048	13 791	12 195	5 640
Одноклассники	2 977	11 601	8 376	3 242
Facebook	2 230	10 073	8 719	3207

Источник: Mediascope, март 2020, Россия (города 100К+, 12-64 лет), desktop + mobile, % населения страны, % интернет-аудитории с соответствующим достатком.

Рисунок 2.7. Платежеспособность аудитории наиболее популярных в России социальных сетей.

Учитывая вышеизложенное, проведенный анализ уровня присутствия отеля в социальных сетях показывает следующее. Отель представлен в Instagram, но уровень активности, отраженный ранее в таблице 2.2. больше негативно сказывается на имидже отеля. Также отель представлен в сети Facebook и ВКонтакте, активность там еще ниже, чем в Instagram, более того, в обеих соцсетях страницы поименованы как Отель Рэдиссон Лазурная Отель Сочи, что не соответствует действительности. С точки зрения маркетинговой политики, все вышеперечисленные недоработки в сфере интернет-продвижения имеют исключительно негативный характер и возможные последствия.

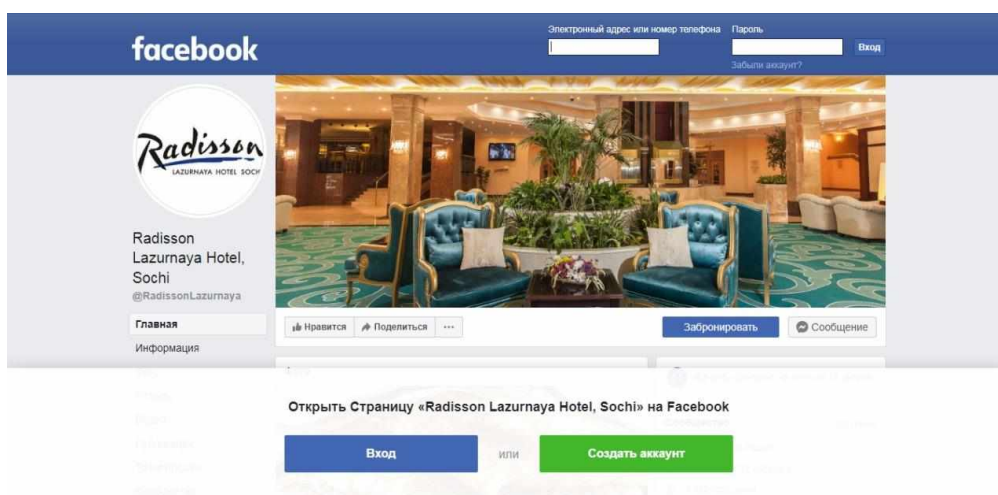


Рисунок 2.8. Страница отеля в FaceBook

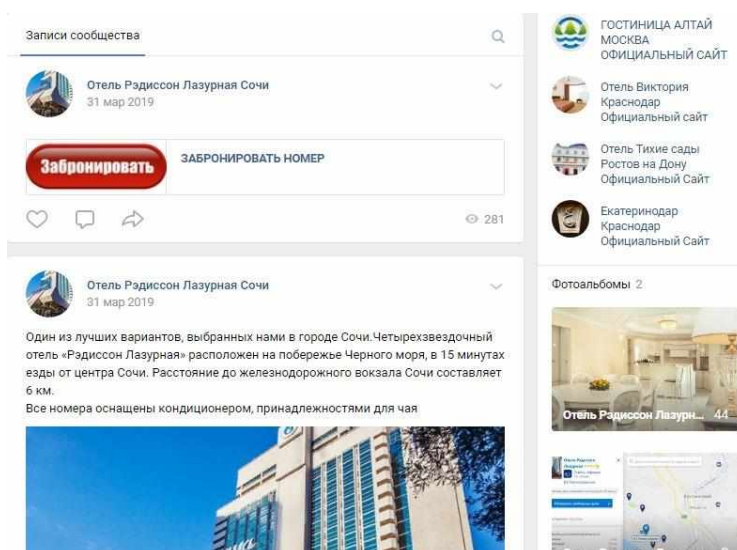


Рисунок 2.9. Страница отеля в ВКонтакте.

В целях максимизации достоверности проводимого исследования о наиболее актуальных и эффективных методах продвижения гостиничных услуг было проведено анкетирование посредством сервиса GoogleDocs на тему «Предпочтительные способы при выборе и бронировании отелей курортного типа категории 4-5 звезд в Российской Федерации». Анкета и результаты опроса прилагаются (Приложение 1). В анкетировании приняло участие 118 человека. Анкета распространялась в различных групповых чатах в WhatsApp и Telegram среди участников нескольких марафонов и бизнес-тренингов. Анализ ответов респондентов позволяет сделать следующие выводы.

Для 63 % респондентов ценовой фактор является определяющим при выборе отеля.

При выборе отеля категории 4 звезды, 42% респондентов готовы заплатить за двухместное размещение сумму, которая соответствует ценовой категории «Лазурная Отель и Спа», а именно 12,5-15 тысяч рублей в сутки. Это свидетельствует о конкурентоспособной и клиентоориентированной ценовой политике предприятия. А также о том, что цена, не является завышенной, соответствует среднерыночной и не является в данном случае фактором, повлиявшим на невысокую загрузку отеля.

Статистика опроса, показывающая, что 47% респондентов путешествуют семьями с детьми и 26 % путешествуют парой, свидетельствует о популярности курортных отелей категории 4 звезды для семейного отдыха, а значит необходимости ориентации на эти категории гостей в своей маркетинговой политике.

Относительно предпочитаемых способов бронирования, опрос показал, что достаточно много людей продолжают пользоваться услугами турфирм (21%), но вероятно, данная цифра была бы выше, если бы не ситуация на туристском рынке, которая возникла из-за пандемии 2020 года. В условиях ограничений во всех отраслях произошел рост он-лайн активности, многие люди начали активнее пользоваться Интернетом и даже после снятия

ограничений продолжают пользоваться приобретенными навыками поиска информации и покупок через всемирную сеть. В этих условиях роль интернет ресурсов продвижения кратно возрастает. 37 % людей ответили, что предпочитают бронировать через сайт отеля, услугами он-лайн систем бронирования пользуются 26% опрошенных. Эти показатели должны побуждать отели развивать прямые продажи и разрабатывать специальные предложения, более выгодные для гостей, чем условия он-лайн систем бронирования, ведь конечная цель любого объекта размещения – получение прибыли, в том числе за счет минимизации затрат, в данном случае на комиссионное вознаграждение агентам.

В качестве основного источника информации об отеле, которым привыкли пользоваться опрошенные при выборе большинство (42%) используют официальный сайт, а 26% доверяют социальным сетям, 10% обращают внимание на отзывы в системах бронирования. Такие показатели свидетельствуют о приоритетной роли информации в сети Интернет при выборе гостями потенциального места своего отдыха.

При этом опрошенные рассчитывают найти в сети интернет всю исчерпывающую информацию об отеле - 58%, цены и сведения о наличии номеров - 32%, информацию об основных услугах и отзывах – 21%. Такой результат свидетельствует о необходимости уделять пристальное внимание полноте и достоверности, качеству информации об отеле и услугах на сайте и в других интернет источниках, обязательном наличии на сайте отеля модуля он-лайн бронирования и подробного описания основных и дополнительных услуг.

Ответы на последний вопрос, посвященный тому, на каких интернет ресурсах респонденты предпочли бы видеть информацию, необходимую им при выборе объекта размещения или ознакомления с новостями объекта распределились следующим образом.

Сайт объекта – 58%

Instagram – 53%

ВКонтакте – 32%

FaceBook – 26%

TikTok – 21%

YouTube – 16%

Twitter – 11%

Одноклассники – 5%

Такое распределение ответов формирует наиболее предпочтительные каналы продвижения гостиничных услуг.

В целом, в результате исследования подтверждена целесообразность и актуальность формирования и реализации маркетинговой стратегии предприятия с использованием интернет-ресурсов продвижения услуг.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

3.1. Разработка и внедрение комплекса мероприятий по продвижению гостиничных услуг.

В рамках исследования, проведенного во второй главе были сделаны исчерпывающие выводы о недостаточности и неправильности реализуемых отелем «Лазурная Отель и Спа» маркетинговых мероприятий по продвижению своих услуг, главным образом в социальных сетях, а также на официальном сайте в части обеспечения прямых продаж.

Фактически, отелем не ведется работа по продвижению услуг в социальных сетях. При этом эффективность этого направления маркетинговой деятельности доказана опытом, подтверждена исследованиями, изложенными во второй главе и имеет высокую актуальность в связи с широким распространением и значительным ростом интернет-продаж, что, несомненно, уже станет тенденций и одним из последствий введения ограничительных мер по недопущению распространения новой коронавирусной инфекции. Промедление с внедрением качественной системы продвижения услуг в сети интернет еще больше увеличит риски потери потенциальных гостей.

Предлагаемый к внедрению комплекс мероприятий по продвижению гостиничных услуг имеет цель повышения прямых продаж объекта и тем самым экономии на комиссионном вознаграждении посредников, продвижение и рост продаж основных и дополнительных услуг, а так же повышение имиджа отеля, узнаваемости, информированности о его услугах и как следствие рост рентабельности предприятия.

Для достижения вышеуказанных целей, предлагаются к использованию как новые инструменты для продвижения услуг, так и улучшение уже существующей маркетинговой деятельности. Работа разделена на этапы реализации.

Первый этап. Кадровые процедуры.

В первую очередь, учитывая, что деятельность по продвижению в сети интернет предполагает постоянное обновление и актуализацию содержащейся информации, обратную связь с подписчиками, работу с отзывами, предлагается решение кадровой составляющей реализации маркетингового плана. Пересмотрев функциональные обязанности сотрудников отдела маркетинга «Лазурная Отель и Спа», возложив на одного из них часть регулярной работы в этом направлении, обучив его основной работе в этом направлении в целях обеспечения взаимозаменяемости сотрудников.

Для качественной организации работы отдела маркетинга необходимо нанять дополнительно одного сотрудника к действующему составу маркетингового отдела. Данный сотрудник должен быть SMM – менеджером высокой квалификации, имеющим опыт работы с рекламными компаниями и частными лицами, способным создавать тематический интересный контент страниц в социальных сетях, писать сопровождающие посты и, конечно, своевременно и качественно обеспечивать ответы на комментарии в сетях. В его портфолио должно содержаться в районе 10 – 15 успешных рекламных проектов с эффективной деятельностью.

Другая важная составляющая часть работы-обеспечение качественным фото и видео контентом. Реализацию этой задачи, под руководством SMM-менеджера целесообразно возложить на профессионального фотографа и на менеджеров отдела маркетинга (в части коротких видеороликов).

На этом первый этап программы можно считать реализованным

Второй этап. Оптимизация и корректировка страниц в социальных сетях и официального сайта отеля.

Проанализировав маркетинговую деятельность, можно сделать вывод о необходимости пересмотре рекламной политики в сети интернет. В связи с текущей сложившейся ситуацией будут предложены новые инструменты для продвижения услуг и улучшение уже существующей маркетинговой деятельности.

Для эффективной работы и дальнейшего продвижения гостиничных услуг предлагается привести в соответствие официальные страницы в социальных сетях.

Сеть ВКонтакте «Лазурная Отель и Спа».

Следует провести следующий комплекс мероприятий. Изменить старое название отеля «Рэдиссон Лазурная» на «Лазурная отель и Спа». После изменения названия опубликовать пост, в котором будет говориться о том, что в связи с ребрендингом отеля название предприятия изменилось, но стандарты и качество сохранились и будут только улучшаться. Следом стоит отредактировать раздел «информация». Исправить грамматические ошибки. Описание должно быть составлено коротко и лаконично. Исключить из описания теги и хэштеги, так как они вводят в заблуждение пользователей, выдавая себя за основную информацию и нарушают эстетический вид. Рекомендуются перенести все ссылки из описания в специальный раздел сообщества «ссылки». Там должны располагаться ссылки на действующие социальные сети отеля: Instagram, FaceBook и будущая новая страница в TikTok, официальный сайт и ссылка на прямое бронирование номеров. Следом стоит отредактировать фотоальбом и видеозаписи сообщества. Фотоальбом должен содержать несколько разделов, таких как: номерной фонд отеля, достопримечательности, СПА-комплекс, мероприятия, звездные гости отеля и т.д. Фотоальбомы регулярно должны пополняться в зависимости от продвигаемых услуг или освещаемых мероприятий. Также рекомендуется создать раздел «видеозаписи», в котором будет представлен отель. Для этого нужно снять промо ролик, который будет размещен и в других социальных сетях. Для это нужно воспользоваться услугами видеографа. Ролик должен быть динамичным и информативным. Хронометраж 40 – 50 секунд. В видеоролике должны присутствовать все основные виды отеля, номерного фонда, пляжа бассейна и остальная инфраструктура. В начале и конце должен быть логотип. Цена такого ролика составит от 10 до 15 тысяч рублей. Раздел

видеозаписи должен пополняться по мере прохождения мероприятий, рекламных акций и спец. Предложений, но не реже 1 раза в месяц.

Рекомендуется добавить «горячую кнопку» для обратной связи.

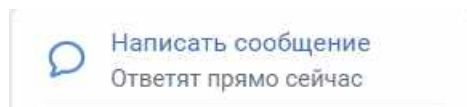


Рисунок 3.1.-«Горячая кнопка» обратной связи для страницы отеля в ВКонтакте.

Она будет удобна для связи гостя и администратора сообщества. В личных сообщениях гость сможет задать все интересующие вопросы. Главное постоянно проводить мониторинг сообщений. Долгий ответ скажется негативно, так как отношение отеля к запросам потенциальных гостей не будет соответствовать их ожиданиям. Также для обратной связи с гостями рекомендуется добавить раздел «обсуждения» с открытыми чатами: вопросы об отеле, отзывы об отеле, специальные предложения. Это поможет собрать хорошие отзывы и решать по мере поступления вопросы гостей. Также гость всегда сможет ознакомиться со специальными предложениями.

Рекомендуется добавить раздел «контакты». Там должны содержаться прямые контакты менеджера. Согласно сложившейся практике, пользователи в соотношении 50/50 % пишут как в личные сообщения сообщества, так и на прямую менеджеру, который находится в контактах сообщества.

Страница отеля в социальной сети Instagram.

Изначально предлагается организовать модерацию и привести ее в соответствие перед запуском рекламной компании.

Рекомендуется провести следующий комплекс мероприятий.

Изменить неактуальное и недостоверное наименование на действующее название отеля- «Лазурная Отель и Спа». После изменения следует выпустить пост содержащий такую же информацию как пост в группе ВКонтакте о произошедшем ребрендинге отеля. Следом стоит добавить описание в шапке профиля с приветствием и лозунгом, электронную почту отеля и актуальную

ссылку на прямое бронирование номеров. Следом следует добавить раздел «актуальное». В него можно сохранять и добавлять важную информацию, которая либо останется там навсегда, либо будет редактироваться. При добавлении в сторис информация удаляется через 24 часа. Поэтому инстаграм и ввел этот раздел, чтобы пользователи могли выстраивать свою ленту из сторис, которая не удалится по истечении времени. Рекомендуется регулярное поддержание, обновление информации о произошедших мероприятиях или о предстоящих, а также размещение предложений, акций, скидков и тд.



Рисунок 3.2.-Пример вариантов тематики раздела «актуальное» в Instagram.

Примечательно то, что проанализировав профиль отеля в Instagram с помощью сервиса))))) видно, что обратная связь с гостями почти не ведется. 90% комментариев остаются без обратной связи. При том, что большинство комментариев связаны с вопросами о бронировании, ценах, мероприятиях и другим важным вопросам. Пользователь, оставшийся без ответа, теряет интерес, и вряд ли напишет снова и тем более воспользуется услугой, о которой он спрашивал. Такое отношение в любом случае негативно влияет на репутацию. Данная статистика вопросов прямо свидетельствует о том, что социальные сети используются потенциальными гостями при выборе и заказе услуги размещения, фактически подтверждая, что бронирование через социальные сети современный и эффективный способ организации прямых продаж и продвижения услуг отеля. В целом, рекомендуется проводить мониторинг комментариев под каждым новым постом и директа.



Рисунок 3.3.- повторяющийся запрос потенциального гостя об услугах отеля «Лазурная Отель и Спа», оставшийся без ответа службы маркетинга

Ознакомившись с профилем более подробно, появилось предположение, что у аккаунта из-за разброса лайков и маленького количества комментариев присутствуют боты, что свидетельствует либо о частичной накрутке или просто низкой активности подписчиков. Для подтверждения данного предположения воспользуемся аналитикой с использованием сайта Fake Like Info.

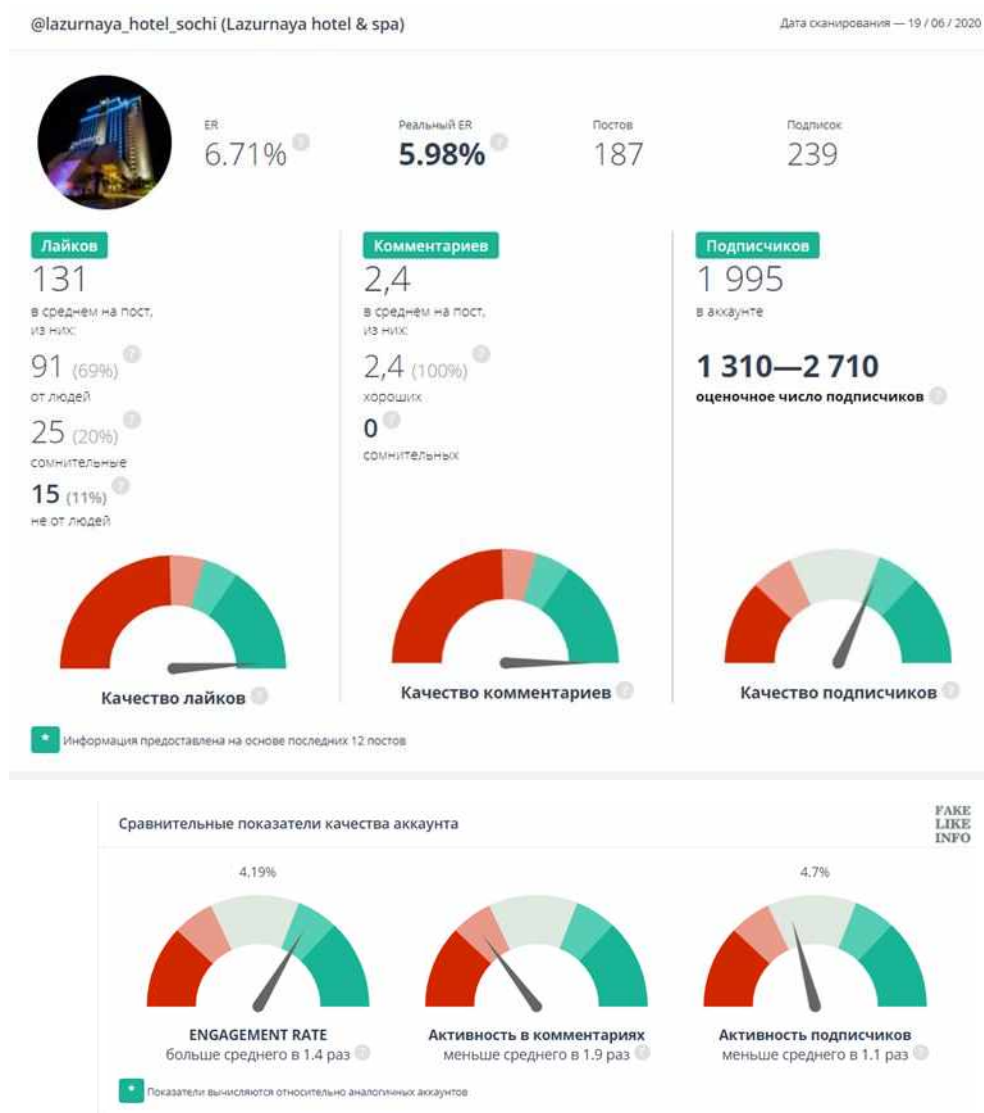


Рисунок 3.4.- Аналитические данные об активности подписчиков страницы «Лазурная Отель и Спа» в сети Instagram.

По данной аналитике мы видим показатели низкой активности: 5.98% от общего числа подписчиков. Причем 20% лайков от сомнительных пользователей и 11% не от людей (боты). На это рекомендуется обратить внимание, так как средний показатель приемлемой активности для подобных аккаунтов должен составлять от 18% до 30% и выше в зависимости от информативности поста. Также все посторонние вмешательства от неактивных пользователей и ботов влияют на плохую релевантность страницы.

Повышение данного, легко измеримого показателя, наряду с ростом числа прямых бронирований, и будет являться одной из главных целей реализации маркетингового плана продвижения услуг отеля в сети интернет.

Страница отеля в сети FaceBook

В данном случае также рекомендуется провести комплекс изменений в оформлении и привести его в соответствие актуальным данным. Так как на сегодняшний день страницы у предприятия существует две, одна из которых не активна с 2011 года, но в поисковой строке по запросу она выдается, тем самым вводя в заблуждения гостей, рекомендуется заблокировать данную страницу.



Рисунок 3.5. – устаревшая и недействующая страница Рэдиссон Лазурная Отель и Спа в FaceBook,

На действующей странице отеля в FaceBook следует также изменить название отеля на реальное и опубликовать пост о ребрендинге, аналогично Instagram и ВКонтакте. В разделе информация добавить краткое описание отеля, ключевые слова и лозунг. Также рекомендуется добавить действующие ссылки на прямое бронирование и официальный сайт отеля. В разделе «часы работы» изменить график работы с «закрыто навсегда» на «круглосуточно».



Рисунок 3.6.- Текущие данные о странице отеля в сети FaceBook.

В шапке профиля предлагается вместо фотографии разместить проморолик отеля, который будет снят для всех социальных сетей. На практике подобных профилей данный метод поможет привлечь внимание пользователей и после ознакомления и первичного просмотра он перейдет на страницу, чтобы ознакомиться с другим контентом и, вероятно, воспользоваться одной из услуг.

Также следует изменить ссылку на горячей кнопке «забронировать» на действующий сайт бронирований (в целях увеличения объема прямых продаж - официальный сайт отеля). В данный момент сайт закреплённый на данной кнопке не действителен.

В профиль также предлагается добавить раздел «Страницы, которые нравятся этой странице». Там должны быть ссылки на партнерские гостиницы. А у них должны указываться ссылки на отель «Лазурная Отель и Спа». Это поможет «перегнать» трафик клиентов партнерских отелей и, самое главное, видя отель в списке понравившихся объектов размещения у потенциальных гостей будет вырабатываться лояльность.

Раздел фото и видео рекомендуется сделать аналогичным группе ВКонтакте и дублировать публикуемый контент на страницу в FaceBook.

Раздел «отзывы» следует мониторить на постоянной основе и осуществлять обратную связь с гостями. Как и в аналогичном предыдущем примере, эта жалоба осталась без внимания. От модераторов не было ни одного ответа гостям на плохие и хорошие отзывы.



Рисунок 3.7.- Скрин жалобы гостя на уровень обслуживания в отеле «Лазурная Отель и Спа» в сети FaceBook, оставшейся без рассмотрения и ответа.

Сайт «Лазурная Отель и Спа» на данный момент работает в штатном режиме. Видно, что работа по SEO оптимизации проводится на постоянном уровне. Но при вводе названия отеля в поисковую систему на двух первых строчках появляются разные сайты с одним и тем же наименованием отеля. Видно, что домены у них разные.

Рекомендуется настроить оптимизацию на официальный сайт как он себя позиционирует в названии и вывести его на первое место по релевантности, вводя любые комбинации названия. Например: Рэдиссон Лазурная или Лазурная Отель и Спа и т.д. Как указывалось во второй главе данной работы, ссылки на сайты посредников могут негативно влиять на репутацию, из-за потенциально неполной и/или недостоверной информации об услугах отеля, влиять на выбор потенциальных гостей не в пользу отеля. Кроме того, данный факт безусловно уменьшает прямые продажи отеля, что пагубно сказывается на

финансовом результате деятельности предприятия. Помимо небольших корректировок в SEO оптимизации, рекомендуется добавить ссылки на все социальные сети отеля в разделе «контакты». Это поможет клиентам следить за новостями отеля на всех площадках в социальных сетях и добавит аудитории в паблики.

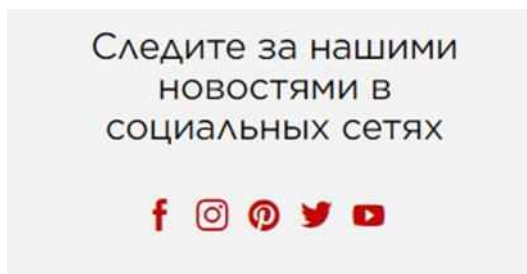


Рисунок 3.8. – Пример ссылки на страницы предприятия в социальных сетях.

С учетом того, что «Лазурная Отель и Спа» является большой функциональной гостиницей рекомендуется расширить список социальных сетей. Как показал опрос, результаты которого проанализированы во второй главе данного исследования, на вопрос «Где бы Вы предпочли видеть информацию, необходимую Вам для выбора объекта размещения или ознакомления с новостями объекта», 21% опрошенных ответили, что хотят видеть данную информацию в социальной сети TikTok. И это не случайность. TikTok сейчас является самой быстрорастущей сетью в мире и развивается с огромной скоростью. На данный момент насчитывается 800 млн. активных пользователей. При том, что скачали приложение 1,5 млрд раз. С каждым днем аудитория увеличивается. Самое главное - это просто приложения. Набрать аудиторию можно очень быстро. При грамотном подходе к снятию роликов и частым выпускам (в день по 3 ролика) можно за 3 месяца набрать 100 тыс подписчиков. Аудитория в TikTok очень лояльная. Основное преимущество - в TikTok бесплатный источник трафика. В его развитие не придется вкладывать и копейки. Если ролик интересный и зрители его начинают досматривать до конца (срабатывает алгоритм удержания), а так же комментируют и лайкают,

видео попадает в рекомендации и набирает сотни тысяч и миллионы просмотров. Оттуда ролик «вирусится», а именно «продвигается» по всем остальным социальным сетям бесплатно. Снимать ролики очень просто. Не нужно придумывать сложные сценарии и тратить часы и огромные бюджеты на съемку ролика как в YouTube. Достаточно снять ролик до 15 сек. Главное следить за трендами, использовать популярную музыку и добавлять креатива. Постоянно анализировать новые направления и заимствовать контент у более популярных блогеров адаптируя его под отель. Есть очень много примеров и обучающих страниц, где заведения фаст фуда и другие снимают шуточные ролики, в которых мелькает название заведения и сам продукт. Благодаря небольшой креативности и усердию ролики набирали от 2 до 5 миллионов просмотров, собирая по пол миллиона лайков и десятки тысяч репостов. Хотя в рекламу и сам ролик не было вложено ни копейки. Для «Лазурная Отель и Спа» было бы целесообразно создать подобный аккаунт в TikTok и снимать ролики с персоналом и просто на фоне отеля используя его территорию. Очень актуально использовать этот ресурс для продвижения анимационных услуг и просто демонстрации позитивной атмосферы отеля, в том числе в рамках деятельности анимационной службы. Чередую с роликами красочных видов бассейна, ландшафтов отеля, шведской линии завтраков и т.п. В описании и комментариях можно добавить любую информацию. В профиле можно прикреплять любые ссылки. Тем самым можно перегонять трафик в Instagram и на сайт бесплатно. Если грамотно подойти к этой социальной сети, она может повлиять на хорошую рентабельность отеля и продажи.

Рассмотрим план мероприятий по продвижению, по поднятию активности, набора целевой аудитории и в конечном итоге увеличение прямых продаж для каждой социальной сети отеля.

Таблица 3.1. - План мероприятий по продвижению, по поднятию активности, набора целевой аудитории и в конечном итоге увеличение прямых продаж для каждой социальной сети отеля.

Соц. сети	Кол-во постов в неделю	Кол-во таргетированной рекламы в неделю	Кол-во посевной рекламы в неделю	Кол-во бартеров с блогерами в месяц
Instagram	5 - 6 постов (1 пост – о предложении или акции. 1 пост о меро-приятнях. 1 пост с программой отеля на ближайшую неделю. 1 пост опросник. 2 поста с текущей инфо. (сторис каждый день)	3 компании. (1 на 1 пост – о предл-ожении или акции. 1 на 1 пост с программой отеля на ближайшую неделю. 1 на 1 пост о меро-приятнях.	1 компания с постом о предложении или акции.	2 бартера на договорной (бесплатной основе. Блогеры с аудиторией от 50 тыс до 200 тыс) 1 бартер с блогером от 400 - 500 тыс.
ВКонтакте	5 постов (1 пост – о предложении или акции. 1 пост о меро-приятнях. 1 пост с программой отеля на ближайшую неделю. 1 пост опросник. 1 пост с текущей инфо.	3 компании. (1 на 1 пост – о предл-ожении или акции. 1 на 1 пост с программой отеля на ближайшую неделю. 1 на 1 пост о меро-приятнях.	2-3 компании с постом об акции или предл-ожении.	Не требуется
FaceBook	5 постов. (1 пост – о предложении или акции. 1 пост о меро-приятнях. 1 пост с программой отеля на ближайшую неделю. 1 пост опросник. 1 пост с текущей инфо.	3 компании. (1 на 1 пост – о предл-ожении или акции. 1 на 1 пост с программой отеля на ближайшую неделю. 1 на 1 пост о меро-приятнях.	Не требуется	Не требуется
TikTok	7 видеороликов от 10 до 20 сек. (3 видеоролика – тренды. 2 ролика челлендж с персоналом. 1 ролик чилаут. 1 ролик с нативной инфо.	Не требуется	Не требуется	Не требуется

В части содержательных и других рекомендаций предлагается следующее.

Посты.

Постам в социальных сетях отеля следует придерживаться следующих тематических и функциональных направлений, например по одному посту в неделю:

- 1) пост о дополнительных услугах (СПА, магазины, рестораны)
- 2) «Из жизни отеля». Посты о работе поваров, консьержей, ландшафтных работников, о том, как выглядит жизнь отеля изнутри.
- 3) пост "настроение" с видами отеля
- 4) пост о ресторанных услугах, с колоритными фото блюд и напитков
- 5) пост "наши любимые гости" с фото довольных отдыхом гостей
- 6) тематические посты об акциях, специальных предложениях, мероприятиях и т.п.

Приведем пример того, как должны выглядеть посты в Instagram

Макеты постов.

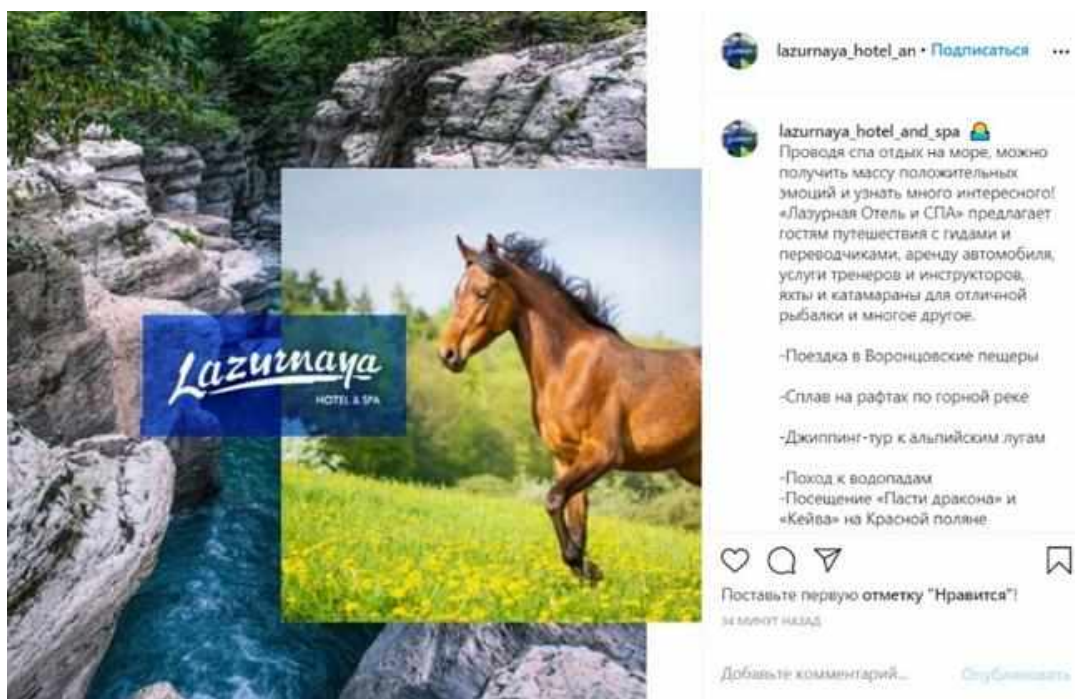


Рисунок 3.9.- макет поста в Intagram.



Рисунок 3.10.- макет поста в Instagram.

Подобные публикации следует дублировать во всех социальных сетях.

Таргетированная реклама.

После того как будут размещены посты, на них следует запустить таргетированную рекламу.

В настройках в таргетированной рекламы следует указывать основную целевую аудиторию отеля: возраст пол и тп. и специфические настройки под тему поста. Это актуально для Instagram, FaceBook и ВКонтакте.

Для группы ВКонтакте на пост о свадебном предложении в рекламном кабинете следует настроить целевую аудиторию. Возраст клиентов стоит выстроить от 23 лет до 32. Это оптимальный возраст, подходящий для целевой аудитории отеля и статистике по России «ВЦИОМ» возраст вступления в брак.

В разделе «география» указать страну Россия.

Раздел «выберете пол» указать любой.

В разделе «семейное положение» указать: помолвлен(а), замужем(женат), в гражданском браке.

В разделе интересы и поведение указать графы: развлечение и досуг, семья и дети, туризм и путешествия.

В разделе «аудитория ретаргетинга» указать «посмотрели запись», «перешли по ссылке или в сообщество».

В разделе активность в сообществах: указать паблики связанные с отношениями, туризмом и путешествиями, а так же паблики со свадебными агентствами. В качестве потенциальных пабликов предлагаются следующие: «Я тебя люблю» (4.5 млн. подписчиков), «Свадебные платья» (120 тыс.), «PRADA» (600 тыс.), «Путешествия и туризм», (1,1 млн.) «Туризм/Отдых» (500 тыс.)

В разделе «рекламные площадки» указать все площадки.

В разделе «цена за показы» указать 30 рублей за 1000 показов.

В разделе «дневной лимит» указать 2000 тыс. рублей.

Ограничение показов «до 2 человек»

Таргетированную рекламу в Instagram следует настроить по таким же параметрам как настраивало в группе ВКонтакте, только следует изменить следующие разделы:

В разделе «выберете место назначения» указать графу «ваш сайт» (сайт «Лазурная Отель и Спа»)

В разделе «бюджет и длительность» указать 2000 тыс. рублей, длительность 1 день.

В разделе «интересы» указать: свадьба, семейная свадьба, большая свадьба, свадебное путешествие, молодожены.

Таргетированную рекламу в FaceBook следует настроить по таким же параметрам как в Instagram и ВКонтакте.

Посевная реклама.

Посевную рекламу для данной публикации ВКонтакте следует разместить в таких пабликах как: « Горящие туры Travelata.ru» (70 тыс.), «Горящие туры 2020» (500 тыс.), «Я тебя люблю» (4.5 млн. подписчиков), «Свадебные платья» (120 тыс.), «PRADA» (600 тыс.), «Путешествия и туризм», (1,1 млн.) «Туризм/Отдых» (500 тыс.), «ЛЮБОВЬ» (3 млн.)

Посевную рекламу для поста о свадебном путешествии в Instagram следует разместить в пабликах: «weddingsochi_com» и «top_wmn».

Бартерное предложение.

Бартерное предложение «Weekend Блогера в "Лазурная Отель и Спа"» рекомендуется заключить с блогером «alena_safesleep». Ее аккаунт насчитывает 964 тыс. подписчиков и имеет целевую аудиторию отеля. Как говорилось ранее в контент плане, для реализации мероприятий данной направленности должны приглашаться блогеры с аудиториями подпид от 100 до 500 тыс. подписчиков. Но с учетом того, что ее аккаунт имеет статистику более низкую от ее числа подписчиков, отель может предложить ей бартер наравне с аккаунтами в 300 – 400 тыс. подписчиков. В предложении должны содержаться следующие пункты:

- 1) Заселение в номере категории Джуниор Сьют на бесплатной основе (2 дня)
- 2) Блогер + 2 персоны.
- 3) Депозит 20 тыс. руб. на пользование услугами отеля.
- 4) Трансфер в отель.
- 5) Блогер обязуется выложить от 5 до 7 сторис в день с места ее отдыха в отеле.
- 6) Указать в сторис ссылку на профиль отеля 2 раза.
- 7) Выложить пост на страницу с места отдыха отметив отель и указав геолокацию. В посте может содержаться строчка о благодарности отелю и хорошем времяпрепровождении.

Видео контент.

Видео контент в социальной сети TikTok рекомендуется пересекать с публикациями в других социальных сетях отеля. Первые ролики рекомендуется сделать по следующим сценариям:

- 1) Снять трендовый ролик под хэштегом #о_городе. Данный тренд набрал уже 17,5 млн просмотров. С форматом ролика можно ознакомиться перейдя по хэштегу в TikTok.
- 2) Снять ролик формата «chill out». В видео на 10 – 15 сек должна присутствовать музыка этого направления. В руках снимающего ролик должен

быть бокал, в который наливается напиток (например, апероль шприц) на закате с балкона одного из номеров, показывающий вид на море и город.

3) Снять трендовый ролик под хэштегом #летнееменю. Данный тренд набрал уже 56 млн просмотров. Видео рекомендуется снять на кухне одного из ресторанов отеля. Заснять коротко приготовление блюда и его красивую подачу. Ознакомиться с форматом ролика можно по хэштегу.

Реализация полного комплекса предложенных мероприятий с соблюдением представленных рекомендаций позволит отелю достичь желаемых показателей в части формирования устойчивого привлекательного имиджа, информирования, установления устойчивой обратной связи с потенциальными и постоянными гостями, повышения уровня прямых продаж.

3.2. Оценка экономической эффективности внедрения комплекса мероприятий по продвижению гостиничных услуг.

При подготовке к написанию данной работы ставилось целью организация мероприятий по продвижению основных и дополнительных услуг. Предложенный комплекс мероприятий имеет целью увеличение выручки и как следствие финансово-экономических показателей деятельности «Лазурная Отель и Спа». В процессе анализа существующего положения дел, было выявлено значительное количество недочетов в текущем процессе продвижения отеля в сети интернет. Эти действия призваны сохранить имидж и избежать негативной реакции гостей на бездействие и неактуальный контент, ретранслируемый отелем в сети интернет. Таким образом, предложения состоят из двух блоков-приведение в соответствие страниц в социальных сетях и реализация комплекса мер по продвижению отеля в сети интернет.

Предлагаемый к реализации проект состоит из нескольких блоков с точки зрения обеспечения финансированием. Дополнительно стоит напомнить, что проект рассчитан на 4 месяца, в течении который, по результатам реализованных мероприятий будут достигнуты желаемые показатели в виде

роста прямых продаж на 15-20 процентов, экономический эффект сформируется за счет экономии на комиссионном вознаграждении посредникам.

Затраты на кадровое обеспечение складываются главным образом из заработной платы дополнительной штатной единицы сотрудника отдела маркетинга.

Также в рамках реализации кадрового блока плана предусмотрены работы фотографа, указанные затраты можно свести до нуля, за счет использования услуг фотографа, который оказывает дополнительные услуги гостям отеля как независимый фотограф, а не сотрудник. Кроме того, целях экономии для предприятия будет выгодно привлекать фрилансеров, большинство из которых будут производить свои услуги бесплатно с целью пополнения портфолио. Поиск данного временного персонала должен заниматься SMM – менеджер. В сети интернет есть достаточное количество сайтов для поиска фрилансеров, которые выставляют свои услуги на ежечасной основе. Один из таких самых популярных сайтов – Фриланс. Ру. Такой подход поможет сэкономить предприятию в месяц от 15 – 20 тыс рублей. Так как час работы фотографа на данный момент стоит около 2000 тыс рублей за час.

Таблица 3.2. – затраты на кадровое обеспечение реализацию проекта.

Наименование должности	SMM-менеджер отдела маркетинга	Фотограф
Заработная плата в месяц, в рублях.	35 000	0
Налоги во внебюджетные фонды (30%)	10500	0
Итого	45500	0

Второй и основной этап предполагает реализацию комплекса мероприятий по продвижению в социальных сетях согласно предложениям изложенным ранее. Этот этап будет наиболее затратным. Но и тут большую часть мероприятий можно реализовать силами менеджеров отдела маркетинга. Перейдем к конкретике. Планом предусмотрены активности в социальных сетях Instagram, ВКонтакте, FaceBook, TikTok. Общее количество мероприятий отражено в таблице.

Таблица 3.3. – Количественный план мероприятий по продвижению в социальных сетях.

Соц. сети	Кол-во постов за 4 месяца	Кол-во таргетированной рекламы за 4 месяца	Кол-во посевной рекламы за 4 месяца	Кол-во бартеров с блогерами в месяц
INSTAGRAM	96	48	16	8
ВКОНТАКТЕ	80	48	31	Не требуется
FACEBOOK	80	48	Не требуется	Не требуется
TIK TOK	112	Не требуется	Не требуется	Не требуется

Рассмотрим порядок реализации мероприятий плана с точки зрения формирования затратной части проекта по блокам.

Посты и ролики TikTok.

За основу планирования лучше брать инстаграм, посты в этой социальной сети будут дублироваться в других сетях, видеоролики TikTok будут дублироваться в сторис и в публикациях. Реализация этих мероприятий будет возложена на менеджеров службы маркетинга и, соответственно, не потребует дополнительного финансирования.

Придем к расчету затрат на проведение остальных мероприятий плана.

Таргетированная и посевная реклама.

Стоимость одной компании таргетированной рекламы в Instagram и ВКонтакте составляет в среднем 2 тысячи рублей, в FaceBook – 1,5 тысячи рублей.

Стоимость одной компании посевной рекламы в тематическом паблике Instagram составит 3,5 тысячи рублей, в сети ВКонтакте -1 тысяча рублей Instagram бартер.

Организация пребывания блогера в рамках программы «Weekend Блогера в «Лазурная Отель и Спа», предполагает размещение на 2 ночи и депозит на дополнительные услуги в размере 15-20 тысяч рублей. Фактически отель понесет затраты на уровне себестоимости. Для расчета предлагается взять ½ от фактической стоимости. Учитывая, что номер на двоих категории Джуниор Сьютов стоит в июле 2020 года 22 200 рублей, общая сумма составит максимум 42 200 рублей, расчетные затраты составят 21 100 рублей. Вероятнее затраты будут меньше, по причине того, что за базовую стоимость номера мы берем наиболее дорогой тариф в высокий сезон, а также, наценку в 100%, которая фактически значительно выше.

Таким образом, сумма затрат на реализации всех мероприятий программы с учетом вышеприведенных тарифов можно отразить в таблице следующим образом.

Таблица 3.4. Затраты на реализацию мероприятий по продвижению в социальных сетях на 4 месяца.

Наименование мероприятия	Количество мероприятий	Стоимость одного мероприятия	Общая сумма затрат в руб.
Посты в Instagram	96	0	0
Посты в ВКонтакте	80	0	0
Посты в Facebook	80	0	0
Посты в TikTok	112	0	0
Таргетированная реклама в Instagram	48	2000	96000
Таргетированная реклама в FaceBook	48	1500	72000

Таргетированная реклама в Вконтакте	48	2000	96000
Посевная реклама в Instagram	16	3500	56000
Посевная реклама в Вконтакте	31	1000	31000
Instagram бартер.	8	21 100	168800
Итого	567	-	519800

Итак, общая сумма затрат на реализацию проекта сложится из двух блоков и составит:

519 800 (затраты на продвижение)+182 000 (затраты на оплату труда и выплаты во внебюджетные фонды дополнительного сотрудника) = 701800 руб..

В месяц данная сумма составит:

701 800руб./ 4 месяца = 175 450 руб.

Исходя из данных службы приема и размещения отеля средняя загрузка отеля в 2019 году составила 47,7%, а средняя стоимость номера - 5692 руб. Если предположить, что внедрение предложенной программы даст 15-20% прямых продаж отеля, то при пессимистичном и оптимистичном прогнозах соответственно, получаются следующие данные.

Таблица 3.5. – Расчетные данные уменьшения затрат на оплату комиссионного вознаграждения посредникам.

Показатель/процент прямых продаж от общего объема продаж	15% (пессимистичный сценарий)	20% (оптимистичный сценарий)
Загрузка в количестве номеров (286)	42,9	57,2
Дней в периоде	122	122
Цена за номер (в руб)	5692	5692
Выручка (в руб)	29 790 790	39 721 053
Размер	5 362 342,2	7 149 790

невыплаченного комиссионного вознаграждения посредникам (18% в руб)		
---	--	--

Рассчитаем экономическую эффективность от внедрения данных мероприятий по формуле

Размер невыплаченного комиссионного вознаграждения посредникам – затраты на реализацию мероприятий = сумма сэкономленных затрат на оплату услуг посредников.

Для пессимистичного сценария сумма составит:

$$5\,362\,342,2\text{руб.} - 701\,800\text{руб} = 4\,660\,542,2\text{руб}$$

Для оптимистичного сценария сумма составит:

$$7\,149\,790\text{руб.} - 701\,800\text{руб} = 6\,447\,990\text{руб}$$

При этом, стоит отметить, что помимо роста прямых продаж, в рамках программы будет реализовано продвижение дополнительных услуг отеля, которыми захотят воспользоваться жители и гости города Сочи, не проживающие в отеле, что также повлечет прибыль от роста реализации дополнительных услуг.

Таким образом, внедрение системы продвижения, предложенной в ходе данного исследования является экономически целесообразным и обоснованным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы и обобщения.

Отель «Лазурная Отель и Спа» является знаковым для Сочи объектом размещения. Это первый отель в городе, который принадлежал к международной цепи отелей, а значит его персонал имеет значительный опыт, руководство знакомо с качественными стандартами операционной деятельности и отель имеет постоянных клиентов.

Значительный материально-технический комплекс отеля, широкий спектр предоставляемых услуг, качественный сервис, позволяют ему конкурировать с множеством новых объектов размещения, которые появились и успешно работают на рынке гостиничных услуг Сочи за последние 6-7 лет.

При этом в рамках исследования, проанализировав возможности отеля и сопоставив их с различными элементами маркетинговой политики, был сделан вывод о недостаточном использовании сотрудниками предприятия возможностей продвижения основных и дополнительных услуг отеля.

Более того, проанализировав сегмент продвижения в сети интернет, было выявлено «негативное» присутствие отеля в социальных сетях. Имеется ввиду, что то, как отель ведет свои страницы в социальных сетях, негативно сказывается на имидже, репутации и, как следствие, результате финансово-экономической деятельности предприятия. Активность в социальных сетях порой индексировалась четырьмя публикациями в год, вопросы гостей страниц оставались без ответа, жалобы также не комментировались. Наименования страниц содержат некорректное название отеля, а именно до сих пор фигурирует наименование сети Radisson, к которой отель с января 2020 года не принадлежит. С точки зрения маркетинговой политики, все вышеперечисленные недоработки в сфере интернет-продвижения имеют исключительно негативный характер и возможные последствия.

Фактически, отелем не ведется работа по продвижению услуг в социальных сетях. При этом эффективность этого направления маркетинговой деятельности доказана опытом, подтверждена исследованиями, изложенными во второй главе и имеет высокую актуальность в связи с широким распространением и значительным ростом интернет-продаж, что, несомненно, уже станет тенденцией и одним из последствий введения ограничительных мер по недопущению распространения новой коронавирусной инфекции. Промедление с внедрением качественной системы продвижения услуг в сети интернет еще больше увеличит риски потери потенциальных гостей.

В целях максимизации достоверности проводимого исследования о наиболее актуальных и эффективных методах продвижения гостиничных услуг было проведено анкетирование посредством сервиса GoogleDocs на тему «Предпочтительные способы при выборе и бронировании отелей курортного типа категории 4-5 звезд в Российской Федерации». Анкета и результаты опроса прилагаются (Приложение 1). В анкетировании приняло участие 118 человека. В целом, в результате исследования подтверждена целесообразность и актуальность формирования и реализации маркетинговой стратегии предприятия с использованием интернет-ресурсов продвижения услуг.

Учитывая вышеизложенное, разработан комплекс мероприятий по продвижению гостиничных услуг. Предлагаемый к внедрению комплекс мероприятий, с технологическим описанием, примерами и стоимостью реализации в рамках четырехмесячного плана мероприятий, имеет цель повышения прямых продаж объекта и тем самым экономии на комиссионном вознаграждении посредников, продвижение и рост продаж основных и дополнительных услуг, а так же повышение имиджа отеля, узнаваемости, информированности о его услугах и как следствие рост рентабельности предприятия.

Для достижения вышеуказанных целей, предлагаются к использованию как новые инструменты для продвижения услуг, так и улучшение уже существующей маркетинговой деятельности.

Расчет экономической эффективности показывает, целесообразность внедрения предложенных мероприятий.

Рассчитаем экономическую эффективность от внедрения данных мероприятий по формуле

Размер невыплаченного комиссионного вознаграждения посредникам – затраты на реализацию мероприятий = сумма сэкономленных затрат на оплату услуг посредников.

Для пессимистичного сценария сумма составит:

$$5\,362\,342,2\text{руб.} - 701\,800\text{руб.} = 4\,660\,542,2\text{руб.}$$

Для оптимистичного сценария сумма составит:

$$7\,149\,790\text{руб.} - 701\,800\text{руб.} = 6\,447\,990\text{руб.}$$

При этом, стоит отметить, что помимо роста прямых продаж, в рамках программы будет реализовано продвижение дополнительных услуг отеля, которыми захотят воспользоваться жители и гости города Сочи, не проживающие в отеле, что также повлечет прибыль от роста реализации дополнительных услуг.

Таким образом, в ходе исследования достигнуты поставленные цели и задачи.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аносов, А. М. Технологии курортной и гостиничной анимации // Вестник СГУТиКД, 2016. – № 1. – С.52-57.
2. Божко Л.М. Применение проектного подхода в управлении организационными изменениями: ограничения и перспективы //Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. - 2017. - №. 1-1. - С. 108-113.
3. Верещагина Е.С., Харитонова Н.В. Имидж гостиницы и его роль в продвижении гостиничного продукта //География и туризм. - 2015. - №1. - С. 177-182.
4. Виноградов А.Г., Афендикова Н.С. Управление маркетинговой деятельностью на основе проектного подхода // ББК У+ У212 А 437 Редакционная коллегия: МН Чальцев-директор АДИ ГОУВПО «ДонНТУ», д-р техн. наук, проф.; ГИ Пещеров-заведующий кафедрой «Социальные науки и государственное управление». - 2017. - С. 241.
5. Гаврилова Н.А., Воронцова Г.Г. Основные проблемы продвижения гостиничного продукта при помощи веб-сайта. - 2016. - №1. - С. 34-36.
6. Галеева М.В., Касимова Э.Р., Кузнецова Е.В. Основные этапы smm-продвижения // Инструменты и механизмы формирования конкурентоспособной государственно и региональной экономики. - 2017. - С. 119-121.
7. Жмулина Д.А. Правовое регулирование деятельности по оказанию гостиничных услуг. Проспект. 2016. 344 с.
8. Зайнуллина Т.Г. Использование инструментария экономики впечатлений для продвижения гостиничного продукта // JER. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-instrumentariya-ekonomiki-vpechatleniy-dlya-prodvizheniya-gostinichnogo-produkta> (дата обращения: 27.05.2020).

9. Захаров Б. С., Дырхеев К.П. Разработка стратегии продвижения на рынке внутреннего и въездного туризма на примере гостевого дома «Тэнгэри» // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. - 2016. - №2. - С. 66-82.
10. Исмаилов А.Т., Лютова Л.А. Анимационная деятельность как перспективное направление продвижения гостиничного продукта. - 2016. - №3 (10). - С. 224-226.
11. Калиева О., Разумова М., Марченко В. Маркетинг. Litres, 2017.
12. Колобкова В.А., Суворова Д.С. Особенности продвижения гостиничных услуг с использованием современных маркетинговых методов // Вестник ГУУ. 2017. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/nZosobennosti-prodvizheniya-gostinichnyh-uslug-s-ispolzovaniem-sovremennyh-marketingovyh-metodov> (дата обращения: 26.05.2020).
13. Коновалова Е.Е. Выставки как эффективное средство продвижения гостиничного продукта // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. - 2016. - №7. - С. 65-72.
14. Колодяжная Н. С. Организация службы приёма и размещения [Электронный ресурс] – // Студенческий научный форум 2015: VII Междунар. студен.электрон. науч. конф., 31.03.2015 г. / Рос. Акад. Естествознания. – М., 2015. (дата обращения 27.05.2020).
15. Латкина А.Н., Ильина Е.Л., Петелина А.В. Современные маркетинговые методы продвижения гостиничного продукта // Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства и туризма. - 2017. - №1. - С. 129-134.
16. Лободенко Л.К. Взаимодействие журналистики, рекламы и PR в СМИ: Монография. 2015. 160 с.
17. Лучникова Л.Е., Харитоновна Н.В. Интернет-продвижение гостиничного продукта на Пермском рынке // География и туризм. - 2016. - №1. - С. 107-111.
18. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М.: Финпресс, 2016.- 416 с.

19. Матяш С.А. Исследование источников информации каналов продвижения продукта в гостиничном сервисе // Региональные аспекты функционирования гостиничной индустрии. - 2015. - №1. - С.142-144.
20. Направления развития современного гостиничного бизнеса // Вестник Тульского филиала финансового университета. - 2014. - №1. - С. 110-112.
21. Новиков В.С. Менеджмент в туризме: учебное пособие / В.С. Новиков. - М.: Книгодел, 2016. - 166 с.
22. Определение и классификация факторов, влияющих на потребительский спрос в современной экономике // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по материалам V студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. — М.: «МЦНО». — 2013 — № 5(5). - С. 17-20.
23. Официальный сайт «Лазурная Отель и Спа» www.lazurnaya.ru
24. Сайт посредника www.lazurnaya-sochi.ru
25. Скобкин С. Основы маркетинга гостиничных услуг 2-е изд., испр. и доп. Учебник. Проспект. 2018. 204 с.
26. Старкова Н.А. Маркетинговые коммуникации и организация рекламной деятельности. Учебное пособие. Litres, 2016 г.
27. Сычев А.А. Развитие сферы туризма в России // Современное развитие культуры и туризма в России. - 2016. - №1. - С. 29-54.
28. Тарасенко Э.В, Кризис - это время продвижения услуг высококлассных отелей // Российское предпринимательство. - 2015. - №2-1. - С. 134-139.
29. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг: Учебное пособие / М. Турковский М. Финансы и статистика, 2015. - 296 с.
30. Филатова, О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Водный курс: Учебное пособие / О.Г. Филатова. СПб.: НИУ ИТМО, 2016. - 73 с.

31. Фурсов В.А. Особенности продвижения туристских услуг в регионе // Региональная модель развития: детерминанты экономики и маркетинга. - 2015. - №1. - С. 132-141.
32. Ханбабаева З.М. Маркетинговые инструменты продвижения регионального гостиничного продукта // Вопросы структуризации экономики. - 2015. - №1. - С. 260-262.
33. Худякова Д.А., Куликова Е.С. Маркетинговая стратегия и ее формы // Аллея науки. - 2017. - Т. 1. - №. 14. - С. 337-342.
34. Чудновский А.Д., Королев Н.В., Гаврилова Е.А., Жукова М.А., Зайцева Н.А. Менеджмент туризма: Учебное пособие / под ред. А.Д. Гаврилова. - М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. - 576 с.
35. Шампе В.А. Маркетинг услуг: учебное пособие / В.А. Шампе. - Омск: ОГПУ, 2015. - 108 с.
36. Юрьева Т.В. Проектный подход как инструмент реализации стратегических целей //Экономические науки. - 2016 - №. 120. - С. 7-10.

Анкета и распределение ответов.

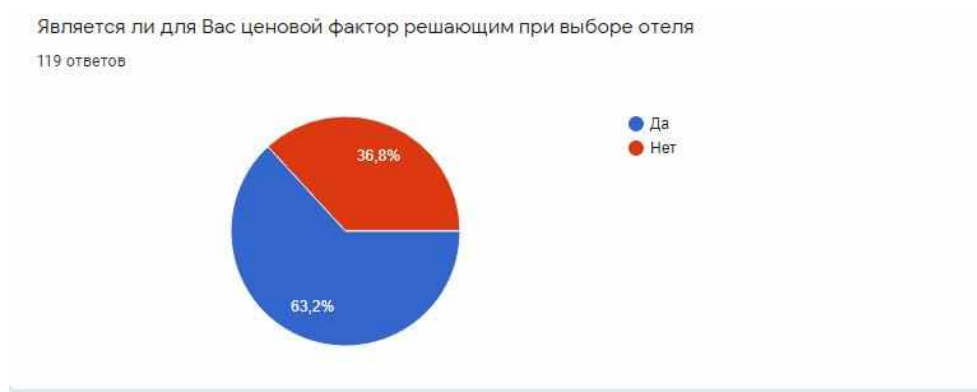
Предпочтительные способы при выборе и бронировании отелей курортного типа категории 4-5 звезд в Российской Федерации.

* отмечены вопросы, на которые ответы являются обязательными

1. Является ли для Вас ценовой фактор решающим при выборе отеля *

Да

Нет



2. Какой ценовой диапазон за двухместное размещение в сутки для Вас оптимален *

7,5-10 тысяч рублей

10-12,5 тысяч рублей

12,5-15 тысяч рублей

15-20 тысяч рублей

Другое:

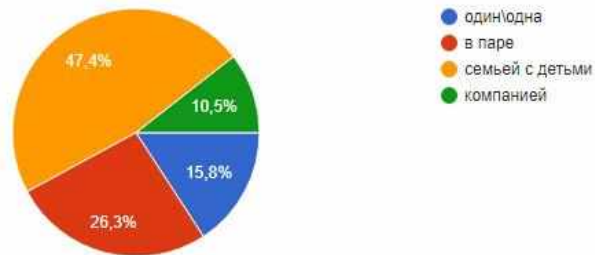


3. Вы обычно отдыхаете (путешествуете) *

- один\одна
- в паре
- семьей с детьми
- компанией

Вы обычно отдыхаете (путешествуете)

119 ответов



4. Какой способ бронирования используете *
- через турфирму
 - корпоративное бронирование
 - он-лайн системы бронирования
 - напрямую на сайте отеля
 - напрямую через отдел продаж отеля

Какой способ бронирования используете

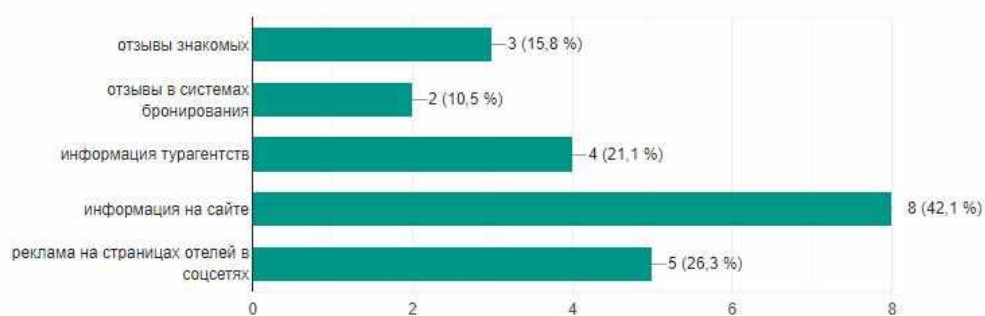
119 ответов



5. Какими источниками информации пользуетесь при выборе отеля *
- отзывы знакомых
 - отзывы в системах бронирования
 - информация турагентств
 - информация на сайте
 - реклама на страницах отелей в соцсетях

Какими источниками информации пользуетесь при выборе отеля

119 ответов

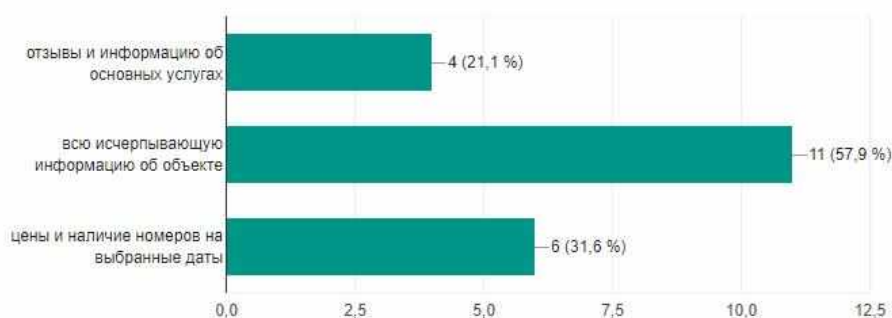


6. Какую информацию Вы рассчитываете найти в сети интернет для выбора объекта размещения *

отзывы и информацию об основных услугах
всю исчерпывающую информацию об объекте
цены и наличие номеров на выбранные даты

Какую информацию Вы рассчитываете найти в сети интернет для выбора объекта размещения

119 ответов



7. Где бы Вы предпочли видеть информацию, необходимую Вам для выбора объекта размещения или ознакомления с новостями объекта *

сайт объекта
YouTube
Twitter
Instagram
FaceBook
ВКонтакте
Одноклассники

TikTok

Где бы Вы предпочли видеть информацию, необходимую Вам для выбора объекта размещения или ознакомления с новостями объекта

119 ответов

