



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Филиал федерального государственного бюджетного образовательного  
учреждения высшего образования «Сочинский государственный  
университет»  
в г. Анапе Краснодарского края


Кафедра социально-культурного сервиса и туризма

«Допущена к защите»  
Протокол № 1 от «10» 06 2021 г.  
Заведующий кафедрой  
  
к.п.н., доцент  
Стародуб К.А.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»  
профилю «Гостиничная деятельность»

**«ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА  
ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ОЦЕНКА ЕЕ  
ЭФФЕКТИВНОСТИ»**

Выполнил(а) студент(ка)  
5 курса группы 16-ЗГД-А  
заочной формы обучения  
направления подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»  
  
Усатенко Виктория Викторовна

Научный руководитель:  
к.э.н., доцент  
  
Екимова Валентина Вячеславовна

Анапа, 2021

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	6
1.1 Сущность, содержание и функции рекламной деятельности в гостиничной индустрии .....	6
1.2 Особенности организации рекламной деятельности гостиницы .....	13
1.3 Повышение эффективности рекламной деятельности и ее оценка.....	18
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «САНАТОРИЙ «ЧЕРНОМОРСКАЯ ЗОРЬКА» .....	24
2.1 Общая характеристика ООО «Санаторий «Черноморская Зорька».....	24
2.2 Анализ существующей рекламной деятельности ООО «Санаторий «Черноморская Зорька».....	32
ГЛАВА 3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ООО «САНАТОРИЙ «ЧЕРНОМОРСКАЯ ЗОРЬКА».....	36
3.1 Рекомендации по повышению эффективности рекламной деятельности ООО «Санаторий «Черноморская Зорька».....	36
3.2 Эффективность предложенных мероприятий.....	45
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	52
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	55

## ВВЕДЕНИЕ

В последние годы мы наблюдаем тенденцию роста предложения гостиничных услуг, но одновременно мы видим сокращение спроса на услуги размещения. Все это грозит увеличением конкуренции. Конкуренция же в свою очередь порождает конкурентоспособность, т.е. способность организации осуществлять деятельность в условиях рыночных отношений и при этом получать прибыль, которой было бы достаточно для совершенствования производства, стимулирования работников и поддержания продукции на высоком качественном уровне. Для руководства гостиниц первостепенной задачей является достижение конкурентных преимуществ и усиление позиций на рынке гостиничных услуг. Каждая организация сама вправе выбирать способ и средства для достижения конкурентных преимуществ. Это могут быть: снижение издержек производства, повышение качества предлагаемых услуг, снижение стоимости на товары и услуги.

На сегодняшний день в условиях современного экономического рынка, века жестокой конкуренции предприятий гостиничного бизнеса, важным направлением деятельности гостиниц является изучение рынка, проведения маркетинговых исследований - обеспечение рекламной деятельности отеля. Рекламная деятельность считается одним из способов повышения эффективности деятельности гостиницы.

Нельзя сказать, что реклама в гостиницах развита слабо. Чаще всего она бывает малозаметная и ненавязчивая. Реклама в индустрии гостеприимства скорее направлена на определенную категорию людей и рассчитана на их вкусы и интересы и является информативной, а не имиджевой. Рассмотрев эти особенности можно выявить плюсы и минусы. Несомненный плюс заключается в том, что грамотно разработанная и реализованная рекламная кампания будет очень эффективной. Но минус в том, что рекламная кампания должна быть действительно продумана до мелочей и качественно проведена, потому что состоятельная аудитория, как правило, бывает очень придирчивой и

искушенной.

С помощью информационных каналов реклама образует мощную коммуникационную систему, связывающую рекламодателей с потребителями туристских услуг. Если говорить о рекламной деятельности в гостиничной индустрии, то не всегда можно точно определить эффективность рекламы и рекламной кампании, нельзя точно установить какой эффект дала реклама. Но поскольку реклама является составной частью коммерческой деятельности туристской организации, то грамотно организованная рекламная кампания в состоянии существенно повлиять на результативность туристского бизнеса. Чтобы быть лидером среди своих конкурентов, гостиница должна выбрать целевые рынки, исследовать потребности в предоставлении тех или иных услуг, а после этого постепенно подготавливать послание, выбирая при этом необходимые средства рекламы, которые, по ее мнению, наиболее эффективно повлияют на данный сегмент.

Потенциальными сегментами гостиницы могут быть бизнес-туристы, частные туристы, государственные и спортивные группы. Рекламное послание должно быть нацелено на то, чтобы правильно и качественно донести до потребителей информацию об услугах, предлагаемых отелем, а также убедить их поселиться именно в нем. Именно эффективная реклама делает возможным массовое воздействие на потребительскую аудиторию.

Своеобразие рекламного рынка в России заключается в его динамике. Реклама в интересах рынка настойчиво навязывает аудитории свои ценности, активно формируя массовое сознание. Поэтому в России в условиях рыночных отношений начинает создаваться свой российский рекламный рынок гостиничных услуг.

Экономическая деятельность организаций сферы гостеприимства во многом зависит от эффективности проведения рекламных кампаний, поэтому можно утверждать, что существует необходимость совершенствования механизма управления рекламной деятельностью гостиниц.

Объектом исследования выбран ООО «Санаторий «Черноморская

Зорька».

Предмет исследования - организация рекламной деятельности ООО «Санаторий «Черноморская Зорька».

Целью выпускной квалификационной работы является изучение уже существующей рекламной деятельности ООО «Санаторий «Черноморская Зорька» и предложение путей по совершенствованию рекламной деятельности на данном предприятии индустрии гостеприимства.

Постановка цели предопределила необходимость решения следующих задач:

1. Рассмотреть теоретические основы организации рекламной деятельности гостиничного предприятия;
2. Проанализировать общую характеристику деятельности ООО «Санаторий «Черноморская Зорька»;
3. Оценить эффективность основных показателей деятельности ООО «Санаторий «Черноморская Зорька»;
4. Изучить организацию рекламной деятельности в ООО «Санаторий «Черноморская Зорька»;
5. Проанализировать все достоинства и недостатки рекламной деятельности в ООО «Санаторий «Черноморская Зорька»;
6. Разработать мероприятия по повышению эффективности организации рекламной деятельности в ООО «Санаторий «Черноморская Зорька».

Гипотеза исследования: совершенствование рекламной деятельности в ООО «Санаторий «Черноморская Зорька» является необходимым аспектом его эффективного функционирования, так как экономическая деятельность организаций сферы гостеприимства во многом зависит от эффективности проведения рекламных кампаний.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и литературы. При написании были использованы научные статьи по организации рекламной деятельности гостиницы и рекламные материалы ООО «Санаторий «Черноморская Зорька».

# ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

## 1.1 Сущность, содержание и функции рекламной деятельности в гостиничной индустрии

На сегодняшний день ни одна компания не обходится без продвижения своей продукции. Рекламная деятельность, прежде всего, направлена на продвижение товаров и услуг, что обеспечивает дальнейший рост производства компании, ее доли на отраслевом рынке и уровня прибыли. С этой целью в компании разрабатываются рекламные стратегии и маркетинговые схемы для дальнейшей перспективы производственной деятельности.

Рекламная деятельность - это вид деятельности и процесс взаимодействия ее участников для производства, продвижения и исследования продукта рекламы [34].

Главные цели рекламной деятельности:

- создание потребности в продукте и формирование потребительской группы.
- стимулирование спроса на предлагаемые товары.
- продажа максимального количества товаров или услуг.

Но независимо от причин, в настоящее время все чаще сами гостиницы занимаются поиском клиента, а не клиент ищет себе номер. Это значительно увеличило роль продвижения гостиничных услуг за последние несколько лет. Бурное развитие в сфере туризма и гостеприимства способствовало формированию системы продвижения предприятий сервиса и туризма. Как правило, гостиничные предприятия должны удовлетворять потребности клиентов в услугах и при этом получать прибыль. Наибольшего успеха можно добиться только при правильной маркетинговой и рекламной политике [23]. Поэтому рекламная деятельность гостиницы или отеля - это неотъемлемая часть, без которой гостиничный бизнес не может обойтись.

Какие составляющие делают рекламную политику гостиницы наиболее эффективной можно рассмотреть в таблице 1.

Таблица 1 - Сочетание элементов для эффективности рекламной политики гостиницы

№	Основные элементы	Составляющие элемента
1.	Реклама основных услуг	Упоминание о баре, ресторане, месторасположении отеля
2.	Реклама дополнительных услуг	Упоминание о парковке, конференц-залах, прачечной
3.	Оперативная реклама	Памятные даты, презентации, праздники
4.	Информативность	Упоминание об уже имеющихся услугах и новых видах услуг
5.	Фирменный стиль	Товарный знак, логотип, слоган, единая гамма цветов, фирменные шрифты

При организации рекламной деятельности в гостинице нельзя забывать про типы рекламы и отталкиваясь от них, выбрать наиболее подходящий для данной гостиницы и ее постояльцев. Рекламу можно подразделить на внутреннюю, наружную и внешнюю. Рассмотрим каждый тип более подробно [24].

Внутренняя реклама - это реклама, осуществляемая в самой гостинице. Она может быть направлена как на потребителей услуг (гостей отеля), так и на деловых партнеров руководства отеля. К этому типу рекламы можно отнести:

- визитки, где указана вся контактная информация о гостинице (название, телефон службы приема и размещения, адрес, электронная почта);
- буклеты, где указана необходимая информация о самой гостинице (количество, категории и стоимость номеров) и предоставляемых услугах;
- комплименты от отеля и руководства с символикой;
- информационные таблички в номерах и на всей территории отеля (распечатка документов, информация о мероприятиях в гостинице и т.д.);
- карта лояльности, которая дает бонусы и другие привилегии постоянным гостям;

- дополнительные принадлежности с символикой отеля, находящиеся в номерах (тапочки, зубные и бритвенные наборы, шампуни, гели для душа и т.д.).

Наружная реклама- это реклама, которая помогает туристам легко и быстро найти данную гостиницу, а также привлечь внимание будущих потенциальных покупателей. Виды наружной рекламы:

- вывеска - это любая вывеска должна быть яркой, заметной и легко читаемой;

- реклама на транспортных средствах, которая может быть размещена как внутри, так и снаружи транспортного средства;

- дорожные указатели чаще всего представляют собой вертикальные указатели, которые расположены не дальше чем за 100м.

Внешняя реклама- это вид рекламы, который информирует о существовании гостиницы и услугах, которые она предоставляет всех ее потенциальных потребителей вне зависимости от города или даже страны, в которой она располагается. Внешняя реклама включает в себя:

- рекламу в СМИ. Любое из средств массовой информации, будь то телевидение, радио или специализированные газеты и журналы, ежедневно привлекает сотни и тысячи туристов приехать на отдых в конкретную гостиницу;

- интернет. На сегодняшний день всю информацию за считанные минуты можно найти на официальном сайте отеля;

- листовки и буклеты, которые распространяются на конференциях, выставках, презентациях и т.д. В них есть подробное описание гостиницы, ее месторасположения, а также предоставляемые услуги.

Нельзя не отметить, что для успешной организации рекламной деятельности на предприятии гостиничного бизнеса нельзя забывать про некоторые особенности его работы и общие закономерности в гостиничном деле. Требуется достаточно много времени и внимания, чтобы определить



какой из видов рекламы будет использовать гостиница в данный период, для повышения своей конкурентоспособности [22].

Именно благодаря правильно организованной рекламной деятельности туристы смогут узнать о существовании гостиницы и в дальнейшем стать ее гостями, и, соответственно, гостями города. Следует обратить внимание, что не все виды рекламы одинаково эффективны. Для наглядности рассмотрим данные за 2020 г. (рис. 1).

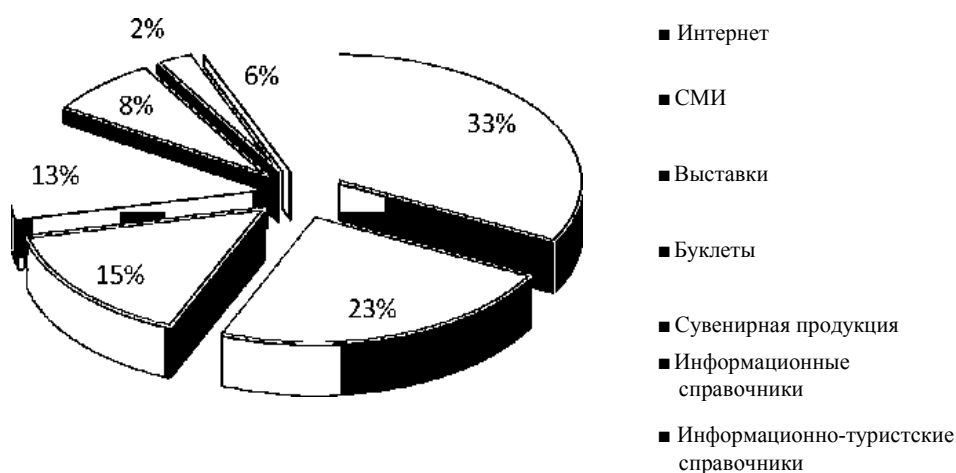


Рисунок 1 - Эффективность использования различных видов рекламы гостиничных услуг

Различные организации могут по-разному управлять своей рекламной деятельностью [33]. Обычно владелец или генеральный директор независимой гостиницы управляет рекламной деятельностью своего предприятия. Есть гостиницы, где эту работу выполняют рекламные отделы. Другие гостиницы предпочитают обратиться за помощью к рекламным агентствам. Несмотря ни на что, в наши дни рекламная деятельность абсолютно каждого гостиничного предприятия становится все более сложной, многоуровневой и многоструктурной. В настоящее время нет единой классификации рекламы, что затрудняет выбор маркетинговых коммуникаций.

К факторам, определяющим специфику рекламной деятельности

относятся: цели, средства, участники. Участников рекламной деятельности можно рассмотреть на рисунке 2.

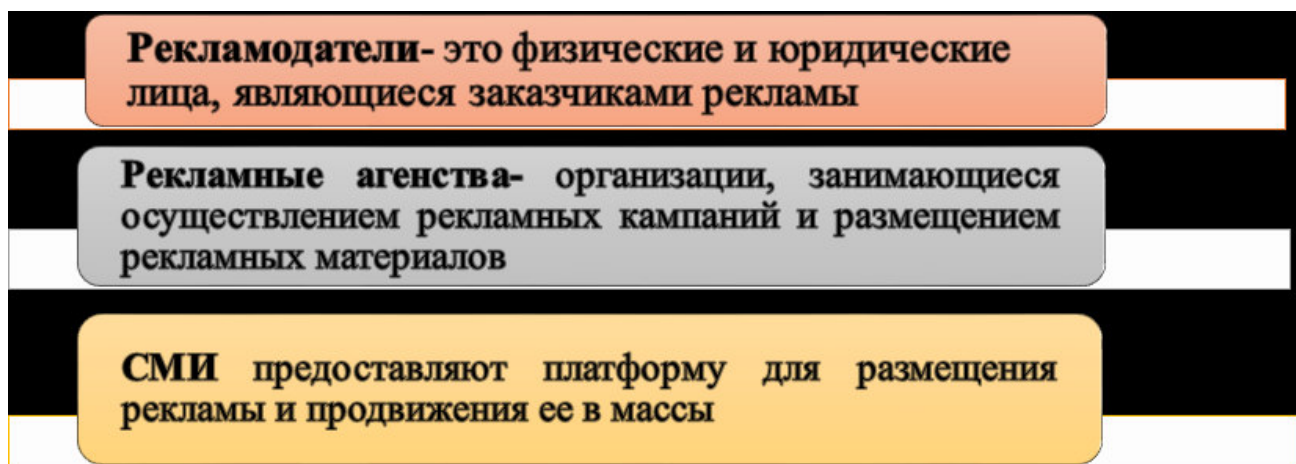


Рисунок 2 - Участники рекламной деятельности

Потребитель видит только конечный результат рекламной деятельности, или может быть причастным к процессу рекламирования. Рекламодатель же вовлечен в рекламную деятельность больше, чем потребитель [27]. Кроме того, многие элементы рекламной деятельности должны осуществлять профессионалами, т.к. требуют специальных знаний и опыта в данной сфере. Из этого следует, что с одной стороны рекламная деятельность - это тесное взаимодействие ее участников, а с другой - узкая специализация.

Рекламная деятельность характеризуется четырьмя главными функциями. Все они направлены на дальнейшую перспективу.

**Экономическая функция.** Поскольку спрос потребителей увеличивается за счет рекламы, то происходит рост сбыта и появляется возможность наращивать производственные мощности. Реклама как бы подталкивает покупателя тратить на товар и дает перспективу на дальнейшее развитие.

**Социальная функция.** Реклама в современном обществе правит сознанием людей, она подсказывает человеку что сегодня надеть, на чем ездить, что употреблять в пищу и т.д.

**Маркетинговая функция.** Маркетинг преследует цель - любой ценой

угодить потребителю.

Коммуникационная функция. Реклама информирует покупателя о товаре, его наличии и достоинствах.

Принцип рекламной деятельности - это руководящее правило, следуемое из объективных законов маркетинга. В случае их неприятия происходит нарушение целостного управления механизмом рекламной деятельности и соответственно снижению результатов рекламной кампании [26]. Рассмотрим каждый из принципов более подробно.

Принцип основополагающей цели маркетинга как вектора рекламной деятельности. Рекламная деятельность может развиваться по своим рыночным законам, но ее основные цели и задачи лежат только в стратегиях маркетинга.

Принцип соответствия спроса на рекламу со стороны потребителя (рекламодателя) предложению рекламного рынка. На сегодняшний день спрос иногда выше предложения. В результате наблюдается рост цен на рекламу, на рекламных каналах могут конкурировать только рекламодатели с большими рекламными бюджетами. Вместе с ростом объема предложения рекламного рынка увеличивается сопротивляемость в потреблении рекламы целевым потребителем из-за несоответствия рекламы ситуации «спрос-предложение» на товарном рынке.

Принцип рыночной конкуренции. Рекламная деятельность осуществляется на рекламном рынке, развивающемся по законам конкуренции, поэтому необходимо постоянно совершенствовать рекламные технологии, мастерство рекламопроизводителей, медиапланирование, изучать потребителей, конкурентов, совершенствовать законодательство о рекламе и т.д. [14].

Принцип добавочной стоимости товара от рекламного предложения и капитализации марки. Рекламное сообщение должно привносить добавочную стоимость в рекламируемый товар.

Принцип избыточности в планировании бюджета рекламы. Рекламная деятельность должна финансироваться лучше по принципу избыточности, чем

по принципу остаточности маркетинговых средств на рекламу.

Принцип научно-обоснованного планирования рекламной кампании. Принцип борьбы за потребителя с помощью выявления более качественных рекламных средств, достигающих и удовлетворяющих целевого потребителя.

Принцип интеграции с другими маркетинговыми коммуникациями, а также в мировой рекламный рынок.

Принцип неповторимости рекламы в новом жизненном цикле товара. Данный принцип устанавливает эксклюзивность и инновационность результатов рекламной деятельности.

Принцип устаревания рекламы. Устаревание рекламы должно быть запланировано в рекламной деятельности, оно зависит от жизненного цикла товара, степени физического износа рекламоносителя, рождения новой концепции рекламы или креатива, изменения в маркетинговой стратегии продвижения и др.

Принцип креативности творческой стороны рекламной деятельности. Только рекламный креатив через выделение уникального торгового предложения или позиционирование будет способен помочь потребителю различать товары.

Принцип инновационности средств рекламы. Создание нетрадиционных креативных средств рекламы является новой тенденцией на рекламном рынке, отражающей принцип инновационности рекламных средств.

Принцип обратной связи. Данный принцип позволяет утверждать функцию контроля и коррекцию решений на каждом этапе рекламной деятельности.

Таким образом можно сделать вывод, что реклама может быть любая - печатная, телевизионная, интернет-реклама, промо-акции, смс-реклама, но цели и функции должны быть четко определены: на что направлена реклама, какую функцию будет выполнять, на какую аудиторию она рассчитана. Любая рекламная деятельность- это долгосрочный проект, с разработанной стратегией, который будет направлен на дальнейшее развитие и рост [11].

## 1.2 Особенности организации рекламной деятельности гостиницы

За последнее десятилетие сфера услуг заняла преобладающие над производством позиции. И реклама в индустрии гостеприимства значительно отличается от рекламы в других сферах бизнеса.

Особенность организации рекламной деятельности в гостинице заключается в том, что гостиничная индустрия является наиболее сложным, с точки зрения удовлетворения потребностей клиентов, сектором услуг [29].

Гости приезжают в гостиницы со всех уголков мира. В каждой стране своя культура, свои традиции, все говорят на разных языках. Задача гостиницы - правильно встретить гостей, разместить их в номерах, познакомить с историей и культурой страны пребывания, организовать экскурсию и программу отдыха. Одним словом, гостиница должна создать абсолютно все условия для идеального отдыха их гостей. И те, кто выполняет все вышеуказанные условия на высшем уровне, добиваются успеха на рынке.

Специфика гостиничных и туристских услуг предполагает необходимость использования зрительных наглядных средств, которые отражают объекты потребительского интереса. Поэтому туристская реклама часто использует кино- и фотоматериалы, красочную изопroduкцию для привлечения гостей [28].

В деятельности гостиниц, особенно на этапе их выхода на рынок, большую роль играет правильно разработанная рекламная кампания. Рекламная кампания- это несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью(целями), охватывающих определенный временной период и распределенных во времени так, чтобы одно из них дополняло другие. Она может быть направлена на туристических агентов или потенциальных потребителей.

Если говорить о рекламной кампании как о технологии продвижения услуг, то нельзя забывать о том, что, несмотря на количество затраченных

средств, она не всегда сможет произвести желаемый эффект.

Следовательно, любая рекламная кампания - это страх и риск, который требует тщательной обдуманности и подготовки. Ее планирование следует осуществлять с помощью алгоритма, рекомендуемого специалистами.

Предпосылки для подготовки рекламной кампании могут быть разными: выход компании на новые рынки, расширение ассортимента или появление новой продукции, товар-конкурент или любая другая ситуация на рынке. Помимо этого, причиной может быть изменения имиджа компании или привлечение торговых посредников [27].

Основные цели рекламной кампании - не только удержать уже имеющихся потребителей, но и привлечь новых, а также создать необходимость в приобретении продукции и увеличения спроса на тот или иной товар или услугу.

Процесс создания рекламной кампании состоит из 4 этапов, описанных в таблице 2.

Таблица 2 - Этапы создания рекламной кампании предприятия

№	Этап создания	Действие
1.	Подготовительный	Включает в себя ситуационный анализ и стратегическое планирование
2.	Организационный	Разработка рекламная кампания
3.	Реализация	Реализация рекламной кампании
4.	Оценка эффективности	Анализ проведения рекламной кампании и ее коррекция

Рассмотрим каждый этап создания рекламной кампании более подробно.

**Ситуационный анализ.** Для начала нужно провести анализ маркетинговой обстановки компании и описать целевую аудиторию, знания о товаре, рынок и конкурентов. Эта информация позволит принять решение о рекламной концепции и стратегии.

**Стратегическое планирование.** В основе стратегического анализа лежит

стратегическое планирование: определяются цели будущей рекламной кампании и сроки ее проведения. Обязательно фиксируется направленность рекламной кампании и ее бюджет [15].

Разработка рекламной кампании. Происходит разработка концепции рекламной кампании, т.е. совокупность рекламной деятельности, куда входит сама идея с обоснованием выбора партнеров, подрядчиков и средств распространения, назначение исполнителей, тактика дальнейших действий. Во время работы над разработкой рекламной кампании происходит сотрудничество аккаунт-менеджеров и творческих специалистов, специалистов по медиапланированию. Разрабатываются медиапланы, графики, делаются медиаобсчеты. Создаются оригинал-макеты, баннеры, аудио- и видеоклипы. Составляется детальный план основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения. Обычно рекламную кампанию планируют исходя из бюджета или максимального охвата целевой аудитории.

Реализация рекламной кампании. Происходит создание рекламных материалов, а затем их размещение в носителях. Реклама проходит тестирование (обычно это до ее публикации и после). Контролируется график выхода публикаций рекламных материалов, а также организация всех рекламных мероприятий.

Анализ рекламной кампании. Сразу после ее реализации происходит анализ: рассматривается общая эффективность и эффективность в отдельных средствах массовой информации. При этом используются результаты исследований и мониторинга.

Коррекция рекламной кампании. Как только проведен анализ кампании и выявлены ошибки или погрешности, производится коррекция рекламной кампании-работа над ошибками. В рекламную кампанию вносятся изменения, направленные на дальнейшее повышение ее эффективности [20].

Внутри самой компании в разработке и проведении рекламной кампании могут принимать участие целые подразделения или отдельные специалисты, отвечающие за маркетинг, рекламу, PR, финансы и т.д.

При разработке рекламной кампании нельзя забывать про некоторые ее особенности (рис. 3).

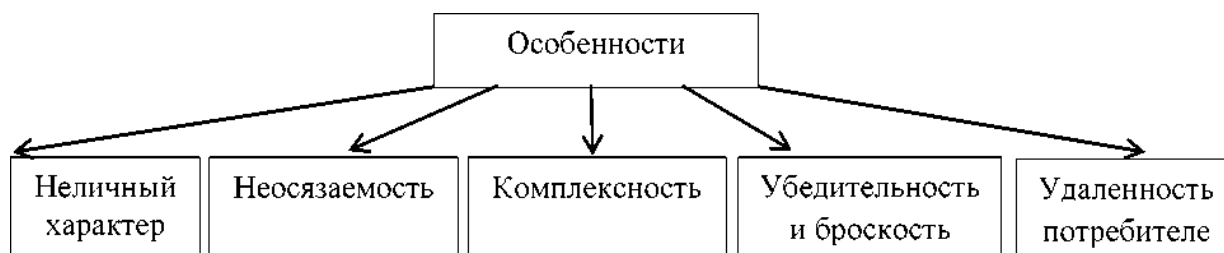


Рисунок 3 - Особенности специфики гостиничного бизнеса

Все эти особенности говорят о том, что в процессе организации рекламной деятельности нужно обращать внимание на некоторые ограничения в рекламе гостиничного предприятия. Одним из важнейших требований к рекламе является ее правдивость.

Рекламные кампании отличаются своим многообразием. Их можно разделить по нескольким признакам.

1. По основному объекту рекламирования можно выделить кампании по рекламе: товаров и услуг; предприятий, фирм, т.е. формирующие имидж рекламодача;

2. По преследуемым целям: инфореклама, т.е. обеспечивающие внедрение на рынок новых товаров и услуг; убеждающие, способствующие росту сбыта товаров и услуг; напоминающие, обеспечивающие поддержание спроса на товары и услуги;

3. По территориальному охвату: локальные, региональные, национальные, международные;

4. По срокам проведения: краткосрочные и долгосрочные.

При разработке рекламной кампании необходимо делать ее схему долгосрочной и равномерной, потому что любой тип размещения, будь то SPA-отели, бизнес-гостиницы или гостинично - курортные комплексы, предусматривает за собой долгосрочный процесс формирования потребности.

Для того, чтобы увеличить объем продаж, повысить эффективность и



прибыльность любого предприятия индустрии гостеприимства, необходимо заниматься формированием спроса на предоставляемые услуги. В этом поможет только хорошо спланированная и организованная рекламная кампания. Из-за того, что все предприятия индустрии гостеприимства имеют свою специфику, то проведение рекламной кампании, имеет свои особенности.

Как правило, для эффективной рекламной кампании гостиничного предприятия актуальны не все виды рекламы [25].

Телевизионная реклама нужна для того, чтобы предоставить будущему потребителю общую информацию о средстве размещения: что представляет из себя, где оно расположено.

Реклама на радио оказывает еще меньший эффект на потенциального потребителя, потому что она также создает информационные коммуникации. Но поскольку в телевизионной рекламе можно наглядно показать внешний облик гостиницы, то в радиорекламе мы слышим только звук.

Самым эффективным средством массовой информации в данной области является Интернет-реклама, потому что для гостей предприятия гостиничной индустрии важно показать фотографии, цены на номера, объяснить, как добраться до гостиницы. Важно создать собственный сайт гостиницы, где будущий гость сможет самостоятельно забронировать номер. Необходимо наполнять сайт гостиницы уникальной и полезной информацией, касающейся не только жизни конкретного предприятия, но и индустрии гостеприимства в целом. Также важно постоянно обновлять контент, что в следствии сыграет на продвижении в поисковых системах сайта [28].

Если вы используете контекстную рекламу, то лучше всего для продвижения сайта гостиницы использовать контекстную рекламу в социальных сетях (Вконтакте, Facebook), а также вести там корпоративные группы, которые «ближе» пользователю, чем отдельные сайты.

Печатная реклама также является одним из самых эффективных средств продвижения услуг в сфере гостеприимства. Поэтому особое внимание руководство гостиничного предприятия должно уделять созданию и

распространению буклетов и брошюр, в которых кратко и красочно рассказывается о гостиничном предприятии и услугах, предоставляемых им. Распространять их можно как в многолюдных местах - торговых точках и центрах и в специализированных местах - туристических агентствах, свадебных салонах, магазинах, специализирующихся на отдыхе.

Для клиентов, которые уже посещали гостиницу, хорошо работает смс-рассылка, которая позволяет напомнить гостю о возможности вновь отдохнуть в гостинице, предложить скидки и рассказать об акциях. Помимо смс-рассылки существует коммуникация через электронную почту. Через письма можно подробно рассказать об услугах гостиницы [5].

Если учитывать особенности данной отрасли, и тщательно подбирать мероприятия рекламной кампании, которые являются актуальными именно для предприятий данной индустрии, возможно добиться поставленной цели и рассчитывать на положительный результат в конкурентной борьбе.

Подводя промежуточный итог добавим, что для у рекламной деятельности гостиничных предприятий есть свои особенности, которые должны быть обязательно учтены. Качество туристских услуг должно оцениваться не только по результату, но и по процессу оказания услуг. Клиент считает услугу качественно выполненной, если оправдались его ожидания.

### **1.3 Повышение эффективности рекламной деятельности и ее оценка**

Правильно организованное управление рекламной деятельностью представляет собой ее планирование и оценку эффективности. Причины, снижающие эффективность рекламной деятельности [12]:

- отсутствие четко поставленных и достижимых целей и задач рекламной кампании;
- несоответствие задач отдельной рекламной кампании целям маркетингового плана и общей стратегии развития бизнеса;

- ошибка сегментации приоритетной целевой аудитории;
- неправильный выбор видов информационных каналов размещения рекламы для доступа к целевому потребителю;
- низкий уровень квалификации сотрудников, ответственных за проведение рекламных мероприятий;
- отсутствие плана и системы контроля при проведении рекламных акций.

Практически невозможно в полной мере определить эффективность отдельных средств рекламы или рекламной кампании в целом. Можно узнать лишь приблизительные подсчеты. Выделяют следующие виды оценки эффективности рекламной кампании: эффективность психологического воздействия, экономическая и коммуникативная эффективность. Рассмотрим каждый из них более подробно.

Эффективность психологического воздействия - это степень влияния рекламы на человека. Иными словами, мы можем оценить привлечение внимания потребителя, запоминаемость рекламы, воздействие на самого человека и мотив покупки.

Оценить психологическое воздействие можно тремя методами: опрос, наблюдение, эксперимент.

Экономическая эффективность - это экономический результат, который был получен в результате применения рекламного средства или проведения рекламной кампании [8].

Для определения экономической эффективности используются статистические и бухгалтерские данные. Но есть и некоторые сложности: нет полного и быстрого эффекта от рекламной кампании и рост товарооборота или прибыли вызван другими причинами (не рекламной кампанией).

Эта методика используется обычно для определения экономической эффективности отдельных средств рекламы или краткосрочного рекламного мероприятия [7].

При определении экономической эффективности необходимо правильно выбрать периоды для учета товарооборота до и после проведения рекламы. Нельзя допускать, чтобы в одном из периодов были праздники или какие-либо мероприятия, влияющие на рост товарооборота. Важно определить и продолжительность дорекламного и послерекламного периодов. Установлено, что для большинства средств рекламы рекламный и послерекламный период учета товарооборота должны быть примерно вдвое больше дорекламного.

Экономическая эффективность вычисляется по формуле:

$$\mathcal{E} = (T_1 - T) * H / 100\% - Z \quad (1)$$

где,  $\mathcal{E}$  - экономическая эффективность;

$T$  - товарооборот в дорекламный период;

$T_1$  - товарооборот в рекламный и послерекламный период;

$H$  - торговая наценка %;

$Z$  - затраты на рекламу.

Следует отметить, что результат экономической эффективности рекламы, вычисленный по формуле (1), будет не совсем точным, потому что при расчете не учитываются расходы по другим статьям издержек обращения, связанные с ростом товарооборота [11]. Поэтому для определения экономической эффективности длительных рекламных мероприятий существует своя методика расчета. В тех случаях, когда рекламный период длится несколько месяцев и более, на реализацию товара, помимо рекламы могут действовать и такие факторы, как уровень цен, качество и ассортимент товаров, формы и методы их продажи и т.д.

Экономическая эффективность длительных рекламных мероприятий рассчитывается по следующей формуле:

$$\mathcal{E} = T * (J - 1) * V * H / 100 - И \quad (2)$$

где,  $\mathcal{E}$  - экономическая эффективность;

$(J - 1)$  - прирост индекса среднедневного оборота за счет рекламы;

$T$  - среднедневной товарооборот в дорекламный период;

$V$  - время учета товарооборота в рекламный и послерекламный периоды;

Н - торговая наценка на рекламируемый товар или процент прибыли в рекламный и послерекламный периоды для рекламируемого торгового предприятия;

И - расходы на рекламу и издержки обращения, связанные с ростом товарооборота.

Что касается оценки коммуникативной эффективности рекламной деятельности, то оценка качества рекламного материала дает понимание того, как можно улучшить качество рекламного обращения, т.е. его содержания, формы подачи, места размещения [6]. Существуют несколько видов контроля эффективности воздействия рекламы (не экономические результаты).

Тест на узнаваемость рекламы. При повторном просмотре какого-либо журнала человек может сказать, какие рекламные объявления он уже видел ранее.

Тест на запоминание рекламы. Запоминаемость рекламы можно проверить, если попросить человека пересказать ее смысл и основную мысль.

Опрос мнений и отношений. Человеку можно задать несколько вопросов из разряда «Понравилась ли Вам данная реклама?», «Интересная она или нет?», «Запомнилась ли она Вам?».

Тесты на словесные ассоциации. Человека просят коротко рассказать о данной рекламе и внимательно следят за его словами и фразами. Если некоторые из них вызывают негативные и нежелательные ассоциации, то их моментально убирают из рекламы.

Контроль успеха рекламы. Предприятие, которое инвестирует рекламу, ожидает от нее хороших экономических последствий.оборот, прибыль и доля рынка - основные критерии оценки успеха рекламы.

На сегодняшний день существуют два основных пути повышения эффективности рекламной деятельности:

1. Совершенствование организационной структуры отдела рекламы предприятия. Один из путей повышения эффективности рекламной деятельности предприятия - это совершенствование организационной

структуры ее отдела рекламы и рациональная организация его работы. Практически на всех больших предприятиях существует свой отдел рекламы, т.к. хорошая реклама требует понимания рекламируемого товара, что происходит только в результате близкого знакомства с ним или с людьми, которые его рекламируют.

2. Совершенствование планирования рекламной деятельности предприятия. Повышение эффективности рекламной деятельности предприятия может быть также достигнуто путем совершенствования планирования рекламной деятельности. Эффективное планирование рекламной деятельности состоит в принятии решений, их осуществлении и оценке полученных результатов. Необходимо обеспечить тщательное планирование взаимосвязанных элементов комплекса рекламной деятельности для получения максимально возможного эффекта.

Рекламная кампания часто представляет собой одну из составляющих всего комплекса рекламной деятельности, конечная цель которого состоит в достижении целей маркетинга, поставленных рекламодателем [10].

Планирование рекламной кампании не ограничивается созданием рекламных сообщений и подготовкой программы публикаций, которая предусматривает, когда, где и с помощью каких средств эта информация будет распространяться. Для того, чтобы серия рекламных сообщений стала эффективной рекламной кампанией, необходимо провести много других взаимосвязанных операций.

При выборе каналов размещения рекламы в первую очередь учитываются показатели медиапланирования. Более подробно с ними можно ознакомиться ниже (рис. 4).



Рисунок 4 - Критерии эффективности рекламной кампании различных медийных носителей

По итогам главы можно сделать вывод, что любая рекламная деятельность - это долгосрочный проект, с разработанной стратегией, который будет направлен на дальнейшее развитие и рост. Благодаря грамотному определению целевой аудитории можно без труда найти наиболее подходящие инструменты как для интересующей целевой аудитории, так и соответствующие потребностям гостиничного бизнеса.

Следует помнить, что гостиничные предприятия считаются наиболее сложным сектором услуг для удовлетворения человеческих потребностей. Качество туристских услуг должно оцениваться не только по результату, но и по процессу оказания услуг [12].

Заметим, что оценка эффективности рекламы является сложной задачей, так как реклама не дает полного эффекта сразу. Кроме того, рост товарооборота нередко вызывается не рекламными факторами. Поэтому получить точные данные об экономической эффективности практически невозможно.

## ГЛАВА 2 АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «САНАТОРИЙ «ЧЕРНОМОРСКАЯ ЗОРЬКА»

### 2.1 Общая характеристика ООО «Санаторий «Черноморская Зорька»

Санаторий «Черноморская зорька» расположен в живописном уголке города Анапа, в самом центре Пионерского проспекта - курортной зоне Джемете. Джемете знаменито своими уникальными песчаными пляжами - живописными дюнами и лечебным кварцевым мелкозернистым песком. Песчаный берег, полого уходящий в море, создает безопасные условия для купания детей.

Территория санатория - 7 гектар земли, утопающей в зелени: сосновая роща, березки, розарий, беседки, лавочки в скверах, аллеи для неспешных прогулок. На территории расположены: административно-лечебный корпус, три спальных корпуса, клуб-столовая.

Санаторий ежегодно выбирают многие люди для отдыха и лечения. Целебный, чистый воздух, близкое расположение к морю, спокойствие и тишина делают этот курорт замечательным местом для отдыха в дружеской компании или в кругу семьи. В санатории проводятся реабилитационно-восстановительные процедуры, направленные на оздоровление всего организма. Осенью и зимой здесь проходят конференции, семинары, новогодние праздники, корпоративные вечера и прочие мероприятия.

В 15-и минутах ходьбы от санатория находится аквапарк «Тики-Так», парикмахерская, салон красоты, почтовое отделение, рынок «Джемете». Новый дельфинарий, океанариум, пингвинарий находятся в пяти минутах езды. Многочисленные экскурсионные бюро предлагают посетить разнообразные экскурсии и прогулки.

Санаторий состоит из нескольких корпусов. Территория благоустроена для качественного отдыха. Оборудованы просторные беседки и удобные лавочки в парке. По мощеной дорожке приятно прогуливаться прохладным



вечером. Многочисленные березки, сосновая роща украшают местность. Объект круглосуточно охраняется.

#### Лечение в санатории

Лечебный профиль санатория "Черноморская зорька" - это хронические заболевания органов дыхания нетуберкулезного характера, аллергические заболевания верхних дыхательных путей и кожи, бронхиальная астма (легкая стадия), заболевания опорно-двигательного аппарата, органов пищеварения, нервной и сердечно-сосудистой систем, болезни сосудов.

Средства размещения должны соответствовать требованиям пожарной безопасности [5]. В санатории «Черноморская зорька» достаточно хорошая система оповещения гостей, моментально реагирующая на малейшие признаки задымления. Персонал прошел не один тренинг, чтобы выработать до автоматизма свои действия в случае пожара.

Для всех гостей в санатории имеется круглосуточный, а главное бесплатный выход в Интернет. Wi-fi доступен в любой точке и не требует никаких паролей для входа, а в холле первого этажа, вне зависимости от времени суток гости могут воспользоваться компьютерами для поиска необходимой информации, написания документов или распечатки посадочных талонов на самолет.

Рядом со стойкой ресепшн располагается агентство внутреннего туризма. Главное его преимущество - это высококвалифицированный персонал и доступность, т.е. гостю не нужно выходить за пределы отеля, чтобы найти увлекательную экскурсию, поездку или целый автобусный тур по главным достопримечательностям города и края и за его пределами.

Еще одной услугой в санатории можно считать регистрацию в программе лояльности Le club. Гость может зарегистрироваться в ней на сайте еще до заезда в отель или прямо на стойке ресепшн. На одной из них расположен стенд Priority Desk, предназначенный специально для членов программы лояльности. Статусные гости и те, кто прошел онлайн- регистрацию на сайте имеют право на заселение вне очереди. Кроме того, для гостей, имеющих платиновый статус

карты лояльности, в номер ставится комплимент и приветственная открытка, подписанная лично генеральным менеджером.

Участие в программе лояльности абсолютно бесплатное и очень выгодное. Виртуальная карта помогает накапливать баллы за каждое проживание, а при достижении определенного статуса дает очень приятные бонусы и различные привилегии.

Гарантией качества в санатории является правило 15 минут [4]. Это не слоган или пиар-ход, это один из основных стандартов санатория. Если за время своего проживания гость обнаружил проблему, возникшую по вине санатория, он может сообщить о ней сотруднику ресепшн и тот должен решить ее в течение 15 минут в любое время дня и ночи. В противном случае проживание или какая-либо услуга гостю предоставляется бесплатно (распространяется только на номера, бар).

#### Номерной фонд

К услугам гостей санатория 162 номера на 500 мест, (включая новый корпус на 100 мест). В каждом номере балкон, сплит-система, телевизор, холодильник, санузел (унитаз, раковина, ванна или душевая кабина, фен) и все что необходимо для полноценного отдыха. Большинство номеров - улучшенной комфортности. Прейскурант цен на 2021 год представлен в таблице 3.

Таблица 3 - Прейскурант цен на проживание в ООО «Санаторий «Черноморская Зорька» в 2021 г.

#### 3 корпус Санаторно-курортные путевки

Категория номера	01.05-31.05	01.06-30.06	01.07-31.07	01.08-31.08	01.09-30.09	01.10-31.10
1 местный Стандарт	2370	3540	3920	3920	3540	2370
2 местный Стандарт	2160	3330	3710	3710	3330	2160
2-х к.3,4 местный Стандарт	2160	3330	3710	3710	3330	2160
3 ком. 4 местный ПК	2370	3820	4290	4290	3820	2370
2 местный ПК	2970	4730	5170	5170	4730	2970

## Путевки «Климатолечение»

Категория номера	01.05-31.05	01.06-30.06	01.07-31.07	01.08-31.08	01.09-30.09	01.10-31.10
1 местный Стандарт	1820	2990	3370	3370	2990	1820
2 местный Стандарт	1610	2780	3160	3160	2780	1610
2-х к.3,4 местный Стандарт	1610	2780	3160	3160	2780	1610
3 ком. 4 местный ПК	1820	3270	3740	3740	3270	1820
2 местный ПК	2420	4180	4620	4620	4180	2420

Административный корпус  
Санаторно-курортные путевки

Категория номера	01.05-31.05	01.06-30.06	01.07-31.07	01.08-31.08	01.09-30.09	01.10-31.10
2,3,4 местный Стандарт 2 категория	1980	2640	2970	2970	2640	1980

## Путевки «Климатолечение»

Категория номера	01.05-31.05	01.06-30.06	01.07-31.07	01.08-31.08	01.09-30.09	01.10-31.10
2,3,4 местный Стандарт 2 категория	1430	2090	2420	2420	2090	1430

\*\*\* Дети до 3-х лет по коммерческим путевкам принимаются бесплатно, без предоставления места и лечения.

Цена указана за одного человека в сутки. Расчетный час 8:00 утра.

1. В цену входит: проживание, питание 3-разовое “Комплексное меню” или питание по системе “Шведский стол», лечение (оздоровление), пользование пляжем, анимационная программа.

2. Одноместное размещение в 2-х местном номере по коммерческой путевке – 90% стоимости за проживание в номере.

3. Дополнительное место для детей с 3-х лет по коммерческим путевкам – скидка 50% от основного места, с 10 лет – скидка 30% от основного места.

Рассматривая организационную структуру ООО «Санаторий «Черноморская Зорька» отметим, что она приняла вид линейно-функциональной. В данной структуре всю полноту власти берет на себя линейный руководитель, возглавляющий определенный коллектив [6, с. 43]. При разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов ему помогает специальный аппарат, состоящий из функциональных подразделений (отделов и служб). В санатории «Черноморская зорька» все отделы и службы находятся в подчинении главного линейного руководителя - директора. Решением всех возникающих в санатории проблем или принятие отделом решений занимается либо начальник отдела или службы, либо директор. Таким образом, линейно-функциональная структура включает в себя специальные подразделения при линейных руководителях.

Директор руководит организацией и деятельностью отдела приема и размещения гостей, вопросами, касающиеся финансовой деятельности, и обработкой данных [7, с. 56]. Функциональная организация направлена на стимулирование качества и творческого начала. Рассмотрим, как распределились обязанности руководителей отделов и служб ООО «Санаторий «Черноморская Зорька».

Директор следит за тем, чтобы обслуживание гостей производилось в соответствии со стандартами предприятия, в целях обеспечения максимальной прибыли. Кроме того, в его обязанности входит руководство и контроль персонала, а также решение возникающих в процессе предоставления услуг вопросов и проблем. На собраниях и совещаниях он представляет финансовый план, а также осуществляет стратегические задачи управления. В подчинении директора находится 12 отделов, у каждого из которых есть свой руководитель. В отделе приема и размещения гостей работают 7 сотрудников и начальник

отдела. В санатории есть дневная и ночная смены, каждая из которых длится 12 часов. В день обычно работают 2 сотрудника: портье и начальник смены. Их главные задачи:

- обеспечить гостю максимально быстрое и качественное заселение;
- правильно принять оплату за проживание;
- проинформировать о всех дополнительных услугах отеля.

Ночью работает один сотрудник-ночной аудитор. Находясь на смене ночной аудитор должен снять все отчеты по кассам и провести процедуру ночного аудита. Помимо этого, ночной сотрудник, как и дневной, заселяет и выселяет гостей, готовит для них ключ- карты и отчетные документы. Еще один сотрудник отдела - специалист по регистрации граждан. В его обязанности входит регистрация русских и иностранных гостей в системе ФМС и составление ежедневных отчетов о количестве проживающих [6, с. 103]. Начальник отдела осуществляет контроль за сотрудниками их деятельностью, решает все возникающие вопросы, принимает все решения, на которые имеет право и составляет отчеты по системе Opera.

Отдел бронирования. В отделе работают 2 сотрудника, один из которых является старшим, но как такового начальника здесь нет. В обязанности отдела бронирования входит обработка звонков и заявок на предстоящее бронирование номеров, регулирование стоимости проживания в течение года, а также создание групповых заявок на бронирование (группы до 10 человек).

Отдел продаж. Отдел продаж представлен 3 сотрудниками: начальник отдела и 2 менеджера по продажам. Их главный функционал заключается в бронировании проживания для больших групп (от 10 человек), а также поиске новых компаний, организаций для дальнейшего сотрудничества и размещения. Также они принимают заявки на бронирование конференц-залов и проведение различных мероприятий на территории.

Хозяйственная служба. Служба включает в себя 10 горничных, 4 операторов прачечной, старшую горничную и начальника отдела. Сотрудники службы следят за чистотой и своевременной и качественной уборки номерного

фонда и общественных территорий в соответствии с установленными нормами, требованиями санитарии и гигиены в РФ и стандартами гостиничного комплекса [7, с. 78].

Инженерная служба. Во главе с главным инженером 6 сотрудников службы ежедневно отвечают за ремонт и эксплуатацию номерного фонда, контроль состояния здания и его технического оборудования. Главный инженер полностью планирует работу службы, руководит установкой, паспортизацией и аттестацией оборудования, контролирует качество выполнения работ, заключает договоры с контролирующими и обслуживающими санаторий организациями.

Отдел кадров. В данном отделе работает один сотрудник, он же начальник отдела. Его обязанности связаны с организацией работы с персоналом в соответствии со стандартами гостиничного комплекса для достижения эффективного использования работников. Также в обязанности начальника отдела кадров входят проведение собеседований с будущими сотрудниками отеля, ведение личных дел каждого работника и хранение документов.

Бухгалтерия. В бухгалтерии представлены 7 сотрудников. Возглавляет отдел главный бухгалтер. В обязанности финансового контролера входит организация бухгалтерского учета хозяйственной деятельности гостиничного комплекса. Другие сотрудники отдела создают отчеты для владельцев и государственных контролирующих органов (налоговой инспекции и т.д.), ведут бухгалтерскую отчетность, составляют бюджет и анализируют финансовые данные, начисляют зарплату персоналу, занимаются подготовкой кассового бюджета.

Отдел закупок. В отделе работают 2 сотрудника, один из которых начальник отдела. Их функции заключаются в обеспечении реализации мероприятий по закупке сырья, материалов, оборудования и товаров для нужд гостиничного комплекса, а также заключении договоров с поставщиками продуктов и других товаров.

IT-отдел. Отдел представлен одним сотрудником, который обеспечивает качественную работу средств вычислительной техники, коммуникаций и связи для механизированной и автоматизированной обработки информации, решения инженерных, экономических и других задач гостиничного комплекса.

Служба безопасности. В службе безопасности работает 10 человек и начальник отдела. В течение смены, которая длится сутки, работают 3 человека: один человек находится в мониторинговой комнате и следит за гостями, их передвижением и другими действиями на территории санатория по камерам видеонаблюдения, второй находится на проходной, обеспечивая контроль за входящими в отель и выходящими из него сотрудниками, третий же сотрудник находится в холле на первом этаже рядом с ресепшном и обеспечивает контроль за персоналом и гостями санатория, а также кассами и другими материальными ценностями. Начальник службы безопасности контролирует обеспечение защиты объектов от краж, хищений и других преступных посягательств, пожаров, аварий, актов вандализма, стихийных бедствий, общественных беспорядков [5].

Юридический отдел. Специалист юридического отдела занимается подготовкой предприятия к предстоящей проверке, обжалованию результатов проверки, сопровождением договорной работы с поставщиками и другими контрагентами, разработкой корпоративных соглашений между собственниками и другими юридическими услугами, которые необходимы для ресторанного и гостиничного бизнеса.

Всего в санатории работает 60 человек.

Рассмотрев, как работает каждый отдел, можно сделать вывод, что организация линейно-функциональной структуры управления в отеле действительно правильное решение [33].

## **2.2 Анализ существующей рекламной деятельности ООО «Санаторий «Черноморская Зорька»**

Главная цель организации рекламной деятельности на гостиничном предприятии - это сохранение и укрепление позиций гостиницы на рынке бизнес услуг для зарубежных и российских фирм, повышение эффективности и конкурентоспособности ее деятельности [38]. Реклама может быть направленная на сферу бизнеса, называется такой тип В2В - «business to business» и направленная на индивидуального потребителя -В2С - «business to client» [34].

Потребительская реклама - это большая часть той рекламы, которая проходит через средства массовой информации. Рекламу, носящую деловой характер чаще размещают в специализированных публикациях - в профессиональных журналах индустрии гостеприимства, или направляется по почте непосредственно в организации, оказывающие сопутствующие услуги (туристические фирмы, транспортные компании и т.д.).

В современном представлении реклама - это короткий ролик на телевидении, в котором за 15 секунд показывают лучшие стороны того или иного товара так, чтобы человек у экрана оделся и пошел в магазин за этим товаром. В сфере туризма и гостиничного бизнеса все несколько иначе. Гостиничный бизнес - это та сфера, где реклама не кричит о себе и часто складывается впечатление, что на подобных предприятиях ее просто нет [8, с 57]. Гостиница, как любое конкурентоспособное предприятие прибегает к рекламной деятельности, но чаще всего реклама бывает ненавязчивой.

ООО «Санаторий «Черноморская Зорька» прекрасно функционирует как в сезон активных продаж и высоких показателей загрузки, так и в момент их спада. Прежде чем рассматривать рекламную деятельность и ее организацию в санатории следует определить, что относится к этой самой рекламе. Это все мероприятия, проекты, информационные сообщения, благодаря которым как



можно большее количество людей узнает о санатории, ценах на проживание, услугах и особых предложениях.

В санатории проводится довольно много мероприятий. Мероприятия, организованные администрацией санатория направлены скорее не на получение прибыли, а на повышение популярности санатория среди туристов.

ООО «Санаторий «Черноморская Зорька» достойно держится на рынке гостиничных услуг и безусловно у него есть огромное количество конкурентов. Сами туристы и гости часто говорят, что иногда уровень цен в таких предприятиях сильно завышен. Санаторий оказывает услуги по размещению гостей в соответствии с правилами предоставления гостиничных услуг в РФ [1]. Кроме того, в санатории представлен большой ряд дополнительных услуг.

«Санаторий «Черноморская Зорька» имеет хорошую репутацию и большие преимущества перед своими основными конкурентами. Но нельзя забывать про то, что в работе самого санатория, а также его персонала есть слабые стороны, не устранив которые отеля может потерять свою популярность и рейтинг среди своих прямых конкурентов.

Для изучения рекламной деятельности санатория необходимо проанализировать используемые средства распространения рекламы.

К основным средствам распространения рекламы относятся:

- Реклама в прессе;
- Печатная реклама;
- Аудиовизуальная реклама;
- Радиореклама;
- Телереклама;
- Рекламные сувениры;
- Прямая почтовая реклама;
- Наружная реклама;
- Компьютеризованная реклама.

«Санаторий «Черноморская Зорька» использует следующие средства распространения рекламы:

- листовки с информацией о санатории еще при его открытии распространялись в небольшом количестве, черно - белые и не привлекающие внимание потенциальных гостей;

- реклама на телевидении дается крайне редко;

- реклама на радио отсутствует;

- используются рекламные сувениры для гостей отеля;

- в Интернете представлена информации о деятельности санатория (на собственном сайте, страница в Инстаграм, Facebook).

Реклама санатория в печатных изданиях и на телевидении носит спонтанный характер, нерегулярна.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что «Санаторий «Черноморская Зорька» использует не все средства распространения рекламы. Сильные и слабые стороны санатория приведены в таблице 4.

Таблица 4 - Сильные и слабые стороны ООО «Санаторий «Черноморская Зорька»

Параметры	Сильные стороны	Слабые стороны
Организационная культура	+	
Психологическая обстановка	+	
Дифференциация услуг	+	
Профессионализм сотрудников	+	
Современность оргтехники	+	
Качество услуг	+	
Реклама		-
Интерьер	+	
Организация приема посетителей	+	

Таким образом, можно сделать вывод о том, что главным недостатком исследуемого предприятия можно считать недостаточный уровень рекламного информирования - в ООО «Санаторий «Черноморская Зорька» используют не

все средств распространения рекламной информации. Рекламные кампании проводятся от случая к случаю и как следствие - не приносят эффективности.

Для развития предприятия должна действовать качественная и правильная реклама, в таком случае будет привлечение посетителей, а значит процветание предприятия. Правильно организованная рекламно-информационная деятельность в условиях рынка окажет влияние не только на экономическую систему в целом, но и на отрасли, предприятия, отдельных потребителей.

Рекламный бюджет ООО «Санаторий «Черноморская Зорька» составляет 180 000 руб., который был распределен на 4 месяца рекламной кампании. Рекламный бюджет был утвержден директором. Планируемые затраты на рекламную кампанию не должны превышать бюджет.

### **ГЛАВА 3 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ООО «САНАТОРИЙ «ЧЕРНОМОРСКАЯ ЗОРЬКА»**

#### **3.1 Рекомендации по повышению эффективности рекламной деятельности ООО «Санаторий «Черноморская Зорька»**

Цель рекламной кампании - привлечь внимание потенциального потребителя и сделать данного потребителя постоянным клиентом ООО «Санаторий «Черноморская Зорька».

Срок проведения рекламной кампании - 4 месяца (с 15 апреля 2021 года по 15 августа 2021 года).

Рекламные способы: реклама на телевидении, на радио, на рекламном щите.

Первым этапом продвижения известности ООО «Санаторий «Черноморская Зорька» является продвижение информации о нем на телевидении, по радио, а также установка рекламного щита.

Таким образом, можно выбрать наиболее подходящие телеканалы и радиостанции:

- телеканал: «39 канал»;
- радиостанции: «Русское радио», «Авто радио».

На телевидении рекламные объявления будут размещаться посредством видеороликов.

Реклама по радио - экономична и проста, к тому же тарифы на радиорекламу значительно ниже, чем на другие виды рекламы.

Место под рекламный щит будет взято в аренду. Рекламный щит будет размещен на пионерском проспекте.

Реклама на радио.

Стоимость рекламного ролика зависит от его продолжительности и отрезка времени, в котором он размещается.

В таблице 5 приведена средняя стоимость размещения рекламных роликов на радиостанциях.

Таблица 5 - Стоимость размещения рекламных роликов на радиостанциях (руб.)

Секунды	«Русское Радио» 105,5 FM (с 12.00 - 20.00)	«Авто радио» 103,5 FM (с 12.00 - 21.00)
15	80	70
30	100	90
35	120	110
40	140	130
45	160	150
50	180	170
60	200	190

Рекламный ролик 30 сек.:

«Русское радио»: 100 руб.

«Авто радио»: 90 руб.

Наружная реклама: рекламный щит.

К числу наиболее распространенных видов наружной рекламы необходимо отнести щитовую рекламу. К видам щитовой рекламы можно отнести:

- различные рекламные щиты;
- панно;
- афиши;
- транспаранты;
- световые вывески;
- электронные табло;
- экраны.

Она может размещаться на основных транспортных и пешеходных магистралях, площадях, спортивных аренах, выставках, остановках общественного транспорта и в других местах массового скопления людей.

Основное назначение щитовой рекламы – донести и закрепить в сознании потенциальных покупателей название или фирменный знак фирмы, а также направление ее деятельности.

Главное требование к щитовой рекламе таково: изображенное на ней должно быть «считано» за те секунды, пока автомобиль или городской транспорт проезжает мимо. Поэтому рекламный щит должен бросаться в глаза. Однако не следует делать его настолько броским, чтобы вызвать дорожно-транспортные происшествия. Композиция на щите должна быть лаконичной. Для легкости запоминания и прочтения вся композиция не должна содержать более трех-четырех элементов:

- названия фирмы;
- слогана;
- направления деятельности (продукт или его образ);
- телефона (или адреса).

Буквы должны быть хорошо видны и легко читаться. Надписи, рисунки должны быть хорошо продуманы, чтобы не возникала возможность неправильного их прочтения или толкования.

Более пространными могут быть рекламные щиты, установленные вдоль тротуара и рассчитанные на пешеходов, однако длина рекламного сообщения не должна превышать то количество слов, которые пешеход может прочесть до момента, когда расстояние между ним и щитом делает неудобным дальнейшее чтение (в зависимости от размера щита это расстояние колеблется соответственно от 15–17 до 1–2 м).

Рекламный щит:

Количество – 1 шт. (2×3 м.)

Срок аренды – 4 мес.

Стоимость аренды – 10000р. мес.

Печать баннера – 3000 руб.

Монтаж/демонтаж – 3000 руб.

Итого оформление рекламного щита за 4 мес.: 46000 руб.

Реклама на телевидении.

Наиболее подходящим каналом для проката видеоролика ООО «Санаторий «Черноморская Зорька» был выбран «39 канал». Свой выбор можно аргументировать следующим: данный канал рассчитан на широкую, разновозрастную публику, является наиболее популярным в нашем регионе, отличается хорошим соотношением развлекательных и информационно-аналитических программ (примерно 50/50), а также наличием выпусков региональных новостей, что привлекает регионального зрителя.

В таблице 6 приведена стоимость размещения рекламных роликов на «39 канале» (на 2021 год).

Таблица 6 - Расценки на размещение рекламы на канале «39 канал»

Наименование канала	Стоимость, 1 сек/руб.	
	Будни (с 19.00 - 22.30)	Выходные (с 18.00 - 23.00)
«39 канал»	120	120

Стоимость рекламы:

Размещение рекламы на канале «39 канал»:

Время выхода: понедельник, среда, пятница, суббота.

Стоимость: секунда = 120 руб.

Размещение рекламы на канале «39 канал» (таблица 7):

Таблица 7 - Стоимость размещения рекламы на канале «39 канал»

День недели	понедельник	среда	пятница	суббота
Время (сек)	3	15	45	60
Количество	3	2	1	1
Стоимость итого:	1080	3600	5400	7200

Итого: 17280 руб. мес. (69120 руб. за 4 мес.)

Размещение рекламы на радио:

1. «Русское радио»:

Количество выходов ролика - 60 раз

По времени: 30 сек.

Стоимость – 6000руб. мес. (24000 руб. за 4 мес.)

2. «Авто радио»

Количество выходов ролика - 60

По времени: 30 сек.

Стоимость – 5400 руб. мес. (21600 руб. за 4 мес.)

Итого:  $69120+21600+46000 = 136\ 720$  руб.

Таким образом, исходя из данных, можно сделать вывод о том, что большая часть средств приходится на телерекламу, однако это один из наиболее эффективных методов рекламы.

Также, как один из постоянных маркетинговых инструментов, предлагается задействовать популярных блогеров города Анапа. Например, раз в месяц приглашать известных блогеров в ООО «Санаторий «Черноморская Зорька» и предоставлять им день проживания бесплатно, создавая для этого лучшие условия. Средняя стоимость проживания на одного человека составит 2500 рублей, поэтому от такого проживания санаторий ровным счетом ничего не теряет. Блогеры же в свою очередь обещают написать для своей многомиллионной аудитории достойный пост-отзыв о проживании в данном санатории и рекомендации его при поездке в Анапу.

Также одним из сильнейших инструментов в блогерской жизни являются так называемые VLOGи - это видео, снятые дома, в путешествиях, в рабочих поездках и полностью отражающие их деятельность и вид занятий. Такие живые видео пользуются большой популярностью на YouTube.

Кроме того, можно договориться с руководством санатория о небольшой скидке для их аудитории, например, 5%. Таким образом гости, которые увидят пост об этом санатории, прочитав его, найдут промокод и назовут его при



заселении, получают небольшую скидку, которая будет приятным бонусом.

Но время не стоит на месте и еще одним сильнейшим инструментом продвижения в данной сфере является Digital Marketing - цифровой маркетинг или продвижение в социальных сетях. Но данный метод подходит не каждому предприятию. Разберем условия, при которых можно прибегнуть к цифровому маркетингу:

а) если услуги компании предоставляются для людей, которые являются частыми пользователями Интернета. В таком случае создание различных групп, Интернет - страниц, аккаунтов и вирусных роликов будет наилучшим вариантом, а также привлечет большую аудиторию.

б) если требуется достаточно быстро повысить уровень знаний о товаре, услуге или компании среди ограниченной целевой аудитории. SMM (Social Media Marketing) - это процесс привлечения интереса к какому-либо интернет ресурсу через социальные площадки. В роли площадок могут выступать следующие социальные сети: Вконтакте, Facebook, Twitter, Foursquare, Instagram, Google +.

Если проанализировать вопросы гостей при заселении, то с большим отрывом побеждает «У вас есть Wi-fi?». Чтобы всегда быть на связи и в курсе всех событий, в путешествия и деловые поездки гости берут с собой ноутбук, планшет, телефон, поэтому социальные сети сегодня - это мощнейший канал коммуникации с клиентами, рекламная площадка и самое крупное место скопления людей в интернете. Из этого следует, что на сегодняшний день именно социальные сети и туристические порталы являются наилучшей средой для выстраивания гармоничных отношений с потребителями и партнёрами. Перейдем к предложениям в данной сфере.

Популярностью сейчас пользуются тизер - ролики, максимальная длительность которых - 1 минута. Для этого не нужно снимать каждый этаж и каждый из номеров ООО «Санаторий «Черноморская Зорька». Достаточно сделать небольшой ролик, в котором довольно быстро, но понятно будет показана обстановка в номерах, кафе, холле и бизнес - уголке, а также вид из

окон. Красивые отрывки видео должны быть качественно смонтированы в одно целое и наложены на красивую и приятную музыку. В конце обязательно должна быть заставка с логотипом, слоганом или адресом санатория (на усмотрение руководства и монтажера). Такие ролики можно публиковать как в ленте любой из социальных сетей, так и на YouTube канале. Более того, контекстная реклама, которая выходит во время поиска с правой стороны в любом браузере также может содержать в себе подобные видео.

Ежемесячное число активных пользователей сети Инстаграм превышает цифру 300 миллионов, поэтому иметь здесь аккаунт - это обязательное условие для любого предприятия. Ранее упоминалось, что у ООО «Санаторий «Черноморская Зорька» он есть. Проанализировав данный аккаунт, его структуру и работу, хотим дать несколько рекомендаций по его ведению, которые помогут удержать своих подписчиков и при этом привлечь новых.

1. Вести аккаунт нужно в едином стиле и цветовой гамме, т.е. все фото и видео должны быть одной формы (либо квадрат, либо прямоугольник), а также с одинаковым эффектом.

2. Выкладывать публикации нужно 2-3 раза в неделю, ни больше, ни меньше. Если публикации станут редкими (раз в две недели) - про аккаунт все забудут, если частыми (каждый день) - аккаунт быстро надоест и число заинтересованных людей убавится.

3. Текст в идеале должен соответствовать тому, что изображено на фотографии. Если на фото изображен гость, который пользуется компьютером в бизнес - уголке, то и текст должен нести полезную информацию, касающуюся данной услуги.

4. В профиле санатория очень часто смешиваются фотографии, сделанные самим санаторием, картинки с предстоящими мероприятиями и картинки с Инстаграм. Такое сочетание немного портит впечатление гостя. Со своей стороны, мы советуем санаторию подобные публикации размещать в Instagram Stories. Там нет особых ограничений в размещении, кроме того, истории просматривают намного больше человек, чем сам профиль.

5. Тема публикации в идеале не должна повторяться. Да, можно написать об одной и той же услуге, но фото должны отличаться от предыдущих и период времени между публикациями должен быть минимум 1,5- 2 месяца.

6. Стилль текста также играет важную роль. Поэтому ООО «Санаторий «Черноморская Зорька» хочется посоветовать добавить немного простоты и больше обратной связи с гостями. Например, пост написан про разнообразие завтраков в санатории, в конце не помешает фраза «А что вы предпочитаете на завтрак? Ждем ваши ответы в комментариях». Именно на этот вопрос начнут отвечать гости в комментариях под фото, что даст санаторию возможность пообщаться с ними.

7. Контент должен содержать не только фото санатория и предоставляемых в нем услуг, но и фото самих гостей. Посты о реальном опыте гостей и их любительские фото могут быть более эффективными для продвижения, чем кадры профессиональной фотосъемки. Для удобства и гостей и персонала санатория можно разработать маленькие таблички с подробной информацией и разместить их в номерах.

8. В аккаунте должна быть информация не только про санаторий, но и про интересные места, расположенные вблизи, а также городские достопримечательности. В дополнении ко всему можно рассказать о самых известных кафе и ресторанах города, где можно отведать национальные блюда. Ведь когда гости планируют путешествие, они сначала выбирают страну или город, а уже потом ищут место, где можно остановиться. Поэтому размещая на странице фотоотчеты с экскурсий в окрестностях санатория, снимки окрестных пейзажей, вы помогаете потенциальным гостям выбрать не только место, но и туристическое направление.

9. Уделять внимание комментариям гостей. Ни один комментарий не должен оставаться без ответа, иначе у гостя может сложиться впечатление, что его мнение никого не интересует. При этом неважно, позитивный это комментарий или негативный.

Изучая Инстаграм, как одну из самых значительных для SMM-

продвижения платформ, нужно помнить, что увеличить число потенциальных гостей санатория можно только при грамотном построении стратегии продвижения предприятия в данной социальной сети.

Стоит рассмотреть еще одну большую платформу для размещения новостей отеля - Facebook. Статистика за 2020 год говорит о том, что Facebook посещают более 2 млрд. человек ежемесячно. У ООО «Санаторий «Черноморская Зорька» также имеется профиль в этой сети. Пролистав новостную ленту отеля в Facebook возникает один единственный вопрос «Для кого эта страница?».

Во-первых, подписчиков здесь еще меньше чем в Инстаграме, следовательно, никаким продвижением здесь не занимаются.

Во-вторых, на странице опубликованы те же самые фотографии, что и в Инстаграме, более того, никаких комментариев от гостей и оценок фотографий здесь не наблюдается.

В-третьих, последний отзыв гостя здесь датируется ноябрем 2020 года. По этим трем составляющим можно сделать вывод о том, что Facebook нужен санаторию по принципу «раз у всех он есть, пусть и у нас тоже будет».

Если Инстаграм все-таки больше направлен на молодежь, то Facebook знают и используют люди более старшие по возрасту. Поэтому и для этой социальной сети у нас есть некоторые рекомендации.

1. Нужно постоянно пополнять контент живыми фотографиями и видео, ведь прежде всего люди воспринимают визуальную информацию. Следует добавить короткие видео, в каждом из которых будет показано какое-нибудь помещение санатория: номер, конференц-зал, гладильная комната, ресторан и бар, прачечная и т.д. Видео должно быть хорошо смонтировано и действительно привлекать внимание.

1. Добавить в профиль фото персонала. Сюда не относятся фото из комнаты отдыха или столовой. Фото должны быть сделаны в процессе работы, при этом ненавязчивыми. В тексте под фото лучше всего написать краткую информацию о сотруднике: как его зовут, какую должность занимает, на

протяжении скольких лет работает и т.д. Далее можно написать хороший и информативный пост про службу, к которой относится сотрудник или же провести с ним небольшое интервью. Гостям было бы интересно узнать немного больше о людях, которые их обслуживают.

2. Планировать темы для публикаций лучше заранее. Здесь публикации могут быть чуть чаще, чем 2-3 раза в неделю. Главное-информативность. Распланируйте ближайшие две недели. Например, первая неделя: понедельник - пост о том, что необходимо взять с собой в путешествие, четверг- топ-10 кафе и ресторанов города, суббота - события выходного дня: куда сходить и что посмотреть. Со второй неделей та же схема, только другие темы.

3. Уделяйте внимание людям, которые подписаны на профиль и следят за новостями. Например, можно задавать вопрос: «Какой бонус от санатория Вы хотели бы получить при заезде?» и проследить за тем, что люди будут писать в комментариях под ним. Если что-то из предложенного действительно возможно воплотить в жизнь, то почему бы не сделать это?

4. Страница должна быть полезной. Она не должна быть отделом продаж, который постоянно пишет о стоимости номеров и скидках на размещение. Она должна быть интересна посетителям: расскажите про что-то, о чем молчат стандартные городские путеводители, покажите на карте наиболее короткие маршруты, подскажите где самый вкусный кофе и что привезти в подарок. Другими словами, страница на Facebook должна быть продолжением ресепшна санатория.

В заключении данной части работы хочется отметить, что способов и методов для поиска новых гостей намного больше, чем можно себе представить. Самое главное выбрать то, что подходит санаторию лучше всего.

### **3.2 Эффективность предложенных мероприятий**

Телевизионный ролик.

Видеоролики позволяют использовать широкий набор спецэффектов для

воздействия на подсознание потребителя. При разработке рекламной кампании для проката на телевидении для ООО «Санаторий «Черноморская Зорька» особое внимание было уделено следующим взаимосвязанным аспектам:

- реклама должна запомниться;
- должна создать положительный эмоциональный настрой;
- должна создать у потенциального клиента потребность в рекламируемой услуге.

Разработанный телевизионный ролик будет транслироваться в несколько этапов:

1-й этап - хронометраж 3 секунды (при хронометраже менее 3 секунд информация фактически не улавливается взглядом);

2-й этап - хронометраж 15 секунд (содержание видеоролика более объемное);

3-й этап - хронометраж 45 секунд (тематика рекламного обращения становится максимально понятной);

4-й этап - хронометраж 1 минута (конечный вариант рекламного обращения).

Содержание рекламного обращения на каждом этапе.

1-й этап - на желтом фоне жирным черным шрифтом прописано название отеля, за кадром звучит мелодия, стоп-кадр длится 3 секунды.

2-й этап - тот же желтый фон, те же буквы, только по центру размещена символика отеля, стоп-кадр длится 15 секунд, за кадром та же мелодия.

3-й этап - все тоже самое, но добавляется мужской низкий голос диктора за кадром (накладывается на мелодию): «Остановившись у нас, Вы окунетесь в атмосферу роскоши, комфорта и заботы...».

На последнем этапе, видеоролик транслируется полностью (хронометраж - 1 минута).

Первоначально появляется ролик, транслируемый на третьем этапе, сопровождающийся мелодией, но без голоса диктора. Далее, перед глазами зрителя предстает экстерьер отеля (в летнее и зимнее время года). Затем,

интерьер и комплекс предлагаемых услуг, все сопровождается веселой запоминающейся мелодией. Мужской голос диктора за кадром информирует зрителя о сервисе санатория, причем часто звучит само название - «Санаторий «Черноморская Зорька».

Далее, на экране появляется адрес и телефон отеля, озвученный диктором. Основная цветовая гамма последнего ролика - различные оттенки зеленого, бежевого, бордового цветов.

В заключении, вновь появляется предыдущий стоп-кадр и по диагонали курсивом пишет золотое перо.

Радиоролик.

Цель разработанного радиоролика - привлечь внимание потенциальных посетителей гостиницы. Поскольку радио не может отобразить визуальных характеристик санатория, то здесь важно, чтобы потребитель запомнил его название. Текст рекламного обращения, может быть следующим:

«Работать - полезно, отдыхать приятно, а совмещать и то и другое - искусство, мы лучшие в этом жанре. «Санаторий «Черноморская Зорька» - то, что ищите именно Вы!».

Данное объявление может сопровождаться приятной классической музыкой, голос диктора - желательно мужской. Далее диктор сообщает адрес и телефон отеля, а также краткую информацию о том, как добраться до отеля от железнодорожного и автовокзалов.

Бартерное сотрудничество с блогерами действительно принесет свои результаты, т.к. их многомиллионная аудитория не пропустит мимо отзыв о санатории и дополнительную скидку на проживание. Еще одним правильным решением для санатория будет ведение 2 таблиц статистики: сколько людей узнали о санатории от известного блогера и количество гостей, кто впервые остановился в санатории. Через полгода можно сравнить данные и проанализировать, помог ли данный ход в привлечении новых гостей или нет. Исходя из финансового плана санатория на месяц можно сделать вывод, что санаторий от приезда одного человека блогера и его размещения на сутки

ничего не теряет.

Создание тизер - роликов и размещение их в социальных сетях позволят увеличить аудиторию потенциальных потребителей услуг санатория. На официальных сайтах обычно публикуются профессиональные фотографии номеров и бывают моменты, когда они совершенно не совпадают с реальностью. Видео же поможет узнать номер гораздо ближе и более правдиво, чем фото, на котором можно закрасить неидеально белую стену, убрать царапины на двери и многое другое. К тому же видео передает реальные масштабы номера. На фото обычно добавляют эффект расширения, который позволяет вместить в кадр как можно больше объектов, находящихся в номере.

Также санаторию следует увеличивать количество отзывов на сторонних площадках и порталах, например, на Booking.com, Trivago, TripAdvisor. Гость начинает поиск места проживания с нескольких сайтов. Но выбирает он чаще всего те, где можно установить определенные параметры поиска и по ним выбрать наиболее подходящий вариант для размещения. Кроме того, можно сравнить условия, цены на номера и отзывы гостей. Постоянный рост количества отзывов обеспечивает приток свежих отзывов, что способствует удержанию, а также росту общего рейтинга.

Что касается цифрового маркетинга, то здесь тоже можно провести небольшой анализ.

1. Если из предложенных нами средств для продвижения выбрать бюджетный вариант с нулевыми затратами, то ожидаемый прирост новых гостей в среднем составит 6-8%, потому что любой вариант продвижения гарантирует привлечение новых клиентов и потребителей, а также узнаваемость на рынке гостиничных услуг. Продвижение в социальных сетях в большинстве случаев направлено на молодежь (таблица 8).



Таблица 8 - Статистика использования социальных сетей

Сеть/Возраст	18-29 лет	30-49 лет	50-64 лет	65+ лет
Instagram	53%	25%	11%	6%
Facebook	34,5%	31,5%	16,5 %	9,5%
YouTube	34%	26%	24%	17%

2. Можно предположить, что после начала продвижения в социальных сетях загрузка санатория должна увеличиться хотя бы на 5%. Рассчитаем сколько санаторий прибавит в денежном эквиваленте.

При 95% загрузке в санатории выручка за день составит:

$$162 \text{ номера} * 2500 \text{ руб.} = 405\,000 \text{ руб.}$$

Если процент загрузки увеличивается на 5%, то прибыль также станет больше.

$$405\,000 \text{ руб.} * 5\% / 100\% = 20\,250 \text{ руб.}$$

$$20\,250 \text{ руб.} * 30 \text{ дней} = 607\,500 \text{ руб.}$$

На 607 500 руб. увеличится прибыль, если загрузка будет составлять 95%. Но на данный момент средняя загрузка в течение года - 60%.

$$20\,250 \text{ руб.} * 60\% / 100\% = 12\,150 \text{ руб.}$$

$$12\,150 \text{ руб.} * 30 \text{ дней} = 364\,500 \text{ руб.}$$

Таким образом, при загрузке в 60%, ежедневно прибыль может увеличиться на 12 150 рублей, т.е. 364 500 руб. в месяц.

Кроме того, для совершенствования рекламной деятельности в санатории, предлагаем введение должности менеджер по маркетингу и рекламе (таблица 9).

Таблица 9 - Требования к кандидатам на должность менеджера по маркетингу и рекламе

№	Требования	
1.	Образование	Высшее образование, желательно связанное с менеджментом, маркетингом или связями с общественностью
2.	Опыт работы	Не менее года в данной сфере
3.	Знание иностранных языков	Английский в совершенстве. Знание других языков приветствуется
4.	Сильные стороны	Ответственность, грамотная речь, активность и трудолюбие, коммуникабельность, нестандартное мышление, стрессоустойчивость,
5.	Обязанности	Организация рекламных кампаний, планирование затрат на рекламу, ведение переговоров со СМИ, определение эффективности рекламы, переговоры с рекламными агентствами, составление договоров.

Не обязательно формировать целый отдел, один сотрудник вполне справится со своими обязанностями. Зарботная плата специалиста по маркетингу будет составлять 35 000 руб.

Таким образом, введение данной должности поспособствует тому, что:

Во - первых, с плеч сотрудников отдела приема и размещения гостей, а также с отдела продаж наконец уберут «дополнительный груз», который мешает им и отвлекает от основного процесса работы.

Во - вторых, все что связано с рекламой, организацией рекламной деятельности в санатории и проводимыми мероприятиями будет выполнено быстро, качественно и профессионально.

В-третьих, это поможет наладить обратную связь с гостями и улучшить средства продвижения предприятия.

По итогам главы можно сделать вывод, что инструментов для формирования конкурентоспособности ООО «Санаторий «Черноморская Зорька» огромное количество. Самое главное- это четкое понимание того, что конкретно будет способствовать формированию успешной рекламной деятельности. Цитируя Игоря Борисовича Манн, известного российского маркетолога, хочется добавить «главное- знать, что делать, как делать, и взять и

сделать».

Мероприятия по привлечению новых потребителей гостиничных услуг являются социально и экономически эффективными. Более того, данные рекомендации охватывают такие вопросы как увеличение загрузки санатория и прибыли, удовлетворение потребностей гостей и рост рейтингов предприятия.

Таким образом, общая сумма затрат на продвижение рекламы на телевидении, на радио, на рекламном щите составляет 136 720 руб. за четыре месяца. Также из постоянных затрат будут затраты 35 000 руб. на з/п специалиста по маркетингу.

Исходя из полученных данных, приходим к выводу, что разработка рекламной компании не отразится существенно на размере затрат, но будет способствовать увеличению информированности потребителей о гостиничных услугах «Санаторий «Черноморская Зорька», будет обеспечивать сотрудничество со средствами массовой информации, а также поспособствует привлечению новых клиентов и увеличению прибыли.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

За последнее время российский гостиничный бизнес сделал огромный скачок вперед, чем существенно приблизился к мировым стандартам. Поскольку в несколько раз увеличился поток не только выезжающих за границу туристов, но и приезжающих в Россию, необходимо создавать новые, более современные и комфортные гостиничные предприятия.

Но, для увеличения туристического потока, необходимо не только строить и создавать комфорт в гостиницах, но и грамотно раскручивать их, планировать верную по целям рекламную кампанию, не жалеть средств на рекламный бюджет. В данной работе были исследованы теоретические аспекты рекламы, также был выбран наиболее эффективный канал распространения рекламы для ООО «Санаторий «Черноморская Зорька» и были определены пути повышения эффективности рекламной деятельности предприятия.

Именно реклама позволяет российским фирмам и рекламным продуктам вступать в конкуренцию на мировом уровне. Основной принцип рекламной кампании не борьба с конкурентами, а качественное улучшение предложения, для того, чтобы удовлетворить спрос, в данном случае его роль играют запросы клиентов. Рекламная политика ООО «Санаторий «Черноморская Зорька» требует не только постоянной работы на перспективу, но и грамотной координации рекламной деятельности, соответственно, управление ею должно исходить из одного мозгового центра.

Необходимо постоянно искать наиболее эффективные средства и формы рекламной деятельности. Очень много пользы приносит неустанное изучение как международного опыта, так и опыта конкурирующих фирм. Стоит перенимать у них самые действенные формы рекламной деятельности. Много времени в рекламной деятельности следует уделять разработке фирменного стиля - имиджа. Необходимо все время поддерживать и развивать профессионализм и мастерство сотрудников, занимающихся рекламой.

Необходимо создавать такие рекламные материалы, которые могли бы

помочь гостю разобраться абсолютно во всех мелочах услуг, которые ему предлагаются. Есть огромный соблазн показать только самое лучшее, но, показывая только лучшие номера и лучшие моменты, при всем том, что основную часть предприятия составляют совершенно другие номера, мы получим впоследствии недовольного гостя. Это совершенно точно и уже проверено на практике. Ни в коем случае этого делать нельзя. Если есть какие-то нюансы в предоставлении услуг, о которых гость должен знать изначально, его об этом нужно предупреждать. Здесь самое главное - это возвратный процесс. Главное, чтобы гость возвращался к нам вновь и вновь.

Реклама в гостиничной индустрии является важной составляющей. Она должна быть направлена на различные группы целевых аудиторий.

Для развития предприятия должна действовать качественная и правильная реклама, в таком случае будет привлечение посетителей, а значит процветание предприятия.

Реклама и отдых во всех его основных проявлениях (туризм, путешествия, гостеприимство) являются динамично развивающимися отраслями в жизни людей. Если различным отдельным аспектам рекламы и отдыха уделяется большое внимание, то синтезу этих двух отраслей немного. Реклама – один из наиболее быстро растущих секторов, а реклама в туризме и отдыхе развивается еще более интенсивно.

Целью данной работы было теоретическое обоснование проблемы планирования рекламы в гостиничном бизнесе и разработка основных направлений по его совершенствованию, а также изучение теоретического материала, на основе которого была разработана и оценена организация рекламной деятельности ООО «Санаторий «Черноморская Зорька», а также были предложены мероприятия по формированию оптимального канала распространения рекламы.

Особенностью рекламной кампании является то, что она приурочена к началу летнего сезона. Её цели: привлечение новых гостей, рост прибыли. Проведение рассчитано на четыре месяца (с 15 апреля 20121 года по 15 августа

2021 года), так как основной целевой аудиторией являются туристы, отдыхающие в летний период. За этот период санаторий сможет добиться поставленных целей. Таким образом, исходя из данных, можно сделать вывод о том, что большая часть средств приходится на телерекламу, однако это один из наиболее эффективных методов рекламы.

Также, как один из постоянных маркетинговых инструментов, предлагается задействовать популярных блогеров города Анапа. Например, раз в месяц приглашать известных блогеров в ООО «Санаторий «Черноморская Зорька» и предоставлять им день проживания бесплатно, создавая для этого лучшие условия. Средняя стоимость проживания на одного человека составит 2500 рублей, поэтому от такого проживания санаторий ровным счетом ничего не теряет. Блогеры же в свою очередь обещают написать для своей многомиллионной аудитории достойный пост-отзыв о проживании в данном санатории и рекомендации его при поездке в Анапу.

Ежемесячное число активных пользователей сетей Инстаграм и Facebook постоянно растет, поэтому иметь здесь аккаунт - это обязательное условие для любого предприятия. Проанализировав данные аккаунты ООО «Санаторий «Черноморская Зорька», их структуру и работу, были даны несколько рекомендаций по их ведению, которые помогут удержать своих подписчиков и при этом привлечь новых. Кроме того, для совершенствования рекламной деятельности в санатории, было предложено ввести должность менеджера по маркетингу и рекламе.

Мероприятия по привлечению новых потребителей гостиничных услуг являются социально и экономически эффективными. Более того, данные рекомендации охватывают такие вопросы как увеличение загрузки санатория и прибыли, удовлетворение потребностей гостей и рост рейтингов предприятия.

Таким образом, приходим к выводу, что при правильной организации реклама очень эффективна и способствует эффективной реализации предлагаемых услуг, привлечению новых клиентов и увеличению прибыли.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ашманов И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах // Ашманов И., Иванов А. - СПб.: Герда, 2016. - 424 с.
2. Бернет Дж., Уэллс У., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – М.: Маркетинг для профессионалов, 2019. – 800 с.
3. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: Учеб. пособие для вузов. – М., 2009.
4. Бугаков В.П. Особенности маркетинга услуг / 2016. - №2. - С. 22 - 25.
5. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Пер. с англ. — М.: Аспект-Пресс, 2019. – 254 с.
6. Вершигорова Е.Е. Менеджмент. – М.: ИНФРА-М, 2019.
7. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М., 2017. – 314с.
8. Волков Ю.Ф. Экономика гостиничного бизнеса. - М.: Феникс, 2018-384 с.
9. Гермогенова Л. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М: Фирма "Рус Партнер", 2016.
10. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебное пособие для эк. специальностей вузов – 3-е изд. – М.: ЮНИТИ, 2018.
11. Гительман Л.Д. Преобразующий менеджмент: Учебное пособие. – М.: 2017.
12. Гончаров В.В. Важнейшие критерии результативности управления/ В.В. Гончаров. - М.: МНИИПУ, 2016. - 304 с.
13. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. - М.: Издательский центр «Академия», 2016. - 224 с.
14. Добробабенко Н. Ценности марки на основе корпоративной стратегии // Реклама. – 2016 - №1. – с.14-18.

15. Е.В. Ромат. Реклама. История, теория, практика: 5-е изд. – СПб.: «Питер», 2018.
16. Зорин Е.В., Виноградов П. А., Ильина Е.Н. и др. Туризм и отраслевые системы: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 178 с.
17. Исмаев Д.К. Международное гостиничное хозяйство: по материалам зарубежных публикаций.- М.: ВШТГ, 2018. – 86 с.
18. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учеб. пособие – Минск: ООО «Новое знание», 2017. – 180 с.
19. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малого и среднего бизнеса / пер. с англ. общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М., 2016.
20. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2017.
21. Лесник А.Л., Чернышев А.В. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе. – М.: Товарищ, 2018. – 286 с.
22. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания. М.: ПрофОбрИздат, 2016. – 187 с.
23. Ляпоров В. Новые рекламные идеи // Бизнес-журнал. – 2017. - № 20. – с. 15.
24. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. – М.: Финпресс, 2016.
25. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие / Научн. ред. М.В. Удальцова. – М.: Инфра - М, 2017.
26. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2018. – 526с.
27. Под ред. А.Л. Лесника, А.В. Чернышева/ Организация и управление гостиничным бизнесом - М.: Издательский дом «Альпина», 2019. – 212 с.
28. Р. Батра, Дж. Майерс и Д. Аакер. Рекламный менеджмент. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2018. – 860 с.
29. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. Под ред. Л. А. Волковой. - СПб.: Питер, 2017.



30. Уильямс Уэлл, Джон Бернет, Сандра Мориарти. «Реклама. Принципы и практика». – СПб.: «Питер», 2016.
31. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама». – М.: Гардарика, 2017.
32. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе / Фляйшер К. Бенсуссан Б. - М.: БИНОМ, 2015. - 320 с.
33. Фонштейн Н.Г. Маркетинговые коммуникации / Н.Г. Фонштейн, В.П. Федько. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2016. - 314 с.
34. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учеб. пособие; 2-е изд., испр. и доп. — М.: Изд-во “ГНОМ-ПРЕСС”, 2018. – 224 с.
35. Янкевич В.С, Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. -М.: Финансы и статистика, 2016. – 416 с.