



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 ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖИ
ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ»**

Выполнил(а) студент(ка)
5 курса группы 16-ЗГД-А
заочной формы обучения
направления подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»
 Чернова Юлия Эдуардовна

Научный руководитель:
к.э.н., доцент
 Оргина Елена Васильевна

Анапа, 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ.....	6
1.1 Понятие гостиничной услуги и ее особенности.....	6
1.2 Сущность и методы продвижения гостиничных услуг.....	16
1.3 Роль маркетинга и продаж в гостиницах	24
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО ОТЕЛЯ «МОРЕМИ» В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ.....	29
2.1 Организационно - правовая характеристика ООО отеля «МоРеми».....	29
2.2 Оценка системы продвижения и реализации гостиничного продукта на предприятии ООО «МоРеми».....	35
ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА ПОСРЕДСТВОМ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ.....	41
3.1 Настройка таргетированной рекламы в сети Instagram.....	41
3.2 Оценка эффективности рекламной программы	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	52
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	57
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	61
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	62
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	64

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день наблюдается стремительное развитие гостиничной индустрии как одной из наиболее перспективных отраслей народного хозяйства, приносящей большую прибыль. Для российского рынка гостиничный бизнес представляет огромный потенциал, направленный на развитие экономики страны. С каждым годом количество гостиниц увеличивается, также проводится реконструкция старых, а в крупных городах растет число гостиниц международного уровня. Таким образом, индустрия гостеприимства - это мощная система хозяйства региона и важный составляющий элемент экономики.

В современных экономических реалиях для достижения успеха и укрепления своих позиций на рынке услуг необходимо донести до сознания потребителей преимущества предоставляемых гостиничной индустрией услуг. В данной ситуации в маркетинговой системе огромную роль играет комплекс мер по продвижению услуг, а в условиях конкуренции необходимо разрабатывать мероприятия, которые бы способствовали как росту спроса на гостиничные услуги, так и формированию постоянной клиентской базы.

Тема представленной выпускной квалификационной работы: «Организация эффективного продвижения и продажи гостиничных услуг», актуальность, которой очевидна по той причине, что в связи с быстрыми темпами развития рынка гостиничных услуг и появлением большого количества гостиниц, ведение активной рекламной политики стало очень важным элементом для современного гостиничного бизнеса.

Цель работы: изучение теоретических основ продвижения и реализации гостиничного продукта, и разработка мер продвижения для отеля «МоРеми» посредством запуска таргетированной рекламы.

В соответствии с данной целью были поставлены следующие задачи:

1. Дать определение понятию - «гостиничная услуга»; изучить теоретические основы продвижения и реализации гостиничных услуг;

2. Получить краткую характеристику ООО отеля «МоРеми»;
3. Проанализировать систему продвижения и реализации гостиничного продукта в отеле ООО «МоРеми»;
4. Разработать систему продвижения и реализации гостиничного продукта посредством таргетированной рекламы;
5. Оценить эффективность предлагаемых мероприятий.

Объектом исследования данной выпускной квалификационной работы является ООО отель «МоРеми».

Предметом исследования выступает система продвижения и реализации гостиничного продукта предприятия «МоРеми».

Теоретическая значимость работы состоит в том, что ее основные рекомендации и выводы могут быть использованы для эффективного продвижения и продажи гостиничных услуг.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в возможности внедрения разработанных рекомендаций по продвижению и реализации гостиничных услуг посредством настройки таргетированной рекламы в деятельность предприятий гостиничной индустрии.

В написании работы применялись методы системного подхода, описательный, метод анализа, информационного и экономического исследования.

Гипотеза исследования: предполагается, что настройка таргетированной рекламы в социальной сети Instagram, позволит усовершенствовать систему мер продвижения и продажи гостиничных услуг в ООО отеле «МоРеми».

Структура выпускной квалификационной работы: состоит из введения, трех разделов, рекомендаций и выводов к ним, заключения, списка использованных источников и приложения. Общий объем работы 61 страница, работа содержит 5 таблиц и 12 рисунок. Список использованных источников и литературы включает 50 литературных и интернет ресурсов.

Теоретической базой послужили современные научные труды ведущих специалистов в сфере гостеприимства: Бердышев С.Н.; Ермолова Н.; Кажарнович В.Ф.; Сенаторов А.; Соболева Л.С. и другие. Фактический материал был получен из отчетной документации, статистики и интернет ресурса ООО отеля «МоРеми».

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

1.1 Понятие гостиничной услуги и ее особенности

Стремительное развитие гостиничной индустрии как одной из наиболее перспективных отраслей народного хозяйства, приносящей большую прибыль, для российского рынка гостиничный бизнес представляет огромный потенциал, направленный на развитие экономики страны. С каждым годом количество гостиниц увеличивается, также проводится реконструкция старых, а в крупных городах растет число гостиниц международного уровня. Таким образом, индустрия гостеприимства - это мощная система хозяйства региона и важный составляющий элемент экономики. В современных экономических реалиях для достижения успеха и укрепления своих позиций на рынке услуг необходимо донести до сознания потребителей преимущества предоставляемых гостиничной индустрией услуг. В данной ситуации в маркетинговой системе огромную роль играет комплекс мер по продвижению услуг, а в условиях конкуренции необходимо разрабатывать мероприятия, которые бы способствовали как росту спроса на гостиничные услуги, так и формированию постоянной клиентской базы.

Существуют разные точки зрения к определению «гостиничная услуга». Анализ исследованных подходов позволяет сделать вывод, что большинство авторов под термином «гостиничная услуга» понимают комплексную услугу, состоящую из удовлетворения потребностей клиента в предоставлении гостиничного номера для временного проживания и других разнообразных услуг, связанных одной целью - созданием комфортных условий при пребывании в номере и в гостинице в целом (такие услуги, как правило, либо входят в стоимость номера, либо являются дополнительными) [7].

В теории гостиничного бизнеса широко используются понятия «гостиничная услуга» и «гостиничный продукт», которые часто тождественны. Гостиничный продукт представляет собой комплекс услуг, оказываемый гостиницей. Гостиничный продукт - это совокупность материальных, технических, человеческих, информационных, временных и других факторов деятельности гостиницы по предоставлению клиентам благ, обладающих определенными потребительскими свойствами и способными удовлетворить их потребности. Существует несколько подходов к определению «гостиничная услуга» [13].

При определении гостиничной услуги следует употреблять, термин «фактически предъявленный спрос потребителя» или платежеспособный спрос. Отметим, что гостиничные услуги разнообразны и, исходя из соотношения спрос - предложение, могут иметь различную цену в соответствии с фактически предъявленным спросом потребителя. Дискуссионным представляется мнение А.Л. Лесник, что гостиничная услуга - это продукт как «результат человеческого труда, представленный в материально-вещественной, духовной, информационной форме, либо в виде выполненных работ и услуг», поскольку процесс оказания и потребления гостиничных услуг совпадает по времени. Другие авторские определения гостиничной услуги представляются не совсем корректными, поскольку применимы для многих видов услуг и не отражают особенностей гостиничной услуги. К данной группе можно отнести определения С.М. Немцова, Ю.Ф. Волкова, Т. Хилла и др. [47]. Проведенный анализ определений понятия «гостиничная услуга» позволил сформулировать вывод, что к настоящему времени отсутствует сущностно - содержательное определение гостиничной услуги. При анализе отличительных свойств гостиничных услуг выяснилось, что в большинстве случаев авторы сходятся во мнениях относительно базовых их качеств. Особенно близки по своему подходу ученые при выделении следующих свойств гостиничных услуг.

Первое - неосвязаемость. В отличие от материальных товаров, обслуживание нельзя оценить до момента его непосредственного

предоставления. Более того, предлагая на рынке свои услуги, предприятие размещения в большинстве случаев не имеет возможности продемонстрировать материальную составляющую услуги в реальном исполнении. Решив воспользоваться номером в определенный период времени, потребитель, как правило, впервые видит его лишь по прибытии. По завершению пользования услугами средства размещения потребитель не получает ничего материального от предприятия, оказавшего услугу. Однако после обслуживания у потребителя формируется набор впечатлений, мнений и воспоминаний о предоставленных ему услугах. Под воспоминанием в данном случае понимается тот эмоциональный настрой, положительный или отрицательный, который остается в памяти как результат взаимоотношений, вытекающих из процесса обслуживания [18].

Второе - неразрывная связь процесса оказания и потребления услуги. Процессы оказания и потребления услуги средства размещения протекают одновременно. Потребитель одновременно и участвует в оказании услуги, и воспринимает эту услугу как результат деятельности исполнителя. Данная особенность, по мнению автора данной работы, тождественна единству процессов доставки и потребления. Услуга средства размещения оказывается и потребляется в одном и том же месте, а потребитель сам является частью системы распределения услуги, которая в некоторых случаях принимает форму самообслуживания. Из этого следует, что потребитель может оказывать воздействие на других потребителей во время обслуживания. Следуя принятым стандартам поведения, потребитель услуг средства размещения способствует формированию позитивных впечатлений от получаемого обслуживания другими клиентами предприятия.

Еще один аспект необходимости участия потребителя заключается в том, что не только исполнитель, но и сам потребитель должны знать обязательные условия, при которых услуга может быть оказана. Из перечисленных особенностей - неразрывность процесса оказания и потребления услуги, единство процессов доставки и потребления –вытекает особенность участия

потребителя. В большинстве ситуаций, типичных для индустрии средств размещения, оказание услуги требует присутствия и того, кто ее оказывает, и того, кому она оказывается, т.е. услуга формируется в ходе обслуживания при взаимодействии исполнителя и потребителя. Потребитель непосредственно участвует в обслуживании, ставя задачу перед обслуживающей стороной, контролируя ход ее выполнения, выдвигая по мере необходимости новые требования.

Третье - удовлетворение «сиюминутного» спроса тождественно сезонному характеру спроса на гостиничные услуги. Гостиничные услуги подвержены сезонным колебаниям. Спрос на гостиничный продукт (размещение и другие услуги) может колебаться каждый день, неделю или сезон. Например, большинство туристов отдыхает в летние месяцы, следовательно, и спрос на услуги гостиниц в этот период значительно возрастает [47].

Четвертое - несохраняемость гостиничной услуги, или невозможность производства гостиничного продукта впрок, складирования, хранения. Услуга средства размещения не может накапливаться и храниться в ожидании продажи, как произведенный товар. В силу фиксированного количества мест размещения потери из-за не востребованности части этих мест в какой-то период невозможно компенсировать увеличением сбыта в иные временные отрезки.

Пятое - неизмеримость или непостоянство качества (сложность контроля качества). Услуги сферы гостеприимства отличаются изменчивостью, их качество зависит от того, кто их оказывает и при каких условиях. Состояние оказывающего услугу в момент ее производства может очень сильно повлиять на ее качество. Один и тот же человек может прекрасно обслуживать клиента сегодня и значительно хуже завтра по множеству причин (плохое самочувствие, семейные проблемы и т.п.). Изменчивость и колебания качества оказываемых услуг являются главными причинами недовольства, высказываемого клиентами в адрес индустрии гостеприимства.

Некоторые авторы выделяют и ряд других (специфических) особенностей[10].

Во-первых, разнородность - подразумевает вариативность и отсутствие единообразия в стандарте предоставления услуги. Данная особенность объясняется зависимостью объёма продаж услуг от ряда факторов. На объем реализации гостиничного продукта оказывают влияние:

- местоположение гостиницы;
- от данного фактора зависят удобство доступа к отелю и привлекательность его окружения для гостя (развитая инфраструктура), которая во многом определяется целью посещения (отдых или деловая поездка);
- удобство обслуживания (доступность для гостей и дифференцированность по типам и размерам спален, ценам ресторанов, баров и т.п.);
- уровень сервиса –характеризуется ассортиментом предоставляемых услуг, наличием различных видов удобств, их стилем и качеством;
- имидж гостиницы –обеспечивает благоприятное (или неблагоприятное) восприятие отеля, известного клиентам (имидж в целом складывается из местоположения гостиницы, предлагаемых услуг и удобств, внешнего восприятия и внутренней атмосферы отеля, квалификации обслуживающего персонала и т.п.);
- цена - данный фактор отражает стоимость обслуживания;
- ассортимент услуг, предоставляемых гостиницами, очень разнообразен (услуги по временному размещению (проживанию), услуги общественного питания, услуги салонов красоты, сауна и т.д.; несмотря на то, что основную часть выручки гостиницы составляет плата за проживание; дополнительные услуги также приносят немалый доход).

Во-вторых, взаимозависимость гостиничных услуг и цели путешествия (поездки). На реализацию гостиничного продукта значительное влияние

оказывают действия туроператоров и турагентов, ведь гостиничный бизнес очень тесно связан именно с туристской деятельностью.

В - третьих, широкое участие персонала в производственном процессе – важная особенность гостиничных услуг. На многих гостиничных предприятиях разрабатываются стандарты обслуживания - комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций. Таким образом, гостиничную услугу можно определить, как совокупность взаимодополняемых услуг по коллективному размещению и обеспечению проживания туристов в соответствии с их фактически предъявляемым платежеспособным спросом.

Представленное определение предполагает, что гостиничная услуга:

- включает в себя комплекс взаимодополняемых услуг, обеспечивающих проживание туристов, а не только размещение;
- формируется исходя из фактически предъявляемого туристами спроса, не удовлетворяя при этом их существующие потребности.

При рассмотрении гостиничных услуг как продукта выделяют три уровня услуг:

- отдельные услуги и группы услуг;
- гостиничный продукт как комплекс услуг;
- расширенный продукт.

Отдельные услуги составляют первый уровень. Гостиничный продукт состоит из множества отдельных услуг: услуг горничных, кухни, портье, метрдотелей и т.д., которые составляют второй уровень. Гостиничный продукт в соединении с компонентами местности составляют расширенный продукт – третий уровень. Таким образом, гостиничный продукт можно определить, как ассортимент услуг, возможных к оказанию в имущественном комплексе по коллективному размещению и обеспечению проживания туристов.

Ассортимент услуг - набор услуг, предлагаемых потребителям. По степени детализации он, так же, как и ассортимент товаров, подразделяется на три основных вида: групповой, видовой и внутривидовой [33].

Базируясь на предложенном определении гостиничной услуги, сформулируем определение понятия «гостиничный продукт», которое в отличие от существующих:

- предполагает, что гостиничный продукт - это максимально возможный для конкретного средства коллективного размещения набор услуг по размещению и обслуживанию туристов;

- учитывает, что гостиничный продукт различных предприятий будет отличаться, и основой различий будут служить классификационные показатели гостиничного предприятия.

На основе критического осмысления существующих подходов к исследованию гостиничных услуг было предложено определение гостиничной услуги, что позволило сформулировать определение гостиничного продукта. При этом последний представляется как перечень услуг гостиницы, потенциально возможных к оказанию в конкретных условиях.

В управлении гостиницами широко используется термин «гостиничный продукт», позволяющий подчеркнуть комплексный характер гостиничного предложения. Этот подход приемлем с точки зрения экономической теории, где «продукт» определяется как «результат» человеческого труда, хозяйственной деятельности, представленный в материально вещественной, духовной, информационной форме, либо в виде выполненных работ и услуг [3].

Однако гостиничному продукту, наряду со специфическими характеристиками услуг, присущи отличительные особенности:

- ситуационность гостиничной услуги, предоставляемой одновременно и меняющейся характеристики при повторном обращении;

- индивидуальность услуги, поскольку даже в условиях массовой организации гостиничного продукта отель готов выполнить индивидуальные запросы клиента;

- различность свойств потребительной стоимости гостиничных продуктов, поскольку при принятии решения о покупке гостиничного продукта.

- отсутствует возможность предварительной оценки, создают внутренний образ предприятия, имеют длительное воздействие на клиента сам он еще не имеет четких качественных характеристик, они будут выявлены лишь при получении услуги;

- неопределенность и относительная анонимность источника комплекса услуг, которые будут оказаны туристу, поскольку гостиничные услуги оказываются самыми различными предприятиями и учреждениями;

- ему известна лишь турфирма, продавшая турпродукт, гарантировавшая определенные гостиничные услуги, которые еще будут предоставлены;

- покупатель преодолевает расстояние, отделяющее место приобретения продукта от места его потребления, следовательно, гостиничные услуги могут быть реализованы только тогда, когда потребитель будет доставлен в место их производства;

- образование дохода потребителей, предназначенного для приобретения гостиничного продукта, регулируется условиями страны постоянного проживания, хотя сам процесс потребления формируется условиями стран временного пребывания или мировыми ценами;

- потребление туристов включает блага, получаемые как бесплатно, так и реализуемые на месте;

- в процессе туризма потребитель несет расходы как на удовлетворение потребностей, не зависящих от пребывания вне дома, так и вызванные самим путешествием;

- процесс потребления туриста всегда ограничен во времени и пространстве; большое значение имеет фактор сезонности;

- неопределенность и субъективность критериев качества гостиничного продукта, которое, помимо прямых показателей, зависит от ряда переменных (мода, состояние здоровья клиента, отношение персонала, социальный статус клиента);

- значительное влияние на качество гостиничного продукта оказывают внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер, то есть не зависящие от воли и действий продавца и покупателей.

Можно выделить и ряд свойств гостиничного продукта [36]:

- гостеприимство, включает достоинство, уважение и любезность персонала;

- обоснованность - предоставление всех услуг должно соответствовать цели путешествия туриста;

- надежность - соответствие фактически предоставляемого туристу продукта рекламе, достоверность информации;

- эффективность - достижение наибольшего эффекта для туриста при минимизации его расходов;

- целостность - завершенность гостиничного продукта;

- ясность - потребление гостиничного продукта, его направленность должны быть понятны и туристу, и производителю;

- простота в эксплуатации - возможность легко обнаруживать ошибки в технологии обслуживания;

- гибкость - гостиничный продукт должен предусматривать возможность замены тех или иных услуг, чтобы быть ориентированным на разных потребителей;

- полезность - способность служить достижению какой-либо цели, удовлетворять потребности определенной целевой группы потребителей.

Также гостиничный продукт имеет свою структуру, которая чаще всего оценивается с точки зрения его производителей. Однако мало внимания уделяется проблеме структурирования гостиничного продукта с точки зрения потребителя. А ведь именно от него зависит успех гостиничного продукта или его провал на рынке. Структура продукта включает в себя две части: ядро продукта - его функциональные свойства и характеристики, и «фирменную оболочку» продукта, куда входят эстетические показатели качества, показатели комфортности, марка, гарантии, имидж. «Оболочка» интересует туриста в

большей мере, так как он выигрывает от ее качества, именно «оболочка» обеспечивает полное, завершенное удовлетворение от гостиничной услуги.

Согласно другой точке зрения, в структуре гостиничного продукта выделяются три уровня: продукт по замыслу, продукт в реальном исполнении и продукт с подкреплением [10]. В основе любого продукта лежит необходимость удовлетворения какой-либо потребности, поэтому сущность продукта составляет замысел, то есть направленность товара на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды потребителя. Следовательно, для администрации отеля большое значение имеет представление и распространение не свойств самого продукта, а реальной пользы (выгоды) от него для потребителя. На этом этапе гостиничный продукт для потребителя еще не существует, клиент анализирует продукты, которые предлагают ему различные отели, на предмет реальной пользы и выгоды для себя.

На первом этапе формируется содержательная сторона продукта, оговаривается полный набор услуг, в сознании потребителя идет сравнительный анализ предполагаемых выгод и фактической стоимости предполагаемого продукта. Если замысел продукта выступает как его содержание, то его форма в реальном исполнении - именно определенный набор свойств, позволяющих реализовать этот замысел, то есть удовлетворить какую-то потребность гостя. На этом этапе продукт существует реально, и потребитель может конкретно оценивать его свойства и характеристики, преимущества и недостатки. Поэтому на втором уровне продукта рассматриваются его свойства и характеристики, такие как уровень качества, комфорт, престиж, безопасность, экономичность и др.

Подкрепление гостиничного продукта (третий уровень) подразумевает особенности обслуживания, консультации и информацию, что в значительной степени способствует поиску и сохранению потенциальных клиентов. Это может быть достигнуто путем высокого качества и скорости обслуживания, грамотными и полными консультациями, неформальным общением с клиентом, благожелательным отношением. С точки зрения конкуренции идея

подкрепления продукта позволяет персоналу выявить возможности совершенствования продукта наиболее эффективным способом. С точки зрения бизнеса гостиница является коммерческим производством, предлагающим на рынке свой продукт в виде комплекса материальных благ и услуг. Этот продукт приобретается клиентом посредством обменных сделок, причем покупка не подразумевает владение, не принимает предметной формы. Доступ к продукту и его использование осуществляются в определенное время и в определенном месте. Исполнение услуг происходит в гостинице, на территории производителя с активным участием и взаимодействием потребителя с исполнителем, при их непосредственном контакте. Поэтому качество гостиничного продукта в значительной мере определяется персоналом гостиницы, особенно той части персонала, которая непосредственно контактирует с туристом (контактная, фронт офис), поэтому не может быть оценена заранее.

Таким образом, гостиничная услуга определяется как процесс взаимодействия потребителя и исполнителя, с целью удовлетворения потребностей гостя в размещении, питании и дополнительных услугах, а также получении прибыли. Гостиничный продукт - результат хозяйственной, интеллектуальной, сервисной деятельности исполнителя, создаваемый для удовлетворения потребителя в процессе оказания услуги [45].

1.2 Сущность и методы продвижения гостиничных услуг

Бурное развитие сферы услуг и туризма в России в последнее десятилетие способствовало формированию системы продвижения сервисных и туристских услуг. В рыночных условиях предприятия гостеприимства должны качественно удовлетворять потребности населения в услугах и при этом получать прибыль. Это возможно только при правильной маркетинговой и рекламной политике, которую реализует предприятие гостеприимства.

Под продвижением продукта понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, интерьер гостиницы) средств с целью обеспечения продаж [6].

Продвижение - это различные тактические и стратегические средства, имеющие целью непосредственное и опосредованное укрепление позиций предприятия на рынке предлагаемых им продуктов и активизацию продажи этих продуктов.

Западные специалисты выделяют четыре основных метода продвижения продукции. Реклама и публич рилейшнз носят массовый характер, стимулирование сбыта и дирек-маркетинг – индивидуальный [22].

1. Реклама (advertising) – это оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая СМИ с целью склонить (к чему-либо) или повлиять (как-то) на аудиторию.

Стандартное определение рекламы включает в себя шесть элементов. Во-первых, это оплаченная форма коммуникации, хотя некоторые виды рекламы, например, общественная, имеют бесплатные площади и время в СМИ. Сообщаемое известие в рекламе не только оплачивается, но еще и идентифицирует спонсора. В некоторых случаях целью рекламного сообщения является просто стремление ознакомить покупателей с продукцией или компанией, хотя большинство реклам пытается склонить покупателей к чему-либо или повлиять на него, т.е. убедить что-то предпринять. Рекламное известие может проходить по нескольким разным видам СМИ с целью достижения большой аудитории потенциальных потребителей. Поскольку реклама является одной из форм массовой коммуникации, она не персонализирована.

Размещение информации о гостинице в отечественных и зарубежных печатных и виртуальных гостиничных справочниках, соответствующая информация в телефонных справочниках, собственная интернет-страница с текущей информацией, издание и распространение информационных буклетов об услугах гостиницы, ценах на эти услуги и достоинствах ближайших окрестностей, оповещение через прессу и радио о предстоящем открытии гостиницы [9].

Склонение - эта функция является очень важной, когда мы имеем прямых конкурентов. Информацией можно ограничиться там, где существует одна гостиница в радиусе многих десятков километров. Если на небольшой территории находится большое число гостиниц, то приобретают значение мероприятия, склоняющие клиента к выбору нашего заведения. Это может быть демонстрация отдельных особенностей наших услуг, указание дороги, упрощение бронирования и тому подобное. Письма в адрес потенциальных клиентов - бюро путешествий, предприятий, завязывание контактов на туристских ярмарках, организованное пребывание представителей бюро путешествий с целью ознакомления с гостиницей и регионом, предложение льготных ценовых условий отдельным фирмам, временные указатели дороги к гостинице, возможность бронирования через Интернет, установка в аэропорту телефона, обеспечивающего прямую связь с администрацией, организация доставки гостей с железнодорожного вокзала или аэропорта в гостиницу

Напоминание - эта функция напоминание клиенту о существовании нашей гостиницы и прежде всего нашей гостиничной цепи, даже в то время и в том месте, где нет необходимости воспользоваться ими, с тем, чтобы он обратился к нам, когда такая потребность возникнет.

2. Стимулирование сбыта (sales promotion) - деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя, нередко в короткие сроки. В частности, она осуществляется с использованием упакованных товаров, когда материалы sales promotion помещаются на упаковке или внутри ее, а также путем специализированных

мероприятий в местах продажи (скидки, оплата купонов, соревнования и т.д.). Долгосрочная цель - формирование в восприятии потребителя большей (дополнительной) ценности фирменных товаров, замаркированных определенным товарным знаком; краткосрочная – создание дополнительной ценности товара для потребителя.

Главный принцип стимулирования сбыта: «продвижение» предлагает потребителю дополнительный мотив для совершения покупки (предпочтительно немедленной). Хотя дополнительный мотив, как правило, - снижение цены, но им может быть, дополнительное количество товара, деньги, призы, премии и т.д. Более того «продвижение» обычно включает определенные ограничения: сроки действия предложения или ограниченное количество товара.

3. Связи с общественностью (public relations) – функция управления, помогающая организациям достигать эффективных связей с различными типами аудиторий с помощью понимания мнения аудитории, её отношения и ценностей [15].

Задача PR состоит в том, чтобы наладить взаимопонимание, положительное отношение и доверие клиента к предложению предприятия гостинично - туристского бизнеса на длительную перспективу. Речь идет о формировании в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к предприятию.

Особые PR акции рассматриваются в качестве «тягача» всех мероприятий. Организация PR акций - это компетенция пресс-референта и менеджера по PR. Здесь важно учитывать, что отдельные эффективные мероприятия могут стать затратными и неэффективными, если забывать о поставленной цели. Основными принципами передаваемой информации были и остаются достоверность и абсолютная серьезность.

В качестве примеров можно привести следующий перечень PR акций, применяемых в практике гостиничного и ресторанного дела:

- 1) разного рода благотворительные мероприятия;

- 2) организация в гостинице выставок по искусству;
- 3) презентация косметической продукции для клиентов гостиницы;
- 4) проведение детских карнавалов, показов моды;
- 5) музыкальные вечера в гостинице;
- 6) всевозможные дискуссии, симпозиумы, юбилеи, представления.

Считается, что положительную оценку PR деятельности можно дать тогда, когда эта работа ведет к росту симпатий к предприятию. Эти симпатии, с одной стороны, зависят от степени информированности определенной категории потребителей, а с другой стороны, подвержены воздействию эмоциональных факторов.

4. Директ-маркетинг (прямой маркетинг) - постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевидное намерение покупать определенные товары [19].

Ввиду значительного рассредоточения потенциальных клиентов гостиницы (особенно услуг, связанных с ночлегом) прямую продажу можно использовать там, где существует возможность продажи большего объема услуг гостиницы, а именно:

- у туроператоров и сотрудничающих с ними бюро путешествий в первую очередь обслуживающих группы туристов;
- на предприятиях, ведущих образовательную деятельность;
- в агентствах public relations, организующих по заказу промоушн-мероприятия (симпозиумы, выставки);
- на крупных предприятиях, в высших учебных заведениях, куда при бывают много людей, нуждающихся в ночлеге.

Индивидуальные продажи нужно использовать в первую очередь в то время, когда гостиница имеет возможности оказания услуг множеству людей (конференции) или если в данном регионе немного предприятий и учреждений, которые могли бы быть заинтересованы в этой услуге. Это не только произведет хорошее впечатление, но и сделает более успешным обращение к нескольким предприятиям директора гостиницы или сотрудника,

занимающегося маркетингом, с предложением посетить гостиницу для того, чтобы ознакомиться с ее возможностями.

Клиентам, которые уже установили контакт с нашей гостиницей или в нее прибыли, индивидуальную продажу осуществляют все сотрудники, поскольку гость может не знать всех возможностей гостиницы, а также не отдавать себе отчета в том, что какие-то (известные ему) возможности гостиницы могут ему понадобиться:

- служба бронирования - приглашает гостя приехать, предлагая различные услуги гостиницы;

- администрация - помогает в выборе номера, рекомендует другие, отдельно оплачиваемые услуги (охраняемая парковка, гастрономические услуги, сауна, кодирование телевизионной программы);

- официант - рекомендует выбор блюд и подбор напитков;

- бармен - готовит напитки в соответствии со вкусами гостя.

Индивидуальную продажу могут реализовывать работники гостиницы, но, как и в случае других предприятий - можно ее поручить на договорных условиях бюро путешествий или другим лицам.

К числу наиболее распространенных целей продвижения продукции в коммерческой сфере можно отнести следующее: добиться узнаваемости торговой марки (бренда); завоевать симпатии потребителей по отношению к торговой марке; проинформировать целевую аудиторию о продуктах и услугах (создание спроса); добиться того, чтобы целевые потребители предпочитали продукты и услуги предприятия аналогичным продуктам и услугам конкурентов; склонить потребителей к покупке продуктов или услуг (например, путем объявления временных скидок, лотерей и т. д.) [3].

Налаживание эффективного продвижения продукции осуществляется в следующей последовательности:

- идентифицируется целевая аудитория;

- определяется ее желаемая ответная реакция, которая в большинстве случаев предполагает покупку;

- определяются цели коммуникационной компании;
- разрабатывается коммуникационное сообщение;
- выбираются коммуникационные каналы и определяется лицо, которое делает сообщение (передает информацию);
- устанавливается обратная связь с целевой аудиторией;
- разрабатывается общий бюджет продвижения (коммуникационный бюджет);
- выбираются методы продвижения, и оценивается эффективность коммуникационной деятельности.

Целевая аудитория представляет совокупность потенциальных или существующих покупателей, или потребителей, принимающих покупательские решения или оказывающие на них влияние. В качестве целевой аудитории могут рассматриваться индивиды, группы людей, различные слои общества.

Разработка программы продвижения продукции базируется на том, что она должно достичь поставленных перед ней целей. При формировании программы продвижения продукции необходимо учитывать два типа целей: коммуникационные цели (формулируемые в терминах знания, отношения, поведения) и цели маркетинга (объем продаж, прибыль, доля рынка).

К маркетинговым целям можно отнести: поддержание заданного уровня выручки; стимулирование продаж; увеличение доли предприятия на рынке; получение определенной прибыли и др. К коммуникативным целям относятся: повышение узнаваемости предприятия; формирование осведомленности о предприятии и бренде; формирование лояльности клиентов; облегчение процесса коммуникаций с потенциальными клиентами; рост клиентской базы и др. [33].

Сущность современного продвижения продукции заключается в том, что все составляющие комплекса маркетинга предприятия, а не только реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и PR участвуют в налаживании контактов с потребителями. Сегодня для успеха предприятия на рынке требуется использование широкого спектра маркетинговых инструментов,

которые будут учитывать специфику предлагаемой продукции, а также происходящие изменения в расстановке конкурентных сил на рынке, особенностях поведения потребителей и общих условий функционирования предприятия. Также на процесс формирования комплекса продвижения продукции большое влияние оказывает рост влияния инновационных факторов на развитие предприятий, активное включение потребителей в коммуникационный процесс, на что большое влияние оказывает активное развитие интернет-технологий.

В настоящее время любая деловая стратегия основана на внедрении в деятельность компании передовых технологий не только в целях обеспечения конкурентоспособности продукта или услуг, но и, что более важно, для соответствия изменениям потребительского спроса. Новые технологии, уменьшающие издержки производства и обеспечивающие повышенный комфорт потребителю, должны стать приоритетными для гостиничных компаний [46].

К таким технологиям в первую очередь относятся различные виды онлайн - бронирования. Современные технологии позволяют проводить бронирования через web-сайт отеля и множество российских и международных туристических web-сайтов, глобальные системы бронирования [18].

Можно сделать вывод, что гость отеля пользуется сложным продуктом, состоящим из комплекса услуг, которые можно увидеть, ощутить, оценить их преимущества. Соответственно, схема действий по его продвижению в общем получается примерно такой же, как при продаже любого товара или услуги: находится потенциальный клиент, которому дается возможность познакомиться с предложениями отеля и принять решение пользоваться им или нет. Основное отличие заключается в том, что схема знакомства с возможностями гостиницы является более многогранной, имеющей массу нюансов, и процесс продвижения гостиничных услуг получается достаточно трудоемким.

1.3 Роль маркетинга и продаж в гостиницах

Маркетинг в гостиничном бизнесе часто отождествляют со сбытом и рекламой гостиничных услуг. На самом же деле сбыт и реклама - лишь компоненты маркетинг - микса, и часто не самые главные. Реклама и сбыт являются частью политики продвижения товаров и услуг на рынок. Есть и другие элементы маркетинга - сам продукт, его цена и распределение. Маркетинг также включает комплексные исследования, информационные системы, планирование и стратегии. В гостиничном бизнесе существуют два определения, обозначающие продажу туристского продукта или услуги, - персональная (личная) и корпоративная продажи [13].

Под персональной продажей понимают непосредственный контакт гостиничного предприятия с одним или группой потенциальных покупателей с целью продажи предоставляемых им услуг. Личные продажи являются дорогим, но весьма эффективным способом продажи и включают: поиск потенциальных покупателей или заказчиков, организацию им презентации услуг, переговоры и завершение продажи - заключение контракта на предоставление услуг.

Корпоративная продажа означает торговлю услугами через посредников. Например, несколько гостиниц прибегают к услугам единого торгового представителя, который доводит предлагаемые ими услуги до сведения потенциальных покупателей [40]. Идея такой продажи состоит в том, что отдельная гостиница может и не иметь возможностей исследовать важный для нее рынок, а торговый персонал посреднической фирмы, представляющий целую сеть, может рекомендовать и продавать все отели этой сети (не обязательно гостиничной цепи) на конкретном туристском рынке.

Хотя продажи и маркетинг тесно связаны, они представляют собой две различные функции деловой активности. Важно понимать различия между ними и их взаимосвязь.

Маркетинг означает наличие:

- правильного продукта;
- в правильном месте;
- в правильное время;
- по правильной цене и при уверенности в том, что покупатель знает о существовании этого продукта.

Продажи означают получение через личный контакт решения покупателя о приобретении товара или услуги, которые соответствуют его потребностям или деловым целям организации [18].

Продукт гостиничных услуг уникален и разнообразен. Он может быть материальным (обед в ресторане), но может быть и услугой (чистота уборки в номере), а также комбинацией их обоих. Ему присущи определенные характеристики, изображенные на рисунке 1.

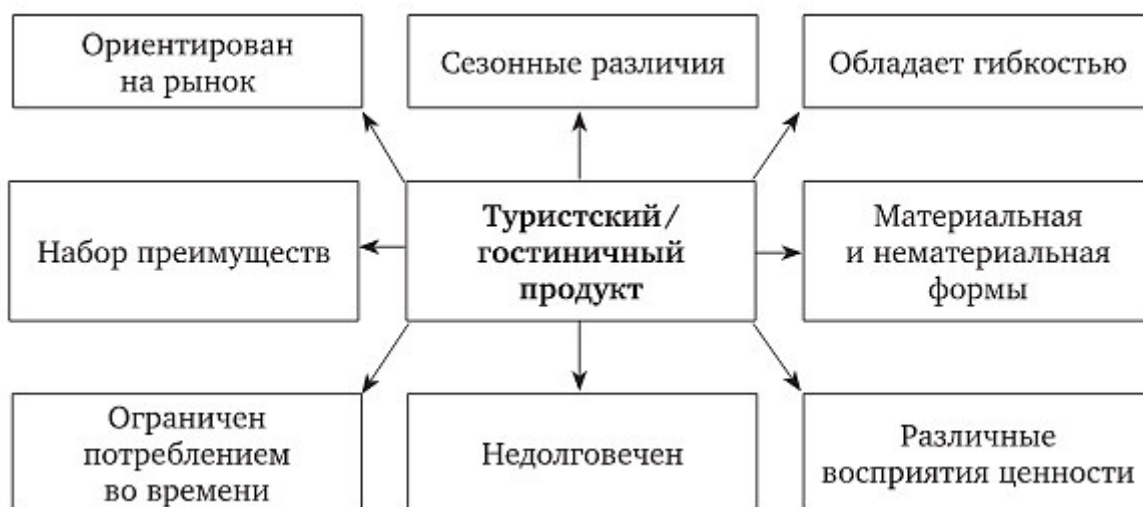


Рисунок 1 - Характеристики туристского продукта

Гостиничный продукт - это совокупность того, что можно предложить на рынке вниманию потребителя для приобретения, использования или потребления. Он включает физические объекты, услуги, места, организацию и идеи. Например, формирование общего впечатления у туриста или бизнесмена о пребывании в гостинице начинается задолго до начала поездки и содержит

представления о визах, способах путешествия, об особенностях национальной культуры, кухни, о развлечениях и т. д.

Многообразие комбинаций гостиничного продукта, впрочем, как и туристского, ограничено только возможностями творческого воображения. Если гостиничное предприятие считает, что варианты комбинаций своих собственных услуг исчерпаны, то можно разработать новые услуги совместно с неконкурирующими фирмами, например, включить в пакет вместе с номером услуги ресторана, аренду автомашины, театральный билет, экскурсию и т. п.

Специфические характеристики продукта воздействуют на поведение во время маркетинга и продаж по отношению к цене и продвижению продукта на рынке [9].

Кроме того, для туристского продукта характерны черты, относящиеся ко многим другим продуктам. Концепция жизненного цикла важна для планирования и развития продукта так же, как его продажа и маркетинг. Жизненный цикл продукта показывает, что такие характеристики продукта, как его продажа и расположение на рынке, не постоянны. Это характерно для любых торговых марок, всех отраслей и подотраслей экономики, а также для конкретных продуктов и услуг, новых видов продукции.

Не существует конкретной продолжительности жизни продуктов. Одни имеют короткую жизнь со стремительным ростом и падением, другие пользуются спросом долгие годы и десятилетия [18].

Жизненный цикл продукта состоит из пяти фаз, что наглядно изображено на рисунке 2.



Рисунок 2 - Схема жизненного цикла продукта/услуги

1. Разработка продукта - это период нахождения и формулировки идеи нового продукта. Во время разработки нового продукта его продажи находятся на нуле, а инвестиции компании растут.

2. Внедрение - это период медленного роста продаж, когда продукт выводится на рынок, прибыли в этой стадии нет.

3. Рост - это период быстрого проникновения продукта на рынок и растущей прибыли.

4. Зрелость - период торможения роста продаж, так как к этому времени продукт принят большинством потенциальных покупателей. Прибыль выравнивается или снижается из-за роста маркетинговых издержек для защиты продукта от конкурентов.

5. Спад - период, когда продажи и прибыль быстро падают. Не все продукты индустрии гостеприимства развиваются по подобному и единому для всех образцу. Некоторые услуги могут вводиться очень быстро и также быстро исчезать. Например, ночные клубы, как правило, имеют короткий жизненный цикл с более крутой кривой.

В гостиничном бизнесе часто бывает и так, что некоторые отели терпят спад. Капитальный ремонт или полная реконструкция позволяют им вновь обрести утраченную привлекательность; начинается новая стадия роста.

Другие продукты индустрии гостеприимства могут долгое время оставаться в стадии зрелости, например, казино.

Большинство компаний имеет несколько продуктов и услуг, которые могут быть использованы в необходимое время для проникновения на рынок. Этот прием часто применяется для поддержания фазы зрелости продукции.

В таблице 1 приведены развернутые характеристики каждой фазы жизненного цикла продукта [47].

Таблица 1 - Характеристики фаз жизненного цикла продукта/услуги

Характеристика	Фазы жизненного цикла			
	внедрение	рост	зрелость	спад
Продажа	Низкая	Быстрый рост	Медленный рост	Снижение
Прибыль	Незначительная	Высшие уровни	Снижение	Низкая или нулевая
Поток наличности	Отрицательный	Умеренный	Высокий	Низкий
Клиенты	Новаторы	Массовый рынок	Массовый рынок	Отстающие
Фокус стратегии маркетинга	Расширенный рынок	Проникновение на рынок	Защита доли на рынке	Производительность
Расходы маркетинга	Высокие	Резко сниженные	Сокращающиеся	Низкие
Акцент маркетинга	Осведомлённость о продукте	Предпочтение марки	Приверженность определенной разновидности товаров	Выборочный
Дистрибуция	Очаговая	Интенсивная	Напряженная	Выборочная
Цена	Высокая	Низкая	Самая низкая	Разумная
Продукт	Основной	Улучшенный	Дифференцированный	Рационализированный

Концепция жизненного цикла продукта полезна для описания функционирования продукта на рынке. Она является не инструментом для определения срока использования продукта, а скорее способом осмысления работы рынка, его среды и конкуренции, а также предвидения реакции продукта на действие рыночных сил.

Цель маркетинга в гостиницах - создать с помощью него конкурентные преимущества и сделать продажу гостиничных услуг максимально эффективной. Эта цель заключается в основном в том, чтобы узнать и понять нужды клиента и предоставить ему такое обслуживание, чтобы оно соответствовало его ожиданиям [10].

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО ОТЕЛЯ «МОРЕМИ» В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

2.1 Организационно - правовая характеристика ООО отеля «МоРеми»

Трехзвездочный семейный отель «МоРеми» расположен в курортном поселке Сукко, в пятнадцати километрах от центра Анапы, находится в живописной заповедной местности, окруженной статными горами, поросшими дубово - буковыми рощами, можжевельником и соснами, и идеально подходящий для размеренного отдыха и восстановления сил [42].

Отель «МоРеми» действует в рамках общества с ограниченной ответственностью (ООО), обладает правами юридического лица, имеет обособленное имущество, самостоятельный баланс, расчетный счет в банках, печати со своим наименованием и штампы. ООО «МоРеми», юридическое лицо зарегистрированное в соответствии с законодательством РФ, осуществляющее деятельность санаторно - курортных организаций, ИНН 2301044220 КПП 230101001, юридический и фактический адрес: 353407, Краснодарский край, Анапский р-н, с. Сукко, 2 проезд, д.9. По данным ЕГРЮЛ, генеральным директором является - Баратов Владислав Ангиевич [42].

Период функционирования отеля сезонный, с мая – сентябрь включительно. Отдел продаж e-mail: sale@moremehotel.ru. Телефон/факс: 8 (958) 400-49-90. Общедоступный ресурс в сети интернет: <https://moremehotel.ru>.

Основным видом деятельности предприятия является деятельность санаторно – курортных организаций, помимо этого отель работает еще по 52 направлениям, некоторые из которых перечисляются дальше в тексте.

Основной вид деятельности по ОКВЭД:

- 86.90.4 Деятельность санаторно - курортных организаций;

Дополнительные виды деятельности по ОКВЭД:

- 52.29 Деятельность вспомогательная прочая, связанная с перевозками;

- 55.10 Деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания;
- 96.04 55.20 Деятельность по предоставлению мест для краткосрочного проживания;
- 56.10.1 Деятельность ресторанов и кафе с полным ресторанным обслуживанием, кафетериев, ресторанов быстрого питания и самообслуживания;
- 79.11 Деятельность туристических агентств;
- 79.90.2 79.90 Услуги по бронированию прочие и сопутствующая деятельность;
- 86.90 Деятельность в области медицины прочая;
- 93.29.9 Деятельность зрелищно развлекательная прочая, не включенная в другие группировки и д.р.

Помимо этого, предприятие имеет два вида лицензии на осуществление следующих видов деятельности:

- «Деятельность по перевозкам пассажиров и иных лиц автобусами»;
- «Телематические услуги связи».

Отель «МоРеми» имеет функциональную организационную структуру управления, построение которой основано на разделении функций управления. В качестве главного координатора выступает старший менеджер. За процессы в каждом сегменте отвечает функциональный руководитель, который профессионально разбирается только в своей области. Это повышает эффективность работы конкретного подразделения.

Основные службы отеля «МоРеми»: служба управления номерным фондом, отдел ресторанного обслуживания, отдел продаж и маркетинга, административная служба, анимационная служба, техническая служба и служба безопасности. Схема организационной структуры управления отелем «МоРеми» представлена на рисунке 3.



Рисунок 3 - Схема организационной структуры управления отеля «МоРеми»

Здание отеля находится на благоустроенной территории с площадью в один гектар. Отель соответствует уровню 3 звезды и предоставляет разнообразные варианты размещения - уютные номера для двух персон и для больших компаний. Номерной фонд отеля, способен одновременно принять почти триста отдыхающих и состоит из следующих категорий номеров [42]:

- Standard 2-х местный;
- Standard 3-х местный;
- Family;
- Apartment.

Номерной фонд отеля «МоРеми» более подробно представлен в (Приложение А).

Отель «МоРеми» предлагает проживание по системе «все включено». Список бесплатных услуг, которые доступны гостям отеля «Мореми», включает 17 пунктов. Каждый гость, сделавший правильный выбор, может полностью расслабиться и забыть о дополнительных расходах. В стоимость проживания входит:

- Питание по системе «Все включено» - 3 основных приема пищи в формате «шведского стола» 2 промежуточных;
- Алкогольные напитки кубанских производителей: вино кубанских производителей в обеденное время и на ужин в ресторане «шведский стол».

- Слабоалкогольные напитки и безалкогольные напитки в баре у бассейна;
- В номере: электрический чайник, мини холодильник, сейф; гладильная доска, утюг, сушилка, чай, кофе бутилированная вода;
- Открытый подогреваемый бассейн: с гидромассажной зоной, баром, детской зоной купания (общая площадь бассейна 330 кв.м.);
- Детская комната, детская площадка на открытом воздухе;
- Кинозал, бильярдная;
- Прокат спортивный: велосипеды, самокаты, мячи, настольный теннис;
- Комната для хранения багажа;
- Wi-Fi на всей территории отеля;
- Прачечная самообслуживания;
- Собственный оборудованный галечный пляж на Большом Утрише;
- Трансфер отель - пляж-отель;
- Ежедневная анимация для детей и взрослых.

Дополнительными платными услугами, оказываемые отелем являются – парковка и услуги консьержа.

Просторная парковка, расположенная на территории комплекса, охраняется круглосуточно. Предварительное бронирование мест не предусмотрено, место предоставляется по прибытии и поселении гостей. Стоимость парковки 300 рублей в сутки (услуга предоставляется при наличии свободных мест).

Услуги консьержа отеля заключаются в помощи организации различных событий, с учетом пожеланий заказчика таких как: дни рождения, юбилеи, знаменательные даты, романтический ужин или детский праздник. Консьерж поможет торжественно оформить номер, вызвать такси, составить маршрут путешествия, найти профессионального фотографа, заказать самые свежие цветы или организовать сюрприз для близкого человека.

Территория отеля находится рядом с территорией отеля Democratia all inclusive – являющегося еще одним предприятием, данной сети отелей, в связи

с чем туристы могут пользоваться территорией отеля Democratia all inclusive при покупке СПА услуг.

В таблице 2 приведены тарифы на размещении в отеле «МоРеми» на 2021 год [42]. Как видно из таблицы, ценовая политика предприятия койко-дня варьируется в зависимости от сезона. Более же подробный прайс – лист помещен в (Приложение Б).

Таблица 2 - Прайс - лист отеля «МоРеми» на 2021 год

Категория номера	Стоимость указана в рублях за номер в сутки			
	25.05-09.06	10.06-19.06	20.06-15.09	16.09-30.09
Standard 2-х местный	5600	6400	7700	6600
Standard 3-х местный	7410 - 7800	8580 - 8840	10400 - 10660	8840 - 9100
Family	7800 - 8320	9100 - 9490	10920 - 11570	9360 - 10010
Apartment	11700	13500	16350	13950

Отель «МоРеми» является партнером программы субсидирования поездок по России. С 18 марта по 15 июня 2021 года можно получать кешбэк 20% при оплате путешествия картой «Мир», зарегистрированной в программе лояльности для держателей карт «Мир». Для участия в программе бронирование должно быть произведено только в онлайн - модуле на официальном сайте отеля. Оплата путевки должна быть произведена в размере 100% предоплаты с использованием карты платежной системы «МИР». Официальный сайт государственной программы субсидирования поездок: мирпутешествий.рф [49].

Для того чтобы получить кешбэк необходимо:

- 1) Зарегистрировать карту «Мир» банка-участника в Программе лояльности для держателей карт «Мир».
- 2) Выбрать проживание от 2 ночей в период с 18 марта по 30 июня включительно (выезд не позднее 30 июня 2021 года). С 00:01 мск 18

марта по 23:59 15 июня, оплатить полную стоимость поездки картой «Мир».

- 3) Кешбэк в размере 20% от суммы бронирования, но не более 20 000 рублей за одну бронь, придёт в срок до 5 рабочих дней с момента оплаты. Количество операций по одной карте не ограничено, можно получить кешбэк несколько раз.

Предприятие является благонадежным предприятием, по данным электронной отчетности компании РБК и отзывам самих клиентов, рейтинг отеля «МоРеми» выглядят следующим образом, таблица 3 [50].

Таблица 3 - Рейтинг и рекомендации отеля «МоРеми»

Общий рейтинг	2018г.	2019г.	2020г.
3,90	3,66	3,83	4,22
Оценки сервисов	Номера	Питание	Анимация
%	4,3	4,6	4,9
Оценки, отзывы туристов и турагентов	рекомендуют	воздержались	не рекомендуют
	68%	21%	11%

Помимо основной услуги, которой является проживание по системе «ультра все включено», отель «МоРеми» заботится о культурно - развлекательных мероприятиях для своих гостей, проводятся все виды анимации, рассчитанные на каждую возрастную категорию гостей. Этому так же способствует хорошая материально - техническая база для проведения различного рода мероприятий: собственный кинозал, бильярдная, детская игровая комната и площадка, доступ к трем просторным бассейнам с пресной водой и автоматической системой подогрева, оборудованный пляж, прокат спортивного инвентаря и аксессуаров для активных игр и др.

Рассмотрев основные характеристики отеля «МоРеми» можно с уверенностью сказать, что данный гостиничный комплекс является современным, комфортабельным и материально - технически оснащенным и

благонадежным предприятием, по отзывам самих клиентов так по данным электронной отчетности компании РБК.

2.2 Оценка системы продвижения и реализации гостиничного продукта на предприятии ООО «МоРеми»

В соответствии с целью исследования необходимо провести оценку системы продвижения и реализации гостиничной услуги в отеле «МоРеми».

В первую очередь была произведена оценка систем продвижения услуг на предприятии, в виду чего было замечено, что отель использует все основные методы продвижения продукции это - реклама, методы PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг. Рассмотрим по порядку каждый из представленных методов продвижения.

1. В качестве рекламных средств используются:

Реклама в сети интернет (наличие собственного сайта) [42].

Отель ООО «МоРеми» имеет свой сайт в интернете - moremehotel.ru, который работает с 2018 года. За время работы сайта, он неоднократно обновлялся, и на сегодняшний день это интерактивный, красочно оформленный помощник в подборе туристского продукта.

На сайте можно получить самую разную информацию не только об основных услугах отеля, а также о природных достопримечательностях поселка Сукко; последних новостях курорта; информацию об акциях компании и многое другое. Сайт отеля имеет модуль бронирования – гости могут забронировать номер напрямую на сайте. Скриншот сайта отеля «МоРеми» отображен в (Приложение В).

Помимо сайта у компании есть странички в известных социальных сетях, а именно в Instagram ([moreme_hotel](https://www.instagram.com/moreme_hotel)) и ВКонтакте (vk.com/moremehotel), что является большим преимуществом в наши дни. Деятельность предприятия в социальных сетях направлена на увеличение осведомленности об отеле среди

пользователей интернета, а также увеличение базы подписчиков, которую можно было бы использовать для будущих рассылок.

Проведем оценку активности и вовлеченности участников групп ВКонтакте и Instagram. Коэффициент вовлеченности пользователей в публикуемый контент приведен в таблице 4.

Таблица 4 - Сравнительная таблица вовлеченности участников в социальных сетях ВКонтакте и Instagram

Название социальной сети	Подписчики (чел)	Всего публикаций	Общее количество лайков	Среднее количество лайков на 1 публ-ю	Комментарии
ВКонтакте	29096	2 733	13665	5-18	296
Instagram	38,6 тыс.	369	44280	70 -120	701
Итого сравнительный анализ вовлеченности					
ВКонтакте		+			
Instagram	+		+	+	+

Сравнив две социальные сети, можно заметить, что самую высокую вовлеченность отель «МоРеми» имеет в сети Instagram, в первую очередь это связано с большой популярностью этой сети в последнее время. Социальная сеть ВКонтакте имеет преимущество только в количестве публикаций и то только потому, что данная страница была создана раньше аккаунта в Instagram.

Кроме продвижения с помощью социальных сетей и собственного сайта отель «МоРеми» сотрудничает с порталами онлайн бронирования, такими как Booking.com, Библио-Глобус, TOPHotels и национальными туроператорами «Алеан», «Интурист» [48]. Присутствие на большем числе сайтов бронирования ведет к увеличению онлайн - видимости отеля и, как следствие, росту числа бронирований. Особую роль в таком виде продвижения играют отзывы клиентов, по которым комплекс «МоРеми» имеет высокие оценки. Сравнительная оценка между порталами систем бронирования и известными туроператорами находится в таблице 5.

Таблица 5 - Сравнение порталов систем бронирования и национальных туроператоров

Предприятие	Портал бронирования (наибольшее количество бронирований в % соотношении)		
	ООО отель «МоРеми»	Booking.com	Библио-Глобус
79%		16%	5%
Национальные туроператоры (наибольшее количество бронирований в % соотношении)			
«Алеан»		«Интурист»	
86%		14%	

Сравнительная оценка между порталами систем бронирования и известными туроператорами, показала, что лидирующее место среди порталов бронирования занимает - Booking.com, а среди туроператоров - национальный туроператор «Алеан». Ввиду этого целесообразно делать упор в продвижении услуг именно через эти именно сервисы и компании.

В ходе исследования так же был проведен опрос потребителей услуг отеля «МоРеми» в форме анкетирования. В анкетирование приняло участие 100 человек. В результате исследования было выявлено какие источники информации предпочитают использовать потребители при поиске отеля: 41% респондентов отдают предпочтение страницам профилей в известной сети Instagram, 26% - используют сайт отеля, 18% - порталы бронирования, 9% - бронируют гостиничные услуги через турагентства, 6% - рекомендации друзей и знакомых. На рисунке 4 изображено соотношение источников, которые способствовали выбору потребителями гостиничных услуг при поиске отеля, в процентах.

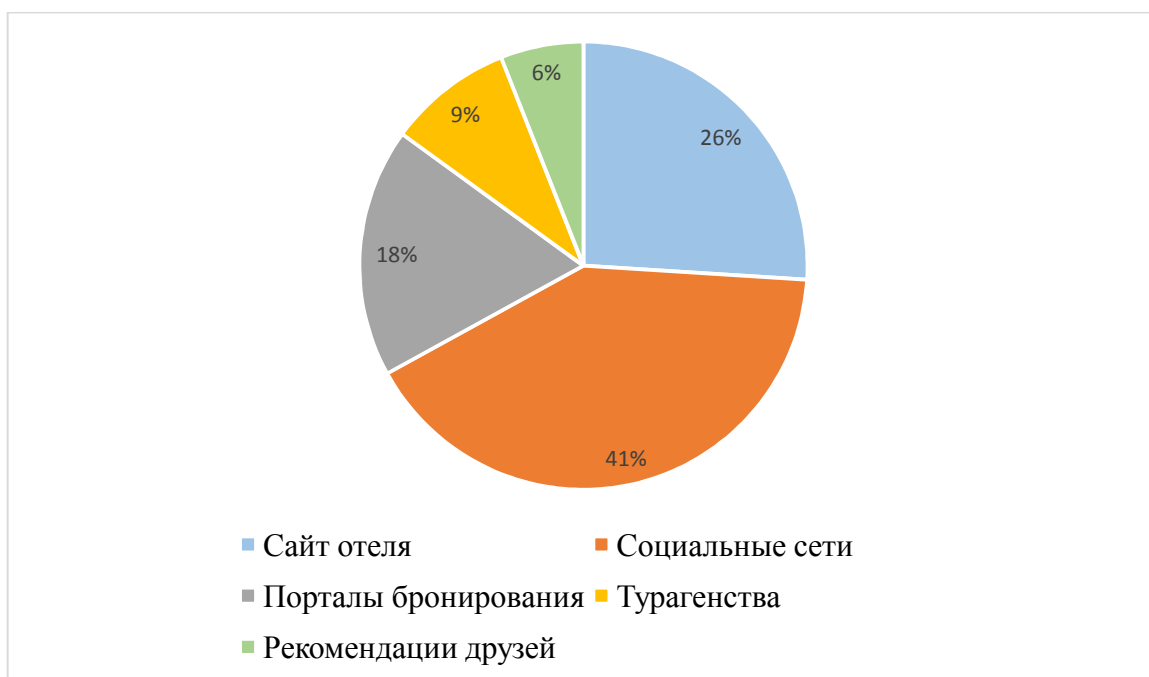


Рисунок 4 - Соотношение источников, способствующих выбору потребителями гостиничных услуг при поиске отеля

Отель также широко использует возможности печатной рекламы, а именно брошюры, буклеты, а также рекламные листовки и рекламно - подарочные издания.

Для повышения привлекательности печатной продукции турагентство использует красочные фотографии ландшафтов, достопримечательности г.-к. Анапа и ее окрестностей, архитектуру предприятий гостеприимства и т.д.

Предприятие также позаботилось о рекламно - подарочных изданиях (фирменные календари, деловые ежедневники, записные книжки, ручки и т.д.), которые являются очень эффективным видом печатных рекламных материалов, так как обладают высокой проникающей способностью.

Все печатную продукцию отель «МоРеми» заказывает в - издательской компании «Марка», расположенной по адресу г. Анапа ул. Астраханская, 39.

2. Еще одним методом продвижения продукции используемым предприятием является стимулирование сбыта. Средства стимулирования, применяемые при обслуживании особенно постоянных клиентов следующие:

- Предоставление скидок, из недавних, например, сезонные предложения на май и июнь:

- Скидка 15% при оплате 100%;
- Скидка 10% при оплате 50%;
- Субсидирование отдыха от государства кешбэк 20%. Продажа таких туров с 18 марта по 15 июня 2021 года.

3. В качестве PR методов создаются небольшие видеоролики, рассказывающие об самом отеле, путешествиях, местности, красотах природы и т.п. Примеры некоторых видеороликов отеля «МоРеми» [42]:

- «Акватория Утриш»;
- «Высоко под облаками»;
- «Мы меняемся к лучшему для вас!»;
- «Один день из жизни наших отелей»;
- «Водное поло»;
- «Как узнать цены и забронировать номер» и д.р.

4. Последним инструментом по продвижению услуг используемой отелем является - прямой маркетинг. Это прежде всего телефонный маркетинг и почтовая рассылка. Но именно этот вид продвижения на наш взгляд является наименее эффективным способом, поскольку не предполагает поиск целевой аудитории, а скорее относится к категории «спам» [42].

Конечно не следует полностью отказаться от этого вида продвижения, но в тоже время следует уделить внимание более эффективным методам, например, таким как - таргетированная реклама, которая предполагает поиск целевой аудитории по таким признакам как: пол, возраст, страна, регион, город. Можно выбрать автоматическую настройку определения группы людей для показа рекламы или создать свою аудиторию, помимо этого можно настроить геолокацию рекламной кампании.

В виду сказанного, чтобы в дальнейшем успешно функционировать ООО «МоРеми», целесообразно уделить особое внимание маркетинговым мероприятиям, поскольку услуги, предлагаемые отелем, не материальны и не

осязаемы, то специфика рекламы в гостиничной индустрии состоит в том, чтобы давать максимум информации об услуге, а таргетированная реклама в социальных сетях, в частности, Instagram - лучшая площадка, чтобы «показать товар лицом».

ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА ПОСРЕДСТВОМ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ

3.1 Настройка таргетированной рекламы в сети Instagram

Таргетированная реклама - это способ онлайн - рекламы, в котором используются методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами (характеристиками и интересами) людей, которые могут интересоваться рекламируемым товаром или услугой. Такая реклама показывается только выбранной (целевой) аудитории, что позволяет более эффективно использовать рекламный бюджет компании [44].

Среди методов продвижения таргетированная реклама в Инстаграме занимает приоритетное место, это всё потому, что как уже было сказано, она настраивается на конкретную аудиторию, а это в свою очередь даёт широкие возможности маркетологам и предпринимателям для решения бизнес - задач.

Существует два способа настройки таргетированной рекламы в Инстаграм:

- Через профиль в мобильном приложении социальной сети;
- Через кабинет Facebook Ads Manager с компьютера.

Мы сделали свой выбор в пользу второго варианта, а именно - настройку рекламы через кабинет Facebook, поскольку маркетолог получает более широкие возможности для настройки, анализа и тестирования гипотез. Компания имеет зарегистрированную страницу на Facebook и аккаунт связан с профилем Инстаграм. Причем компания имеет профессиональный тип профиля в Facebook, а именно – бизнес - профиль. Разберемся, как быстро и, главное, грамотно, запустить таргетированную рекламу Instagram через кабинет Facebook [37].

Процесс настройки рекламы через кабинет имеет три последовательных шага:

- Переход на бизнес - профиль в Facebook;
- Создание рекламного аккаунта;
- Настройка рекламы в Ads Manager.

1. На первом этапе мы долго останавливаться не будем, поскольку компания имеет зарегистрированную страницу на Facebook и аккаунт связан с профилем Инстаграм, причем у компании профессиональный тип профиля в Facebook, а именно - бизнес - профиль [27].

2. В меню «Аккаунты» необходимо выбрать «Рекламные аккаунты» и поскольку рекламного аккаунта у отеля нет, создать новый по ссылке. Для создания нового рекламного аккаунта указываются имя, часовой пояс и валюта списания средств, эта информация важна для формирования отчетов (Приложение В).

3. Третий шаг - настройка рекламы в Ads Manager, с этого момента начинается непосредственно создание новой рекламной кампании, который в свою очередь тоже состоит из нескольких этапов [8].

Этап 1. Выбор цели.

Всего на выбор 11 целей, разделённых на 3 категории. Цели из категории «Узнаваемость», подойдут для тех случаев, когда необходимо, чтобы рекламу компании увидело максимальное количество людей. «Рассмотрение» - для привлечения клиентов. «Конверсия» - когда компания готова платить только за целевое действие. Примеры целей рекламного продвижения приведены в рисунке 5.

Выберите цель <small>Справка: выбор цели</small>		
Узнаваемость	Рассмотрение	Конверсия
<input checked="" type="checkbox"/> Узнаваемость бренда	<input type="checkbox"/> Трафик	<input type="checkbox"/> Конверсии
<input type="checkbox"/> Охват	<input type="checkbox"/> Вовлеченность	<input type="checkbox"/> Продажи по каталогу
	<input type="checkbox"/> Установки приложения	<input type="checkbox"/> Посещаемость точек
	<input type="checkbox"/> Просмотры видео	
	<input type="checkbox"/> Генерация лидов	
	<input type="checkbox"/> Сообщения	

Рисунок 5 - Цели рекламного продвижения

Этап 2. Группа объявлений или таргетинг [4].

На данном этапе мы определяемся где и кому будем показывать рекламу. В разделе «Группа объявлений» существует несколько настроек, в зависимости от выбора и сочетания которых, будет меняться потенциальный охват рекламы.

В настройках аудитории через рекламный кабинет Facebook есть множество плюсов, недоступных при рекламе через мобильное приложение:

- настройка показов на аудиторию, которая уже была на сайте отеля или профиле Instagram;

- настройка показов на уже существующих клиентов по базе email и мобильных телефонов.

При настройке аудитории таргетинга, можно задать следующие параметры:

- возраст и пол;
- геолокация (страна, город или произвольная отметка на карте);
- место размещения;
- демографические интересы (образование, работа, семейное положение);
- язык аудитории;
- связь (например, подписка в Инстаграм).

Так как рекламная компания для отеля «МоРеми» создается впервые, собрать индивидуально настроенную аудиторию пока не представляется

возможным. Поэтому, для начала будут заполнены базовые данные о целевой аудитории, а в дальнейшем можно будет прорабатывать аудиторию более детально.

Как показано на рисунке 6, в правой части экрана, потенциальный охват при изменении параметров, также будет меняться. Специалисты по рекламе в этой сфере не советуют делать слишком большой или слишком маленький охват, лучше оставаться где - то посередине. Пример настройки аудитории по возрасту и полу изображено на рисунке 6.

Рисунок 6 - Настройка аудитории по возрасту и полу

Помимо этого, можно настроить геолокацию рекламной кампании («Места» в Instagram), используя геоданные, или введя информацию вручную, указав регион (или несколько регионов) и радиус, который нужно в него включать. Если необходимо можно исключить ненужные места, для этого необходимо переключиться в режим «Исключить» [44].

Указывая геолокацию важно также указать людей, которых нужно найти в этих местах, это могут быть:

- «Живущие здесь или недавние посетители»;

- «Люди, живущие здесь» - местные жители, только те, кто живет в выбранном регионе;

- «Недавние посетители» - люди, которые были в этом регионе недавно;

- «Путешественники» - те, кто недавно был в этом регионе, но их основное место жительства более чем в 125 км.

Настройка геолокации рекламной кампании наглядно продемонстрирована на рисунке 7.

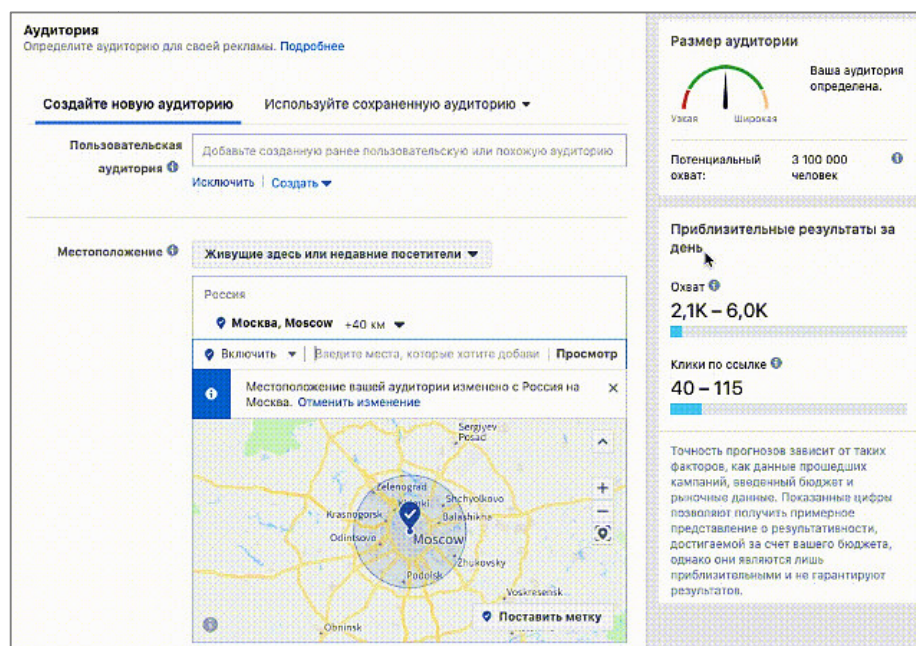


Рисунок 7 - Настройка геолокации рекламной кампании

Ещё одна настройка, которая доступна при запуске рекламы - выбор места показа. Это может быть не только Instagram и его плейсменты, но также Facebook и сторонние приложения - партнеры, как схематично показано на рисунке 8.

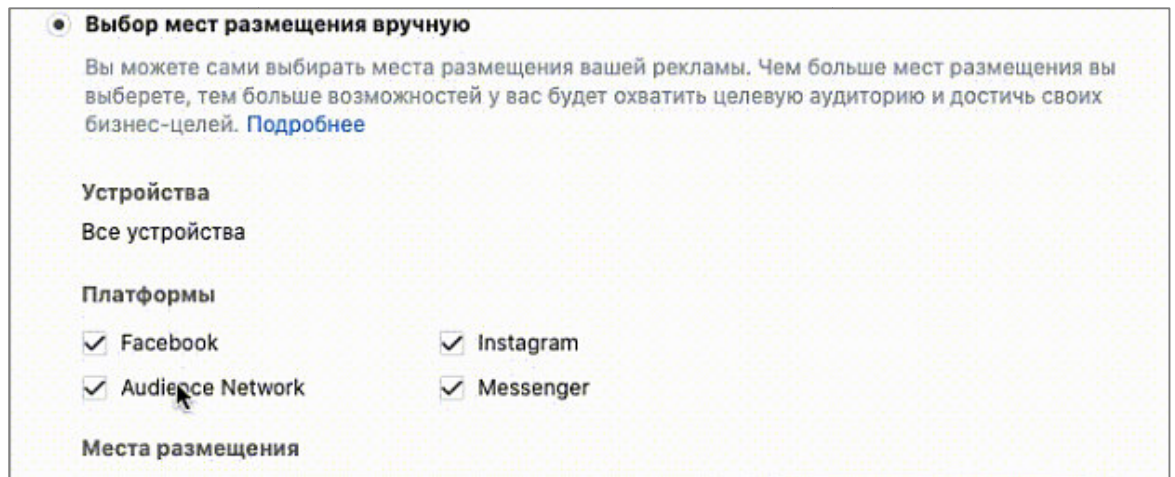


Рисунок 8 – Выбор площадки (места) размещения рекламной кампании

Далее можно перейти к детальному таргетингу, можно задать демографические интересы (образование, работа, семейное положение и т.д.), интересы и поведение (события из жизни, действия в сети и др.). Разобраться с вариантами поможет кнопка «Просмотр» - она покажет, что примерно можно выбрать. Затем необходимо все нужные характеристики ввести в поле ввода - после этого станет активна кнопка «Рекомендации», которая подберет интересы близкие тем, что уже указаны, как изображено на рисунке 9.

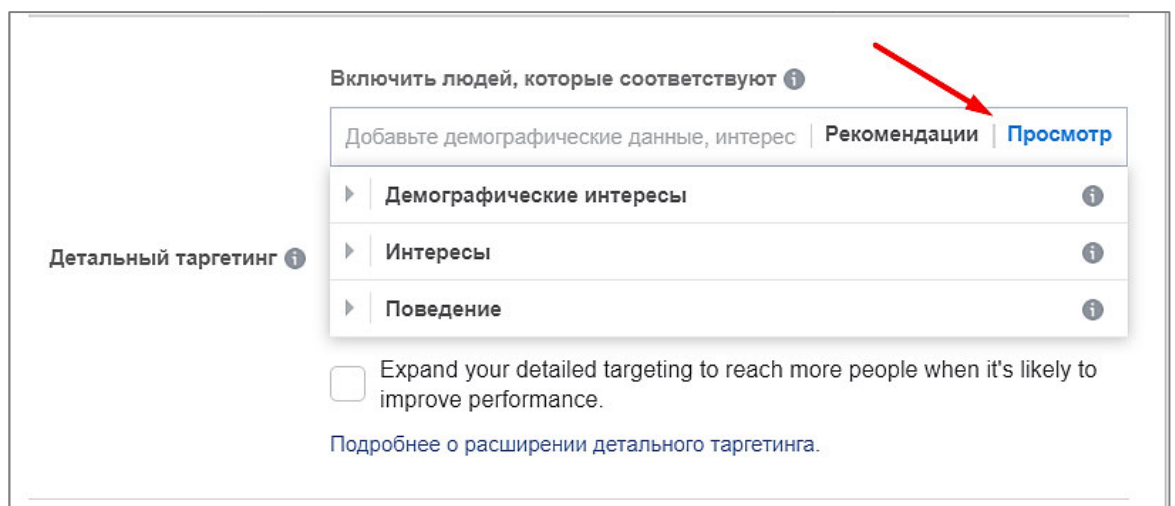


Рисунок 9 - Детальный таргетинг

Так же к детальному таргетингу относится выбор языка, на котором говорит целевая аудитория - например, в России живут и выходят в сеть люди

разных национальностей, и говорят они на разных языках. А если кликнуть на кнопку «Показать дополнительные параметры», откроется блок «Связи» [17]. В которых можно выбрать людей, которые взаимодействовали с компанией на Facebook или Instagram: ставили «нравится» странице компании, посещали мероприятия, оценивали приложение и т.д.

В данном пункте нами была рассмотрена лишь малая часть возможностей рекламного кабинета Facebook. Таргетированная реклама является отличным способом продвижения, позволяет увеличить охват и ориентированность на целевую аудиторию. Мы разобрали все этапы создания рекламной кампании, показали, как выбрать соответствующие настройки и достичь нужного результата.

3.2 Оценка эффективности рекламной программы

Завершающим этапом настройки таргетированной рекламы в соцсетях является выбор бюджета и график показа рекламы. В зависимости от цели, которая выбирается в начале, можно ожидать желаемый результат оптимизации рекламы. В разделе «Оптимизация для группы показа», возможные следующие варианты [14]:

- Цель трафик, система оптимизирует показ рекламы под клики (в данном случае получаем больше переходов) или просмотры целевых страниц (больше людей, которые откроют и дождутся загрузки страниц).
- Контрольная цена. Средняя цена за выбранное целевое действие.
- Расписание. Можно назначить дату начала и завершения рекламной кампании. Если оставить по умолчанию, то показ рекламы начнётся сразу после прохождения модерации и закончится, когда иссякнет бюджет.

Стоимость таргетированной рекламы в соцсетях - величина комплексная, складывается из:

- рекламного бюджета;
- человеко - часов работы таргетолога.

Бюджет можно установить либо дневной, либо на весь срок действия. Мы решили, выбирать второй вариант, поскольку так проще контролировать стоимость рекламной кампании, и меньше вероятность получить неоплаченный счет за рекламу. Пример настройки бюджета на весь срок действия изображен на рисунке 10.

The screenshot shows the 'Бюджет и график' (Budget and schedule) settings. A dropdown menu is open, showing three options: 'Дневной бюджет' (Daily budget), 'Бюджет на весь срок действия' (Budget for the entire duration), and 'Бюджет на весь срок действия' (Budget for the entire duration). The 'Бюджет на весь срок действия' option is selected with a checkmark. The budget amount is set to 7 000,00 p. The start date is 14.7.2020 and the end date is 14.8.2020. The time is set to 14:48. Below the settings, it states: 'Реклама будет показываться до Пятница, 14 августа 2020 г. В сумме вы потратите максимум 7 000,00 р.'

Рисунок 10 - Настройка бюджета «на весь срок действия»

При необходимости, в расширенных настройках можно будет даже указать конкретное время показа объявления пользователю, как показано на рисунке 11.

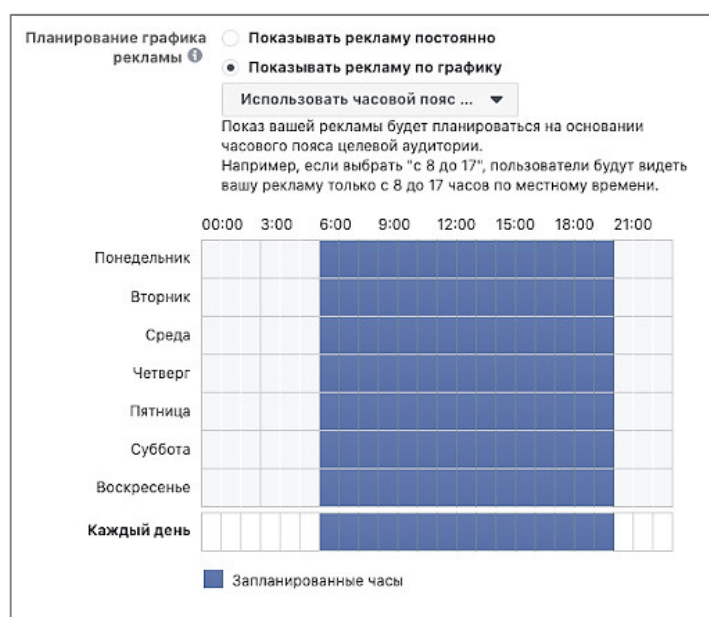


Рисунок 11 - График показа рекламы

На начальном этапе планируется тратить на показ таргетированной рекламы - 2000 рублей в месяц, в дальнейшем бюджет будет понемногу увеличиваться. Продолжительность показов - можно указать от 1 до 30 дней, бюджет будет автоматически раскидан на весь период.

Чтобы реклама в Instagram была эффективной, лучше доверить её профессиональным специалистам или агентству.

Были рассмотрены цены на услуги интернет - маркетолога по SMM-продвижению в г.-к. Анапа на сайте Яндекс. [44] Средняя цена за настройку таргетированной рекламы и ежедневная модерация, работа с комментариями составляет - 10000 -15000т.руб. Последующее продвижение и отчеты по РК + общий отчет в конце периода продвижения с рекомендациями средняя цена – 3000 - 5000т.руб., в зависимости от сложности и масштабов работы. Исходя из приведенных цен, в среднем на таргетированную рекламу в соцсети Instagram, ООО «МоРеми» будет расходовать:

1. 3000т.р. - ежемесячная оплата работы специалиста отдела SMM.
2. 2000т.р. - настройка бюджета «на весь срок действия» в месяц.

Итого: 3000т.р. + 2000т.р. = 5000т.р. в месяц, за исключением первого месяца, когда на настройку таргетированной рекламы, создание smm - стратегии проекта придется потратить больше, около 15000т.р.

После запуска рекламы, можно будет отслеживать ее эффективность. Эффективность рекламы - это анализ потраченных денег на привлечение клиента. Также, например, можно узнать, во сколько обошлись не только клиенты (кто совершил покупку), но и те, кто только проявил интерес - подписался на аккаунт, задал вопрос в директ или комментарии, оставил телефон или электронную почту [35].

В рекламе пользователь, который совершил нужное нам действие - это лид (lead). Средства, которые потратила фирма на его действие, - это цена лида или CPL (cost per lead). Для эффективной работы сумма затрат на лид должна быть меньше, чем сумма маржи. Точно оценить эффект онлайн-рекламы до

запуска - невозможно. Можно только прогнозировать, сколько заявок получит предприятие, и будет ли продвижение рентабельным.

Основные показатели эффективности интернет – рекламы [4]:

- CPL (цена за лид) - т.е. звонок или сообщение пользователя, который интересуется продуктом компании. Поскольку лидов еще нет, поэтому, прогнозный CPL будет равен частному рекламного бюджета и желаемого количества лидов. Рассчитывается по формуле, приведенной на рисунке 12.

$$\text{CPL} = \frac{\text{Рекламный бюджет}}{\text{Количество лидов}}$$

Рисунок 12 – Формула CPL (цена за лид)

$\text{CPL} = 5000\text{р.} / 500$ (минимальное желаемого количества лидов) = 10 рублей цена за лид.

Также важно учитывать такой показатель как CR (conversion rate) показатель конверсии сайта - процент людей, совершивших целевое действие (в нашем случае - покупку), от общего количества посетителей сайта.

Например, как было приведено выше минимальное количества переходов на сайт 500лидов (человек), а целевое действие совершили 50 человек, получаем:

$$\text{CR} = 50/500 * 100 = 10\%$$

$$\text{CR (конверсия сайта)} = 10\%.$$

$$50 \text{ (желаемых лидов)} / 10\% \text{ (процента конверсии)} * 100 = 500 \text{ посетителей.}$$

Это значит, что при конверсии сайта в лид 10%, потребуется привести 500 посетителей, чтобы получить 50 лидов совершивших целевое действие.

Теперь, когда известно, сколько нужно привести посетителей, нужно рассчитать предельную стоимость клика CPC (cost-per-click):

$$\text{CPC} = 5000\text{р. (рекламный бюджет)} / 500 \text{ (необходимых посетителей)} = 10\text{р.}$$

То есть, чтобы реклама была рентабельной, клик не должен стоить дороже 10 рублей, а конверсия не падать ниже 10%. Позволить высокую стоимость клика без ущерба для рентабельности можно, повысив конверсию сайта.

Теперь разберем, как отслеживать эффективность рекламных публикаций. В статистике рекламного кабинета Facebook, доступно:

- Количество показов;
- Число кликов;
- Затраты из выделенного бюджета;
- Количество оставшихся дней до завершения (если публикация активна).

Оценить эффективность публикации можно как во время ее показа, так и после завершения [27]. Запустив рекламу, чтобы оценить ее эффективность в процессе показа, нужно зайти на страницу и найти необходимую публикацию, после чего посмотреть количество охваченных и вовлеченных пользователей, а также потраченный на данный момент бюджет. Охват показывает, сколько человек увидели рекламу, а вовлеченность - сколько из них совершили какое-либо действие. Еще в разделе «Статистика» можно отследить динамику роста аудитории и в какое, время она проявляет наибольшую активность. Основываясь на данных полученных из статистики, можно будет делать выводы об эффективности поднимаемой публикации, а также принять решение: остановить показ (если реклама неэффективна), увеличить бюджет или оставить все, как есть. Изучая и применяя эту информацию, специалист отдела SMM сможет создавать максимально качественный контент, который будет получать широкий охват и пользоваться спросом у клиентов отеля.

Подводя итог можно выделить главное преимущество рекламы в соцсетях - высокая таргетированность. Точно не известно, как работают алгоритмы, но как показывает статистика - Facebook/Instagram хорошо определяет интересы пользователей. Таргетированная реклама находит нужных людей, если правильно понять свою целевую аудиторию и выбрать соответствующие настройки, тем эффективнее будет реклама.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение, хотелось бы отметить в связи с быстрыми темпами развития рынка гостиничных услуг и появлением большого количества гостиниц, ведение активной рекламной политики стало очень важным элементом для современного гостиничного бизнеса. В рамках жесткой конкуренции становится все труднее и труднее рекламировать свои услуги потребителям, необходимо больше финансовых и человеческих ресурсов для привлечения внимания клиентов. Поэтому сегодня главной задачей предприятий гостиничной индустрии является необходимость использовать всевозможные доступные пути маркетинговой политики для реализации гостиничных услуг.

В начале исследования была поставлена цель - изучить теоретических основы продвижения и реализации гостиничного продукта, и разработка мер продвижения для отеля «МоРеми» посредством запуска таргетированной рекламы. В связи с поставленной целью, можно сделать ряд следующих выводов:

1. Существуют разные точки зрения к определению «гостиничная услуга». Анализ исследованных подходов позволяет сделать вывод, что большинство авторов под термином «гостиничная услуга» понимают комплексную услугу, состоящую из удовлетворения потребностей клиента в предоставлении гостиничного номера для временного проживания и других разнообразных услуг, связанных одной целью - созданием комфортных условий при пребывании в номере и в гостинице в целом. Динамичное развитие сферы гостиничных услуг привело к формированию целой системы по их продвижению, в том числе способствовало созданию рекламного рынка. Термин «promotion», что в переводе с английского языка означает «продвижение», «стимулирование», прочно закрепил свои позиции в современном мире. Он охватывает большой список разнообразных способов реализации товаров и услуг, увеличение на них спроса и роста продаж.

Деятельность любого предприятия гостиничной индустрии направлена на качественное удовлетворение запросов клиента и при этом должна приносить прибыль. Решающим фактором успеха здесь является завоевание и удержание клиента. Предприятие, ориентирующееся на потребителя, имеет ряд конкурентных преимуществ перед другими компаниями, которые оставили без внимания этот подход.

2. Отель «МоРеми» – это новый отель расположенный в курортном поселке Сукко, оформленный в современном стиле, предлагающий отдых по системе «ультра все включено». Список бесплатных услуг, которые доступны гостям отеля «МоРеми», включает 17 пунктов. Отель является местом семейного отдыха. Основным видом деятельности предприятия является деятельность санаторно – курортных организаций, помимо этого отель работает еще по 52 направлениям. Предприятие является благонадежным предприятием, по данным электронной отчетности компании РБК и отзывам самих клиентов, общий рейтинг отеля «МоРеми составляет почти 4% из 5%. Отель «МоРеми является партнером программы субсидирования поездок по России. С 18 марта по 15 июня 2021 года можно получать кешбэк 20% при оплате путешествия картой «Мир», зарегистрированной в программе лояльности для держателей карт «Мир».

Помимо основной услуги, которой является проживание по системе «ультра все включено», отель «МоРеми» заботится о культурно - развлекательных мероприятиях для своих гостей, проводятся все виды анимации, рассчитанные на каждую возрастную категорию гостей. Этому так же способствует хорошая материально - техническая база для проведения различного рода мероприятий.

3. Произведена оценка систем продвижения услуг на предприятии, в виду чего было замечено, что отель использует все основные методы продвижения продукции это - реклама, методы PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг.

В ходе исследования был проведен опрос потребителей услуг отеля «МоРеми»

в форме анкетирования. В результате исследования было выявлено какие источники информации предпочитают использовать потребители при поиске отеля: 41% респондентов отдают предпочтение страницам профилей в известной сети Instagram, 26% - используют сайт отеля, 18% - порталы бронирования, 9% - бронируют гостиничные услуги через турагентства и 6% - по рекомендациям друзей и знакомых. Основными каналами и рекламными средствами для интернет продвижения ООО «МоРеми» являются: web-сайт, поисковая оптимизация, e-mail – рассылки, регистрация на порталах онлайн бронирования, продвижение в социальных сетях. Для того чтобы в дальнейшем успешно функционировать отелю, целесообразно уделить особое внимание маркетинговым мероприятиям, поскольку услуги, предлагаемые предприятием, нематериальны и неосязаемы, то специфика рекламы состоит в том, чтобы давать максимум информации об услуге, а социальные сети, в частности, Instagram - лучшая площадка, чтобы «показать товар лицом».

4. В соответствии с целью исследования была разработана система продвижения и реализации гостиничного продукта посредством таргетированной рекламы в сети Instagram.

Таргетированная реклама - это способ онлайн - рекламы, в котором используются методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами (характеристиками и интересами) людей, которые могут интересоваться рекламируемым товаром или услугой. Такая реклама показывается только выбранной (целевой) аудитории, что позволяет более эффективно использовать рекламный бюджет компании.

Среди методов продвижения таргетированная реклама в Инстаграме занимает приоритетное место, это всё потому, что как уже было сказано, она настраивается на конкретную аудиторию, а это в свою очередь даёт широкие возможности маркетологам и предпринимателям для решения бизнес - задач.

Запустить рекламу в соцсети Instagram можно будет с помощью бесплатных инструментов Facebook - Ads Manager («Менеджер рекламы») и Business Manager («Бизнес-менеджер»), которые помогут настроить

таргетированную рекламу с лазерной точностью, поскольку такого вида реклама предполагает поиск целевой аудитории. Instagram по праву называют королем вовлеченности, использование данной сети в качестве рекламной площадки откроет широкие возможности для продвижения бизнеса и формирования имиджа отеля.

В данном пункте нами была рассмотрена лишь малая часть возможностей рекламного кабинета Facebook. Таргетированная реклама является отличным способом продвижения, позволяет увеличить охват и ориентированность на целевую аудиторию. Были изучены все этапы создания рекламной кампании, по тому как выбрать соответствующие настройки и достичь нужно результата.

5. Помимо описания основных этапов настройки таргетированной рекламы в сети Instagram, была изучена информация о том, как отслеживать эффективность рекламных публикаций, созданных на странице, а также, как планировать бюджет и график.

Были выбраны настройки бюджета и график показа объявлений. Свой выбор мы сделали в пользу бюджета «на весь срок действия», поскольку так проще контролировать стоимость рекламной кампании, и меньше вероятность получить неоплаченный счет за рекламу. На начальном этапе планируется тратить на показ таргетированной рекламы - 2000 рублей в месяц, в дальнейшем бюджет будет понемногу увеличиваться.

Поскольку настроить рекламу такого рода, собственными силами проблематично, поэтому необходимо задействовать профессионалов, а именно - менеджера отдела SMM. Были рассмотрены цены на услуги интернет - маркетолога по SMM-продвижению в г.-к. Анапа на сайте Яндекс. Средняя цена за настройку таргетированной рекламы и ежедневная модерация, работа с комментариями составляет - 10000 -15000т.руб. Последующее продвижение и отчеты по РК + общий отчет в конце периода продвижения с рекомендациями средняя цена – 3000 - 5000т.руб., в зависимости от сложности и масштабов работы.

Исходя из приведенных цен, в среднем на таргетированную рекламу в

соцсети Instagram, ООО «МоРеми» будет расходовать: 5000 рублей в месяц, за исключением первого месяца, за исключением первого месяца, когда на настройку таргетированной рекламы, создание smm - стратегии проекта придется потратить больше, около 15000т.р. Можно с уверенностью сказать, что расходы на рекламу получились достаточно незначительными, но данный вид рекламных мероприятий благоприятно скажется на эффективности продаж услуг в отеле «МоРеми».

После размещения рекламы можно будет оценить ее эффективность с помощью встроенной статистики или сторонних сервисов. Основываясь на данных полученных из статистики, можно будет делать выводы об эффективности поднимаемой публикации, а также принять решение: остановить показ, увеличить бюджет или оставить все, как есть. Изучая и применяя эту информацию, специалист отдела SMM сможет создавать максимально качественный контент, который будет получать широкий охват и пользоваться спросом у клиентов отеля «МоРеми».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ «О рекламе» в последней редакции с изменениями (внесенными Федеральными законами от 27.12.2018 N 514-ФЗ, от 02.08.2019 N 259-ФЗ), вступившими в силу с 01 января 2020 года.
2. Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 года N 2124-I «О средствах массовой информации» (с изменениями на 1 марта 2020 года).
3. Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г.: «Реклама в туризме. Учебное пособие». Москва; Издательство: Инфра-М, 2019. – 762с.
4. Абдульманов С.Евангелист бизнеса. Рассказы о контент-маркетинге и бренд-журналистике. – М.:Манн, Иванов и Фербер, 2019. - 86 с.
5. Агафонов А. Сетевой Маркетинг. Система рекрутирования в Интернете. М.: Омега-Л, 2019. - 154 с.
6. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2018. - 196 с.
7. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2018. - 328 с.
8. Асланов Т. PR тексты. Как зацепить читателя. – СПб: Питер, 2021. - 72с.
9. Баксанский О.Е. Технологии манипуляции массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М. Ленанд, 2021. – 124 с.
10. Банкин А. Контент - маркетинг для роста продаж. – СПб: Питер, 2020. - 72 с.
11. Бачило С.В., Есинова И.В., Мишина Л.А. Директ - маркетинг. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2019. - 212 с.
12. Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR – коммуникации. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2020. -89 с.

13. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2021. -149 с.
14. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет - рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. - 78 с.
15. Боровик М. Performance - маркетинг. Заставьте интернет работать на вас. – М.- Альпина Паблишер, 2019. - 170 с.
16. Борщевский Г.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. А. Борщевский. – М.: Юрайт, 2019. - 67 с.
17. Васильева Е.А. «Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей». Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. - 160с.
18. Гвозденко Е.В. Инстинкт покупать. Успешные продажи с психологическим подходом. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. - 18 с.
19. Гуревич П.С. Социология и психология рекламы: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2021. - 262 с.
20. Дубровин И.А. Поведение потребителей. Учебное пособие, 4-е изд. – М.: Дашков и К., 2019. - 40с.
21. Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. Современный период / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2019. - 172 с.
22. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2018. - 67с.
23. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google +. – М.: Альпина Паблишер, 2019. - 58с.
24. Есикова И.В., Шарыпкина М.А. Телефонный маркетинг, или Продажи не выходя из офиса, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2020. -19с.

25. Жданова Т.С. «Ленивый» маркетинг: принципы пассивных продаж. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2020. - 48 с.
26. Иванов А. Сильный ход. Нестандартные решения в рекламе. – М.: Альпина Паблишер, 2019. - 114с.
27. Ильхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай. Как создать сильный текст. – М.: Альпина Паблишер, 2018. - 240 с.
28. Кажарнович В.Ф. SEO на результат. Простые и понятные методы продвижения в интернете. – СПб: Питер, 2018. - 20с.
29. Кононова Е. Личный бренд с нуля. Как заполучить признание, популярность, славу, когда ты ничего не знаешь о персональном PR. – М.: АСТ, 2019. - 56с.
30. Комарова Л.К. Основы выставочной деятельности: учебное пособие для академического бакалавриата / Л. К. Комарова; отв. ред. В. П. Нехорошков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2018. 175 с.
31. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практической пособие. – М.: Дашков и К, 2021. - 96с.
32. Мазилкина Е.И. Основы рекламы. Учебное пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. - 88 с.
33. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга. – Практикум. – М.: Инфра-Инженерия, 2020. - 112 с.
34. Муртузалиева Т.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Учебно-практическое пособие. - М.: Дашков и К, 2020. - 166 с.
35. Назайкин А. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио. – М.: Солон_Пресс, 2020. - 224с.
36. Пономарёва Е.А. Бренд - менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2018. - 141с.
37. Сенаторов А. Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег. – М.: Альпина Паблишер, 2018. - 146с.
38. Сенаторов А. Контент - маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. – М.: Альпина Паблишер, 2019. - 153с.

39. Соболева Л.С. Феномен Инстаграма. Как раскрутить свой аккаунт и заработать. – М.: АСТ, 2019. - 72с.
40. Щепакин Б.Б. Рекламная деятельность: экономика и эффективность. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2018. - 92с.
41. Энштейн М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. – М.: Альпина Паблицер, 2019. - 120с.
42. Официальный сайт отеля ООО «Мореми» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://moremehotel.ru/> (дата обращения: 20.04.2021)
43. Официальный сайт ООО «Веб-Агенства Текстерра» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://texterra.ru/contacts/> (дата обращения: 50.05.2020)
44. Официальный сайт Яндекс [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://yandex.ru> (дата обращения: 10.05.2021)
45. Официальный сайт Российской государственной библиотеки // [Электронный ресурс] <https://www.rsl.ru/ru/about/history> (дата обращения: 17.03.2021)
46. Официальный сайт Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU // [Электронный ресурс] <https://elibrary.ru> (дата обращения: 10.03.2021)
47. Электронная библиотека и интернет-магазин образовательной литературы «Юрайт» // [Электронный ресурс] <https://urait.ru/events> (дата обращения: 26.03.2021)
48. Электронный фонд правовой и нормативно - технической документации «Кодекс» // [Электронный ресурс] <http://docs.cntd.ru/>
49. Официальный сайт государственной программы субсидирования поездок [Электронный ресурс] / – Режим доступа: мирпутешествий.рф. (дата обращения: 13.03.2021)
50. Сетевое издание Synapse, зарегистрированное в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций // [Электронный ресурс] <https://synapsenet.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Номерной фонд отеля «МоРеми»

Категория номера	Кол-во основных мест	Кол-во доп. мест	Описание
Standard 2-х местный	2	2	<p>Площадь: 18 м²</p> <p><u>В номере:</u> Двухспальная кровать/ Две односпальные кровати, прикроватные тумбочки, рабочий стол, сейф, индивидуальная система климат-контроля, Телевизор Smart TV- 32, телефон, вместительный шкаф, посуда для мини-бара, мини-холодильник, электрический чайник, гладильная доска и утюг, детская кроватка (при необходимости), Wi-Fi.</p> <p><u>В ванной комнате:</u> санузел с душевой кабиной, фен, туалетные принадлежности, халаты и тапочки, шампунь, мыло, гель для душа</p>
Standard 3-х местный	5	1	<p>Площадь: 24 м²</p> <p><u>В номере:</u> три односпальные кровати/ одна двухспальная и одна односпальная, прикроватные тумбочки, рабочий стол, сейф, индивидуальная система климат-контроля, Телевизор Smart TV- 32, телефон, вместительный шкаф, посуда для мини-бара, мини-холодильник, электрический чайник, гладильная доска и утюг, детская кроватка (при необходимости), Wi-Fi.</p> <p><u>В ванной комнате:</u> санузел с душевой кабиной, фен, туалетные принадлежности, халаты и тапочки, шампунь, мыло, гель для душа</p>
Family	2	3	<p>Площадь: 35 м²</p> <p><u>В номере:</u> двухспальная кровать, прикроватные тумбочки, раскладные диван и раскладное кресло рабочий стол, сейф, индивидуальная система климат-контроля, Телевизор Smart TV- 32, телефон, вместительный шкаф, посуда для мини-бара, мини-холодильник, электрический чайник, гладильная доска и утюг, детская кроватка (при необходимости), Wi-Fi.</p> <p><u>В ванной комнате:</u> санузел с душевой кабиной, фен, туалетные принадлежности, халаты и тапочки, шампунь, мыло, гель для душа</p>
Apartment	2	2	<p>Площадь: 40 м²</p> <p><u>В номере:</u> двухспальная кровать, прикроватные тумбочки, раскладные диван, кухонный гарнитур, рабочий стол, сейф, индивидуальная система климат-контроля, Телевизор Smart TV- 32, телефон, вместительный шкаф, посуда для мини-бара, мини-холодильник, электрический чайник, гладильная доска и утюг, детская кроватка (при необходимости), Wi-Fi.</p> <p><u>В ванной комнате:</u> санузел с душевой кабиной, фен, туалетные принадлежности, халаты и тапочки, шампунь, мыло, гель для душа, ванная, фен, комплект полотенец, косметический набор, балкон</p>

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Отель «МоРеми» прайс-лист на 2021г

Категория номера	Вместимость	25.05-09.06	10.06-19.06	20.06-15.09	16.09-30.09
Эконом	2 взрослых	6300	7200	8750	7500
Standart 2-х местный Мансарда с балконом	2 взрослых	6600	7600	9100	7800
	2 взр.+ 1 реб.	8580	9880	11830	10140
	3 взрослых	9900	11400	13650	11700
Standart 2-х местный	2 взрослых	6700	7700	9200	7900
	2 взр.+ 1 реб.	8710	10010	11960	10270
	3 взрослых	10050	11550	13800	11850
Standart 2-х местный с балконом	2 взрослых	6800	7900	9400	8000
	2 взр.+ 1 реб.	8840	10270	12220	10400
	3 взрослых	10200	11850	14100	12000
Standart 3-х местный Мансарда без балкона	2 взрослых	6700	7800	9300	7900
	2 взр.+ 1 реб.	8710	10140	12090	10270
	3 взрослых	10050	11700	13950	11850
Standart 3-х местный Мансарда с балконом	2 взрослых	6900	7900	9500	8100
	2 взр.+ 1 реб.	8970	10270	12350	10530
	3 взрослых	10350	11850	14250	12150
Standart 3-х местный с балконом	2 взрослых	7100	8100	9800	8400
	2 взр.+ 1 реб.	9230	10530	12740	10920
	3 взрослых	10650	12150	14700	12600
Standart 3-х местный без балкона	2 взрослых	6900	7900	9600	8200
	2 взр.+ 1 реб.	8970	10270	12480	10660
	3 взрослых	10350	11850	14400	12300
Family без балкона	2 взрослых	7200	8400	10100	8600
	2 взр.+ 1 реб.	9360	10920	13130	11180
	3 взрослых	10800	12600	15150	12900
	2 взр.+ 2 реб.	11520	13440	16160	13760
	3 взр.+1 реб.	12960	15120	18180	15480
	4 взрослых	14400	16800	20200	17200
	4 взр. + 1реб.	16560	19320	23230	19780
Family с балконом	2 взрослых	7600	8700	10600	9200
	2 взр.+ 1 реб.	9880	11310	13780	11960
	3 взрослых	11400	13050	15900	13800
	2 взр.+ 2 реб.	12160	13920	16960	14720
	3 взр.+1 реб.	13680	15660	19080	16560
	4 взрослых	15200	17400	21200	18400

	4 взр. + 1реб.	17480	20010	24380	21160
Аpartment без балкона	2 взрослых	9300	10700	13000	11100
	2 взр.+ 1 реб.	12090	13910	16900	14430
	2 взр.+ 2 реб.	14880	17120	20800	17760
	3 взрослых	13950	16050	19500	16650
	3 взр. + 1 реб.	16740	19260	23400	19980
	4 взрослых	18600	21400	26000	22200
	4 взр. + 1реб.	21390	24610	29900	25530

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Создание рекламного аккаунта

facebook

Настройки компании

Мой рекламный аккаунт

Разрешения пользователя

- Люди
- Партнеры
- Запросы

Объекты компании

- Аккаунты**
- Страницы
- Приложения
- Аккаунты Instagram
- Сфера деятельности
- Источники данных
- Приложения для интеграции
- Группы объектов компании

Рекламные аккаунты

У компании "Мой рекламный аккаунт" пока нет рекламных аккаунтов.

Управление рекламными аккаунтами

Здесь будут указаны все рекламные аккаунты Facebook, которые вы добавили в Business Manager.

Добавить

Добавьте рекламный аккаунт

Ваша компания будет контролировать кампании и биллинг для этого рекламного аккаунта. Если вы заявите права на рекламный аккаунт, он будет перенесен в Business Manager.

Запросите доступ к рекламному аккаунту

Ваша компания должна использовать этот рекламный аккаунт от имени другой компании. Например, вы работаете в агентстве, а рекламный аккаунт принадлежит клиенту. Рекламный аккаунт будет по-прежнему принадлежать текущему владельцу.

Создание рекламного аккаунта

Аккаунт

Введите информацию о своем аккаунте. [Подробнее.](#)

Страна аккаунта: Россия

Валюта: Российский рубль

Часовой пояс: Asia/Yekaterinburg

ВРЕМЯ В ФОРМАТЕ UTC: 22.04.2019, 05:17

МЕСТНОЕ ВРЕМЯ: 22.04.2019, 10:17