



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 № 3 от «16» 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»

**«РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ  
ГОСТИНИЦЫ»**

Выполнил(а) студент(ка)  
4 курса группы 17-ГД-А  
очной формы обучения  
направления подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»  
 Будченко Александра Федоровна

Научный руководитель:  
к.э.н., доцент  
 Мазова Елена Александровна

Анапа, 2021

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ГОСТИНИЦЫ.....	6
1.1 Сущность и виды рекламы в системе маркетинговых коммуникаций гостиницы.....	6
1.2 Классификация рекламы.....	14
1.3 Методика оценки эффективности рекламы.....	21
ГЛАВА 2 ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И ЕЕ МЕСТА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», АПАРТ-ОТЕЛЬ «ЗОЛОТАЯ БУХТА ПРЕМИУМ».....	24
2.1 Характеристика и показатели деятельности предприятия.....	24
2.2 Анализ и оценка места рекламы в системе маркетинговых коммуникаций исследуемого предприятия.....	34
ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	43
3.1 Предложения по совершенствованию рекламной деятельности в ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум».....	42
3.2 Обоснование эффективности разработанных предложений.....	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	55
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	57
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	64
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	65
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	66
ПРИЛОЖЕНИЕ Г.....	67
ПРИЛОЖЕНИЕ Д.....	68

## ВВЕДЕНИЕ

В наши дни гостиничный бизнес несет в себе огромный потенциал и является одной из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей экономики.

Но сегодня предприятиям сферы гостеприимства уже недостаточно просто располагать высоким уровнем обслуживания и отзывчивым персоналом. Следует чётко позиционировать свое предприятие на рынке с учётом пожеланий потребителя и обозначать ценность своей торговой марки относительно конкурентов. Именно с этой целью используется реклама.

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена тем, что доходность гостиничного предприятия напрямую зависит от адекватной, соответственной и своевременно созданной маркетинговой кампании.

Реклама играет колоссальную роль в сохранении и упрочнении позиций гостиницы на рынке услуг гостеприимства. Реклама – не просто текущие затраты, это стратегический вид деятельности, который следует рассматривать как инвестицию в будущее организации. Таким образом, данная тема является практически значимой для предприятия индустрии гостеприимства.

Цель данной выпускной квалификационной работы – исследование рекламы и ее места в системе маркетинговых коммуникаций ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апартамент-отель «Золотая Бухта Премиум».

Для осуществления поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- выявить сущность и виды рекламы в системе маркетинговых коммуникаций гостиницы;
- рассмотреть классификацию рекламы;
- раскрыть методику оценки эффективности рекламы;
- дать общую характеристику выбранному предприятию и определить показатели его деятельности;

- провести анализ и произвести оценку места рекламы в системе маркетинговых коммуникаций ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум»;

- разработать предложения по совершенствованию рекламной деятельности в ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум»;

- обосновать эффективность разработанных предложений.

Объектом исследования является ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум».

Предметом исследования является реклама в системе маркетинговых коммуникаций ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум».

Теоретической базой исследования явились работы отечественных и зарубежных специалистов в сфере индустрии гостеприимства, учебные пособия, периодические издания, а также справочники и статьи. Теоретическую базу освещают вопросы состояния данной сферы. В особенности мы опираемся на работы таких авторов, как Ф. Котлер, О.С. Габинская, К.В. Антипов, И.М. Синяева и др.

Методологическую базу исследования составляют теоретический анализ литературных источников, сравнение, анализ, обобщение, а также статистический метод исследования.

Структура исследования обусловлена ее целями и задачами.

Выпускная квалификационная работа состоит из трех глав, введения, заключения, списка использованных источников и литературы, приложений.

Во введении обоснована актуальность, на тему которой выполнено исследование, поставлены цель и задачи. Обозначен объект и предмет исследования, а также представлена теоретико-методическая база, на основе которой проведено исследование.

В первой главе раскрыты теоретические основы рекламы в системе маркетинговых коммуникаций гостиницы.

Во второй главе проведено исследование рекламы и ее места в системе маркетинговых коммуникаций на примере ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум».

В третьей главе разработаны предложения по совершенствованию рекламной деятельности предприятия и обоснована их эффективность.

В заключении подведены итоги проведенного исследования.

Приложения включают:

- графические материалы облика здания ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум»;
- фотографии номеров;
- пример контекстной рекламы, представленной на сайте апарт-отеля;
- примеры фотосъемок на фоне здания апарт-отеля «Золотая Бухта Премиум»;
- фотографии детских брелоков с морской тематикой для сувенирной рекламы.

Гипотеза: разработка рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» является необходимым условием дальнейшего развития и эффективного функционирования предприятия.

# ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ГОСТИНИЦЫ

## 1.1 Сущность и виды рекламы в системе маркетинговых коммуникаций гостиницы

В наши дни стремительное развитие гостиничного бизнеса обуславливает необходимость применения маркетинговых средств продвижения и реализации гостиничных услуг, другими словами, использования маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс взаимосвязи и взаимодействия гостиничного предприятия с целевыми и иными аудиториями путем передачи и распространения информации об организации и предоставляемых услугах и получения ответной реакции за счет возможностей различных элементов и средств коммуникации [1].

Система маркетинговых коммуникаций ставит перед собой следующие задачи:

- максимизация доходов компании;
- реализация стратегии роста;
- обеспечение устойчивого положения предприятия среди конкурирующих предприятий.

Из чего следует, что система маркетинговых коммуникаций - это единый комплекс, который объединяет участников, каналы и методы коммуникаций.

Непосредственно сам процесс коммуникации включает в себя несколько составляющих элементов.

Отправитель и получатель - основные участники коммуникации.

Обращение и средства распространения информации служат орудиями коммуникации.

Функциональными составляющими процесса коммуникации являются четыре элемента: кодирование, расшифровка, ответная реакция и обратная связь.

Последний элемент - случайные помехи в системе.

Модель, представляющая элементы процесса коммуникации, отражена на рисунке 1 [13].

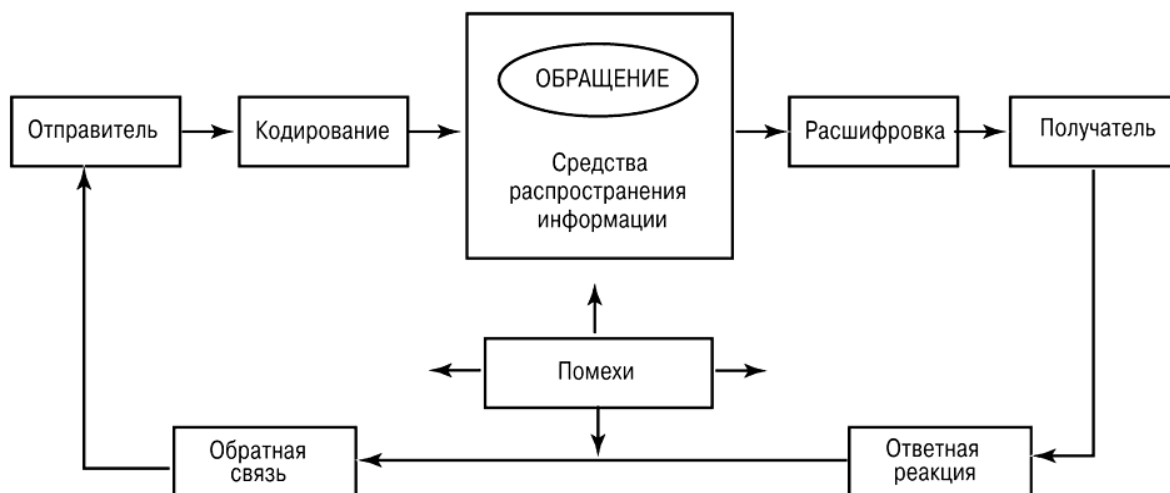


Рисунок 1 – Модель, представляющая элементы процесса коммуникации

Далее представлены определения составляющих процесса коммуникации:

- отправитель - сторона, посылающая обращение другой стороне;
- кодирование - набор символов, передаваемых отправителем;
- средства распространения информации - каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю;
- расшифровка - процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем;
- получатель - сторона, получающая обращение, переданное другой стороной;
- ответная реакция - набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением;
- обратная связь - часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя;

- помехи - незапланированные вмешательства среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что послал отправитель [14].

Система маркетинговых коммуникаций может быть представлена как совокупность средств маркетинговых коммуникаций, которые можно условно разделить на две группы - основные (связи с общественностью, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, в том числе паблисити) и синтетические [5].

Схема составляющих элементов системы маркетинговых коммуникаций представлена на рисунке 2.



Рисунок 2 – Схема составляющих элементов системы маркетинговых коммуникаций

Связи с общественностью (PR) являются разновидностью маркетинговых коммуникаций, которая заключается в стимулировании спроса на услуги конкретного предприятия путем формирования положительного общественного мнения об организации и ее работе в целом, построения взаимоотношений с общественностью [3]. Пиаром также называют технологии создания и внедрения образа самой фирмы, ее товара или услуги в ряд ценностей



социальной группы для того, чтобы закрепить этот образ как правильный, идеальный и необходимый [8].

Прямой маркетинг представляет собой такую форму маркетинговых коммуникаций, при которой гостиничное предприятие обращается к клиентам напрямую без использования информационных посредников. Прямой маркетинг осуществляется с целью построить взаимоотношения с потребителями и предполагает обратную связь от них [15]. Данный вид маркетинга осуществляется с помощью технических средств связи и коммуникаций: электронной почты, факса, мобильных телефонов (звонки и SMS), листовок, каталогов. Отличительной особенностью является то, что прямой маркетинг направлен на конкретного человека, а не на группу людей.

Стимулирование сбыта как элемент системы маркетинговых коммуникаций представляет собой систему побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии гостиничного предприятия в целом и его коммуникационной стратегии в частности. Стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок. Стимулирование сбыта используется главным образом для оживления упавшего спроса, повышения осведомленности клиентов о предлагаемых услугах, создания им необходимого имиджа. Особую роль играет стимулирование сбыта в период внедрения на рынок нового вида гостиничной услуги.

Паблицити - это вид пропаганды, продвижения и популяризации товара или бренда посредством использования СМИ, который не оплачивается спонсором, так как данная информация и так представляет ценность для журналистов [10]. В этом случае предприятие не в силах повлиять на СМИ - то, каким образом предоставленная информация будет опубликована, видоизменена или сокращена, целиком зависит от сотрудников СМИ. Основной целью в этом случае является не стимулирование сбыта, а создание образа через комментарий или мнение независимого источника.

Помимо основных вышеперечисленных составляющих элементов системы маркетинговых коммуникаций различают синтетические средства коммуникации.

Брендинг - это процесс создания, развития и продвижения на рынке идеи или образа конкретного товара или услуги, которые в сознании людей будут ассоциироваться с логотипом, слоганом, дизайном данной компании [7]. Брендинг - это создание огромной сети каналов коммуникации с потребителем, благодаря которой бренд будет узнаваем и востребован все больше, несмотря на аналогичные услуги конкурентов. Его целью является не только повышение узнаваемости бренда и продвижение его на рынке, но и построение хорошей репутации и набора стандартов, которые компания должна стремиться сохранить или превзойти, ведь именно с имиджем компании в первую очередь будут связываться ассоциации у потребителей.

Спонсорство заключается в финансировании деятельности предприятия без цели получения материальной выгоды. При спонсорстве какого-либо проекта компании имеют возможность размещать свои логотипы и торговые марки с целью указания, что именно данная организация проводит финансирование [19].

Программы лояльности определяются как комплекс мероприятий маркетинга для развития повторных продаж в будущем, а также продажи дополнительных услуг уже существующим клиентам. Преимуществом данного метода является то, что потребитель, уже знакомый с услугой, имеет стимул купить данный продукт еще раз. Как правило, предприятия используют программу лояльности в виде системы бонусов, скидок, подарков и дисконтных карт.

В состав синтетических средств коммуникации также входят:

- участие в выставках и ярмарках;
- событийный маркетинг (event marketing) - это продвижение товаров, услуг или бренда на рынке помощью проведения специальных ярких и запоминающихся мероприятий или событий (ивентов);

- мерчандайзинг - умение привлечь внимание к товару без активного участия продавца, показать товар с наилучшей стороны (дизайн интерьера, правильное расположение товара на полках, удачное освещение, музыка, запахи) [11];

- фирменный стиль - это визуальный образ фирмы, набор графических элементов (логотип, визитка, конверт, бланк и другая продукция), созданных в едином стиле;

- упаковка (внутренняя, внешняя, транспортная).

Особое место в системе маркетинговых коммуникаций занимает реклама. Реклама - это однонаправленная форма неличной коммуникации, осуществляемая на платной основе с целью привлечения внимания к объекту рекламирования [2].

Рекламе свойственны следующие признаки:

- платность - обязательная оплата рекламного контакта рекламодателем или спонсором;

- неперсонифицированность - отсутствие личного контакта между рекламодателем и потребителем рекламы, то есть осуществление передачи рекламного сообщения через посредников, что гарантирует направленность рекламного обращения не на конкретного человека, а на неопределенную целевую аудиторию;

- однонаправленность - направление воздействия, которое идет только от рекламодателя к объекту воздействия с целью получения соответствующей реакции (покупки, предпочтения);

- опосредованность - передача рекламного сообщения через посредников (СМИ, рекламные агентства, типографии, выставки);

- точное установление заказчика рекламы - целевая аудитория четко идентифицирует рекламируемый объект и самого рекламодателя.

В комплексе маркетинга основная цель рекламы направлена на достижение главных целей системы маркетинговых коммуникаций. Поэтому

стратегическая цель рекламы заключается в формировании спроса на продукт и стимулировании сбыта.

Наряду с этим выделяют экономические и внеэкономические (коммуникативные) цели рекламы.

Экономические цели рекламы напрямую связаны с приобретением товаров и услуги носят инвестиционный характер, так как затраты на рекламу возвращаются в виде прибыли от продажи [9]. Компании нужно завоевать потенциального покупателя, придать его пристрастиям и установкам благоприятное для неё направление, что и приводит потребителя к нужному результату - покупке.

Экономические цели рекламы заключаются в следующем [17]:

- поддержка и расширение сбыта товара и увеличение товарооборота;
- формирование потребности в данном виде товара или услуге;
- побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы;
- стимулирование спроса на конкретный товар;
- объявление о льготных сделках, распродажах, снижении цен;
- сокращение сроков вывода на рынок нового продукта;
- понуждение потенциальных покупателей к посещению магазина, выставки;
- представление товара в новой упаковке.

Коммуникативные цели рекламы связаны с покупкой товаров косвенно. Это ознакомление потребителей с новым продуктом, новой маркой, повышение известности продукта, улучшение мнения о предприятии, выделение среди конкурентов [6].

Коммуникативная эффективность рекламы показывает, насколько эффективно конкретное рекламное сообщение передает целевой аудитории необходимые сведения и формирует желательную точку зрения. Если объём продаж после проведения рекламной кампании не достиг достаточного уровня, то, как правило, это результат неправильной сегментации, ошибок в выборе СМИ и завышенных ожиданий, что происходит чаще всего [16].

Коммуникативные цели рекламы заключаются в следующем:

- ознакомление потребителей с новым товаром, новой маркой или новым предприятием;
- повышение уровня известности товара;
- влияние на привычки при потреблении товара;
- информирование потребителей об изменении цен;
- изменение имиджа в определенном направлении (модернизация товара, повышение привлекательности);
- пробуждение любопытства, которое стимулирует потребителей посетить предприятие даже без намерения приобрести продукт;
- пробуждение желания последовать примеру других людей, которые уже приобрели продукт;
- поддержание верности товару;
- улучшение мнения о предприятии и его товаре;
- выделение собственных товаров среди конкурирующих.

В зависимости от вышеперечисленных целей реклама в системе маркетинговых коммуникаций выполняет следующие задачи [12]:

- информирование - формирование осведомленности и знания о новом товаре или услуге;
- увещание - постепенное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа предприятия и его услуг, а также убеждение покупателя совершить покупку;
- напоминание - поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками, напоминание о месте приобретения данного товара и услуги;
- позиционирование товара или фирмы - разработка и внедрение в сознание целевых потребителей некоторого образа компании, товара, услуги, отличающегося от конкурентов;
- удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке;
- имиджирование - создание уникального образа фирмы.

Таким образом, основными составляющими системы маркетинговых коммуникаций являются основные и синтетические средства. Основную группу составляют такие элементы, как связи с общественностью, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, реклама. Среди синтетических средств активно применяются брендинг, спонсорство, программы лояльности, а также мерчандайзинг, создание фирменного стиля, упаковки и участие в выставках.

Тем не менее, именно реклама является особо значимой частью системы маркетинговых коммуникаций и служит инструментом создания внешнего конкурентного преимущества гостиничного предприятия.

## **1.2 Классификация рекламы**

На сегодняшний день в системе маркетинговых коммуникаций существует множество классификаций рекламы. Современную рекламу подразделяют в зависимости от тех или иных критериев. Нами были рассмотрены основные из них, а именно классификация видов рекламы по следующим признакам [18]:

1. по месту и способу размещения;
2. в зависимости от цели рекламы;
3. по охвату;
4. по адресату (в зависимости от адресности рекламы);
5. в зависимости от размещения;
6. по характеру воздействия на потребителя;
7. в зависимости от типа целевой аудитории;
8. в зависимости от степени концентрации;
9. в зависимости от охватываемой территории;
10. по типу инициатора рекламы;
11. по способу воздействия на потребителя.

Рассмотрим каждый из вышеперечисленных признаков подробнее.

1. Самой распространенной и обширной типологией рекламы является ее деление по месту и способу размещения.

Следует отметить, что реклама по месту и способу размещения включает в себя рекламу в СМИ, наружную рекламу, рекламу на местах продаж, сувенирную и печатную рекламу, рекламу в интернете).

Ниже представлены виды рекламы, классифицирующиеся по месту и способу размещения.

Одним из основных видов рекламы такого рода является реклама в СМИ [20], а именно:

- телевизионная реклама (специальные передачи, видеоролики, заставки, встроенные в сюжет);
- реклама на радио (ролики в рекламных блоках, рекламные передачи, реклама по ходу радиопередач);
- информационные и рекламные газеты (федеральные, местные муниципальные, профессиональные);
- реклама в журналах (специальные рекламные, отраслевые, экономические);
- аудио-книги;
- онлайн-журналы;
- аудиовизуальные издания;
- отраслевые каталоги продукции;
- справочники: телефонные, отраслевые, бюллетени.

В настоящее время широкое распространение получил такой тип рекламы по месту и способу размещения как наружная реклама. Такая реклама может быть размещена на следующих объектах:

- щиты (билборды, сити-форматы, штендерная реклама);
- пространственные конструкции (столбы и тумбы, штендеры);
- на объектах продажи (витрины, вывески, оклейка окон и стен);
- на объектах городской инфраструктуры (пилоны, перетяжки, транспаранты, крышные установки);

- свободно стоящие витрины с товарами;
- надписи в небе (воздушные шары, дирижабли);
- реклама на экранах (мультимедийные экраны, световые и неоновые установки);
- рекламные конструкции с подсветкой (лайтбоксы и ситиформаты);
- реклама на объектах транспорта (надписи на наружных поверхностях транспортных средств, басорама (рекламная панель с подсветкой на крыше автобуса), реклама на мониторах в транспорте, печатные объявления в салонах транспортных средств, витрины с товарами на вокзалах и в аэропортах).

К рекламе на местах продаж можно отнести:

- рекламное оформление торговых залов, витрин, вывесок;
- планшеты в торговом зале;
- витринные и напольные стикеры;
- дисплеи и ТВ-мониторы;
- упаковку с нанесенными названиями и товарными знаками рекламодателя (коробки, футляры, оберточная бумага, скотч);
- манекены и бутафорию.

Среди сувенирной рекламы можно выделить:

- записные книжки с указанием рекламы;
- авторучки с логотипом и рекламными надписями;
- фирменные значки, флажки, календари;
- папки с нанесенной рекламой;
- линейки, закладки для книг,
- термометры;
- зажигалки, брелоки для ключей.

Печатная реклама (раздаточная полиграфия) представляет собой выпуск проспектов, каталогов продукции, плакатов, листовок, календарей, брошюр, визитных карточек и других печатных рекламных изделий.

Событийная реклама (ивент-реклама) включает в себя:

- рекламу на выставках;



- проведение конференций;
- рекламу в период фестивалей и праздников;
- рекламу на презентациях, пресс-показах;
- рекламу в шоу-показах;
- интерактивную рекламу;
- MICE-рекламу;
- проведение дегустаций;
- проведение встреч с покупателями;
- сенсационные зрелища, рекламу на спортивных соревнованиях и концертах.

Реклама в интернете имеет следующие основные виды [4]:

- контекстная реклама - объявления, отображаемые в результатах выдачи поисковых систем;
- баннерная реклама;
- реклама в социальных сетях (SMO и SMM);
- e-mail рассылки.

2. В зависимости от цели выделяют следующие виды рекламы:

- информационная;
- увещательная;
- сравнительная;
- напоминающая.

Информационный вид рекламы применяется для информирования потребителей о появлении на рынке новых товаров, услуг, идей. Преследуемая цель - выведение товара на рынок и поиск потенциальных потребителей.

Увещательный вид рекламы представляет собой формирование избирательного спроса. Применяется в случае, когда в условиях конкурентной борьбы предлагается товар, имеющий какие-либо преимущества перед другими товарами.

При использовании сравнительной рекламы проводятся основные характеристики рекламируемого товара в сопоставлении с аналогичными характеристиками товаров-конкурентов.

Напоминающая реклама - это реклама продукта, который уже завоевал рынки сбыта, однако нуждается в напоминании покупателю о себе.

3. По охвату целевой аудитории существует реклама:

- персональная - реклама в момент межличностной коммуникации;
- групповая - реклама, ориентированная на целевую группу;
- массовая – реклама, которая ориентирована не на определенные группы людей, а на разные, то есть массы.

4. В зависимости от адресности выделяют прямую и непрямую рекламу.

Прямая реклама представляет собой персональную личностную рекламу, информацию рекламного характера, которая передается непосредственно в прямом контакте, адресованная персонально. Такая реклама, свою очередь, имеет следующие формы:

- реклама по почте (direct mail);
- рекламные материалы, вручаемые лично, информационные письма;
- реклама по телефону;
- реклама «в каждую дверь» (комивояжерами, рекламными агентами);
- раздаваемые бесплатно рекламные газеты, листовки, сувениры;
- прямая реклама событийная;
- «из уст в уста» («сарафанное радио»);
- семплинг и тестинг как прямая реклама в местах продаж;

Непрямая реклама подразумевает массовую или групповую обезличенную рекламу, а также распространение информации рекламного характера среди целевой аудитории, без непосредственного контакта с любым ее представителем.

5. В то же время существует схожая с вышеуказанными классификация рекламы в зависимости от размещения:

- ATL-реклама («above the line» - над чертой) - донесение информации посредством массовых средств коммуникации. Выделяют шесть составляющих ATL, таких как печатные СМИ, радиореклама, телевидение, кино ("большой экран"), наружная реклама (в том числе реклама на транспорте) и реклама в интернете;

- BTL-реклама («below the line» - под чертой) - непрямая реклама (стимулирование сбыта в местах продаж, программы лояльности, спонсорство, событийный маркетинг).

6. По характеру воздействия на потребителя различают рекламу:

- жесткую, представляющую собой агрессивный нажим на покупателя с целью покупки товара и рассчитанную на краткосрочный период;

- мягкую, которая сообщает о товаре или услуге и формирует благоприятную атмосферу.

7. В зависимости от типа целевой аудитории различают рекламу:

- рассчитанную на сферу бизнеса;

- рассчитанную на индивидуального потребителя.

8. В зависимости от степени концентрации на определенном сегменте аудитории выделяют рекламу:

- селективную (избирательную), адресованную определенной группе покупателей;

- массовую - коллективную рекламу.

9. В зависимости от охватываемой территории различают:

- локальную рекламу, рассчитанную на потребителей, проживающих в данном городе или районе;

- региональную рекламу, нацеленную на определенную область, регион;

- национальную рекламу, ограниченную отечественным потребительским рынком;

- международную рекламу, направленную на рынки других стран.

10. Классификация рекламы по типу ее инициатора содержит следующие разновидности:

- реклама от имени производителей и торговых посредников - носит в основном коммерческий характер, при этом рекламная деятельность может осуществляться рекламодателями самостоятельно или сообща, для достижения общих целей;

- реклама от имени правительства - осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ. Ее аудиторией является в большинстве случаев все активное население страны или его определенные категории;

- реклама от имени частных лиц - в большинстве случаев представляет собой объявления (о купле-продаже, обмене, о знаменательных событиях);

- социальная реклама - носит некоммерческий характер и способствует утверждению социально значимых принципов и достижению определенных целей в сфере общественной жизни (охрана природы, борьба с бедностью, защита прав потребителей, сдерживание преступности);

- политическая реклама - используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей, призвана способствовать достижению целей в борьбе за политическую власть.

11. По способу воздействия на потребителя выделяют рекламу:

- зрительную (печатная, наружная, световая реклама);
- слуховую (радиореклама, реклама по телефону);
- зрительно-обонятельную (ароматизированные листовки, дегустации);
- зрительно-слуховую (теле-, видео-, кинореклама).

Таким образом, многообразие функций и задач рекламы делают необходимым более глубокий анализ её отдельных разновидностей. При классификации рекламы используется множество критериев, поэтому залогом успеха рекламной компании является правильное сочетание различных видов рекламы.

### 1.3 Методика оценки эффективности рекламы

Реклама является одним из важнейших и наиболее результативных способов продвижения гостиничных услуг, а ее эффективность и адекватная оценка, в свою очередь, - ключевой составляющей маркетинговой политики гостиницы.

И хотя данный инструмент системы маркетинговых коммуникаций не всегда является основным, зачастую это один из наиболее затратных элементов маркетингового бюджета.

Именно поэтому вопрос оценки эффективности рекламы волнует многих руководителей гостиниц. Ведь если не задумываться об этом, то результатом может стать трата денежных средств впустую.

Эффективность рекламы можно определить как совокупное отражение конечных ее результатов за конкретный период времени.

В зависимости от целей различают коммуникативную и экономическую эффективность рекламы.

Коммуникативная (информационная) эффективность рекламы показывает число контактов потенциальных потребителей с рекламным сообщением и оценивает эффект психологического воздействия и изменение мнения у потребителей в результате такого контакта. Другими словами, коммуникативная эффективность определяет эффективность контакта с потребителем.

Существует несколько методов определения коммуникативной эффективности рекламы, такие как:

- опрос (личное интервью) потребителей;
- эксперимент или групповое интервью (например, фокус-группа);
- наблюдение;
- тестирование рекламного обращения.

Коммуникативная эффективность рекламы планируется и прогнозируется в течение всей процедуры производства рекламы и является основанием для анализа экономической эффективности.

Экономическая (коммерческая) эффективность рекламы представляет собой экономический результат, полученный от отдельного использованного рекламного инструмента или проведения целой рекламной кампании.

Таким образом, экономическая эффективность рекламы – это итог проведения кампании с точки зрения получения ожидаемой прибыли и окупаемости проекта.

Основными методами оценки экономической эффективности рекламы считаются:

- сравнение товарооборота до, во время и после запуска рекламы;
- оценка рентабельности;
- способ целевых альтернатив – это оценка установленного экономического плана и полученного результата для определения полезности и необходимости вложений в рекламу;
- оценка эффективности продвижения с точки зрения возврата издержек от инвестиций в проект (ROI – return of investment);
- сравнение товарооборота и вложений в рекламу с аналогичными показателями конкурентов.

Наиболее применимы на данный момент показатели, основанные на расчете ROI и рентабельности. Рассмотрим их подробнее.

Расчет ROI является наиболее наглядным экономическим методом. Он характеризуется отношением полученной прибыли к затратам на продвижение. Для каждого рекламного носителя ROI определяется отдельно.

$$ROI = (\text{валовый доход} - \text{затраты на рекламу}) / (\text{затраты на рекламу}) \times 100 \quad (1)$$

Если данный показатель оказался ниже 100%, то разработанная реклама считается убыточной.

Идеальным определяют значение от 120% и выше.

Кроме этого показателя, рассчитывается и рентабельность. Рентабельность представляет собой соотношение между результатом, полученным от рекламы, и инвестициями на ее реализацию за определенный период:

$$R = P/U \times 100, \quad (2)$$

где R - рентабельность рекламной кампании;

P - прибыль, полученная от рекламных мероприятий;

U - расходы на рекламу.

Важным параметром анализа экономической эффективности рекламы является объем продаж товаров или услуг. Его следует оценивать до, во время и после проведения рекламной кампании.

Также следует отметить, что экономическая эффективность рекламы оценивается по степени влияния ее на объем товарооборота, то есть рассчитывается дополнительная прибыль предприятия после проведения рекламной кампании.

Таким образом, реклама является особо значимой частью системы маркетинговых коммуникаций и служит инструментом создания внешнего конкурентного преимущества гостиницы.

В настоящее время можно выделить множество классификаций рекламы в зависимости от тех или иных признаков, но несмотря на это важно уметь правильно сочетать различные виды рекламы.

Основное требование, которое предъявляется к рекламе – это эффективность. Выделяют коммуникативный и экономический методы оценки эффективности рекламы. В рамках каждого метода оцениваются определенные статьи рекламного бюджета и осуществляются проверки рекламных сообщений на протяжении всего процесса их создания. Для получения точного результата необходимо оценивать оба вида эффективности в комплексе.

## **ГЛАВА 2 ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И ЕЕ МЕСТА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», АПАРТ-ОТЕЛЬ «ЗОЛОТАЯ БУХТА ПРЕМИУМ»**

### **2.1 Характеристика и показатели деятельности предприятия**

Общество с ограниченной ответственностью (ООО) «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» имеет частную форму собственности и находится по адресу: Краснодарский край, Анапский район, город Анапа, проспект Революции, дом 3, корпус А.

ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» располагается на живописном Высоком берегу в самом сердце города-курорта Анапы. Здание представляет собой три 14-этажных корпуса с панорамным остеклением (Приложение А).

Апарт-отель находится в 30 метрах от благоустроенного пляжа и в пешей доступности от инфраструктуры города и по большей части предназначен для семейного отдыха. Именно поэтому к основным потребителям его услуг можно отнести преимущественно семейные пары, приезжающие на отдых вместе с детьми, а также людей, посещающих город Анапу с целью ведения бизнеса.

Возрастной состав гостей различен - это и молодые семейные пары, и пожилые люди.

Цены на аренду апартаментов в летнее время варьируются от 18 000 до 22 000 рублей за сутки в зависимости от категории номера, поэтому в отеле зачастую размещаются гости с достатком выше среднего. В сезон низкой загрузки стоимость номеров снижается приблизительно наполовину.

Номерной фонд ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» представлен в таблице 1.



Таблица 1 – Номерной фонд ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум»

Категория номера	Макс. вместимость, чел.	Площадь номера, м <sup>2</sup>	Состав помещений	Количество номеров	Стоимость номера, руб./сутки
Апартаменты с одной спальней «Медиум»	5	75-95	- спальная комната (кровать king-size); - гостиная (диван-кровать и кресло-кровать); - кухня; - обеденная зона; - ванная комната; - бытовая комната.	12	18 000
Апартаменты с одной спальней с видом на море «МедиумСВ»	5	90-95	- спальная комната (кровать king-size); - гостиная с видом на море (диван-кровать и кресло-кровать); - кухня; - обеденная зона; - ванная комната; - бытовая комната.	4	18 500
Семейные апартаменты с двумя спальнями «Фэмили»	6	85-90	- спальная комната (кровать king-size); - вторая спальная комната (две односпальные кровати); - гостиная (диван-кровать); - кухня; - обеденная зона; - ванная комната; - бытовая комната.	3	21 000
Улучшенные семейные апартаменты с двумя спальнями «Фэмили +»	6	80-105	- спальная комната (кровать king-size); - вторая спальная комната (две односпальные кровати); - гостиная (диван-кровать); - кухня; - обеденная зона; - ванная комната; - дополнительный санузел; - бытовая комната.	8	22 000

ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» предоставляет гостям номера, которые представляют собой квартиры-апартаменты. Условия проживания в апартаментах отеля очень схожи с «домашними» (Приложение Б). В них есть все необходимое для повседневной жизни: полностью оборудованная посудой и столовыми приборами кухня, бытовая техника (посудомоечная и стиральная машины, кофемашина, СВЧ-печь, кондиционер, телевизоры). Именно поэтому перечень дополнительных и сопутствующих услуг не велик.

Таким образом, наряду с проживанием апарт-отель предоставляет основные (бесплатные), дополнительные (платные и бесплатные) и сопутствующие услуги.

Основные услуги закреплены на законодательном уровне, как те блага, которые должны оказываться во всех гостиницах, как бесплатные. Данные услуги являются обязательными, и к ним относятся:

- вызов скорой медицинской помощи в случае необходимости;
- круглосуточная возможность использования медицинской аптечки;
- доставка писем, газет и прочей корреспонденции, предназначенной постояльцу;
- побудка гостя к назначенному времени;
- наличие и возможность доступа к кипятку, ножницам, иголкам с нитками.

В ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» предоставляется ряд дополнительных услуг, стоимость которых включена в стоимость проживания.

- пользование собственным частным пляжем и подземным паркингом;
- пользование фитнес-залом и бассейном;
- предоставление детских кроваток и стульчиков для кормления;
- доставка багажа в номер;
- заказ такси;
- пользование медпунктом на территории пляжа;

- копировальные услуги;
- предоставление купонов для посещения аквапарка.

К платным дополнительным услугам относятся:

- предоставление трансфера (оплата производится непосредственно водителю);
- дополнительное приобретение кофемашины, капсул для посудомоечных машин.

К сопутствующим услугам апартаментов относятся:

- торговое, информационное, конгрессное и прочее обслуживание;
- услуги специальных видов связи;
- наличие телефонов в номерах;
- предоставление индивидуальных сейфов.

Гостинице присвоена категория «без звезд», поэтому в ее состав включены не все основные службы. Таким образом, основными службами, обеспечивающими деятельность апартаментов, являются:

- служба приема и размещения;
- отдел бронирования;
- служба обслуживания номерного фонда;
- служба эксплуатации номерного фонда.

Служба приема и размещения обеспечивает прием, регистрацию, размещение туристов по номерам, расчеты, бронирование мест и организацию отправки туристов в следующий пункт путешествия или домой. Данную службу возглавляет управляющий. В его подчинении находятся: администраторы, портье, дежурные, уборщики прилегающей территории и озеленители.

Отдел бронирования обеспечивает прием заявок и их обработку, а также составление необходимой документации (графики заезда и карты движения номерного фонда).

Служба обслуживания номерного фонда обеспечивает обслуживание гостей в номерах, поддерживает необходимое санитарное состояние номеров и уровень комфорта, занимается оказанием бытовых услуг.

Данную службу составляют поэтажный персонал, старшая горничная, горничные, уборщицы, дежурные по этажу.

Служба эксплуатации номерного фонда обеспечивает техническое обслуживание и ремонт жилых и вспомогательных помещений, подготовку их к заселению, уборку и вывод из эксплуатации номеров для косметического или планового ремонта.

Руководитель данной службы управляет группой по ремонту и обслуживанию номерного фонда.

Перечень основных должностей и количество сотрудников ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Структура персонала ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» (2021 г.)

Наименование должности	Количество человек
Генеральный директор	1
Управляющий	1
Старший администратор	2
Администратор	4
Коммерческий директор	1
Менеджер отдела бронирования	2
Бухгалтер	1
Главный инженер	1
Супервайзер	1
Горничная	4
Портье	1
Дежурный администратор	4
Уборщик внутренних помещений	4
Уборщик прилегающей территории	2
Грузчик	1
Сотрудник КПП и охраны	4
Итого:	34

Таким образом, на основе перечня должностей, представленных в таблице 2, можно определить, что ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» имеет линейно-функциональную организационную структуру.

Структура управления ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» представлена на рисунке 3.

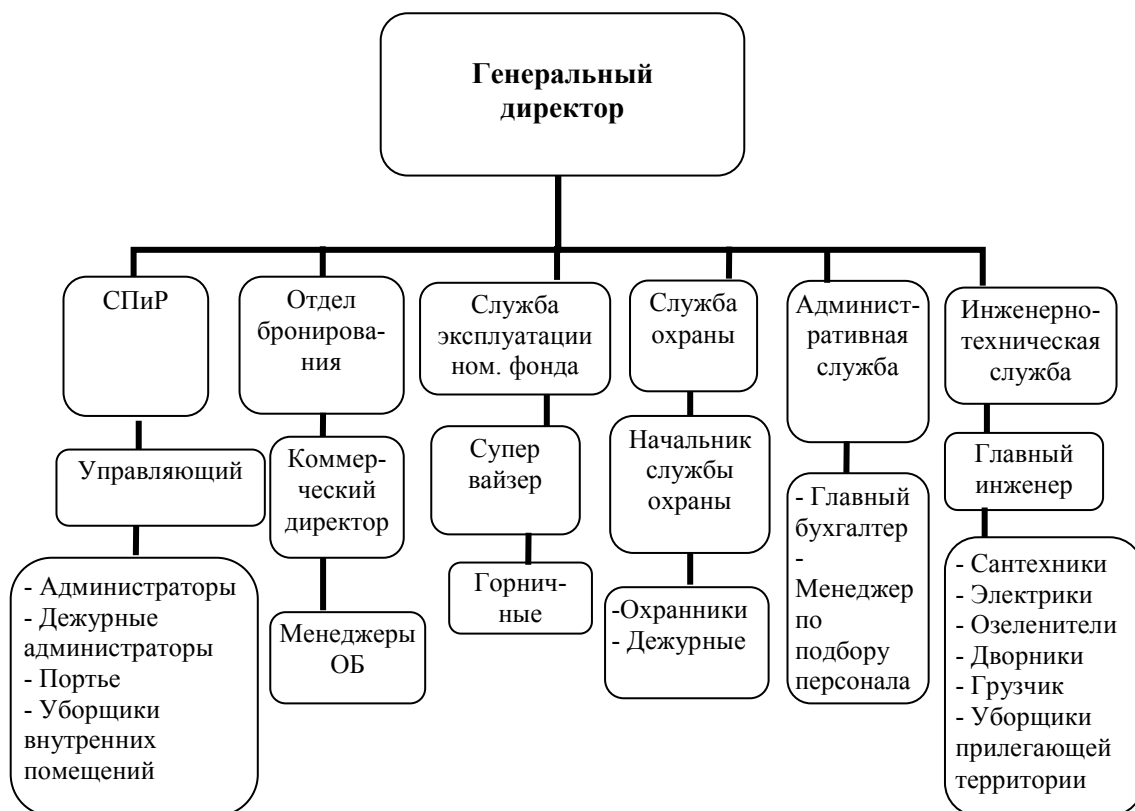


Рисунок 3 - Структура управления ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум»

Все вышеперечисленные службы, составляющие организационную структуру ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум», находятся в постоянном контакте, тесно взаимосвязаны между собой, тем самым обеспечивая эффективную и слаженную работу всего отеля организации.

Основные показатели деятельности ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум», на основании которых можно провести анализ и сделать выводы об эффективности деятельности гостиницы, представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Основные показатели деятельности ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум»

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Темп роста 2020 г. в % к	
				2018 г.	2019 г.
1. Выручка, руб.	75 589 000	88 899 500	92 400 000	122,24	103,94
2. Прибыль руб.	6 936 000	6 800 000	600 000	8,65	8,82
3. Фондовооруженность руб./чел.	54 326,09	52 326,09	58 326,09	107,36	111,47
4. Дебиторская задолженность руб.	7 436 000	7 436 000	7 436 000	100,00	100,00
5. Рентабельность:					
- рентабельность собственного капитала, %	81,51	81,6	82	100,60	100,49
- рентабельность продаж, %	0,09	0,06	0,09	100,00	150,00
- рентабельность активов, %	0,67	0,71	0,72	107,46	101,41
6. Ликвидность:					
- коэффициент абсолютной ликвидности	0,53	0,6	0,7	132,08	116,67
- коэффициент текущей ликвидности	2,79	1,5	2,3	82,44	153,33

Как видно из таблицы 3, такие финансовые показатели, как выручка и прибыль в первые 2 года (2018-2019) несут значительные изменения, которые могут отразиться на деятельности предприятия.

Динамика выручки ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» за 2018 -2020 гг. отражена на рисунке 4.



Рисунок 4 – Диаграмма «Выручка ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апартаменты «Золотая Бухта Премиум» за 2018-2020 гг.

Динамика прибыли ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апартаменты «Золотая Бухта Премиум» за 2018 -2020 гг. отражена на рисунке 5.

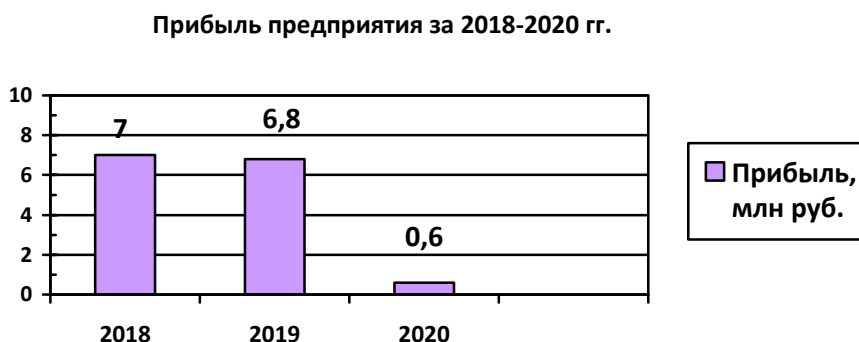


Рисунок 5 – Диаграмма «Прибыль ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апартаменты «Золотая Бухта Премиум» за 2018-2020 гг.»

На основании представленных выше показателей выручки и прибыли нами был проведен анализ эффективности деятельности предприятия.

Так, по данным Росстата и ФНС на момент регистрации предприятия в качестве предприятия, предоставляющего гостиничные услуги, его прибыль составила 0 рублей, из чего следует, что в первый год функционирования ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апартаменты «Золотая Бухта Премиум» можно было считать малоприбыльным предприятием.

В 2018 году можно заметить активный рост прибыли.

В 2019 году наблюдается незначительный спад прибыли, который не влияет на эффективность работы апарт-отеля.

При этом, в 2020 году отмечается значительное снижение прибыли вследствие обострившейся обстановки в связи с пандемией. Поэтому можно сказать, что величина прибыли в 2020 году имела крайне отрицательное значение.

Тем не менее, на основе показателей выручки и прибыли предприятия за последний год, а также показателей рентабельности можно сделать вывод, что эффективность деятельности ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» находится на достаточно высоком уровне.

Проведен SWOT-анализ гостиничного предприятия, который позволит сделать выводы относительно сильных и слабых сторон предприятия, а также потенциальных угроз и возможностей, которые апарт-отель должен учитывать в своей деятельности.

Таким образом, к основным сильным сторонам предприятия во внутренней среде относятся удачное месторасположение апарт-отеля вблизи морского побережья, наличие собственного пляжа и др.

К основным слабым сторонам относятся, такие факторы как ориентирование на целевую аудиторию только с достатком выше среднего, наличие ограниченного спектра предоставляемых дополнительных услуг и отсутствие питания.

Наряду с вышеперечисленными факторами ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» имеет и ряд других.

Поэтому для более детального исследования сильных и слабых сторон предприятия во внутренней среде и угроз и возможностей во внешней составим матрицу SWOT-анализа.

Матрица SWOT-анализа ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» представлена в таблице 4.



Таблица 4 – Матрица SWOT-анализа ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апартаменты «Золотая Бухта Премиум»

	<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
<b>Внутренняя среда</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выгодное расположение отеля вблизи морского побережья (первая береговая линия)</li> <li>2. Положительная репутация (всего комплекса, в частности)</li> <li>3. Наличие собственного бесплатного паркинга и частного пляжа в отличие от многих отелей города</li> <li>4. Развитая инфраструктура отеля, в том числе торговых предприятий (продуктовый маркет, СПА-салон, салон красоты, магазин одежды, океанариум)</li> <li>5. Большая вместимость номеров (от 5 спальных мест)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сокращение номерного фонда отеля за счет приобретения апартаментов в собственность</li> <li>2. Снижение конкурентоспособности вследствие высоких цен на услуги проживания</li> <li>3. Направленность деятельности только на сегмент потребителей с уровнем дохода выше среднего</li> <li>4. Питание не входит в стоимость проживания (появление больших преимуществ у отелей-конкурентов)</li> <li>5. Узкий спектр сопутствующих услуг (отсутствие анимационной деятельности, экскурсионного обслуживания и др.)</li> <li>6. Неудовлетворительное владение персоналом иностранными языками.</li> <li>7. Дальнее расположение отеля от аэропорта</li> </ol>
	<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
<b>Внешняя среда</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Расширение ассортимента предоставляемых услуг</li> <li>2. Участие персонала в тренингах, семинарах, обучающих программах по повышению качества обслуживания клиентов</li> <li>3. Поощрение постоянных клиентов гибкой ценовой политикой, предоставлением дополнительных услуг, нацеленное на поддержание взаимоотношений с данной категорией гостей</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Возможность полного сокращения номерного фонда за счет приобретения апартаментов в собственность и закрытие отеля</li> <li>2. Низкий уровень доходов большей части населения</li> </ol>

Таким образом, дав характеристику ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апартаменты «Золотая Бухта Премиум» и выявив основные показатели деятельности, можно говорить о том, что данное предприятие занимает устойчивое положение на рынке гостиничных услуг.

## **2.2 Анализ и оценка места рекламы в системе маркетинговых коммуникаций исследуемого предприятия**

Как было отмечено ранее, наибольшее значение в системе маркетинговых коммуникаций гостиницы занимает реклама. Кроме того, систему маркетинговых коммуникаций наряду с рекламой составляют такие элементы, как связи с общественностью, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, паблисити, брендинг, спонсорство и программы лояльности.

В ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апартамент-отель «Золотая Бухта Премиум» применяются следующие элементы системы маркетинговых коммуникаций:

- реклама;
- стимулирование сбыта;
- брендинг;
- программы лояльности.

В ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апартамент-отель «Золотая Бухта Премиум» применяются следующие виды рекламы:

- реклама в интернете;
- печатная реклама;
- сувенирная реклама.

На сегодняшний день интернет-реклама является одним из наиболее эффективных каналов продвижения продукта. Именно поэтому для успешной работы гостиничные предприятия должны уделять данному виду рекламы особое значение.

ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апартамент-отель «Золотая Бухта Премиум» имеет личные страницы в популярных социальных сетях. Информация об аккаунтах страниц социальных сетей ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апартамент-отель «Золотая Бухта Премиум» представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Информация об аккаунтах страниц социальных сетей ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум»

Название социальной сети	Целевая аудитория	Количество подписчиков	Количество публикаций
Instagram	мужчины и женщины в возрасте от 18 до 35 лет	8948	920
Facebook	мужчины и женщины в возрасте от 25 до 45 лет	418	256
Одноклассники	мужчины и женщины в возрасте от 25 до 60 лет	27	236
Вконтакте	мужчины и женщины в возрасте от 25 до 55 лет	37	352

Как видно из таблицы 5, не все социальные сети задействованы в полной мере. Наибольшей популярностью у аудитории пользуются такие социальные сети, как «Instagram» и «Facebook», но, вместе с тем, социальные сети «Одноклассники» и «Вконтакте» имеют совсем небольшой охват аудитории.

Для привлечения клиентов ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» использует контекстную рекламу.

Контекстная реклама представляет собой тексто-графические объявления, отображаемые в поисковых системах, на различных сайтах, в мобильных приложениях и на других ресурсах (Приложение В). Данный вид интернет-рекламы пользуется на сегодняшний день огромной популярностью.

Его специфика заключается в том, что рекламные объявления показываются пользователям в соответствии с их поисковыми запросами, интересами или поведением в интернете.

Если же говорить об ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум», то данное предприятие индустрии гостеприимства использует контекстную рекламу на сайтах. Например, при поиске определенного товара или услуги, в дальнейшем при переходе на сайт (не обязательно связанный с тематикой данного продукта), посетитель страницы увидит рекламу

конкретного товара или услуги. Например, при наборе в поисковой системе (рекламной сети Яндекса или контекстно-медийной сети Google Ads) запроса «апартаменты в Анапе» или похожих запросов, в дальнейшем при переходе на сайт будет предлагаться именно тот отель, который подходит под прежний запрос. Именно такой способ использует исследуемое предприятие.

Стоимость такого вида рекламы в среднем начинается от 15 000 рублей в месяц в зависимости от тарифного плана, графика объявлений, индивидуальных требований.

Вторым средством интернет-рекламы является взаимодействие с системой интернет-бронирования booking.com. За определенную оплату booking.com отображает в результатах поиска гостиничные предприятия, имеющие личную страницу в системе.

В апарт-отеле большинство бронирований осуществляется через Интернет. Сравнение эффективности различных способов бронирования номеров в ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» представлено на рисунке 6.

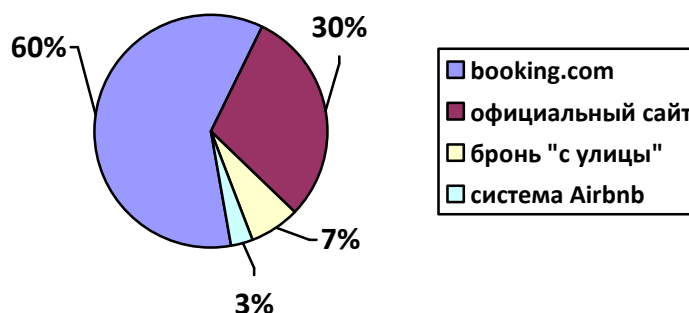


Рисунок 6 – Диаграмма «Сравнение эффективности различных способов бронирования номеров в ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» в 2020 году

Как видно из рисунка 5, большее число бронирований приходится на систему интернет-бронирования booking.com. Преимуществом такого

бронирования является то, что по одному из имеющихся тарифов гость мог забронировать номер со скидкой в размере 15%. Наряду с этим некоторые посетители апарта-отеля утверждали, что считают бронирование через booking.com наиболее безопасным.

Также booking.com является одним из наиболее эффективных способов рекламы апарта-отеля, так как при общении с клиентами и уточнении у них информации о том, откуда гость узнал об отеле, большинство клиентов указывало именно систему booking.com.

Вместе с этим администраторы отеля ведут регулярную отчетность, где указываются источники («Откуда гость узнал об отеле?»). Результаты ежедневно отправляются специалистам, затем ведется анализ. Первое место по количеству заметок набирает booking.com.

Для сотрудничества с системой интернет-бронирования booking.com необходимо зарегистрировать собственный аккаунт и привязать его к электронной почте, указать данные о гостинице. Для дальнейшей работы отель ежемесячно оплачивает подписку на booking.com в размере около 7 000 рублей.

Одним из рекламных инструментов, предназначенных для продвижения услуг отеля, является его официальный сайт. Сайт – особая визитная карточка отеля, с которой начинает формироваться первое впечатление о нем. Поэтому реклама гостиничного предприятия должна начинаться с разработки сайта.

Для создания собственного сайта ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарта-отель «Золотая Бухта Премиум» заказывал услуги веб-студии «Иван да Марья». Веб-студия «Иван да Марья» предоставляет широкий спектр услуг в сфере рекламы, в том числе услуги по разработке сайтов любой сложности, созданию фирменного стиля, а также контекстной рекламы и рекламы в социальных сетях. Веб-студия сотрудничает с такими гостиничными предприятиями г. Анапы как гранд отель «Валентина», отель «Анапа Лазурная», гостиница «Каро», пляж-отель «Золотая Бухта» и другие.

Большим минусом является то, что на сайте веб-студии не представлены цены на услуги. Поэтому, исследуя сайты предприятий, оказывающих

аналогичные услуги, можно определить примерные затраты (исключая дополнительные услуги по дизайну, верстке и программированию сайта). Стоимость создания такого сайта начинается от 50 000 рублей. В будущем стоимость комплексного ежемесячного обслуживания сайта после разработки будет начинаться от 3 000 рублей.

Одним из основных каналов распространения рекламных обращений является печатная реклама.

В ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» распространяется такая печатная продукция как рекламные каталоги, буклеты и визитки.

Изучив стоимость изготовления печатной продукции различных рекламных агентств города Анапы, приведем примерную стоимость оформления и печати данной продукции.

Общая стоимость изготовления рекламной печатной продукции представлена в таблице 6.

Таблица 6 – Общая стоимость изготовления печатной рекламной продукции для ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» (тираж от 100 штук)

Услуга	Стоимость, руб.		
	Рекламный буклет (формат А4)	Рекламная визитка	Рекламный каталог (16 стр.)
Цифровая печать	2 750	450	7 300
Дизайн-макет	2 200	900	—
Внесение правок в макет	100	100	—
Подготовка макета к печати	100	100	—
Итого:	5 150	1 550	7 300
	14 000		

Наряду с вышеперечисленными видами рекламы ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» использует сувенирную рекламу.

Но, вместе с тем, данная реклама в апарт-отеле не отличается разнообразием и эффективностью, так как разновидность сувениров не велика, а ограничивается канцелярскими принадлежностями, такими как шариковые ручки и блокноты для записей. Также сувенирная продукция не служит для активного распространения среди гостей, а скорее предоставляется в редких случаях. Стоимость изготовления сувенирной рекламной продукции представлена в таблице 7

Таблица 7 – Стоимость изготовления сувенирной рекламной продукции для ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» (тиражом в 100 экземпляров)

Вид продукции	Стоимость, руб.
Шариковая ручка с логотипом отеля	4 170
Блокнот для записей с логотипом отеля	3200
Итого:	7 370

Таким образом, определив затраты на отдельные виды рекламы, вычислим общую стоимость затрат на рекламу.

Общие затраты на рекламу в ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» на один месяц представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Общие затраты на рекламу в ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» на один месяц

Вид рекламы	Сумма затраченных средств, руб.
Интернет-реклама	25 000
Печатная реклама	14 000
Сувенирная реклама	7 370
Итого:	46 370

Стимулирование сбыта. В ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» применяются элементы ценового и неценового стимулирования сбыта.

К ценовому стимулированию сбыта относятся:

- проведение различных акций и специальных предложений (например, ранее бронирование);
- установление скидок (например, скидка в размере 15% при бронировании в системе booking.com).

Также ранее в апарт-отеле гостям предоставляли скидочные карты на посещение предприятий общественного питания: ресторанов, кафе (кафе «Маби», рестораны «Ковчег», «27 Причал»).

К неценовому стимулированию сбыта относятся:

- выдача купонов на бесплатное посещение SPA-салона;
- единоразовое предоставление абонементов в аквапарк «Золотой Пляж» для детей и взрослых при проживании от пяти суток и более (при предъявлении абонементов на кассе гости могут обменять их на бесплатные билеты).

Брендинг. ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» имеет свой фирменный стиль: интерьер здания выполнен в едином стиле в бело-голубой цветовой гамме. В этом же стиле оформлен сайт отеля.

Ранее в апарт-отеле для сотрудников службы приема и размещения была введена униформа, выполненная в темно-зеленом цвете. В настоящее время единая униформа отсутствует, но персонал апарт-отеля должен придерживаться фирменных цветов в одежде (белый или голубой верх, темный низ).

Также апарт-отель имеет собственный логотип, представленный на сайте, в холле здания отеля, а также на канцелярских принадлежностях и сувенирной продукции.

Логотип ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» представлен на рисунке 7.





Рисунок 7 - Логотип ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР»,  
апарт-отель «Золотая Бухта Премиум»

Программы лояльности. В ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» разработкой и созданием всевозможных специальных предложений, скидок и бонусов, повышающих спрос на гостиничные услуги, занимается отдел бронирования. Перечень данных предложений время от времени обновляется.

В настоящий период времени ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» предоставляет гостям следующие специальные предложения:

- специальный тариф «Тур выходного дня» - данный тариф рассчитан на три дня проживания, но при этом позволяет вместо трех дней оплатить только два дня проживания;

- услуга «Раннее бронирование 2021» - при бронировании за определенное количество времени гостю предоставляется дополнительная гарантированная скидка на проживание в размере 20 %;

- тариф «Неделя» - при бронировании номера на семь ночей стоимость апартаментов с одной спальней площадью от 75 м<sup>2</sup> будет составлять 3000 рублей в сутки и 21 000 рублей за неделю отдыха с возможностью разместить в номере до четырех человек;

- акция «Double Present» - при бронировании пяти ночей любой категории апартаментов на определенные даты гость оплачивает три ночи проживания.

Таким образом, можно сделать вывод, что из всей системы маркетинговых коммуникаций ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» применяет такие элементы как реклама, стимулирование сбыта, брендинг, программа лояльности.

Основная доля затрат приходится на рекламу, остальные элементы системы маркетинговых коммуникаций не несут значительных затрат.

Таким элементам, как связи с общественностью, публицити, прямой маркетинг и спонсорство, не уделяется внимания.

### **3 РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

#### **3.1 Предложения по совершенствованию рекламной деятельности в ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум»**

На основе исследования рекламы и ее места в системе маркетинговых коммуникаций и остальных элементов системы маркетинговых коммуникаций, используемых в ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум», можно внести следующие предложения по совершенствованию рекламной деятельности данного предприятия:

- использование территории апарт-отеля в качестве площадки для фото- и видеосъемок;
- продвижение гостиничного предприятия в социальных сетях (SMM-продвижение);
- увеличение расходов на сувенирную рекламу и расширение ассортимента сувенирной продукции;
- сотрудничество предприятия со СМИ.

1. Использование территории отеля в качестве площадки для фото- и видеосъемок. В ходе прохождения производственной практики в ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» и дальнейшего трудоустройства на должность администратора СПиР были отмечены неоднократные запросы от представителей различных агентств и компаний.

За весь период работы поступали следующие предложения:

- запросы на проведение фотосессий от представителей модельного бизнеса;
- частные запросы на проведение фотосъемки для журналов на территории пляжа отеля;
- коммерческие предложения по организации свадебных фотосессий как на территории отеля, так и на территории пляжа;

- частные предложения на проведение свадебной фотосессии на внутренней территории отеля;

- просьбы гостей «с улицы» пройти на территорию отеля для фотосъемки.

Для получения согласия на проведение фотосъемок гостям будет предложено отметить аккаунт апарт-отеля «Золотая Бухта» на своей странице в социальной сети «Instagram» с одноименным хэштегом.

В случае поступления коммерческих предложений на проведение фотосъемок для журналов на бартерной основе заказчику необходимо указать название апарт-отеля и ссылки на социальные сети под публикациями.

Кроме того, на фоне заметного здания апарт-отеля фотографируются прохожие. Такие фотографии с отметкой апарт-отеля также можно увидеть в социальной сети «Instagram» (Приложение Г).

2. Продвижение гостиничного предприятия в социальных сетях. С целью продвижения апарт-отеля в социальных сетях рекомендуем проведение следующих мероприятий:

- администрирование социальных сетей специалистом;

- проведение розыгрышей, конкурсов, акций и их публикация в различных социальных сетях. Такие программы повышают спрос на услуги отеля, побуждают клиента выбрать именно наш отель, способствуют распространению информации об отеле.

Это могут быть акции и конкурсы, мотивирующие гостей делиться фотографиями отеля, сделанными во время пребывания в отеле, за вознаграждение, такие как комплимент от отеля либо бесплатное проживание в подарок.

- общение с потенциальными клиентами и поддержание связи с постоянными гостями. С этой целью можно проводить e-mail – рассылки, отвечать на интересующие вопросы гостей, публиковать постояльцев отзывы об отеле;

- публикация информации и последних новостей - информация об услугах, условиях бронирования, ценовой политике и ее изменениях.

SMM-продвижение предполагает создание контент-плана на определенный период. Как было указано ранее, по охвату аудитории первое место занимает аккаунт ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» в социальной сети «Instagram» (8948 подписчиков). Именно поэтому целесообразно разработать контент-план именно для данной социальной сети.

Контент-план для ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» на 7 дней для социальной сети «Instagram» представлен в таблице 9.

Таблица 9 – Контент-план для ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» на 7 дней для социальной сети «Instagram»

Дата	Время публикации	Тип контента	Тема публикации	Примечания
01.07.	9:00-10:00	Развлекательный	Фотографии персонала	Подборка приветливых фотографий работников с улыбкой на лице
02.07.	9:00-10:00	Продающий	Публикация акций и предложений Например, акция «Раннее бронирование»	Дублируется информации с сайта, описываются условия предоставления услуги
03.07.	9:00-10:00	Развлекательный	Фотографии гостей во время пребывания в отеле	Подборка из 5-8 фотографий. Публикуются в ленту и «stories»; закрепляется в «актуальном «Наши гости».
04.07.	9:00 - 10:00	Продающий	Фотографии видов из окна апартаментов	Подборка из 5-8 фотографий. Публикуется в ленту и «stories»; закрепляется в «актуальном «Виды на море».
05.07.	12:00-13:00	Репутационный	Фотографии нескольких знаменитостей, остановившихся в отеле	Подборка фотографий и пост о том, что данные люди выбрали именно наш отель

Дата	Время публикации	Тип контента	Тема публикации	Примечания
06.07.	18:00-19:00	Развлекательный	<p>Фотографии морского побережья с вдохновляющей цитатой на выбор:</p> <p>«Море — это вечное движение и любовь, вечная жизнь» (Жюль Верн)</p> <p>Море - оно лучше любого лекарства смывает тоску и разочарование. (Т. Степанова)</p>	Подборка из 5-8 фотографий
07.07.	10:00-11:00	Продающий	Конкурс «Бесплатные выходные»	За репост последней публикации (описание номеров и цены) и отметку аккаунта в «stories» среди подписчиков разыгрывается бесплатное проживание сроком на 2 дня.

Затраты на SMM-продвижение ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» в любой из социальных сетей составят от 30 000 рублей в месяц в зависимости от объема работ.

Помимо создания контент-плана в объем работ по SMM-продвижению входит:

- анализ целевой аудитории;
- оценка активности гостиницы в социальных сетях;
- анализ конкурентов и их деятельности в социальных сетях;
- создание дизайна сообществ с учетом стилистики бренда;
- подготовка шаблонов постов, создание контента.

3. Увеличение расходов на сувенирную рекламу и расширение ассортимента сувенирной продукции. Как было отмечено ранее, в ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» применяется

сувенирная реклама, но она не отличается разнообразием и эффективностью, разновидность сувениров не велика и ограничивается набором мелких канцелярских принадлежностей. Вместе с тем, сувенирная продукция не служит для активного распространения среди гостей, а скорее предоставляется в редких случаях. Вследствие этого возможно расширение ассортимента сувенирной продукции, в том числе, направленной преимущественно на детскую аудиторию.

Маленьким гостям и их родителям по заезду в апарт-отель предлагается вручать небольшие подарочные сувениры. Функцию сувенира будут выполнять детские брелоки с морской тематикой (Приложение Д), альбомы для рисования и канцелярские принадлежности, а также магниты с логотипом и символикой отеля.

Сувенирная продукция будет предназначаться для всех гостей вне зависимости от категории номера и количества суток проживания. Данная продукция будет вручаться в летний период.

Сувенирная продукция для распространения в ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» на период одного месяца представлена в таблице 10.

Таблица 10 – Сувенирная продукция для распространения в ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» (тираж в 50 штук)

Вид сувенирной продукции	Стоимость, руб.
Металлический брелок с морской тематикой	8 070
Магниты с названием, фотографиями и логотипом отеля	6 500
Альбомы для рисования (40 листов) с логотипом отеля + набор цветных карандашей (12 штук)	3 500
Итого:	18 070

Использование рекламных сувениров позволяет охватить определенную целевую аудиторию. Ведь преимущественно гостями апарт-отеля являются семейные пары с детьми. Выпуск сувенирной продукции, выражающей внимательное отношение и заботу сотрудников апарт-отеля не только о взрослых, но и о детях, обеспечивает благоприятное отношение к отелю со стороны гостей.

Сувенир – это эффективный фактор долгосрочного рекламного воздействия. Функциональным, визуально привлекательным сувениром потенциальные потребители пользуются в течение продолжительного времени. Если рекламу гостиницы разместить на таком изделии, то оно будет постоянно напоминать о нем своему обладателю.

В настоящее время затраты на сувенирную рекламу сроком на месяц составляют 7 370 рублей. Затраты на расширение ассортимента сувенирной продукции увеличились на 18 070 рублей. Следовательно, общие затраты на сувенирную рекламу после расширения ассортимента продукции будут составлять 25 440 рублей.

4. Сотрудничество предприятия со СМИ. С целью сотрудничества предприятия со СМИ предлагается публикация статей в популярных журналах об отдыхе, путешествиях и туризме. Список печатных СМИ для публикации статей об ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» представлен в таблице 11.

Таблица 11– Печатные СМИ для публикации статей об ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум»

Название СМИ	Тематика	Охват аудитории	Место распространения
Журнал «Отдых на Кубани.ру»	Все об отдыхе на курортах Краснодарского края и Республики Адыге	10 млн чел.	– на туристических выставках и форумах России; – на бортах самолетов; – в заведениях и местах отдыха в г. Краснодаре; – среди клиентов и партнеров портала <a href="http://www.nakubani.ru">www.nakubani.ru</a> .



Журнал «Отдых в России»	Внутренний и въездной туризм	300 тыс. чел.	- бары, клубы; - киоски и магазины печати; - профильные выставки; - крупные супер- и гипермаркеты страны; - киоски на авиа- и ж/д вокзалах.
Журнал «Отель»	Вопросы гостиничного бизнеса и индустрии гостеприимства	–	в гостиницах, пансионатах, санаториях, базах отдыха России (бесплатно).

Стоимость публикации статьи в одном журнале будет составлять 80 000 рублей.

Наряду с рекламой в доработке нуждается такой элемент системы маркетинговых коммуникаций, как программы лояльности.

Разработка программы лояльности для постоянных клиентов. В процессе прохождения практики на данном предприятии было выявлено, что в ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» значительную долю потребителей занимают клиенты, ранее посещавшие отель неоднократно. Также многие гости при бронировании по телефону отмечали, что ранее останавливались в отеле и интересовались возможностью получения скидки в качестве постоянных клиентов. Но, тем не менее, в отеле не предусмотрено особых привилегий для такой категории постояльцев. Поэтому создание программы поощрения постоянных гостей, позволяющей получить скидки, бонусы и дополнительные привилегии, явилось бы немаловажным фактором повышения спроса на бронирование услуг апарт-отеля. Такие бонусы могут быть как материальными в качестве скидок на проживание, так и нематериальными в виде приятных комплиментов от отеля.

Возможный пример программы лояльности для постоянных клиентов представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Программа поощрения постоянных клиентов для ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум»

Уровень	Условия выдачи	Скидки и привилегии
Уровень 1 - скидка в размере 5%	При первом заезде при регистрации гостя, при следующем бронировании от трех суток	- скидка на проживание со следующего заезда гостя в размере 5%; - скидка на однократное посещение ресторана в размере 5 %.
Уровень 2 - скидка в размере 10%	При накоплении на личном счете не менее 15 ночей проживания	- скидка на проживание в размере 10%; - скидка на посещение ресторана в размере 5%.
Уровень 3 - скидка в размере 15%	При накоплении на личном счете не менее 50 ночей проживания	- скидка на проживание в размере 15 %; - скидка на посещение ресторана в размере 10%; - в период низкой загрузки возможен «Upgrade» номера на категорию выше забронированного; - разовое бесплатное посещение детской комнаты/океанариума и др.

Общая сумма затрат на разработку предложений по совершенствованию рекламной деятельности ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» на 1 месяц представлена в таблице 13.

Таблица 13 – Общая сумма затрат на разработку предложений по совершенствованию рекламной деятельности ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» на один месяц

Предложение	Сумма затраченных средств, руб.
Расширение ассортимента сувенирной продукции	25 440
Услуги по SMM-продвижению отеля в социальных сетях	30 000
Сотрудничество со СМИ	80 000
Итого:	135 440

Таким образом, сумма затраченных средств на разработку предложений по совершенствованию рекламной деятельности предприятия составит 135 440 рублей на один месяц. В течение этого периода апарт-отель может оценить первичные результаты рекламы.

Далее после прохождения «испытательного» срока длительность рекламной кампании будет составлять один год. По итогам рекламной кампании можно говорить о повторном внедрении данной рекламной кампании.

### **3.2 Обоснование эффективности разработанных предложений**

Рассмотрим эффективность предложенных выше мероприятий.

Эффективность использования территории отеля в качестве площадки для фото- и видеосъемок обусловлена следующими факторами:

- повышение узнаваемости отеля за счет визуализации;
- напоминание об отеле;
- увеличение спроса на услуги (желание посетить данное место, как и другие).

Эффективность продвижения ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» в социальных сетях обусловлена тем, что данный метод входит в число первостепенных методов цифрового маркетинга, которые в последнее время переживают грандиозный подъем. Главной причиной успеха, несомненно, является интерес, который интернет-пользователи проявляют к социальным сетям.

По данным исследования Mediascope всего 93,6 млн человек в России пользуются интернетом ежемесячно, 90,7 млн человек заходят в сеть еженедельно, а 82,8 млн - ежедневно. Значительная часть времени в интернете уделяется именно социальным сетям. Количество пользователей наиболее популярных социальных сетей в России представлено в таблице 14.

Таблица 14 - Количество пользователей наиболее популярных социальных сетей в России в 2021 году

Социальная сеть	Количество пользователей, млн чел.
Facebook	2,1
ВКонтакте	39
Instagram	34
Одноклассники	45

Как можно заметить из таблицы 14, аккаунт как минимум в одной социальной сети имеет на сегодняшний день охват более 30 млн человек. Охват аудитории такого масштаба позволяет маркетинговым мероприятиям, проводимым в социальных сетях, «дотянуться» до большего числа человек, чем традиционной рекламе на телевидении, в журналах и газетах.

Эффективность увеличения расходов на сувенирную рекламу заключается в следующем:

- положительное впечатление от получения сувенира – сувенирная реклама не вызывает у потребителя раздражения, как это может быть в случае телевизионной и печатной рекламы. В большинстве случаев люди принимают рекламные сувениры с радостью, часто пользуются ими и сохраняют;

- частое использование сувениров потребителями и их сохранение в течение продолжительного времени - данные изделия имеют долговременную ценность, обеспечивая при этом повторные рекламные контакты, а также продолжительное воздействие без дополнительных расходов. Рекламные сувениры всегда держат под рукой и постоянно ими пользуются. Они постоянно находятся в карманах, бумажниках, на стенах офисных кабинетов, на рабочих столах и даже в спальнях помещений, куда не способно проникнуть ни одно другое рекламное средство.

- невысокие затраты на данный вид рекламы по сравнению с другими (телереклама, реклама в интернете);

- отсутствие конкуренции и параллельное использование с другими средствами рекламы;

- использование сувениров в качестве фактора долгосрочного воздействия - постоянное и ненавязчивое напоминание о предприятии.

Публикация статей об ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» в печатных СМИ с данной тематикой обоснована следующими преимуществами:

- долгоиграющая реклама (зачастую журнал читают не один раз);
- специализация на целевой аудитории;
- реклама воспринимается с бóльшим интересом за счет завуалированности (скрытности).

Эффективность разработки программы лояльности для постоянных клиентов заключается в том, что гости получают дополнительные преимущества с точки зрения комфорта и траты денег. А отель, в свою очередь, увеличивает количество постоянных клиентов и без особых усилий удерживает их от соблазна перейти к конкурентам.

Программа лояльности для постоянных клиентов - это наиболее простой эффективный способ удержания прежних клиентов и воодушевления новых приходивших по рекомендации.

С тем условием, что мы не можем знать заранее, во сколько раз окупятся затраты на разработку рекламных предложений, предположим, что от воздействия рекламы прибыль ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» увеличится на 15 %.

В среднем прибыль предприятия за год составляет 4 778 667 рублей.

Исходя из имеющихся показателей, рассчитаем прирост прибыли:

$(4\,778\,667 / 100) \times 15 = 716\,800$  – дополнительная прибыль, полученная от рекламы.

Так как нам известны расходы на разработку рекламных мероприятий на период одного месяца, необходимо вычислить расходы на весь период:

Затраты на разработку рекламных мероприятий на один месяц составляют 135 440 рублей, следовательно:

$$135\,440 \times 12 = 1\,625\,280 \text{ – затраты на рекламу на один год.}$$

Далее можем рассчитать показатель рентабельности издержек на рекламу:

$$P = 716\,800 / 1\,625\,280 = 0,44 \times 100 = 44 \%;$$

$$P = 44 \%.$$

Таким образом, с помощью разработки предложений по совершенствованию рекламной деятельности предприятия ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» можно добиться увеличения показателей не только выручки и прибыли, но и показателей рентабельности, что непременно говорит об эффективности внедрения разработанных нами рекламных предложений.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной выпускной квалификационной работе рассматривалась тема «Реклама в системе маркетинговых коммуникаций гостиницы».

Целью работы ставилось исследование рекламы и ее места в системе маркетинговых коммуникаций гостиничного предприятия.

В качестве объекта исследования было выбрано ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум».

Для достижения цели были решены следующие задачи:

- выявлены сущность и виды рекламы в системе маркетинговых коммуникаций гостиницы;
- рассмотрена классификация рекламы;
- дана общая характеристика выбранному предприятию и определены показатели его деятельности;
- проведены анализ и оценка места рекламы в системе маркетинговых коммуникаций исследуемого предприятия;
- разработаны предложения по совершенствованию рекламной деятельности в ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум»;
- обоснована эффективность разработанных предложений.

Проведённые нами теоретическое и эмпирическое исследования позволяют сделать ряд следующих выводов и заключений.

Исследуя первую главу, было выявлено, что на сегодняшний день стремительное развитие гостиничного бизнеса обуславливает необходимость применения маркетинговых коммуникаций. Вся система маркетинговых коммуникаций, в свою очередь, состоит из таких элементов, как связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, брендинг, паблисити, спонсорство, программы лояльности. Особое место в системе маркетинговых коммуникаций гостиницы занимает реклама.

Во второй главе, практической, было проведено исследование рекламы и ее места в системе маркетинговых коммуникаций, и на основе этого можно отметить, что в ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» применяются такие элементы системы маркетинговых коммуникаций, как реклама, стимулирование сбыта, брендинг, программы лояльности.

Основная доля затрат приходится на рекламу, остальные элементы системы маркетинговых коммуникаций не несут значительных затрат.

ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» применяет сувенирную, печатную, а также интернет-рекламу.

В ходе исследования были выявлены следующие проблемы:

- задействованы не все элементы системы маркетинговых коммуникаций;
- низкая эффективность применения сувенирной рекламы.

С целью совершенствования рекламной деятельности ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель «Золотая Бухта Премиум» предлагаются следующие рекомендации:

- использование территории апарт-отеля в качестве площадки для фото- и видеосъемок;
- SMM-продвижение отеля в социальных сетях;
- увеличение расходов и расширение ассортимента сувенирной продукции, в том числе для детей;
- сотрудничество со СМИ.

В рамках работы была определены затраты на предложенные мероприятия по совершенствованию:

- увеличение расходов и расширение ассортимента сувенирной продукции - 25 440 рублей;
- SMM-продвижение отеля в социальных сетях - 30 000 рублей;
- сотрудничество со СМИ – 80 000 рублей.

Общая сумма затрат на один месяц составит 135 440 рублей.

Таким образом, мы считаем, что задачи исследования решены. Цель достигнута. Исследование на данном этапе считаем завершенным.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абаев, А.Л., Алексунин, В.А. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л. Алексунин В.А. Абаев. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 362 с.
2. Абдилова, А. Т. Влияние цифровизации на рынок рекламы: тенденции и новые тренды / А. Т. Абдилова // Цифровые технологии в социально-экономическом развитии России: взгляд молодых : сборник статей и тезисов докладов XVI национальной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов с международным участием, Челябинск, 18 февраля 2020 года. – Челябинск: Издательство «Перо», 2020. – С. 470-474.
3. Алексунин, В.А., Дубаневич, Е.В., Скляр, Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2018. - 196 с.
4. Антипов, К.В. Основы рекламы. Учебник. 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2018. - 328 с.
5. Багиев, Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник / Г.Л. Багиев - СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2018. – 24 с.
6. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 338 с.
7. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие, 2-е изд. / Ю.В. Безрутченко. - М.: Дашков и К, 2016. - 232 с.
8. Бердников, И.П., Стрижова, А.Ф. PR – коммуникации. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. - 208 с.
9. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. - 120 с.
10. Варданян, Г. А. PR и реклама: взаимосвязь и применение при продвижении / Г. А. Варданян // Аллея науки. – 2020. – Т. 1. – № 3(42). – С. 730-735.

11. Габинская, О.С. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / О.С. Габинская. - М.: Академия, 2018. - 176 с.
12. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 570 с.
13. Георгиев, Г.А. Прогнозирование финансовых результатов деятельности организации / Г.А. Георгиев // Экономика: вчера, сегодня, завтра. - 2019. - Т. 9. - № 1-1. - С. 638-644.
14. Головинова, А. С. Роль рекламы в предпринимательской деятельности / А. С. Головинова, Л. В. Лещенко // Интеграция наук. – 2019. – № 1(24). – С. 110-112.
15. Гуревич, П.С. Социология и психология рекламы: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2017. - 462 с.
16. Дальдинова, Э. О. Г. Функции и цели рекламы / Э. О. Г. Дальдинова, Д. Ю. Зодьбинова // Актуальные вопросы теории и практики развития научных исследований : сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 13 мая 2020 года. – Стерлитамак: Общество с ограниченной ответственностью «Агентство международных исследований», 2020. – С. 97-99.
17. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2017. - 411 с.
18. Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 158 с.
19. Емельянов, С.М. Связи с общественностью. 2-е изд, испр. и доп. Учебное пособие для бакалавриата. – М.: Юрайт, 2017. - 231 с.
20. Жариков, В.В. Маркетинговая политика сбыта: краткосрочный и долгосрочный периоды / Экономинфо. 2018. № 26. С. 87-92.
21. Жильцова О. Н. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 258 с.

22. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. - 240 с.
23. Кадочникова, С. С. Психологические функции рекламы / С. С. Кадочникова // Современные наукоёмкие инновационные технологии : сборник статей Международной научно-практической конференции, Челябинск, 05 февраля 2019 года. – Челябинск: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2019. – С. 88-91.
24. Карасев, А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата. - М.: Юрайт, 2017. - 315 с.
25. Кармалова, Е. Ю. Теория и практика рекламы : Учебное пособие для студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Часть II / Е. Ю. Кармалова. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – 30 с.
26. Карпова С. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 404 с.
27. Карпова, Е. Г. Развитие PR-технологий, рекламы, маркетинговых коммуникаций на современном российском рынке / Е. Г. Карпова, Э. С. Карпов // Наука и инновации — современные концепции : Сборник научных статей по итогам работы Международного научного форума, Москва, 05 апреля 2019 года. – Москва: Инфинити, 2019. – С. 22-28.
28. Кирильчук, С.П. Экономика предприятия: учебник для академического бакалавриата / С. П. Кирильчук [и др.]. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 417 с.
29. Ключищев, Д. А. Трансформация рекламы в условиях цифровой экономики / Д. А. Ключищев, Д. Матвеева // Актуальные проблемы развития отраслевых рынков: национальный и региональный уровень : Сборник статей IV Международной научно-практической конференции, Воронеж, 09 апреля

2020 года / Под редакцией Т.Н. Гоголевой. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2020. – С. 40-42.

30. Колтунова, Ю. И. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций / Ю. И. Колтунова // Социально-экономические и правовые основы развития экономики : коллективная монография. – Уфа : Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2019. – С. 4-29.

31. Колышкина, А.В. Экономика предприятия: учебник и практикум для вузов / А. В. Колышкин [и др.] ; под редакцией А. В. Колышкина, С. А. Смирнова. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 498 с.

32. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 222 с.

33. Кондратьева, М. Н. Маркетинговые исследования эффективности рекламы / М. Н. Кондратьева, Д. В. Емельянова, М. В. Юсова // Горизонты экономики. – 2020. – № 2(55). – С. 64-71.

34. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 486 с.

35. Коноваленко, В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко Н.Г. Швед. – М.: Юрайт, 2017. - 383 с.

36. Коноваленко, М.Ю. Психология рекламы и PR: Учебник для бакалавриата и магистратуры / М.Ю. Коноваленко, М.И. Ясин. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 393 с.

37. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.

38. Кузьмина, О.Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга. Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 188 с.

39. Кузьмичева, Ю. А. Социокультурные тенденции развития рекламы в современном мире / Ю. А. Кузьмичева // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2020. – № 13. – С. 30-33.
40. Курганова, Е. Б. Рынок рекламы и связей с общественностью в условиях пандемии: преодоление проблем и следование трендам / Е. Б. Курганова, А. С. Шерне // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2020. – № 23. – С. 76-85.
41. Липсиц И. В. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.]; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 379 с.
42. Лябишев, К. А. Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности // Научно-методический электронный журнал «Концепт». - 2017. - № 6 (июнь). - С. 161-165.
43. Минсин, М. Реклама как социальная технология бренда / М. Минсин // Социология. – 2020. – № 3. – С. 267-273.
44. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд. / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.
45. Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие / В. Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 208 с.
46. Мусатова, С. А. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / С. А. Мусатова // Наука в современном информационном обществе : Материалы XVIII международной научно-практической конференции, North Charleston, USA, 04–05 марта 2019 года. — North Charleston, USA: LuluPress, Inc., 2019. – С. 71-73.
47. Мусиенко, Д. О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях // Молодой ученый. - 2018. - №6. - С. 383-386.
48. Остроушко, А. С. Основные теоретические подходы к осмыслению феномена рекламы / А. С. Остроушко, О. И. Закутнов // Культурология, искусствоведение и филология: современные взгляды и научные исследования : сборник статей по материалам XXIII международной научно-практической

конференции, Москва, 17 мая 2019 года. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Интернаука», 2019. – С. 50-55.

49. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е издание, стереотипное. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 538 с.

50. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 502 с.

51. Пьянова, Н. В. Реклама как резерв повышения эффективности предприятия / Н. В. Пьянова, А. Г. Аверьянова // Экономическая среда. – 2019. – № 1(27). – С. 38-50.

52. Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR: Учебное пособие. 2-е изд. / И.Ш. Резепов. - М.: Дашков и К, 2015. - 224 с.

53. Реклама социальных проектов: методическое пособие / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская, А. Г. Жилияев [и др.] ; под общ. ред. Г. Г. Вельской. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К, 2021. – 94 с.

54. Репина, Н. С. Актуальные проблемы, связанные с использованием и распространением рекламы / Н. С. Репина // Научный электронный журнал Меридиан. – 2020. – № 7(41). – С. 231-233.

55. Рзаева, Е. Р. История развития рекламы / Е. Р. Рзаева // Студент. Аспирант. Исследователь. – 2019. – № 5(47). – С. 100-105.

56. Ривз, Р. Реальность в рекламе. – М.: Библос, 2017.- 128 с.

57. Рубцова, Е. В. Особенности современной рекламы: социально-психологическое воздействие / Е. В. Рубцова // Карельский научный журнал. – 2020. – Т. 9. – № 1(30). – С. 57-60.

58. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 159 с.

59. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 552 с.
60. Тарасова, Н. Е. Реклама и её роль в современном мире / Н. Е. Тарасова, Е. Д. Кадацкая // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. – 2020. – № 2(20). – С. 306-314.
61. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 177 с.
62. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : Учебник / Л. Е. Трушина. – 2-е издание, стереотипное. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 244 с.
63. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 391 с.
64. Франц, В.А. Управление общественным мнением: учебное пособие для академического бакалавриата / В.А. Франц. – М.: Юрайт, 2018. 133 с.
65. Хлопунова, О. В. Реклама в СМИ: механизмы влияния и эффекты / О. В. Хлопунова, А. А. Цаканян // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2020. – Т. 1. – № 4(33). – С. 127-133.
66. Хренков, В. В. Коммерческая реклама в обществе потребления как фактор ограничения субъектности / В. В. Хренков // SocioTime / Социальное время. – 2020. – № 1(21). – С. 53-65.
67. Шамхалова, С.Ш. Теле- радиореклама: секреты завоевания потребителей, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 144 с.
68. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 322 с.
69. Шиленко, С. И., Колесникова, Е. В., Шиленко, С. М. Использование инструментов продвижения как неотъемлемый фактор формирования бренда // Молодой ученый. - 2018. - №24. - С. 614-618.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

**Архитектурный облик здания ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апартамент-отель  
«Золотая Бухта Премиум»**

Рисунок 1 – Фотография архитектурного облика здания



## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

**Фотографии апартаментов ООО «ЗЕЛЁНЫЙ МИР», апарт-отель  
«Золотая Бухта Премиум»**

Рисунок 2 – Фотография обеденной зоны и гостиной апартаментов




Рисунок 3 – Фотография спальни апартаментов

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

## Пример контекстной рекламы, представленной на сайте

Мы предлагаем вашему вниманию список лучших отелей Сингапура, который был составлен по отзывам путешественников, которые в них останавливались и поделились своим мнением на сервисе по бронированию отелей. О многих отелях мы уже рассказывали подробно. Возможно, этот список поможет вам выбрать подходящий отель или хостел в Сингапуре и на острове Сентоза. Отель-сад PARKROYAL on Pickering — современное архитектурное...

[Подробнее](#)




Музеи Сингапура

Если вас заинтересовала история Сингапура, узнать

**Парк развлечений Universal Studios Singapore**


Universal Studios Singapore — это первый в Азии парк развлечений, погружающий в увлекательную атмосферу Голливуда. Парк предлагает 24 эффектных аттракциона на тему популярных фильмов. Яркие впечатления от этого грандиозного комплекса запомнятся вам и вашим детям на всю жизнь. Также при входе в парк можно получить талон на 5 SGD и использовать его для покупки, например, ...

[Подробнее](#)



**Экскурсии в Риме с русским гидом!**

[gid.vrime.ru](#)



**Узнайте цены отелей в Стокгольме!**

[trivago.ru](#)




Рисунок 4 – Контекстная реклама на сайте (реклама выделена красным цветом)

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

**Примеры фотосъемки на фоне здания апарт-отеля «Золотая Бухта  
Премиум»****Рисунок 5 – Фотосъемка на фоне здания апарт-отеля «Золотая Бухта  
Премиум»**

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

## Детские брелоки с морской тематикой для мальчиков и девочек



Рисунок 6 – Детские брелоки с морской тематикой