



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

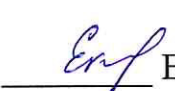
Кафедра социально-культурного сервиса и туризма

«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»

**«ОРГАНИЗАЦИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖИ  
ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ»**

Выполнил(а) студент(ка)  
4 курса группы 17-ГД-А  
очной формы обучения  
направления подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»  
  
Косенко Наталья Валерьевна

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

Анапа, 2021

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ.....	5
1.1 Технологии и организация продвижения и продажи гостиничных услуг ..	5
1.2 Методы продвижения и продажи гостиничных услуг .....	12
1.3 Инновационный опыт организации продвижения и продаж гостиничных услуг.....	20
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В ПАНСИОНАТЕ «ВЫСОКИЙ БЕРЕГ».....	29
2.1 Краткая характеристика и основные показатели деятельности пансионата.....	29
2.2 Исследование системы организации продвижения и продажи услуг пансионата «Высокий берег».....	33
ГЛАВА 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В ПАНСИОНАТЕ «ВЫСОКИЙ БЕРЕГ».....	44
3.1 Разработка рекомендаций по организации эффективного продвижения и продажи гостиничных услуг в пансионате.....	44
3.2 Обоснование эффективности предложенных рекомендаций.....	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	57
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	60
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	65
ПРИЛОЖЕНИЕ В .....	66
ПРИЛОЖЕНИЕ Г.....	67
ПРИЛОЖЕНИЕ Д.....	68
ПРИЛОЖЕНИЕ Е.....	69

## ВВЕДЕНИЕ

Гостиничная индустрия сегодня представляет собой отрасль с растущим уровнем конкуренции на рынке гостиничных услуг. За последние годы открылось немало предприятий гостеприимства. Новые предприятия создаются, но через некоторое время часть из них не выдерживает конкуренции и выходит из бизнеса.

Основными задачами в сфере гостиничного бизнеса становятся создание конкурентных преимуществ и повышение конкурентоспособности, создание стабильной клиентуры через умение найти своего клиента, поиск и создание новых путей развития. Все это может быть реализовано посредством планирования и реализации элементов комплекса маркетинга.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что успех гостиничного предприятия зависит от организации эффективного продвижения и продажи гостиничных услуг. Опытные менеджеры знают, что продавать нужно постоянно. Для того чтобы эффективно продавать, необходимо в совершенстве владеть этим искусством: постоянно собирать рыночную информацию, анализировать и оценивать ее, разрабатывать маркетинговые стратегии. Также немаловажно знать, как обеспечивать удовлетворение потребностей клиентов. Поэтому отделу гостиничных продаж необходимо всё больше ориентироваться на рынок и на клиента.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его можно применять в деятельности гостиничного предприятия.

Объект – пансионат «Высокий берег», работающий на рынке города-курорта Анапа.

Предметом исследования является организация эффективного продвижения и продажи гостиничных услуг.

Цель выпускной квалификационной работы: изучить систему продвижения и продаж гостиничных услуг пансионата «Высокий берег» и разработать рекомендации по повышению её эффективности.

Задачи:

- 1) изучить теоретические основы организации эффективного продвижения и продажи гостиничных услуг;
- 2) исследовать систему продвижения и продаж гостиничных услуг в пансионате «Высокий берег»;
- 3) разработать мероприятия по совершенствованию организации эффективного продвижения и продажи гостиничных услуг в пансионате «Высокий берег».
- 4) провести оценку эффективности предложенных мероприятий.

Гипотеза исследования заключается в том, что внедрение более эффективных методов продвижения и продаж позволит существенно увеличить прибыльность гостиничного предприятия.

Теоретическая база и методы исследования: теоретическую основу работы составили труды отечественных и зарубежных авторов, посвященные вопросам организации эффективного продвижения и продажи гостиничных услуг. В качестве инструментов научного исследования применялись теоретические и эмпирические методы.

Структура выпускной квалификационной работы: работа состоит из введения, трёх глав и заключения, а также списка использованных источников и приложений.

# ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

## 1.1 Технологии и организация продвижения и продажи гостиничных услуг

Продвижение – это специфический комплекс маркетинговых действий, в который входит реклама, организация связей с общественностью, личные продажи, проведение мероприятий по стимулированию сбыта и т.д., используемый предприятием для информирования, напоминания и убеждения потребителей о предлагаемых услугах, товарах и идеях.

Целью продвижения является стимулирование спроса на предлагаемую продукцию и улучшение имиджа организации. О новой продукции и ее характеристиках потребителей нужно проинформировать, пока у них еще нет какого-либо предвзятого отношения к ней. Для товаров, о которых потребителям хорошо известно, главное в продвижении – трансформация знаний о товаре в позитивное отношение к нему. Для прочно утвердившейся на рынке продукции упор делается на напоминание, которое способствует укреплению существующего отношения потребителей [2].

По формам воздействия технологий продвижения различают:

- рациональное – упор продвижения делается на эксплуатационные характеристики товара, его свойства и преимущества в сравнении с конкурентами;
- эмоциональное – продвижение отсылает к представлениям о престижности, к чувству долга, ностальгии;
- иррациональное – стремится вызвать у потребителей симпатию и доверие к организации, предоставляемой ею продукции [4].

Все способы и методы продвижения относятся к одной из двух форм воздействия на потенциальных клиентов: прямое воздействие и косвенное

воздействие. Результативность воздействия на потенциальных потребителей и организация продвижения моделей предложения на целевой рынок обусловлены постоянным поиском эффективного решения трех основных задач: информировать; убеждать; напоминать.

Информирование потребителей о товаре и его параметрах. Конкурентные преимущества товара и любые связанные с ним инновации бессмысленны, пока о них не узнает потребитель. Донести эту информацию до потребителя - важная функция продвижения.

Убеждение является вторым комплексным элементом функции продвижения. Это своего рода искусство в маркетинге. Потенциальный потребитель нуждается в мотивации выбора предложения, системы взаимоотношений, условий потребления и т.п. Здесь Компания берет на себя ответственность удовлетворить первую потребность клиента – потребность сделать осознанный, мотивированный выбор. Нужно суметь так повлиять на принятие решений клиентами, чтобы те отдали предпочтение конкретному предприятию гостеприимства.

Напоминание имеет не меньшую значимость. Одной из главных задач маркетинга и коммуникаций является удержание клиента. Тактичное, но, в то же время, настойчивое напоминание о предприятии, его предложениях, помогает не только удержать клиентов, но и привлечь новых, стимулировать спрос.

Лучше всего задачи информирования, убеждения и напоминания решать одновременно. Маркетинг обладает для этого достаточно широким инструментарием. Но, подбирая арсенал подходящих средств, гостиничное предприятие руководствуется определенными целевыми установками.

Дж. Битере и В. Випперман на основе многолетних исследований выделили десять наиболее эффективных способов продвижения и распространения информации, которые в настоящее время можно адаптировать.

Первый из способов – это рекомендации. Данный способ можно также обозначить как WOM-коммуникации. Чаще всего рекомендации можно получить из двух источников: от клиентов, которые удовлетворены и от коллег[3].

Отношение с клиентами – еще один способ продвижения. Чем позитивнее отношения с постоянными клиентами, тем выше их лояльность.

Немаловажным способом продвижения услуг является умение вести переговоры. Квалификация и профессионализм сотрудников гостиничного предприятия напрямую влияют на количество привлекаемых клиентов и реализуемых проектов. Даже телефонные переговоры должны осуществляться продуманно и профессионально.

Прямая рассылка рекламных проспектов, предложений и другой полиграфии является неотъемлемой частью коммуникационной работы.

Использование средств массовой информации для формирования общественного мнения является одним из распространенных способов продвижения. Здесь важными становятся критерии выбора СМИ, посредством которых возможно достичь целевой аудитории.

В ряду важных для продвижения могут оказаться все носители, тем не менее, количество которых во многом зависит от бюджета предприятия и коммуникационных целей [31].

Существует множество подходов к понятию продвижения услуг гостиничных предприятий. Одни авторы делают акцент на элементах планирования, другие авторы концентрируются на продвижении как творческом процессе.

Изучение и анализ понятия «продвижение» в деятельности гостиничных предприятий дают основание для структурирования правил по формированию и совершенствованию систем продвижения и реализации товаров и услуг в единый свод, представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Структурирование правил по формированию и совершенствованию систем продвижения

Основные положения правил	Описание и обоснование
Продвижение необходимо планировать	эффективное развитие и создание экономических условий для продвижения и реализации услуг в отдельно взятом предприятии гостеприимства важно планировать много вариативно и комплексно
Продвижению должно быть присуще творчество	несмотря на то, что продвижение - это чаще всего аналитика, конкретность и стандартность, работа по продвижению и реализации услуг должна быть творческой. Важно претворять в жизнь новые идеи, прислушиваться к мнению и опыту сотрудников, обращать внимание на предложения клиентов, использовать опыт конкурентов
Необходимо прилагать максимум усилий и планировать бюджет на продвижение	нестабильность рыночных и экономических условий работы отдельно взятого предприятия гостеприимства предопределяет то, что бюджет на продвижение является не самой главной статьей затрат ее деятельности, поэтому важно уделять этому вопросу ровно столько внимания, чтобы удовлетворять коммуникационные задачи компании
Продвижение должно быть постоянным и разносторонним	деятельность предприятия гостеприимства по продвижению должна быть разносторонней и постоянной, так как на различных клиентов действуют различные стимулы. Одни больше доверяют рекомендациям, другие обращают внимание на рекламу, третьи делают выбор, получив персональное предложение. Важно использовать разный инструментарий продвижения для привлечения и удержания клиентов, инвесторов и других - значимых для предприятия аудиторий.

Следует отметить, что для эффективной работы гостиничного предприятия необходимо прилагать максимальные усилия для продвижения услуг на рынок, а для этого важно планомерно и регулярно осуществлять маркетинговые коммуникации, используя такой инструментарий продвижения, посредством которого возможно с наибольшей эффективностью донести маркетинговые обращения предприятия к целевым аудиториям [35].

В настоящее время маркетинг играет весьма существенную роль: способствует формированию и развитию спроса на товары и услуги,



разработке и реализации наиболее эффективных стратегий деятельности участников рыночных отношений.

Определение желаемой ответной реакции предполагает осмысление этапов продвижения потенциального покупателя к совершению покупки. Фактически это различные состояния покупательской готовности, отмечаемые Ф. Котлером: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки [14].

Обеспечить осведомленность потенциальных клиентов о гостиничном предприятии означает добиться того, чтобы определенный процент целевой группы был в курсе о существовании этого предприятия и о том, что его товары или услуги могут оказаться полезны. Обычно эти цели достигаются путем самой широкой информационной рекламы. Большие предприятия, существующие на рынке более 30 лет, знакомые большинству руководителей организаций близлежащих регионов нуждаются в поддерживающей рекламе, которая сводится к регулярному напоминанию о себе в региональных средствах массовой информации. Однако если организация ставит перед собой цель расширить географию своей целевой аудитории, то необходима информационная поддержка в национальных средствах массовой информации.

Знание, о каком-либо товаре или услуге достигается путем целенаправленного информирования о том, где находится предприятие и на чем оно специализируется [11].

Заключительный этап разработки эффективной коммуникации - совершение покупки. Даже убежденность потенциального клиента в ее целесообразности - это еще не гарантия, что покупка будет совершена. Часто потребителю нужна дополнительная информация или дополнительные стимулы, побуждающие сделать покупку именно сейчас [18].

Реклама, являясь основным инструментом коммуникации, требует более подробного рассмотрения. На основе применяемых средств информации выделяют классическую рекламу в средствах массовой

информации, прямую, в местах продаж индивидуальную рекламу и персональную продажу. Классическая реклама обращается к потенциальному потребителю опосредовано, с помощью технических средств, она ориентирована на большое число потребителей. Она может информировать потребителя о свойствах продукта или услуги (информирующая реклама), пробуждать симпатию к продукту (эмоциональная реклама). Некоторые небольшие организации прибегают к публикации коротких рекламных объявлений в профессиональных изданиях или в наиболее дешевых печатных изданиях, распространяют среди потенциальных потребителей рекламные буклеты и календари. Однако эффективность этих мероприятий очень редко анализируется руководством предприятий [34].

Реализация целей маркетинга требует не только использование классической рекламы, но и других инструментов коммуникации, например, поддержку продаж.

Поддержка продаж включает такие мероприятия, которые предназначены для непосредственного стимулирования сбыта. К ним относят предоставление скидок, ввод в ассортимент нехарактерных товаров [1].

Цели маркетинга достигаются с меньшими усилиями, если компания имеет благоприятный имидж среди своих потребителей [6].

Политика предприятия в разрезе маркетинговых коммуникаций решает определенные задачи и принципиально действует исходя из принципов достоверности, динамичности и открытости. Каждый из них имеет свою четкую направленность, но в любом случае информация, которой оперирует предприятие, должна быть подтвержденной, общественно значимой и соответствовать требованиям времени [12].

Отсюда следует то, что маркетинговые коммуникации являются одним из направлений деятельности любого предприятия, следовательно, их планируют, ими управляют и рассматривают с точки зрения их экономической и коммуникативной эффективности. В связи с этим необходимо сказать о вкладе каждого коммуникационного канала и о том,

как они работают на деловую репутацию предприятия, прибыльны или нет, будут ли способствовать достижению коммуникативных целей и стратегических задач, поэтому разработанные информационные потоки должны иметь благоприятное влияние на развитие ситуации на рынке в целом [30]

При разработке программ по маркетинговым коммуникациям необходимо обращать внимание на некоторые особенности предоставления информации в информационные источники [33].

Во-первых, следует учитывать сформированное общественное мнение о предприятии и использовать его как инструмент обратной связи при оценке своей деловой репутации;

Во-вторых, прогнозировать противостояние окружающей среды с учетом всей цепочки – от средств массовой информации до деловых партнеров;

В-третьих, проводить предварительную подготовку деловых кругов к назревающим переменам на предприятии что бы исключить конфликтную ситуацию;

В-четвертых, продвигать интересы предприятия во всех сферах деятельности для недопущения негативных установок и стереотипов вокруг его деятельности.

Следуя этим основным позициям, можно четко позиционировать предприятие в информационном поле и выстроить систему взаимоотношений со всеми интересующими деловыми кругами и потребителями рынка, в противном случае можно столкнуться не только с кризисом деловой репутации, но и с проблемами в развитии его коммерческой деятельности.

Так же необходимо обращать внимание на то, что предприятия, использующие маркетинговые коммуникации гораздо уверенней чувствуют себя в любой кризисной ситуации, сложившейся на рынке. Та информация, которую оно использует и как ей распоряжается, дает возможность оценить стратегическую часть бизнеса предприятия. Потеря инициативы в

информационном пространстве грозит предприятию непредсказуемыми последствиями для его развития, поэтому информацией необходимо не только управлять, но и создавать четко продуманную систему ее подачи, как внутри предприятия, так и во внешнем пространстве, в рамках которого оно взаимодействует [5].

Таким образом, продвижение – это специфический комплекс маркетинговых действий, в который входит реклама, организация связей с общественностью, личные продажи, проведение мероприятий по стимулированию сбыта и так далее, используемый предприятием для информирования, напоминания и убеждения потребителей о предлагаемых услугах, товарах и идеях.

## **1.2 Методы продвижения и продажи гостиничных услуг**

Основной метод продвижения организации выглядит следующим образом. Все начинается с определения цели. Следующий шаг – разработка стратегии гостиничного предприятия. Комплекс мероприятий по разработке стратегии включает ряд следующих показателей:

1. Распространение информации о предприятии в средствах массовой информации, а также в деловых и профессиональных кругах;
2. Создание образа предприятия как надежного и конкурентоспособного игрока на рынке;
3. Информирование потенциальных потребителей о продукции или услуге.

Этапы продвижения предприятия гостеприимства:

1. Маркетинговое исследование. Маркетинговые исследования – одно из наиболее важных этапов вывода предприятия на рынок. С помощью исследования определяется потребности целевой аудитории, оценивается потенциал предприятия в конкурентоспособности, а также определяется рыночная ниша. Так же данный этап включает в себя SWOT-анализ, с

помощью которого выявляются слабые и сильные стороны гостиничного предприятия.

2. Внутренний анализ предприятия гостеприимства. Этот этап позволяет понять сложившуюся ситуацию на предприятии. Необходимо проанализировать всю внутреннюю документацию, выявить уровень компетентности лиц, определить эффективность управления.

3. Создание положительного имиджа предприятия. На данном этапе принимаются меры по созданию и продвижению благоприятного имиджа. Данный этап предусматривает взаимодействия со СМИ, с целью воздействия на свою целевую аудиторию. Также проводится ряд следующих мероприятий: проведение рекламной кампании своего товара и предприятия в целом, интервью руководителя для деловых изданий, регулярное проведение Direct- рассылки для информирования целевых аудиторий [20].

По мнению классиков зарубежного маркетинга Ф. Котлера и В. Пфферча, «основными инструментами коммуникаций в секторе товаров и услуг промышленного назначения являются личные продажи, прямой маркетинг, PR, специализированная пресса, спонсорство, торговые показы и выставки, реклама, стимулирование продаж и электронный маркетинг». Существуют также более сложные и подробные классификации инструментов коммуникаций. Например, О. Н. Кравченко предлагает такую схему, сделав акцент на интегрированный характер каналов:

- целевые маркетинговые мероприятия: конференции, форумы, саммиты, круглые столы, бизнес завтраки, вебинары и т. п.;
- direct маркетинговые мероприятия: почтовая и электронная рассылки, телемаркетинг;
- медиамаркетинг: реклама и пресс-релизы в целевых печатных изданиях, на интернет порталах;
- интернет маркетинг и реклама в телекоммуникационной сети Интернет;
- личные контакты [15].

Все названные каналы продвижения «должны быть согласованными и являться звеньями цепочки единой стратегии формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций».

Процедура разработки программы продвижения, в частности состоит из следующих этапов:

- сбор информации, необходимой для разработки программы продвижения;
- установление целей продвижения;
- определение целевой аудитории;
- выбор идеи продвижения;
- определение формы продвижения;
- бюджет продвижения;
- составление программы продвижения;
- оценка результатов продвижения [8].

Этап 1. Сбор информации, необходимой для разработки программы продвижения.

Перед тем как приступить непосредственно к разработке программы продвижения, необходимо получить информацию о характеристиках потребителей т.е. составить «портрет» потребителей, их предпочтения, ценности, а также основные критерии, по которым они выбирают гостиничное предприятие. Чаще всего основными критериями являются [8].

- репутация предприятия;
- сфера деятельности;
- опыт работы предприятия;
- наличие учредительных документов;
- качество товаров или услуг.

Этап 2. Установление целей продвижения.

Цели продвижения можно разделить на два основных направления: стимулирование спроса (направленное на увеличение количества клиентов предприятия или повышение объема оказываемых услуг уже имеющимся

клиентам) и улучшение имиджа предприятия (что, в конечном счете, направлено на увеличение количества клиентов).

### Этап 3. Определение целевой аудитории.

Целевая аудитория – это группа реальных и потенциальных клиентов, которым должна быть адресована PR-информация о предприятии. Если продвигаемый товар нацелен на несколько групп потребителей, то следует выделить несколько целевых аудиторий, для каждой из которых необходимо разработать собственное информационное послание, ориентируясь на качества, которые для них наиболее важны.

### Этап 4. Выбор идеи продвижения.

Идея должна соответствовать поставленным целям и прослеживаться во всех мероприятиях по продвижению товаров или услуг. Процесс выбора идеи продвижения состоит из трех шагов.

1. Список предложений. Следует составить список всех товаров и услуг, которые компания может предложить клиенту;
2. Мотивационный анализ;
3. Анализ рынка.

### Этап 5. Определение формы продвижения.

Продвижение в Интернете. Интернет - популярнейшая площадка для привлечения внимания клиентов. Сложно назвать гостиничное предприятие, у которого нет своего web-сайта. Создание сайта не столь затратная статья, но не стоит забывать, что с сайтом должна проводиться непрерывная работа: проверка актуальности размещаемой информации, добавление свежих новостей, публикаций и разъяснений по актуальным вопросам, при этом периодически необходимо проводить редизайн. Сайт не будет «работать», если не заниматься его продвижением в поисковых системах (SEO-оптимизация) или с помощью контекстной рекламы.

Информационные бюллетени и специализированные статьи по профессиональной тематике, комментарии для СМИ. Информационные бюллетени – это издание, выпускаемое сервисным предприятием с целью

информирования целевой аудитории по определенным вопросам. Информационные бюллетени можно издавать, как в традиционном виде на бумажном носителе, так и в электронном виде и размещать на сайте предприятия и на профессиональных сайтах [10].

Статьи можно публиковать в различных формах: комментарии к качеству услуг, аналитические обзоры, вопросы и ответы, интервью и др.

Кроме того, необходимо принимать участие в отраслевых обзорах, исследованиях, мониторингах.

Программы лояльности с клиентами непрерывное общение с ними. Очень важно личное общение с клиентами, при этом, чем теснее отношения с ними, тем выгоднее позиции компании по сравнению с конкурентами.

Целевая аудитория – определенная группа людей, на которую направлены все маркетинговые коммуникации бренда. Целевыми потребителями могут быть: покупатели, потребители, потенциальные потребители и лица, способные оказать влияние на принятие решения о покупке товара. Определение целевой аудитории является неотъемлемой частью маркетинговой работы.

Ядро целевой аудитории – это группа людей, которая представляет самых важных и активных покупателей. К ядру относят потребителей, которые обычно приносят большую долю прибыли или продаж, пользуются постоянно определенным товаром или услугой и будут пользоваться в перспективе.

Выделяют два типа целевой аудитории: первичную и вторичную.

Первичная или основная целевая аудитория является приоритетной в маркетинговых коммуникациях предприятия и подразумевает группу людей, являющихся инициаторами совершения покупки.

Косвенная целевая аудитория или вторичная является группой людей, пассивно принимающих решение. Вторичная аудитория обладает более низким приоритетом в коммуникации предприятия.



Социально-демографические характеристики играют немаловажную роль в определении целевой аудитории. Для описания целевой аудитории используют следующие характеристики: пол, возраст, образование, уровень дохода, социальный и семейный статус, профессия и род занятия, расовая принадлежность и национальность, география проживания.

Этап 6. Бюджет продвижения.

Бюджет расходов на продвижение – это сумма выделенных средств на все формы деятельности по продвижению товаров или услуг.

На сегодняшний день существует пять основных способов определения бюджета на продвижение.

Метод остатка. В рамках этого метода предприятие сначала выделяет средства на все элементы затрат компании, а остаток направляет в бюджет расходов на продвижение. Этот метод самый простой и самый малоэффективный. Чаще всего данный метод используют небольшие предприятия. Недостатки метода: незначительность внимания, уделяемого продвижению; отсутствие корреляции расходов с поставленными целями; опасность «нулевого» бюджета на продвижение в случае, если не останется средств.

Метод прироста. В рамках этого метода предприятие строит свой бюджет продвижения, ориентируясь на бюджеты предыдущих лет, при этом оно увеличивает либо уменьшает их на определенный процент. Преимущества метода: наличие «точки отсчета», несложность определения бюджета, использование прошлого опыта предприятия гостеприимства. Недостатки метода: размер бюджета определяется во многом интуитивно и редко увязывается с целями.

Метод паритета с конкурентами. Бюджет продвижения в этом случае определяется на основе оценок бюджетов конкурентов. Этот метод используется как крупными, так и мелкими предприятиями. Преимущества метода: наличие «точки отсчета», ориентация на рынок, здоровый консерватизм, определение четких пределов расходов на продвижение.

Однако это метод не ведущего, а ведомого. Кроме того, определить расходы конкурентов на продвижение достаточно сложно.

Метод доли от доходов компании. На продвижение выделяется определенный процент дохода предприятия. Преимущества метода: взаимосвязь продаж и продвижения, использование четкой базы и, как следствие, несложность определения бюджета. Недостатки метода: продвижение следует за продажами, а не наоборот; расходы на продвижение автоматически снижаются в «холодные» периоды аудиторского сезона (когда полезен именно их рост).

Целевой метод. При использовании данного метода предприятие сначала определяет, какие цели необходимо достичь с помощью продвижения, потом формулирует задачи, которые для этого следует решить, и только затем определяет, сколько будет стоить выполнение этих задач. Полученная сумма и закладывается в бюджет продвижения. Это наилучший из пяти методов. Преимущества метода: четкое определение целей, увязка расходов с выполнением задач, адаптивность, возможность относительно легко оценить успех или неудачу. Недостатки метода – сложность расчета бюджета: необходимо четко установить цели и задачи, определить средства продвижения, использование которых позволит решить эти задачи, выяснить, во сколько обойдется применение этих средств [13].

#### Этап 7. Составление программы продвижения.

После всех подготовительных этапов можно перейти к составлению программы продвижения.

Программа продвижения – это совокупность инструментов продвижения, используемых гостиничным предприятием. Таким образом, под программой продвижения понимается подробный список мероприятий, которые должны быть осуществлены в рамках продвижения предприятия. При этом должны быть подробно расписаны мероприятия в рамках каждого направления.

Перед реализацией программы продвижения необходимо составить график работ, четко определив, кто, что и когда должен сделать.

Кроме того, план работ поможет не только без особых проблем реализовать программу продвижения, но и оценить результаты ее выполнения.

#### Этап 8. Оценка результатов продвижения.

Для оценки эффективности маркетинговой программы используют целый ряд параметров. Например, это статистические данные, которые предоставляют системы контекстной рекламы и сбора статистики (число показов, кликов, их соотношение) [24].

Если исследование проводится непосредственно на предприятии, то работа начинается с разработки критериев оценки программы продвижения. Указанные критерии определяются с учетом специфики рынка, масштаба, статуса и структуры предприятия, истории поддержки связей со СМИ и уровня PR-активности организации.

Возможный перечень критериев оценки гостиничного предприятия:

- соответствие целей в области продвижения маркетинговым целям предприятия;
- наличие стратегии продвижения;
- комплексный характер программы продвижения;
- правильность выбора целевых аудиторий;
- разнообразие используемых форм продвижения;
- соответствие бюджета поставленным целям;
- постоянство и профессионализм поддержки связей со СМИ;
- понимание роли продвижения для развития предприятия;
- мониторинг информационной среды;
- информационная открытость компании для общественности.

По итогам проведения такого анализа можно определить, например, что гостиничному предприятию необходимо активизировать информационные каналы, расширить базу СМИ и пересмотреть целевую

аудиторию. При этом иногда необходимы конкретные рекомендации по расширению спектра форм и видов продвижения [16].

Итак, основной метод продвижения организации выглядит следующим образом: сначала определение цели, затем разработка стратегии гостиничного предприятия. Процедура разработки программы продвижения, в частности состоит из следующих этапов: сбор информации, необходимой для разработки программы продвижения; установление целей продвижения; определение целевой аудитории; выбор идеи продвижения; определение формы продвижения; бюджет продвижения; составление программы продвижения; оценка результатов продвижения.

### **1.3 Инновационный опыт организации продвижения и продаж гостиничных услуг**

Инновационные методы продвижения продукции и услуг – это не только что-то новое, но и креативный подход маркетологов к уже существующим методам продвижения продукции, то есть возможное изменение, как существующих методов, так и внедрение новых в связи с непрерывным развитием маркетинговых коммуникаций. Условия в динамичной рыночной среде постоянно меняются и для того, чтобы постоянно привлекать клиентов и продвигать свою продукцию, так как важно соответствовать современным рыночным требованиям.

Инновации в продвижении продукции – это успешное внедрение новых способов и методов, предназначенных для получения лучшего результата и большей эффективности. Инновационный маркетинг, как правило, предполагает даже некий творческий подход, творческие идеи, чтобы сделать некоторые конкретные и ощутимые различия в области продвижения. Все инновации начинаются с творческой идеи, творчество отдельных лиц и групп является отправной точкой для инноваций.

Инновационный маркетинг – это деятельность на рынке нововведений, направленная на формирование или выявление спроса с целью максимального удовлетворения запросов и потребностей, что базируется на использовании новых идей относительно товаров, услуг и технологий, которые наилучшим образом содействуют достижению целей предприятия.

Инновационное продвижения продуктов – это новые или современные методы привлечения клиентов с помощью любых форм сообщений, используемых предприятием или менеджером для информации, убеждения или напоминания о своих товарах, услугах или о самом предприятии, принципиально новые для страны, отрасли или компании.

Инновационная политика маркетинга продвижения направлена, прежде всего, на информирование и привлечение новых клиентов и удержание старых, а также повышение конкурентоспособности [7].

Примеры инновационного опыта организации продвижения и продажи гостиничных услуг:

1) Партизанский маркетинг. Сегодня традиционные методы рекламы больше не работают. Маркетологи вынуждены искать более интересные и ненавязчивые способы привлечения клиентов. Именно поэтому вместо билбордов появляются граффити, вместо стендеров — необычные рисунки на асфальте, вместо TV роликов - вирусные клипы, о которых хочется рассказать всем знакомым.

Партизанский маркетинг, являясь рекламой, не выглядит как реклама.

Под понятием «партизанский маркетинг» понимают совокупность не затратных способов привлечения клиентов, поднятия продажи и увеличение оборота с клиента. Маркетинг, предназначенный для малых территорий; малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Сейчас под фразой «партизанский маркетинг» понимают две разные вещи:

- малобюджетный и нестандартный маркетинг (именно о нем и говорил Джей Левинсон в своей книге);

- скрытый маркетинг (когда потребители не подозревают, что подвергаются воздействию рекламы).

Главное отличие малобюджетного партизанского маркетинга, по Левинсону, от обычного маркетинга заключается в том, что он включает в себя дешевые и, главное, необычные методы привлечения клиентов, до которых среднестатистический человек далеко не всегда может додуматься самостоятельно [17].

Партизанский маркетинг имеет ряд преимуществ перед традиционной рекламой:

- из-за уникальности и неординарности быстрее привлекает внимание, поднимает настроение, остается в памяти надолго. Люди начинают рассказывать о необычной рекламе своим знакомым, срабатывает эффект «сарафанного радио»;

- как правило, партизанскую рекламу видят только потенциальные клиенты. Конкуренция ее не замечает, а значит, не копирует;

- дает более быстрый результат [19].

Приемы партизанского маркетинга строятся на следующих принципах:

- использование приемов, которые основаны на творческом воображении, накопленных знаниях и на человеческой энергии, а не на размере рекламного бюджета или на количестве имеющихся денежных средств;

- направление основных усилий лиц, занимающихся маркетингом в промышленности, не на увеличение количества продаж, а на увеличение прибыли от продаж;

- особое внимание уделяется качеству поставляемых товаров или услуг, а не попытке расширить и разнообразить ассортимент товаров;

- направление всех возможных усилий на поиск новых покупателей, уделять больше внимания и времени тем клиентам, которые имеются, чтобы укрепить с ними взаимовыгодные отношения;

- уменьшение противостояния не нужно усиливать противостояние конкурентам, а также осуществлять действия, которые направлены на увеличение конкуренции, нужно наоборот, пытаться использовать любые возможности для сотрудничества с другими компаниями – это поможет развить бизнес;

- необходимо использовать различные комбинации всевозможных маркетинговых инструментов;

- использование как можно большего числа достижений современных технологий [14].

Для эффективного продвижения услуг, можно использовать следующие приемы партизанского маркетинга:

- комментарии - комментировать все, что найдется по теме в других блогах, это может быть даже лучшим пиаром, чем собственный блог, так как это менее агрессивно;

- благотворительность - это, во-первых, раскрутка в медиа, а во-вторых, клиенты будут знать, что, покупая что-то у вас, они вносят вклад в решение проблем общества;

- «бесплатный сыр» - раздавать часть товаров бесплатно, оказывать бесплатные услуги и не давать пользователям привыкнуть к этому. Придумать новые неожиданные подарки, и о предприятии будут говорить, и рекомендовать ее друзьям.

- создать уникальный контент - этот прием очень действенный, но его мало кто использует, потому что тут нужно действительно поработать на свой пиар. Создавать уникальный, интересный контент, и ссылки на сайт с удовольствием будут размещать блоги, другие сайты и ленты новостей [21].

Таким образом, основой партизанского маркетинга является умение придумывать нестандартные и эффективные способы продвижения с целью

стимулирования продаж, и главные инвестиции в такую рекламу не столько деньги, сколько воображение.

2) Вирусный маркетинг. В последнее время вирусный маркетинг находит все большее применение в связи с развитием интернет-технологий: большая скорость передачи данных позволяет пользователям легко обмениваться различной информацией; способствует распространению вирусного маркетинга и растущая популярность различных онлайн сообществ, блогов, социальных сетей.

Секрет вирусного маркетинга заключается, прежде всего, в том, что он использует привычку людей делиться информацией. Считается, что клиент, который удовлетворен товаром или сервисом, об этом расскажет примерно трем своим знакомым, а тот, кто недоволен – приблизительно десяти. Вирусный маркетинг базируется именно на этой особенности человеческого поведения [23].

Основные этапы разработки вирусной кампании:

- создание творческой концепции (идеи вируса). На данном этапе происходит поиск новой, безумной, на первый взгляд, идеи, который целесообразно осуществлять методом «мозгового штурма»;
- производство вируса. Самый распространенный формат вируса – видеоролик. Однако границы вирусного маркетинга постоянно расширяются, а форматы становятся все более разнообразными;
- распространение. Вирус размещается в узлах коммуникации пользователей Интернета: блогах, социальных сетях, форумах, чатах и т.д. Все это делается главным образом для того, чтобы вирус распространился в нужном направлении и достиг целевой аудитории рекламодателя;
- отчет. Самым простым и распространенным способом отследить эффективность «вируса» является встраивание специальной системы аудита, которая подсчитывает количество посещений web-сайта, пересылов, кликов, и т.д.



Эффективность вируса также оценивается по таким показателям, как количество контактов с аудиторией и количество ссылающихся ресурсов; примерная оценка уровня вовлеченности (количество комментариев к публикациям); отношение аудитории (соотношение позитивных / негативных комментариев) [27].

Существенным недостатком, является то, что повышение спроса после применения вирусного маркетинга имеет относительно непродолжительное время жизни и затем вновь снижается до минимума.

И все же, на сегодняшний день вирусный маркетинг – это одна из удачных находок, так как имеет наилучший показатель соотношения цены и качества среди других коммуникативных инструментов стимулирования спроса, следовательно, и лучшую эффективность при вложении денежных средств. Это перспективная технология, которую с успехом применяют многие предприятия. Грамотно выстроив обратную связь со своими клиентами, такие предприятия внимательно слушают их пожелания и активно внедряют их, повышая тем самым потребительский интерес. При таком подходе вирусный маркетинг может стать по-настоящему эффективным инструментом стимулирования спроса [22].

Основной проблемой, с которой сталкивается маркетолог, задачей которого является настройка кампании в Интернете, является правильное выделение целевого сегмента. Выделение целевого сегмента по физическим данным хорошо работает только в случае узконаправленного товара, а выделение целевого сегмента по интересам затрагивает только сферу личных интересов, и, как правило, абсолютно не отражает профессиональную принадлежность человека.

Перечисленные трудности на практике являются непреодолимыми. Именно поэтому предлагается способ их избежать за счет отказа от выделения целевого сегмента в принципе. Это становится возможным в случае показа рекламы не ограниченному какими-либо рамками сегменту аудитории, а списку так называемой пользовательской аудитории,

совершенно конкретных людей, о которых заранее известно, что это именно те, кто за счёт своей работы является лицом, принимающим решения в потенциальной компании-клиенте [25].

3) Электронные торговые площадки. Электронная торговля в последнее десятилетие активно развивается во всех странах мира. В России темпы роста электронного бизнеса и электронной коммерции ниже, чем в западноевропейских странах, что обусловлено комплексом проблем [16].

Электронный бизнес использует информацию, представленную в электронном виде, для повышения узнаваемости компании и совершенствования отношений между продавцом и потребителем. Переход на новую технологию управления электронными цепочками создания ценностей и добавленной стоимости – это не только технологическое нововведение, но и принципиальное изменение в управлении и оценке эффективности организации. Правильная организация управления «электронным» бизнесом позволяет компании добиваться стратегического преимущества над конкурентами, усиливать связи с партнерами, повышать эффективность производства, уменьшая издержки и оптимизируя использование человеческих ресурсов [26].

Для предприятий преимущества «электронного» бизнеса заключаются в глобальном формате масштабирования деятельности; улучшении цепочек поставок; открытости бизнеса; персонализации; быстром выводе товара на рынок; онлайн продаже и уменьшении порогов выхода на рынок, а для потребителей - повсеместности использования; широте выбора товаров и услуг; возможности предложения; оперативности доставки; сокращении «цифрового» разрыва.

Вопрос поиска клиентов стоит перед каждым предприятием. В условиях развитого рынка, высокой конкуренции, ухудшения общей экономической ситуации в стране и ужесточения финансовых условий одной из проблем является выбор наилучшего и наиболее оптимального контрагента при условии минимизации потерь и затрат. Успешное решение

этой проблемы определяет взаимную операционную и стратегическую эффективность субъектов.

Электронные торговые площадки можно рассматривать как комплекс услуг по продвижению товаров и услуг для малого и крупного предприятия. Воспользовавшись электронными торговыми площадками – предприятие получает большое количество потенциальных клиентов и повышает узнаваемость своей фирмы. Разместив свой товар и продукцию на площадке, предприятие получает стабильный прирост клиентов [32].

4) Следующий метод продвижения – событийный маркетинг. Это ряд мероприятий по созданию и поддержанию имиджа компании, стимулированию и росту продаж, продвижению торговых марок компании производителя с помощью ярких и запоминающихся событий.

Таким образом, компания общается с общественностью, сообщает о себе и о товаре, создает вокруг своей торговой марки информационный шум, формирует благоприятное мнение о себе и позитивную репутацию производителя. Мероприятия событийного маркетинга делятся на следующие виды:

1. Мероприятия для партнеров, дилеров и дистрибьюторов. К данному виду мероприятий можно отнести различные конференции, презентации, семинары, брифинги, форумы. Конгрессы, целью которых является наглядная демонстрация преимуществ и достоинств товара или услуги, а также обмен опытом, налаживание деловых контактов и поиск новых стратегических партнеров.

2. Специальные события. К ним относятся презентации, участие в рекламных конкурсах, выставки, фестивали, флеш-мобы, мероприятия для прессы, спортивные мероприятия, благотворительные акции. Все это благоприятно влияет на имидж предприятия, возрастает лояльность потребителей и интерес к ее продукции со стороны покупателей [28].

Событийный маркетинг необходим, когда компания нуждается в прямом взаимодействии и воздействии на субъекты внутренней или внешней

маркетинговой среды. Исследования не всегда бывают эффективными. А при организации подобных мероприятий можно протестировать отношение целевой аудитории к бренду или товару. Таким образом, можно сказать, что событийный маркетинг, во-первых, является инструментом внутренней и внешней маркетинговой среды, во-вторых, проводимое мероприятие может быть использовано в качестве информационного повода, и, в-третьих, он полезен в случае необходимости применения непрямой рекламы [9].

Таким образом, инновационные методы продвижения продукции — это не только что-то новое, но и креативный подход маркетологов к уже существующим методам продвижения продукции, т.е. возможное изменение, как существующих методов, так и внедрение новых в связи с непрерывным развитием маркетинговых коммуникаций.

## **ГЛАВА 2 АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В ПАНСИОНАТЕ «ВЫСОКИЙ БЕРЕГ»**

### **2.1 Краткая характеристика и основные показатели деятельности пансионата**

Пансионат «Высокий Берег», ГУП КК зарегистрирована по адресу 353440, Краснодарский край, г. Анапа, ул. Ивана Голубца, д. 2, 353440.

Директор организации Государственное Унитарное Предприятие Краснодарского Края «Пансионат «Высокий Берег» Голуб Леонид Александрович. Учредители: Департамент Имущественных Отношений Краснодарского края и Администрация Краснодарского края.

Основным видом деятельности компании является Деятельность санаторно-курортных организаций. Также Пансионат «Высокий Берег», ГУП КК работает еще по 11 направлениям.

Размер уставного капитала 784 750 руб.

Дата регистрации-22.03.2011.

ИНН 2301076670, КПП 230101001, ОГРН 1112309000979, ОКПО 91136076

Пансионат располагается в 250 метрах от берега Черного моря, в районе Малой бухты, морского вокзала, яхт-клуба и галечного пляжа.

Пансионат имеет очень выгодное месторасположение, удобную транспортную доступность. Расположение в курортной части города-курорта Анапа обеспечивает дополнительные преимущества по доступности основной курортной инфраструктуры города Анапа.

Пансионат представляет собой восьмиэтажный корпус, в котором предусмотрено 95 комфортных двухместных номеров различных категорий, которые отражены в таблице 1.

Таблица 1- Номерной фонд пансионата «Высокий берег»

<b>Категория</b>	<b>Расположение, этаж</b>	<b>Комнаты</b>	<b>Кол-во номеров</b>
Стандартный	1-6	1 комнатный, 2 местный с 1-м доп. местом	32
Стандартный с балконом и видом на море	5, 7, 8	1 комнатный, 2 местный с 1-м доп. местом	14
Стандартный Улучшенный	1-8	1-комнатный 2-местный с 2-мя доп. местами	31
Семейный с балконом	1, 3, 4	2-комнатный 2-местный с 2-мя доп. местами	9
Семейный улучшенный с балконом	2	2-комнатный 2-местный с 2-мя доп. местами	3
Семейный Повышенной Комфортности	1-6	2-комнатный 2-местный с 2-мя доп. местами (увеличенная площадь)	6

Инфраструктура пансионата также разнообразна.

На территории обустроена бесплатная частная парковка. Во времена межсезонья для гостей «Высокого берега» работают сауны с бассейнами, бильярдный зал, проводятся мероприятия и оздоровительные программы. На территории пансионата находятся туристическое бюро, предлагающее к услугам путешествия по достопримечательностям Краснодарского края и мини-кафе со вкусными блюдами, приготовленные на гриле и мангале. Для детей обустроена большая современная детская площадка с горками, лестницами и батутами.

Пансионат «Высокий берег» предоставляет трехразовое питание: полный пансион – заказное меню с 15.06 по 15.09; в межсезонье – комплекс. Питание осуществляется в новом и благоустроенном уютном зале. Повара предлагают разнообразную, вкусную, сбалансированную по калорийности пищу.

«Высокий берег» располагает своим собственным мелко галечным пляжем, находящимся в двух минутах ходьбы от пансионата. Для гостей бесплатно предоставляются лежаки, навесы, зонты, шезлонги. Кроме того, на пляже пансионата имеется полный комплекс водных развлечений для детей и

взрослых, включающий в себя батуты, катамараны, прогулочные яхты и катера, водные мотоциклы, водные горки, водные аттракционы; различные кафе и дискотеки для разнообразного отдыха гостей курорта.

На официальном сайте пансионата «Высокий берег» выделяют два сезона в 2021г.:

1 Низкий сезон – 15.03.2021г.- 30.04.2021г. и 01.10.2021г.- 31.12.2021г.

2) Высокий сезон – 01.05.2021г.- 14.09.2021г.

Организационная структура управления представлена на рисунке 1.

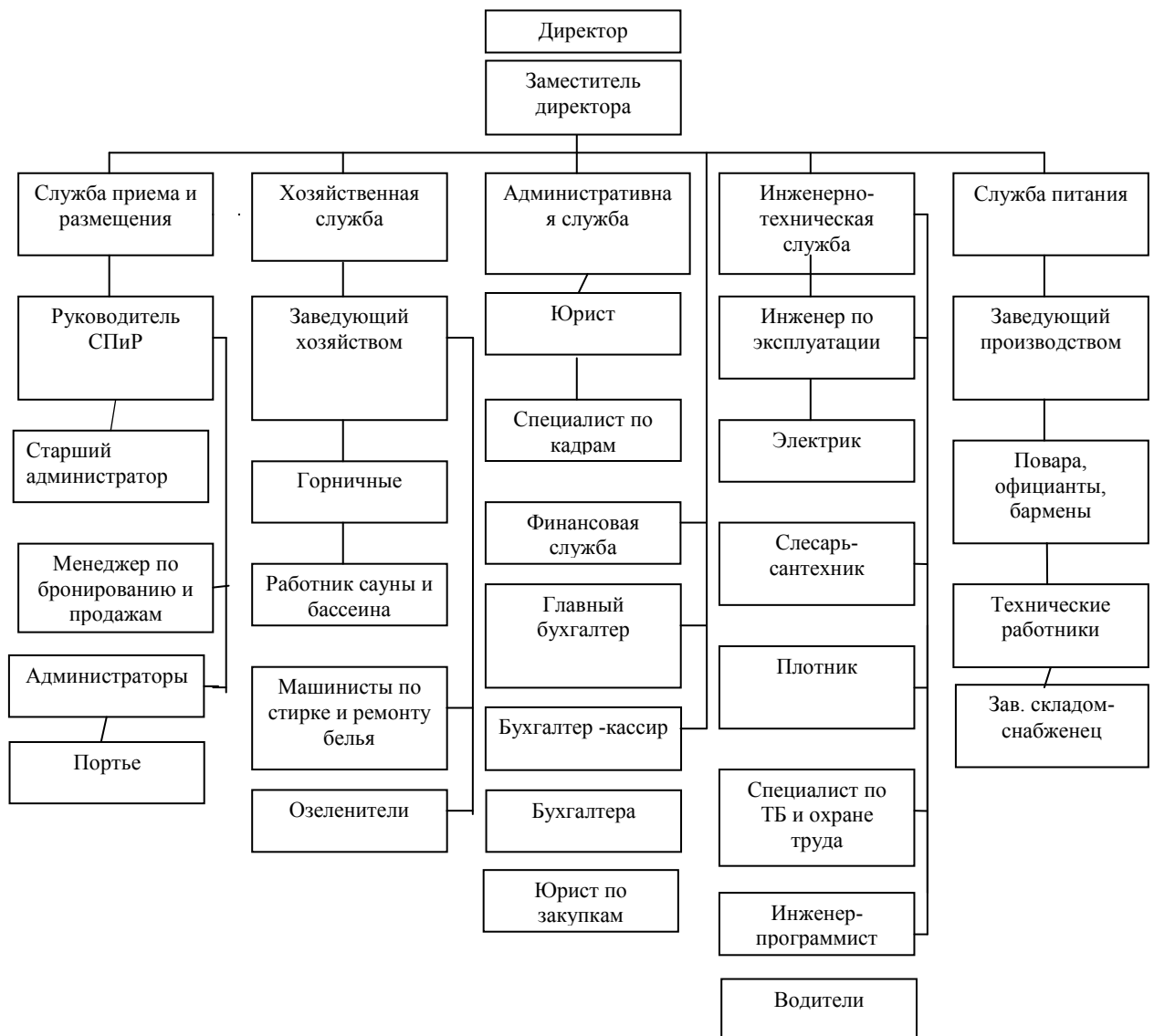


Рисунок 1 – Организационная структура управления ГУП КК «Пансионат «Высокий берег»

В таблице 2 приводятся основные результаты деятельности ГУП КК «Пансионат «Высокий Берег» за 2019 г. и 2020г.

Таблица 2 – Основные результаты деятельности ГУП КК «Пансионат «Высокий Берег» за 2019г. и 2020г.

Услуга	2019г.		2020г.	
	Кол-во	Сумма, тыс. руб.	Кол-во	Сумма, тыс. руб.
Коммунальный сбор	722	287 000	441	196 400
Проживание	6 021	6 083 970	5 593	6 759 290
Путевка	26 222	47 491 150	16 332	27 487 950
Курортный сбор	31 132	201 530	20 210	23 900
Ранний заезд и Поздний выезд	775	127 900	62	35 800
Питание	84 128	479 850	54 023	356 450
Прочие услуги	3 249	708 180	1 328	502 820
Итого	152 249	55 379 580	97 989	35 362 610

Исходя из данных, указанных в таблице, можно сделать вывод, что объёмы продаж за 2020 г. снизились. Динамика объема продаж услуг 2019/2020, приведено в таблице 3.

Таблица 3 – Динамика объема продаж услуг

Сбыт	Динамика объема продаж услуг 2019/2020	
	в %	в руб.
Коммунальный сбор	- 31	- 90 600
Проживание	+ 11	+ 675 320
Путевки	- 42	- 20 003 200
Курортный сбор	- 35	- 199 140
Питание	- 26	- 123 400
Прочие услуги	- 29	- 205 360



Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что в пансионате «Высокий берег» в 2020г. объём продаж был снижен по сравнению с 2019г. Причиной является то, что была приостановлена работа пансионата (с 28 марта по 27 июля) в связи с короновирусной пандемией.

Итак, пансионат «Высокий берег» работает круглогодично, располагается в непосредственной близости от берега Черного моря, обладает вместимостью на уровне 95 комфортных двухместных номеров различных категорий, располагает развитой материальной базой и инфраструктурой, и, в целом, имеет все условия для эффективной деятельности на рынке гостиничных услуг города-курорта Анапа. Однако, оценка показателей экономической эффективности деятельности пансионата показала отрицательную динамику практически по всем направлениям. В этой связи необходимо принимать срочные антикризисные меры по выравниванию экономического положения пансионата путем совершенствования системы продвижения и продаж гостиничных услуг. Для этого, проанализируем существующую систему продвижения и продаж в исследуемом предприятии и выявим её недостатки.

## **2.2 Исследование системы организации продвижения и продажи услуг пансионата «Высокий берег»**

Для успешной деятельности предприятия на рынке необходимо иметь отлаженную систему продвижения и сбыта, включающую не только организационно-технологические элементы, но и совокупность методов продвижения и продажи, используемых на предприятии.

Сразу необходимо отметить, что в пансионате «Высокий берег» нет специальной маркетинговой службы, которая реализовывала бы данные направления деятельности.

Деятельность по продвижению и сбыту возложена на службу приема и размещения пансионата, в рамках которой имеется должность менеджера по

бронированию и продажам. В круг его функциональных обязанностей входит в том числе и формирование предложений по организации сбыта услуг, реализуемых на коммерческом рынке.

При этом план по продвижению и сбыту как таковой в организации не имеется, отсюда и налицо бессистемность данной деятельности.

На рисунке 2 представлена система продвижения и продаж пансионата «Высокий берег» и её структурные элементы.



Рисунок 2 – Система продвижения и продаж услуг в пансионате «Высокий берег»

В ходе анализа рекламной деятельности предприятия было установлено, что рекламной деятельностью занимаются менеджер по бронированию и продажам, а согласовывает рекламные контракты заместитель директора. Обязанности менеджера заключаются в том, чтобы продвигать продукт пансионата на интернет-ресурсах, а также других ресурсах, таких как телевидение и радио, информировать потенциальных гостей об имеющихся услугах и способствовать развитию предприятия.

На предприятии используется метод финансовых возможностей, то есть предприятие выделяет на рекламу ту сумму, которую оно может себе позволить. В таблице 4 представлены основные методы продвижения и продаж исследуемого предприятия.

Таблица 4 – Применяемые методы продвижения и продаж в 2019-2020 г.г.:

Продвижение	Продажи
Официальный сайт	Система бронирования на официальном сайте
Социальные сети: ВКонтакте, Одноклассники, Instagram	Личные продажи
Реклама	Сервисы бронирования: Booking.com, Putevka.com, Ostrovok.ru
	Турагентства: travelata.ru, tutu.ru,

Как видно, круг методов, применяемых предприятием не сильно широк.

Пансионат «Высокий берег» использовал в 2019 году несколько видов рекламы, такие как:

- телереклама;
- реклама по радио;
- реклама в интернете.

В таблице 5 представлены мероприятия по рекламной деятельности, реализованные пансионатом в 2019 году.

Таблица 5 – Мероприятия по рекламной деятельности ГУП КК «Пансионат «Высокий берег», реализованные в 2019 г.

Рекламное мероприятие	Срок	Периодичность	Цена за ед., руб.	Общая стоимость, руб.
Участие в выставке Анапа самое яркое солнце	2 дня	1 раз в год	10000	20000
Размещение новости на сайте «kuban24.tv»	5 дней	Новость на главной странице 1 раз	2500	17500
Дублирование новости в соц. сети телеканала «Кубань24»	1 день	Новость на главной странице 1 раз	500	1500
Реклама в эфире радио «Первое радио»	20 день	8 раз в день	1550	48050
Реклама в эфире радио «Радио 107»	15 дней	4 раз в день	1200	25200
Итого	62 дня	15 дней	15750	112250

В представленной таблице также представлены расходы на рекламную деятельность за 2019 год, которые свидетельствуют о том, что на рекламу, в целом за год, было потрачено всего порядка 112 тысяч рублей.

В 2020 году у ГУП КК «Пансионат «Высокий Берег» закончились рекламные контракты, которые не стали продлевать.

Далее проведем анализ использования интернет-технологий в рекламной деятельности предприятия.

ГУП КК «Пансионат «Высокий берег» имеет собственный сайт, который создан по поручению директора пансионата в 2013 году. В 2019 году был произведен редизайн сайта. Сайт администрирует менеджер по бронированию и продажам. Сайт оформлен современно присутствуют все разделы нужные для клиента: новости, о пансионате, номера и цены, услуги, акции, контакты.

Так же на официальном сайте установлен модуль онлайн-бронирования «TravelLine» (Приложение А). Квоты номеров, тарифы, акции, продажи, база данных гостей фиксируются через нее.

Это полезный сервис для гостиничного бизнеса. Он показывает гостям номера, цены, услуги, удобные способы оплаты и приводит в нужном направлении – к брони.

Модуль онлайн бронирования на официальном сайте – это то, что необходимо каждому туристическому объекту, поскольку гости могут самостоятельно выбирать даты, и им покажутся свободные номера и количество на эту дату. Гостям не нужно оставлять заявки, ждать звонка, общаться с менеджером и так далее. Конверсия по сайту предприятия постоянно растёт. Реализована программа «Jivo» для общения с клиентами в чате на сайте (Приложение Б).

Также ведется рекламная деятельность и в социальных сетях: «ВКонтакте» (Приложение В) и «Instagram» (Приложение Г).

Администрирует социальные сети менеджер по бронированию и продажам.

В социальной сети «ВКонтакте» на 28.04.2021 г., состоит 219 участников. Контент дублируют с официального сайта, соответствует данной группе по размещению гостей. В группу «ВКонтакте» редко выкладывают посты, последний пост «ВКонтакте» был от 14.01.2021 года.

В социальной сети «Instagram» на 28.04.2021 г, состоят 574 участника. Контент часто обновляется, а также дублируют с официального сайта. Последний пост был выложен 19.04.2021г.

Была проведена проверка посещаемости сайта с помощью «Be1.ru»[29]. В (Приложении Д) отражена динамика видимости официального сайта. Из неё мы видим, что запросов при вводе ключевых слов в апреле было 25. А вот количество эффективных показов (прогноз, сколько раз ссылка на анализируемый сайт попадет на глаза пользователям, задавшим поисковый запрос) в апреле было 815.

Для полноты анализа нами был проведён опрос проживающих по коммерческим путевкам в пансионате «Высокий берег» на предмет

выявления источника информации при выборе пансионата, а также региона прибытия туристов. Было опрошено 150 человек.

В таблице 6 и на рисунке 3 представлена структура туристов по региону прибытия.

Таблица 6 – Структура ответов респондентов на вопрос «Из какого региона вы приехали?»

Регион	Доля туристов, %	Кол-во, чел.
Краснодарский край	45	68
Москва и Московская область	25	37
Санкт-Петербург и Ленинградская область	20	30
Другие города	10	15

На рисунке 3 представлена сегментация туристов по регионам прибытия.

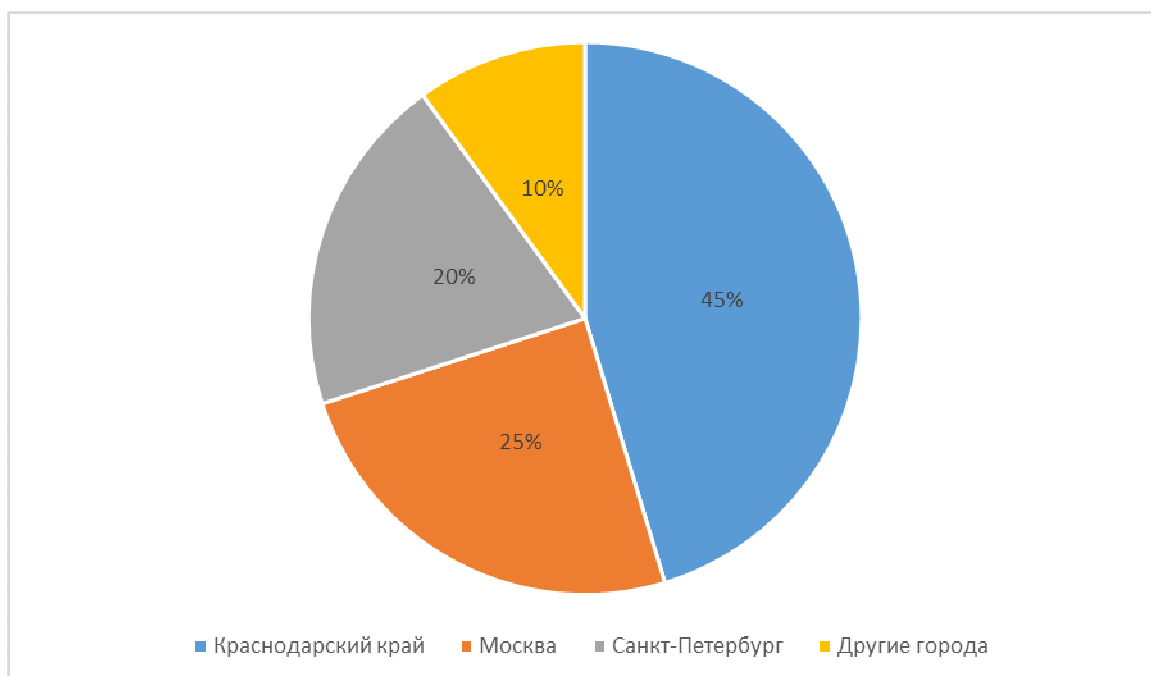


Рисунок 3 – Сегментация гостей пансионата по региону прибытия, %

На рисунке 4 представлены результаты опроса об источниках информации о пансионате.

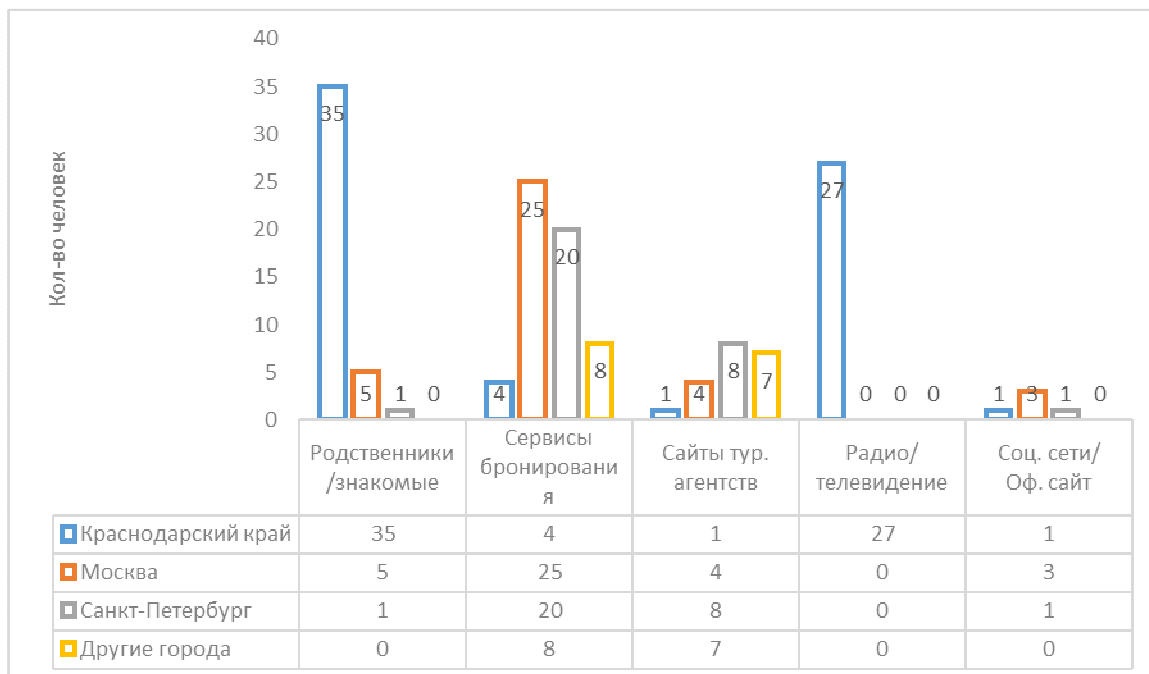


Рисунок 4 – Структура ответов респондентов на вопрос «Из какого источника вы узнали о пансионате?», %

Из рисунка 4 видно, что о пансионате в основном узнают из сервисов бронирования – 57 человек и от родственников\знакомых – 41 человек, в то время как из социальных сетей и официального сайта лишь 5 человек.

Из вышеперечисленного можно сделать вывод о том, рекламная деятельность в пансионате проводится не эффективно. Интернет-технологии в рекламной деятельности используются также недостаточно эффективно.

Необходимо обратить внимание на регионы прибытия туристов для того, чтобы вести деятельность по продвижению услуг пансионата более целенаправленно.

Также целесообразно расширять методы продвижения услуг, активно внедряя интернет-технологии.

При этом, анализ методов продвижения и продаж показал, что пансионат практически прекратил эту деятельность, сократив расходы до нуля в 2020 году. Динамика бюджета пансионата на маркетинг за 3 года отражена на рисунке 5.

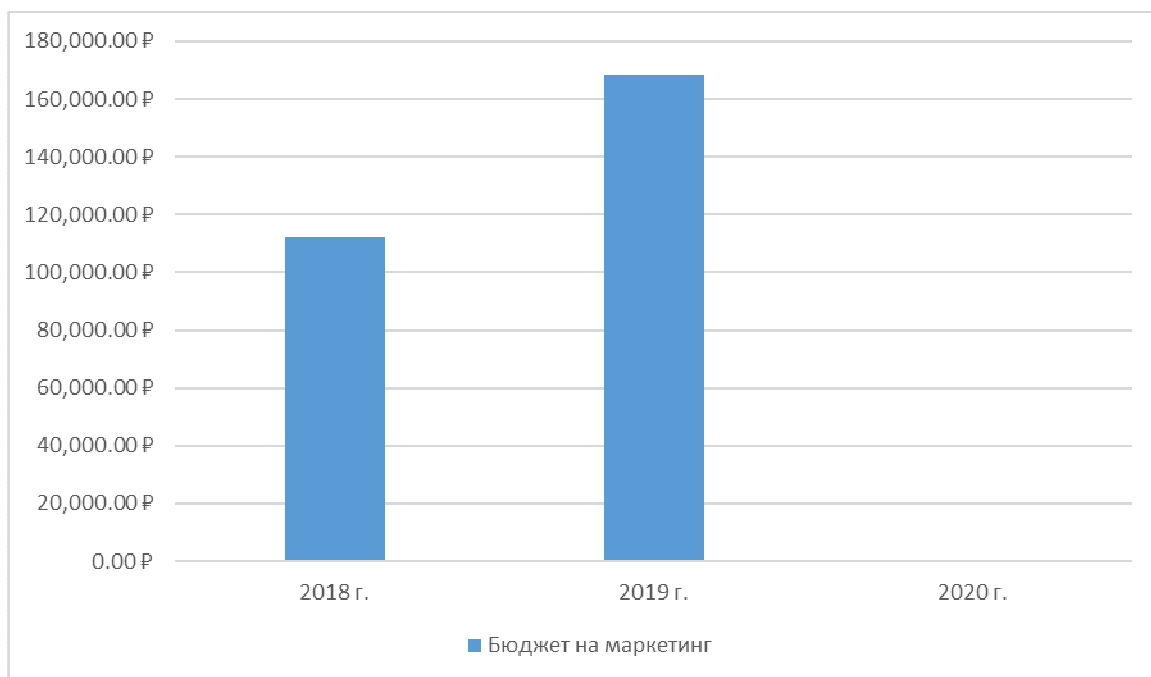


Рисунок 5 – Динамика бюджета пансионата на маркетинг за 3 года.

Из информации, полученной из рисунка 5, мы видим, что в 2019 г. было выделено больше средств на рекламу пансионата, чем в 2018 г., а в 2020 году и вовсе бюджет не был выделен.

Вместе с тем, необходимо отметить, что даже те немногие мероприятия, которые были проведены в 2019 году, возымели некий экономический эффект. Этому свидетельствуют показатели роста выручки от реализации, которые возникли в результате увеличения продаж услуги проживания в пансионате.

В 2020 же году наоборот выручка от реализации существенно снизилась. Частично на это повлияла пандемия, но в большей мере,



отсутствие продаж наступило вследствие отсутствия активных действий по продвижению своих услуг в период с июля по декабрь 2020 года.

В таблице 7 отражена динамика выручки от реализации исследуемого предприятия за последние 3 года.

Таблица 7 – Динамика основных результатов деятельности ГУП КК «Пансионат «Высокий Берег» за 3 года.

Годы и показатели		2018	2019	2020
Сумма выручки в месяц, тыс. руб.	Январь	905 951	1 100 013	1 738 671
	Февраль	718 148	901 246	1 473 347
	Март	1 412 892	1 602 573	1 112 524
	Апрель	1 750 498	2 525 189	-
	Май	5 006 752	7 032 183	-
	Июнь	7 160 237	9 123 834	-
	Июль	9 093 004	11 043 937	3 804 131
	Август	10 307 048	13 067 012	14 631 423
	Сентябрь	3 045 153	5 000 392	6 927 678
	Октябрь	1 463 305	1 704 658	2 759 352
	Ноябрь	1 124 735	1 352 249	1 756 019
	Декабрь	748 626	926 294	1 159 465
Итого за год, тыс. руб.		42 836 349	55 379 580	35 362 610

Проанализировав таблицу 7, можно прийти к выводу, что выделенные средства на рекламу пансионата в 2019 году положительно повлияли на выручку. Также видно, что основную выручку приносят месяцы с мая по сентябрь включительно, которые являются месяцами высокого сезона. По этой причине стоит уделить внимание рекламе, направленной на продвижение пансионата в низкий сезон.

Также было проанализировано, какие номера в основном бронировали в пансионате по коммерческой линии. Было проанализировано 100 бронирований в период высокого сезона. Наибольшим спросом пользовались стандартные номера и номера с балконом и видом на море. Эта информация отражена на рисунке 6.

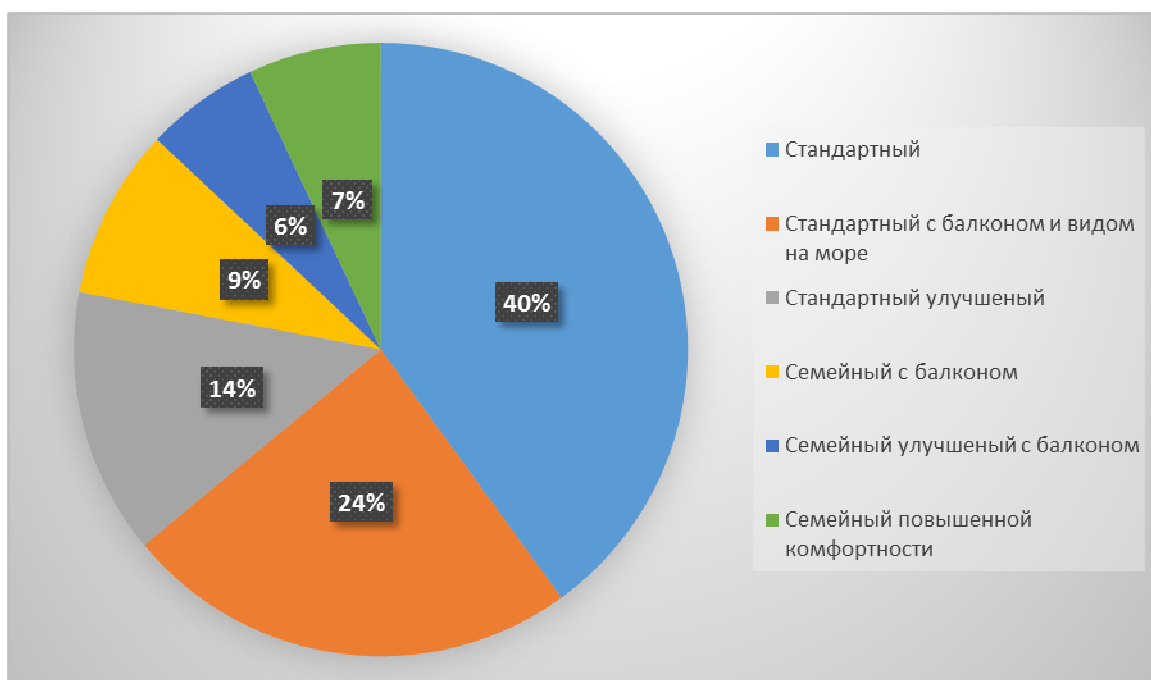


Рисунок 6 – Часто бронируемые номера по линии коммерческих продаж

Из информации, представленной на рисунке 6, можно сделать вывод, что семейные номера пользуются меньшим спросом, поэтому требуется уделить больше внимания продвижению этих номеров.

В целом, анализ, проведенный выше, показал снижение уровня продаж коммерческих путевок.

Не лучше обстоит деятельность пансионата по реализации бюджетных путевок. Если в 2018 году более 80% путевок было реализовано за счет бюджетных средств, то уже в 2019 году государственная закупка сократилась до 60%, а в 2020 году и вовсе была только государственная закупка ГБУЗ «Городская Больница Анапы» для оказания услуги по созданию условий для организации зоны обсерватора для здоровых лиц, прибывших из эпидемически неблагополучной территории по новой коронавирусной инфекции.

Исходя из этой информации, можно прийти к выводу, что пансионат не имеет постоянного потока отдыхающих за счёт государства, поэтому его нужно продвигать, чтобы его заполняли частные лица.

Таким образом, исследуемое предприятие испытывает проблемы с продажами, которые проявляются в отрицательной динамике прибыльности предприятия. В связи с этим, пансионат «Высокий берег» нуждается в совершенствовании деятельности по продвижению и продажам гостиничных услуг.

## **ГЛАВА 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В ПАНСИОНАТЕ «ВЫСОКИЙ БЕРЕГ»**

### **3.1 Разработка рекомендаций по организации эффективного продвижения и продажи гостиничных услуг в пансионате**

Проанализировав деятельность пансионата «Высокий берег», мы можем разработать рекомендации для продвижения и продажи гостиничных услуг в пансионате с помощью методов интернет-продвижения. В разработку мероприятий по привлечению клиентов входят следующие инструменты:

- 1) SEO-оптимизация сайта;
- 2) Запуск контекстной рекламы;
- 3) продвижение в Instagram и Яндекс. Дзен.

Есть два пути, как реализовать вышеуказанные мероприятия:

- 1) обратиться в профессиональное агентство;
- 2) пансионат будет сам реализовывать эти мероприятия.

1. Мероприятия по привлечению и продажи услуг в пансионате «Высокий берег» начнем с SEO-оптимизации сайта.

В приложении Д показана динамика видимости официального сайта пансионата «Высокий берег», из которого мы видим, что сайт не так часто посещают. Поэтому нужно запустить в сети интернет программу по привлечению клиентов к официальному сайту.

Когда пользователь интересуется отдыхом в Анапе, то он заходит в поисковую систему и вбивает, например, «Где остановиться в Анапе?», после этого ему система выдаёт большое количество сайтов. Чем выше сайт выдаётся в поисковой системе, тем чаще пользователь заходит на этот сайт. Чтобы сайт пансионата попал в первую десятку высветившихся сайтов нужно продвигать сайт в поисковой системе.

Продвижение сайта в поисковой системе даст пансионату «Высокий берег» клиентов, которые уже заинтересованы в покупке услуг. Также если сайт находится в первой десятке, которую выдала поисковая система, то пользователи уже доверяют этому сайту, т.к. плохое предприятие гостеприимства не может находиться среди лидеров.

Результатом поисковой оптимизации сайта пансионата «Высокий берег» является:

- 1) по выбранным ключевым фразам сайт выводится в топ-10 в таких поисковых системах, как Google, Яндекс, Mail и т.д., стабильное нахождение на первой странице выдачи;
- 2) ежедневное посещение заинтересованными людьми сайт;
- 3) повышается уровень узнаваемости пансионата.

В приложении Е отражены этапы поисковой оптимизации сайта пансионата «Высокий берег».

Если обратиться в профессиональное агентство, то там компетентные сотрудники оперативно выполняют поставленную задачу.

На рынке информационных агентств представлено множество фирм, предлагающие свои услуги по продвижению сайтов, оптимизации интернет-продвижения и интернет продаж.

При более-менее стандартизированных пакетах услуг, фирмы отличает разнообразие стоимости тарифов. В этой связи, в условиях жесткой экономии для пансионата «Высокий берег» необходимо выбрать наиболее оптимальный вариант.

В нашем случае, предлагается изучить коммерческое предложение агентства «Ingate Digital Agency», которое имеет уже значительный опыт деятельности в сфере информационных технологий. Они представляют несколько возможных тарифов, которые отличаются по набору и характеристикам услуг.

В таблице 8 отражены тарифы, их характеристика и стоимость.

Таблица 8 – SEO-оптимизация сайта в агентстве «Ingate Digital Agency»

Тариф «50/50»	Тариф «70/30»	Тариф «90/60»
Решение разработано для эффективного привлечения целевого органического трафика. Тариф включает в себя самое необходимое для гарантированного продвижения в Яндексe и Google.	Решение дает возможность быстрее получать целевой трафик из поисковых систем. Тариф включает в себя оптимальный набор работ для привлечения клиентов из Яндексa и Google.	Решение направлено на получение максимального количества целевого трафика из поисковых систем. Тариф объединяет лучшие инструменты продвижения, работы с конверсией и репутацией.
<p>Детальная аналитика: Бесплатный аудит сайта; Прогноз охвата и вывод запросов в топ; Ежеквартальный аудит. Эффективные решения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Продвижение 200 запросов;</li> <li>• Исправление ошибок оптимизации;</li> <li>• Ежеквартально бесплатное расширение семантического ядра;</li> <li>• Бесплатное поддерживание успешных запросов первые 3 месяца;</li> <li>• Настройка call-tracking;</li> <li>• Проведение необходимых доработок по юзабилити;</li> <li>• Продвижение сайта в Яндексe, Google.</li> </ul>	<p>Детальная аналитика: Бесплатный аудит сайта; Прогноз охвата и вывод запросов в топ; Ежеквартальный аудит; Ежеквартальный анализ эффективности канала SEO; Ежеквартальный анализ репутации. Эффективные решения: Продвижение 300 запросов; Исправление ошибок оптимизации; Ежеквартально бесплатное расширение семантического ядра; Бесплатное поддерживание успешных запросов первые 3 месяца; Настройка call-tracking; Проведение необходимых доработок по юзабилити; Продвижение сайта в Яндексe, Google.</p>	<p>Детальная аналитика Бесплатный аудит сайта; Прогноз охвата и вывод запросов в топ; Ежеквартальный аудит; Ежеквартальный анализ эффективности канала SEO; Ежеквартальный анализ репутации в выдаче, целевой аудитории, торгового предложения; Ежемесячное выявление проблемы в рекламной кампании, звонках и воронке продаж. Эффективные решения Продвижение 500 запросов; Исправление ошибок оптимизации; Ежеквартально бесплатное расширение семантического ядра; Бесплатное поддерживание успешных запросов первые 3 месяца; Настройка call-tracking; Проведение необходимых доработок по юзабилити; Продвижение сайта в Яндексe, Google, Яндекс mobile, Google mobile Настройка работы онлайн-консультанта и обратного звонка; Размещение 5 отзывов на сайте ежемесячно.</p>
Стоимость: 50 000руб.	Стоимость: 70 000руб.	Стоимость 90 000руб.

На наш взгляд, для пансионата «Высокий берег» оптимальным будет тариф «70/30». Это связано с функциональными характеристиками входящих в него услуг.

Однако же, если руководство пансионата решит, что вложение средств в услуги сторонних организаций находится пока вне бюджетных возможностей пансионата, то ниже указаны этапы осуществления SEO-оптимизации сайта.

Первым этапом является определение цели. Продвижение сайта пансионата в поисковых системах помогает добиться следующих целей:

- 1) увеличение продаж услуг с сайта пансионата;
- 2) увеличение количества посещений сайта целевой аудиторией;
- 3) повышение уровня узнаваемости пансионата.

Выбранная цель будет влиять на то, какие ключевые фразы будут подбираться для продвижения. Возьмём две цели:

- Повышение уровня узнаваемости пансионата. Это нужно для того, чтобы у клиента, заинтересованного в услуге, отложился в памяти пансионат «Высокий берег», который предлагает круглогодичный отдых возле моря, и когда у него возникнет потребность, он выберет именно пансионат «Высокий берег».

- Увеличение количества посещений сайта целевой аудиторией. Когда о пансионате начнут узнавать и интересоваться из-за появления потребности в услуге, нужно, чтобы клиент ознакомился с предложениями пансионата: ценами, номерным фондом, дополнительными услугами и т.д. Поисковая оптимизация будет повышать посещаемость сайта пансионата «Высокий берег».

Второй этап – составление списка ключевых фраз, по которым люди будут находить сайт пансионата, а для этого нужно действовать следующим образом:

1) Выбираются слава и фразы, которые описывают деятельность пансионата. Например, Анапа пансионаты, Анапа гостиницы, отдых у моря, размещение в комфортных номерах, 3-х разовое питание и т.д.

2) Для продвижения стоит выбирать запросы, по которым сайт пансионата уже находится при выдаче поисковой системой в топе из 100 сайтов.

3) Чем точнее будет запрос, тем больше будет клиентов. Например, отдых в Анапе рядом с морем.

Для того чтобы выбрать запросы, по которым сайт пансионата находится при выдаче поисковой системой в топе из 100 сайтов нужно посмотреть какие запросы, по ключевым словам, «Анапа пансионаты», «Анапа гостиницы» и т.д. вводят пользователи.

Третий этап – аудит сайта. Аудит проводится, чтобы определить факторы, которые мешают продвижению сайта. Примеры факторов, которые могут мешать продвижению сайта: а) отсутствие файла robots.txt (он задает поисковой системе «путь» по сайту); б) неправильная настройка карты сайта. Проверить, готов ли сайт «Высокий берег» к продвижению, можно через сервис megaindex.ru.

Рекомендации:

1) зарегистрировать сайт «Высокий берег» на сайтах: «DMOZ», «Яндекс.Каталог» и т.д. Эти сайты являются авторитетными каталогами.

Преимущества регистрации на этих сайтах:

А) Так как для регистрации сайт должен пройти достаточно придирчивый отбор, поэтому не все сайты проходят отбор, но если прошёл, то сайт имеет высокий статус. Зарегистрированные сайты не только пользуются более высоким доверием пользователей, но и хорошо воспринимаются самыми крупными поисковыми системами - Яндекс и Google.



Б) Рост тематического индекса цитирования и связей с общественностью. Попадание в каталоги помогает нарастить рейтинговые показатели.

В) Регистрация в каталогах-партнерах. После успешной регистрации сайты попадают в поле зрения других популярных веб-ресурсов (Google, HotBot, DirectHit и т.д.), использующих базу данных этих каталогов. Таким образом, зарегистрированный сайт получает ссылки на себя не только из самого каталога, но и со всех партнерских ресурсов.

2) написать текст, который будет ориентирован на целевую аудиторию и схож с поисковыми запросами. Стоит разместить тексты на следующие темы:

- невысокая цена номера;
- наличие собственного места на пляже,
- близость к морю и так далее.

Четвертый этап – оптимизация сайта предприятия гостеприимства «Высокий берег». Оптимизация сайта – это устранение всех факторов, мешающих успешному продвижению сайта, которые были выявлены во время аудита сайта. Оптимизация подразумевает внесение изменений в структуру и тексты сайта, а также работу с перелинковкой страниц и с программным кодом сайта. Для оптимизации сайта необходимо соблюдение всех рекомендаций по улучшению сайта, которые были предложены выше. В основном затрагивают текст и статьи на сайте: для успешного продвижения придется включить в тексты и статьи те ключевые фразы, по которым будет продвигаться сайт «Высокий берег», еще одним требованием к тексту и статьям это высокий уровень уникальности.

2. Следующим этапом по привлечению и продаже услуг в пансионате «Высокий берег» является запуск контекстной рекламы.

Контекстная реклама – это рекламные объявления, которые подстраиваются под интересы пользователя. Она отображается в поисковых

системах и на сайтах, которые подключились к рекламным сетям поисковиков.

Главная задача контекстной рекламы – привлечь на сайт рекламодателя аудиторию, которой будет интересно его предложение. Чтобы соответствовать интересам аудитории, реклама в поисковиках и рекламных сетях «сортируется» по разным признакам – ключевым словам, истории поиска, геолокации и другим.

Кроме этого, контекстная реклама помогает повышать узнаваемость брендов. Рекламный баннер сразу под поисковой строкой Яндекса привлекает на сайты из последних поисковых запросов пользователя. Благодаря такой контекстной рекламе они лучше запоминаются.

Нам нужна следующая контекстная реклама: баннерная и текстовая;

Баннеры — это любые виды графической рекламы, которые отображаются в поисковиках и на сайтах. Баннеры бывают в виде статичных картинок, анимации, мини-игры или сочетания текста и графики.

Главное отличие баннерной контекстной рекламы от текста в том, что баннеры нацелены на имидж рекламодателя, а текст – на прямую продажу. Баннеры подходят для того, чтобы с их помощью повышать узнаваемость бренда, охватывать более широкую аудиторию.

Поисковые баннеры обычно появляются сбоку страницы и дополняют текстовую рекламу.

Преимущество баннеров перед текстом в том, что они ярче и привлекают больше внимания, так как мы невольно замечаем картинки на сайтах первыми.

Текстовая контекстная реклама – это платные объявления в поисковой выдаче. Они показываются первыми и соответствуют запросу пользователя. Гугл и Яндекс помечают такие объявления ярлычком «реклама».

В контекстной рекламе важны два принципа: соответствие запросу пользователя и интересное предложение. Объявление не будет работать, если оно не попало в точку и не соблазнило клиента на клик.

Если обратиться в профессиональное агентство, например, «Ingate Digital Agency», то запуск контекстной рекламы произойдет быстрее и будет качественнее выполнен. В таблице 9 указана услуга и её стоимость.

Таблица 9 – Услуга и стоимость в агентстве «Ingate Digital Agency»

Детальная аналитика и прозрачная отчетность	Эффективные решения
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проведение комплексного аудита рекламной кампании;</li> <li>2. Прогноз числа целевых действий из платных каналов и SEO-продвижения сайтов с учетом роста конверсии;</li> <li>3. Внедрение индивидуального количества доработок для выполнения прогноза по лидам;</li> <li>4. Проведение ежедневного анализа рекламной кампании;</li> <li>5. Предоставление детальных отчеты о проделанной работе по «раскрутке» сайта каждый месяц.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Настройка коллтрекинга;</li> <li>2. Приведение трафика из платных каналов;</li> <li>3. Приведение трафика из поисковых систем;</li> <li>4. Настройка инструментов лидогенерации (онлайн-консультант, форма обратного звонка);</li> <li>5. Повышение количества положительных отзывов;</li> <li>6. Проведение необходимых доработок по юзабилити;</li> <li>7. Ежемесячный контроль воронки продаж.</li> </ol>
<p>Стоимость: 140 000 руб.</p>	

Либо пансионат будет сам продвигать свой сайт, пользуясь автоматизированным сервисом, но для этого нужны глубокие знания в продвижении предприятия в интернете и в использовании всех технологий интернет-маркетинга. Учитывая, что пансионат не имеет службы маркетинга и специалиста по информационным технологиям, мы рекомендуем воспользоваться услугами предложенного агентства.

3. Далее идет продвижение пансионата через Instagram и Яндекс. Дзен.

Продвижение пансионата «Высокий берег» в Instagram и Яндекс. Дзен применяется для того, чтобы увеличить узнаваемость. Эффект от программы продвижения пансионата в Instagram и Яндекс. Дзен:

- повышение узнаваемость компании и предлагаемого ассортимента продукции и услуг,

- работа на лояльность потребителей.

Выбрано 2 агентства «1PS.RU» для продвижения через Instagram и «Ingate Digital Agency» для реализации продвижение пансионата Яндекс. Дзен (таблицы 10-11).

Таблица 10 – Тарифы на продвижение Instagram

Тариф «SMM-минимум»	Тариф «SMM-медиум»	Тариф «SMM-максимум»
1) Подготовка и размещение в профиле 15 постов; 2) Подбор изображений к постам и их обработка (создание плитки); 3) Разработка и сопровождение таргетированной рекламы на 4 аудитории.	1) Подготовка и размещение в профиле 15 постов; 2) Подбор изображений к постам и их обработка (создание плитки); 3) Разработка и размещение 10 историй; 4) Разработка и сопровождение таргетированной рекламы на 5 аудиторий.	1) Подготовка и размещение в профиле 20 постов; 2) Подбор изображений к постам и их обработка (создание плитки); 3) Разработка и размещение 20 историй; 4) Разработка и сопровождение таргетированной рекламы на 6 аудиторий.
29 000руб	43 000руб	58 000руб

Таблица 11 – Пакеты продвижения в Яндекс. Дзен

Эконом	Optima	VIP
Что входит в этот пакет: 1) 5 статей; 2) Медиабюджет 25 000 руб 3) База для фотоконтента или клиентские фото; 4) До 5 А/Б тестов; 5) 2 500 дочитываний.	Что входит в этот пакет: 1) 8 статей; 2) Медиабюджет 40 000 руб; 3) Фотоконтент отрисован дизайнером; 4) До 8 А/Б тестов; 5) 2 любые активности на выбор; 6) 4 000 дочитываний.	Что входит в этот пакет: 1) 11 статей; 2) Медиабюджет 55 000 руб; 3) Фотоконтент отрисован дизайнером; 4) До 11 А/Б тестов; 5) 4 любые активности на выбор; 6) Блогинг (блогеры и тематические каналы); 7) Промежуточная аналитика; 8) 5 500 дочитываний.
Команда проекта: Копирайтер Специалист по медиа	Команда проекта: Дизайнер Специалист по медиа	Команда проекта: Копирайтер Дизайнер Специалист по медиа Специалист по подбору блогеров
66 000руб	90 000руб	110 000руб

Период проведения мероприятий:

Период проведения мероприятий: SEO-оптимизацию сайта необходимо проводить постоянно.

Контекстную рекламу необходимо активно использовать в период сезонности, для привлечения клиентов.

Продвижение через Instagram и Яндекс. Дзен необходимо поддерживать постоянно, так как в сообществе чувствует целевая аудитория и нужна постоянное информирование о предприятии гостеприимства, чтобы целевая аудитория не забывала о пансионате «Высокий берег».

В таблице 12 представлены затраты на мероприятия, которые были выбраны для продвижения и продажи гостиничных услуг в пансионате с помощью интернета, и стоимости на них.

Таблица 12 – Затраты на мероприятия по оптимизации продвижения и продаж услуг пансионата «Высокий берег»

Название мероприятия	Агентство	Название тарифа/пакета	Стоимость за месяц
SEO-оптимизация сайта	«Ingate Digital Agency».	Тариф «70/30»	50 000руб
Запуск контекстной рекламы	«Ingate Digital Agency».	Запуск поискового продвижения	140 000руб
Продвижение через Instagram и Яндекс. Дзен.	1) «1PS.RU» 2) «Ingate Digital Agency».	1) продвижение в Instagram; 2) пакет «Optima»	1) 29 000руб; 2) 60 000руб.
Итого:			299 000руб

Таким образом, мы предлагаем для продвижения и продажи гостиничных услуг в пансионате с помощью интернета следует задействовать следующие инструменты:

- 1) SEO- оптимизация сайта;
- 2) запуск контекстной рекламы;
- 3) продвижение в Instagram и Яндекс. Дзен. На эти мероприятия следует выделить 299 000руб.

### 3.2 Обоснование эффективности предложенных рекомендаций

Обоснование передоложенных рекомендаций для продвижения и продажи гостиничных услуг в пансионате с помощью интернет-технологий:

1) формирование спроса. Без наличия спроса на товары и услуги их продажа не может быть осуществлена. Формирование спроса происходит путем информирования аудитории о преимуществах тех или иных услуг;

2) формирование знания (повышение осведомленности предприятия). Чтобы приобретение услуги конкретного предприятия стало целенаправленным действием, а не случайным выбором из ассортимента в категории, необходимо сформировать у потребителя осведомленность о предприятии;

3) формирование отношения, чтобы выбор между одинаково известными предприятиями гостеприимства осуществляется на основании собственного опыта и мнения. У человека всегда должна быть причина выбора конкретного предприятия гостеприимства. Маркетинг позволяет формировать мнение;

4) стимулирование сбыта – как правило, это одна из основных целей. Интернет-маркетинг позволяет увеличить как прямые продажи в Интернете, так и перенести конверсию аудитории в офлайн-среду. Процесс приобретения услуг в сети происходит с применением различных сервисов и с учетом различных условий. Представленность в потребительских сервисах и условия приобретения могут повлиять на факт приобретения;

5) формирование лояльности, увеличение повторных продаж работа с существующими клиентами обходится компании в среднем в 6 раз дешевле, чем привлечение новых клиентов. Достижение цели увеличения повторных продаж приводит к быстрому росту рентабельности бизнеса.

Для того чтобы все эти мероприятия осуществить мы предлагаем составить календарный план мероприятий, который показан в таблице 13.

Таблица 13 – Календарный план проведения мероприятий по совершенствованию системы продвижения и продаж услуг пансионата «Высокий берег» на 2022 год.

Месяц	Мероприятия	Стоимость
Январь	SEO-оптимизация сайта, Продвижение через Instagram	50000руб., 29000руб
Февраль	Продвижение через Instagram	29000руб
Март	Запуск контекстной рекламы, Продвижение через Instagram и Яндекс. Дзен.	140000руб., 89000руб.
Апрель	SEO-оптимизация сайта, Запуск контекстной рекламы, Продвижение через Instagram и Яндекс. Дзен.	50000руб., 140000руб., 89000руб.
Май	Запуск контекстной рекламы, Продвижение через Instagram и Яндекс. Дзен.	140000руб., 89000руб.
Июнь	Запуск контекстной рекламы, Продвижение через Instagram и Яндекс. Дзен.	140000руб., 89000руб.
Июль	SEO-оптимизация сайта, Запуск контекстной рекламы, Продвижение через Instagram и Яндекс. Дзен.	50000руб., 140000руб., 89000руб.
Август	Запуск контекстной рекламы, Продвижение через Instagram и Яндекс. Дзен.	140000руб., 89000руб.
Сентябрь	Продвижение через Instagram и Яндекс. Дзен.	89000руб
Октябрь	SEO-оптимизация сайта, Продвижение через Instagram и Яндекс. Дзен.	50000руб., 89000руб
Ноябрь	Продвижение через Instagram и Яндекс. Дзен.	89000руб
Декабрь	Продвижение через Instagram и Яндекс. Дзен.	89000руб
	Итого	1 988 000руб.

Рассмотрим эффективность предложенных мероприятий.

Рассчитать рентабельность вложений поможет показатель ROI— коэффициент окупаемости инвестиций. Показатель ROI должен быть положительным (больше 0). Чем выше его значение, тем более эффективной можно считать проведенную рекламную кампанию.

По общему правилу ROI вычисляется по такой формуле:

$$ROI = (\text{Доход} - \text{Себестоимость}) / \text{Сумма инвестиций} \times 100\%.$$

Доход – мы возьмём доход пансионата до закрытия пансионата из-за коронавирусной инфекции, а именно за 2019 год – 55379580руб.

Себестоимость – все затраты на изготовление продукта, у нас это затраты на мероприятия – 1988000руб.

Сумма инвестиций – деньги, потраченные на рекламу продукта – 1988000руб.

$$ROI = (55\,379\,580 - 1988000) / 1988000 \times 100\% = 26,9$$

Затраты окупятся во время начала высокого сезона либо за 6 дней полной загрузки пансионата, которые принесут 2 006 400руб. Это число мы получили следующим путём, мы умножили количество номеров определённых категорий на их минимальную цену за сутки, а потом на 6 дней:

$$\begin{aligned} & ((32 \text{ номера «Стандарт»} \times 3300\text{руб}) + (14 \text{ номеров «Стандартный с} \\ & \text{балконом и видом на море»} \times 3400\text{руб}) + (31 \text{ «Стандартный Улучшенный»} \times \\ & \times 3600\text{руб}) + (9 \text{ «Семейный»} \times 3700\text{руб}) + (3 \text{ «Семейный Улучшенный»} \times \\ & \times 3900\text{руб}) + (6 \text{ «Семейный ПК»} \times 4100\text{руб})) \times 6\text{дней} = 2\,006\,400\text{руб.} \end{aligned}$$

Таким образом, рассчитав рентабельность вложений, мы увидели, что предложенные мероприятия для продвижения и продажи гостиничных услуг пансионата «Высокий берег» являются экономически эффективными, а значит, целесообразными для внедрения.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе, выполненной на тему «Организация эффективного продвижения и продажи гостиничных услуг» цель достигнута и выполнены задачи:

- 1) изучены теоретические основы организации эффективного продвижения и продажи гостиничных услуг;
- 2) исследована система продвижения и продаж гостиничных услуг в пансионате «Высокий берег»;
- 3) разработаны мероприятия по совершенствованию организации эффективного продвижения и продажи гостиничных услуг в пансионате «Высокий берег».
- 4) проведена оценка эффективности предложенных мероприятий.

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

1. Изучая теоретические основы организации эффективного продвижения и продажи гостиничных услуг мы выяснили, что существуют различные формы воздействия технологий продвижения, все методы и способы продвижения относятся к одной из двух форм воздействия на потенциальных клиентов, изучили 10 эффективных способов продвижения и распространения информации, на что необходимо обращать внимание при разработке программ по маркетинговым коммуникациям, изучили какие бывают методы продвижения и продажи, а также узнали об инновационном опыте организации продвижения и продаж гостиничных услуг.

2. Исследование системы продаж и продвижения гостиничных услуг в пансионате «Высокий берег» показало, что отсутствует маркетинговая служба, которая реализовывала бы данные направления деятельности. Этой деятельностью занимается служба приема и размещения пансионата, в рамках которой имеется должность менеджера по бронированию и продажам. На предприятии используется метод финансовых возможностей. В

2020 г. закончились рекламные контракты с телеканалом «Кубань 24», с радио «Первое радио» и «Радио 107», также пансионат перестал участвовать в выставке-ярмарке «Анапа самое яркое солнце России». Сейчас продвижение осуществляется с помощью официального сайта, социальных сетей, личных продаж и сайтов бронирования. Был проведён устный опрос проживающих, который показал, что о пансионате в основном узнают из сервисов бронирования и от знакомых, в то время как из социальных сетей и официального сайта меньшинство. Из этого можно сделать вывод, что рекламная деятельность в пансионате проводится не эффективно, стоит расширить методы продвижения услуг, активно внедряя интернет-технологии.

3. Были разработаны мероприятия по совершенствованию эффективного продвижения и продажи гостиничных услуг в пансионате «Высокий берег». В разработку мероприятий по привлечению клиентов входят следующие инструменты:

а) SEO-оптимизация сайта, а именно продвижение сайта в поисковой системе, так как это даст пансионату клиентов, которые уже заинтересованы в покупке гостиничных услуг. Также если сайт находится в первой десятке, которую выдала поисковая система, то пользователи уже доверяют этому сайту, так как плохое предприятие гостеприимства не может находиться среди лидеров.

б) Запуск контекстной рекламы. Контекстная реклама – это рекламные объявления, которые подстраиваются под интересы пользователя.

с) продвижение в Instagram и Яндекс. Дзен.

Были выбраны агентства, которые будут организовывать эти мероприятия, а их будет контролировать менеджер пансионата. Был составлен план мероприятий на год и определена требующаяся сумма – 1988000руб.

4. Когда проводилась оценка эффективности предложенных мероприятий, была рассчитана рентабельность вложений. У нас получилось,

что рентабельность вложений равна 26,9. Это означает, что предложенные мероприятия эффективны. Затраты на мероприятия окупятся во время начала высокого сезона либо за 6 дней полной загрузки пансионата.

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

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов – М.: Дашков и К. – 2019 – 328 с.
2. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М.: 2019.
3. Броган К., Смит Д. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа / пер. с англ. У. Сапциной. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 304 с. Блейхман, О. И. Особенности маркетинга рынка на примерах российского бизнеса в сфере сложно технической продукции и услуг. – Режим доступа: <http://www.mar> (дата обращения 18.03.2021).
4. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. - М.: 2017
5. Воронкова, О. В. Маркетинг услуг: учебное пособие / О. В. Воронкова, Н. И. Саталкина; Н. И. Саталкина О. В. Воронкова. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2019.
6. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 2019. – 656 с.
7. Губарец, М. А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар: Учебно-практическое пособие. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2019. – 224 с.
8. Данченко Л. А., Дейнекин Т. В. Понятие и значение комплексного интернет-маркетинга в деятельности предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. 2019. № 1. С. 109–118.
9. Деньги из воздуха или как работает партизанский маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://snob.rU/profitte/2\\_5666/blog/61185#comment\\_61567429](https://snob.rU/profitte/2_5666/blog/61185#comment_61567429) (дата обращения 19.03.2021).
10. Дешевое продвижение товара или как партизанский маркетинг пришел в Россию [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://forbas.ru/?p=6543> (дата обращения 20.03.2021).

11. Дэвис Дж.Дж. Исследования в рекламной деятельности. - М.: Интерпракс, 2018
12. Еремин В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации. - М.: Кнорус, 2018
13. Какие принципы партизанского маркетинга? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://superobmen.org/kakie-principyu-partizanskogomarketinga/> (дата обращения 20.03.2021).
14. Картер Г. Эффективная реклама. – М: Бизнес - Информ, 2001 30.
15. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ, под ред. С. Г. Божук. - 2-е изд. – Санкт-Петербург. : Питер, 2018. – 464 с.
16. Кравченко, О. Н. Проблемы продвижения услуг на рынке / О. Н. Кравченко // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Москва, апрель 2011 г.).Т. II. – Москва: РИОР, 2017. – С. 24–27.
17. Левитас, А. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии 3-е изд. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2020. —320с.
18. Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы / Лидовская О.П. – СПб.: Феникс. – 2019. – 381 с.
19. Манн, И. Б. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов 4-е изд. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018. — 296 с. 13.
20. Манн, И. Б. Маркетинг. А теперь вопросы // Иванов и Фербер Манн. — 2017. — С. 224.
21. Насколько сократился рекламный рынок России в начале 2020 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.thevillage.ru/village /business/ news/ 214154 -ad-russia> (дата обращения 20.03.2021).
22. Наумов М. А. Оценка эффективности интернет-продвижения // Интернет-маркетинг. 2018. № 4. С. 222–229.

23. Нестандартная реклама, как способ продвижения товара [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://promopuls.blogspot.ru/2010/06/blog-post-7268.html> (дата обращения 19.03.2021).
24. Новикова А. Итоги года: 7 причин, почему RTB не смог оправдать ожидания рынка интернет-рекламы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/234/60466>. (дата обращения 20.03.2021).
25. Новости маркетинга. [Электронный ресурс] : Журнал. – Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru/termin/108>. (дата обращения 21.03.2021).
26. Осташков, А. В. Маркетинг: учеб, пособие / А. В. Осташков. — Пенза : Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2020. — 293 с.
27. Партизанский маркетинг — реклама, которая доставляет удовольствие [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://seo.skobeeff.ru/research/partizanskiy-marketing/> (дата обращения 20.03.2021).
28. Практический маркетинг. [Электронный ресурс]: учеб, пособие для студ. техн. вузов / С.В. Кумова; Саратовский гос. техн. ун-т. Саратов: СГТУ, 2017. Электрон, текстовые данные. (дата обращения 20.03.2021).
29. Проверка посещаемости любого сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://be1.ru/stat/anapavbereg.ru> (дата обращения 14.05.2021г.)
30. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. - М.: Изд-во РДЛ, 2018
31. Росситер Дж. Р. Л. Реклама и продвижение товаров. - М.: Дело, 2018
32. Федоров А., Главное для маркетологов — мыслить нестандартно действовать оперативно // Новый маркетинг. — 2019. — № 2. — С. 31-33.
33. Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации. - Ростов н/Д: Феникс, 2018
34. Хоскинг А. Курс предпринимательства. - М.: Альянс Медиа, 2018

35. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: Учебное пособие 2-е изд.  
- М.: Финансы и статистика, 2018

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

(справочное)


[Здесь](#) \ Бронирование

## Бронирование

Вы легко забронируете номер на сайте пансионата «Высокий берег», даже если редко пользуетесь интернетом. Ниже вы увидите только свободные номера, а сразу после бронирования получите подтверждение по e-mail.

Будем рады встрече и желаем приятного отдыха!

ИЗМЕНИТЬ ДАТЫ
1 номер, 2 гостя

🇷🇺 | ₽ RUB

**УЧАСТВУЙТЕ В АКЦИИ**  
**КЕШБЭК 20% ПО КАРТЕ МИГ**

Подробнее об акции

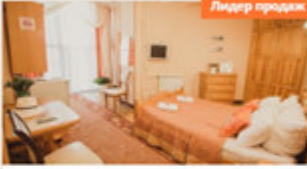
ПРОЖИВАНИЕ ОТ 2 НОЧЕЙ

ДО 20 000 ₽ ЗА КАЖДУЮ БРОНЬ

ТРЕБУЕТСЯ РЕГИСТРАЦИЯ В АКЦИИ

**ПРОЙТИ СЕЙЧАС**


Лидер продаж



**Стандартный**  
до 3 мест 15 кв. м

от **2 800 ₽**  
2 ночи / 2 гостя


**ВЫБРАТЬ**



**Стандартный Улучшенный**  
до 4 мест 19 кв. м

от **3 200 ₽**  
2 ночи / 2 гостя

**ВЫБРАТЬ**




**Семейный**  
до 4 мест 23 кв. м


от **3 600 ₽**  
2 ночи / 2 гостя

**ВЫБРАТЬ**

Осталось 3 номера



Осталось 2 номера





ПРИЛОЖЕНИЕ Б  
(справочное)

The image shows a screenshot of a website for booking a stay at a pensionate named "Высокий берег". At the top, there is a blue header with the text "БРОНИРОВАНИЕ НОМЕРОВ" and "Получите гарантированное заселение ПРИМО СЕЙНАСИ". Below this are three input fields: "Зачеда" (Check-in), "Вычеда" (Check-out), and "Гости" (Guests) with the value "2 взрослых, 0 детей". A yellow button labeled "УЗНАТЬ ЦЕНУ" (Know the price) is positioned to the right of these fields.

The main content area features a scenic background image of a beach with waves and a cliff. The text "Добро пожаловать в пансионат" (Welcome to the pensionate) is written in a cursive font, followed by the name "ВЫСОКИЙ БЕРЕГ" in large, bold, yellow letters. Below the name is a button that says "ОСТАВИТЬ ЗАЯВКУ" (Leave a request).

On the right side, a chat window is overlaid. The window title is "Отправьте нам сообщение" (Send us a message). It shows a message from "Бизнес-мессенджер vivo" with the text: "Здравствуйте. У вас возникли вопросы? Мы с удовольствием ответим!" (Hello. Do you have any questions? We will be happy to answer!). At the bottom of the chat window, there is a text input field labeled "Введите сообщение" (Enter message) and a green send button.

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

(справочное)

**ВКонтакте**
Поиск
🔔
🎵
Наталья

- Моя страница
- Новости
- Мессенджер
- Друзья
- Сообщества
- Фотографии
- Музыка
- Видео
- Клипы
- Игры
- Мини-приложения
- VK Pay
- Работа
- Маркет
- Закладки
- Файлы
- Реклама

### Пансионат Высокий берег

☆☆☆ Чёрное море/Анапа. Гостеприимство в любое время года!

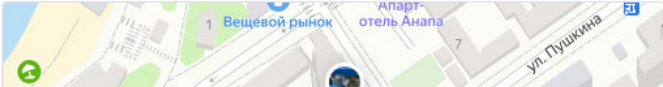
---


**Информация**

Пансионат "Высокий берег" рад приветствовать Вас на Черноморском побережье самого солнечного города-курорта России – Анапа! Изумительный вид на бухту и панораму города, великолепный вид на море, открывающийся с высокого скалистого берега, непосредственная близость к центру города, отлично оборудованный пляж - вот лишь малая часть причин для того, чтобы выбрать именно наш пансионат для отдыха!

Адрес: Анапа, ул. Ивана Голубца, 2.  
 Ресепшен:  
 8(988)316-74-50  
 8(86133)5-06-77  
 Отдел бронирования:  
 8(86133)5-08-45

+7 (988) 316-74-50  
 апаравберег.ru  
**Открыто** · Работает круглосуточно  
 улица Ивана Голубца, 2, Анапа Подробнее





[Забронировать](#)


[Вступить в группу](#)

---

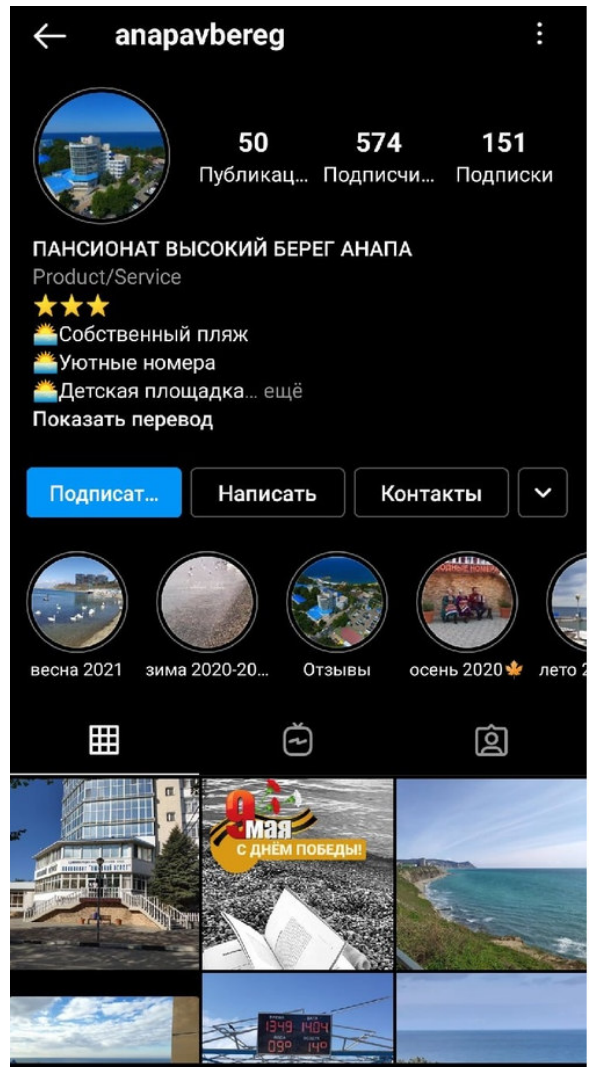
- Рекомендовать
- Включить уведомления
- Рассказать друзьям
- Пригласить друзей
- Ещё

---

Участники 219



## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

*(справочное)*

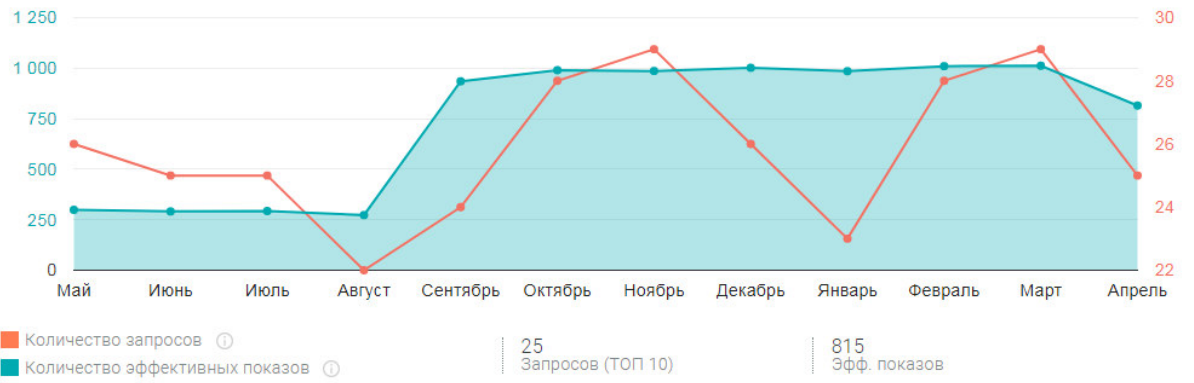
## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

(справочное)

🔍 Видимость сайта

Динамика видимости | [Детальный отчет](#)

Яндекс



## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

*(обязательное)*

1 Определение цели	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Увеличение целевого трафика на сайте;</li> <li>- Увеличение продажи с сайта;</li> <li>- Увеличение узнаваемости бренд/марки;</li> </ul> Поставленные цели повлияют на то, какие ключевые фразы следует подобрать для продвижения и в чем лучше измерять результат.	Увеличение узнаваемости компании и повышение целевого трафика официального сайта компании
2 Формирование ключевых фраз	Формируем список ключевых фраз, по которым хотим, чтобы пользователи находили сайт в поисковых системах.	Ключевые фразы для поиска релевантные с пользователями интернета
3 Аудит сайта	Сайт должен быть адаптирован под поисковое продвижение таким образом, чтобы поисковые системы воспринимали его как ценный для пользователей ресурс с уникальной информацией.	Написание уникальных статей, полезных для индивидуального клиента; Темы статей были рекомендованы на основе анализа веб-сайта; Обучающие, тематические видеоролики; <ul style="list-style-type: none"> <li>- увеличение тегов, ключевых фраз по основным запросам пользователей.</li> </ul>
4 Оптимизация сайта	устранение всех факторов, мешающих успешному продвижению сайта, выявленных на этапе аудита сайта. Оптимизация подразумевает внесение изменений в структуру и тексты сайта, а также работу с перелинковкой страниц и с программным кодом сайта.	Соблюдение всех рекомендаций по улучшению сайта; Контроль за соблюдением рекомендаций; Устранение ошибок.
5 Запуск поискового продвижения	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Выбор агентства, которое будет заниматься поисковым продвижением на всем пути привлечения клиентов;</li> <li>- Выбор сотрудников компании, которые будут соблюдать результаты и отчеты продвижения.</li> </ul>	Для продвижения выбрано агентство по seo-оптимизации; Контроль над выполнением работы и составлением отчета будет проводить менеджер компании.