МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
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 № 10 от «21» 06 2022 г.
и.о. заведующего кафедрой:
к.п.н., доцент
_____ Стародуб К.А.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

Направление подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»

профиль «Гостиничная деятельность»

**Тема: «Организация рекламной деятельности на предприятиях индустрии и оценка ее эффективности»**

Выполнена:

студентом группы 17-ЗГД-А

_____ Спиридоновой Кристиной Яковосовной

Научный руководитель:

к.п.н., доцент

_____ Стародуб Ксения Александровна

Анапа 2022

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ…….....3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА…….....6
1.1 Реклама как форма маркетинговых коммуникаций ……..…...…….6
1.2Классификация видов рекламы на предприятиях индустрии гостеприимства…...……..16
1.3 Организация и планирование рекламной компании….……...22
ГЛАВА 2ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЛЯ «BETON BRUT» …….……...27
2.1 Организационно - производственная характеристика отеля «BetonBrut»…..27
2.2 Анализ рекламной деятельности отеля «BetonBrut»……...……...….35
ГЛАВА3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ОПТИМАЛЬНОГО КАНАЛА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ ВОТЕЛЕ «BETONBRUT»……41
3.1 Разработка концепций мобильного путеводителя……41
3.2 Экономическое обоснование мероприятий по совершенствованию рекламы в отеле «BetonBrut»……..44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ……..51
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ……..56
ПРИЛОЖЕНИЕ А……..61
ПРИЛОЖЕНИЕ Б……..62
ПРИЛОЖЕНИЕ В……..64

ПРИЛОЖЕНИЕ Г……..65
ПРИЛОЖЕНИЕ Д……..66
ПРИЛОЖЕНИЕ Е……..68

# ВВЕДЕНИЕ

Реклама часто носит побудительный характер, как правило, ориентирована на аудиторию, а не на отдельных людей, и предназначена для улучшения результатов бизнеса, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. В условиях современной конкуренции основными задачами гостиничного предприятия являются не только меры по проникновению на рынок, но и поддержание положения отеля на рынке гостиничных услуг и стимулирование получения прибыли от деятельности предприятия.

Гостиничная реклама – это совокупность различных маркетинговых приемов, которые используются для продвижения отеля и его услуг. В конечном счете, основная цель рекламы отеля – это создание позитивного имиджа отеля и соединение с целевой аудиторией таким образом, чтобы они с большей вероятностью стали платежеспособными клиентами. Именно благодаря рекламе многие отели могут преследовать цели брендинга, повышать осведомленность клиентов, передавать свои ценности и подчеркивать свое качество.

Актуальность выбранной темы обусловливается необходимостью повышения имиджа предприятия в условиях рыночной конкуренции, поиска новых способов привлечения клиентов и демонстрации предоставляемых услуг, повышения востребованности к гостиничным услугам конкретного предприятия в индустрии гостеприимства.

Тема представленной выпускной квалификационной работы:«Организация рекламной деятельности на предприятиях индустрии

гостеприимства и оценка ее эффективности»актуальность, которойобусловливается необходимостью повышения имиджа предприятия в условиях рыночной конкуренции, поиска новых способов привлечения клиентов и демонстрации предоставляемых услуг, повышения востребованности к гостиничным услугам конкретного предприятия в индустрии гостеприимства.

Цель работы – разработка мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности на предприятии индустрии гостеприимствавотеле «BetonBrut» и оценка их эффективности.В соответствии с данной целью были поставлены следующие задачи:

1. Изучить теоретические аспекты организации рекламной деятельности в индустрии гостеприимства.

2. Получить краткую характеристику ООО «BetonBrut» и проанализировать маркетинговые коммуникации в рекламной деятельности отеля.

3. Разработать предложение по созданиюрекламного обращения и выбрать средства распространения рекламной информации.

4. Оценить экономическую эффективность предлагаемых мероприятий.

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

Предметом исследования выступает рекламная деятельность, как форма маркетинговых коммуникаций в сфере гостеприимства.

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

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в возможности внедрения предложенных рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности гостиничных услуг в деятельность конкретного предприятия, а также других учреждениях города - курорта Анапа.

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

Гипотеза исследования: при правильном подходе к организации рекламных мероприятий, возможно успешно решить социально-культурные задачи формирования имиджа предприятия не только внутри самого отеля, но и г.-к. Анапы, и, как следствие, увеличить турпоток и финансовый приток участников туристского рынка.

Структура выпускной квалификационной работы: состоит из введения, трех глав, рекомендаций и выводов к ним, заключения, списка использованных источников и приложения. Общий объем работы 68 страниц, работа содержит 8 таблиц и 3 рисунка. Список использованных источников включает 55 литературных и интернет ресурсов.

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

# ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

## 1.1 Реклама как форма маркетинговых коммуникаций

Закон Российской Федерации от 18.07.95г. «О рекламе» дает следующие определение рекламы: «Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для не определенного круга лиц и признана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний»[1].

Реклама - это явление, существующее само по себе как способ общения или сообщения, направленного на привлечение внимания, еще с древних времен. Ее история тесно связана с развитием производства, обмена товарами, всего общества в целом. В современном мире реклама прочно заняла ведущие позиции и выходит на первых план как явление экономическое, информационно-коммуникативное, общекультурное (ведь реклама является одним из самых ярких явлений массовой культуры). Реклама, в частности туристская, несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и доводит до сознания потенциальных потребителей наиболее важные сведения и факты о туристских продуктах и туристском предприятии [34].

Реклама, как и любой другой вид маркетинговых коммуникаций, играет важную роль в реализации стратегии туристской фирмы. Она оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество. Реклама дает потребителю новые знания, опыт, усиливает удовлетворенность от покупки. С помощью рекламы туристские предприятия осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, способствуя повышению качества туристского обслуживания.

В последние десятилетия сфера услуг заняла преобладающие над производством позиции. Она лидирует как по количеству рабочих мест, так и по приносимому доходу. Немаловажной частью сферы услуг является гостиничный бизнес. В современных условиях, когда уровень развития рынка обеспечивает высокую степень конкуренции, каждый продавец стремится привлечь покупателя и занять свою рыночную нишу, реклама может послужить решающим фактором конкурентной борьбы. Изучению рекламы посвящено немало исследований и это не удивительно, ведь реклама является неотъемлемой частью современной жизни: значима ее роль не только в экономической сфере, но и в политике, общественной и культурной жизни многих стран. Что касается непроизводственной сферы, а именно сферы гостиничных услуг, здесь реклама имеет свою специфику [22].

Можно выделить три типа целей рекламной кампании: экономические, имиджевые, социальные.

Экономические (коммерческие) цели выражаются, как правило, в увеличении объемов продаж товаров или услуг, росте прибыли, увеличении доли занимаемого фирмой рынка, выходе на новые рынки и т. п. Экономические цели рекламной кампании являются преобладающими и основными в деятельности предприятий социально-культурного сервиса и туризма[2].

Имиджевые цели сводятся к формированию положительного имиджа фирмы, повышению ее престижа и репутации, известности и популярности. Эти цели, как правило, тесно координируются с экономическими целями [40].

Для предприятий сервиса постановка и достижение имиджевых целей является очень важной задачей. Это связано с тем, что качество сервисных услуг можно оценить только после их использования и для привлечения и удержания клиентов фирма должна иметь определенную имиджевую стратегию. С учетом того, что в настоящее время основное поле конкурентной борьбы в сфере сервиса лежит не в области ценообразования и разнообразия предлагаемых услуг, а в их качестве, надежности, стабильности, можно говорить о возрастании роли имиджевой рекламы. Именно имидж фирмы является одним из элементов, посредством которых клиент может судить о качестве предоставляемых услуг, надежности самой фирмы.

Социальные цели в рекламе связаны с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения и т. п. [20].

Цели рекламной кампании фирмы зависят от состояния целевой аудитории. Можно выделить следующие основные цели:

- создание осведомленности у потенциальных клиентов о существовании фирмы или о предлагаемых фирмой новых продуктах (услугах);
- предоставление необходимой информации о фирме и ее продуктах (услугах);
- формирование благосклонности по отношению к фирме;
- создание предпочтения перед аналогичными продуктами (услугами) других фирм;
- формирование убежденности о необходимости воспользоваться услугами именно данной фирмы;
- побуждение к приобретению услуги.

Определение цели рекламной кампании является трудоемкой, сложной и не всегда до конца выполнимой задачей. При этом установленная цель должна быть реальной, достижимой в заданный срок и определенными средствами. Без четко поставленной цели нельзя успешно проводить рекламную деятельность и точно прогнозировать ее результат [7].

А.П. Дурович, теоретик в области туристской рекламы, выделяет такие ее особенности, как неличный характер, одностороннюю направленность и неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Обезличенность рекламы является одной из ее основных особенностей, так как она исходит от конкретного рекламодателя и обращена ко многим получателям, которые вовсе не должны быть лично знакомы с рекламодателем. Односторонняя направленность рекламы также очевидна. Она характерна для большинства ее видов. В этом случае обратная связь проявляется в виде роста объемов продаж, появления новых клиентов и т. д. Эффективность любого вида рекламы трудноизмерима. Во многих случаях просто невозможно точно подсчитать число получателей рекламы, их социальный состав, материальное положение, заинтересованность в рекламируемом товаре. Сложно выделить и результаты конкретной рекламной кампании из общих результатов маркетингового давления. Следовательно, эффективность рекламы оценивается уровнем продаж, изменением рейтинга фирмы. Можно сказать, что все эти черты характерны для любой рекламы, не только туристической.[23].

И все же реклама гостиничных услуг существенно отличается от рекламы в других сферах бизнеса, что следует рассмотреть подробнее. Это отличие объясняется, во-первых, характерными чертами самих услуг, во-вторых, спецификой туристического бизнеса. Традиционно выделяют четыре особенности услуг: неосязаемость, несохраняемость, неотделимость от процесса предоставления, непостоянство качества [4].

Неосязаемость услуги требует от рекламы особой информативности. Поскольку потребитель не может оценить качество услуги, не воспользовавшись ей, остается только верить рекламе и советам специалистов, которые зачастую также являются видом рекламы. Иными словами, реклама должна рассказать об услуге как можно больше, а также наглядно показать эту услугу: процесс использования, результат или же удовлетворение от ее использования. Необходимая черта рекламы услуг - способность к убеждению. Специфика гостиничных и туристических услуг предполагает необходимость

использования зрительных, наглядных средств, более полно отражающих объекты потребительского интереса. В связи с чем туристическая реклама, как никакая другая, часто использует кино- и фотоматериалы, красочную изопродукцию[12].

Как известно, ожидания потребителей формирует реклама, однако далеко не всегда эти ожидания совпадают с реальностью. В первую очередь это относится к услугам, поскольку непонравившийся товар потребитель имеет право вернуть. Услугу же вернуть невозможно ввиду ее несохраняемости. Несохраняемость услуг требует гибкости в рекламной политике. Цель рекламной политики - обеспечение постоянного спроса, следовательно, она должна быть предельно продуманной относительно времени, места и содержания даваемой рекламы [29].

Неотделимость услуги от ее производителя характерна практически для любого вида услуг, и в частности для туризма. Эта особенность требует четкого выделения целевого сегмента по географическому критерию. Однако в случае «обычных» услуг потребители, как правило, проживают в близлежащих районах, в туризме же целевой сегмент может располагаться за тысячи километров от принимающей дестинации. Таким образом, реклама должна учитывать географические, культурные и ментальные различия между производителем услуги и ее потенциальным потребителем. Другими словами, характерная черта туристической рекламы - четкая ориентация на целевой сегмент с учетом всех его психологических особенностей, его стиля жизни и т.д. Однако в своей ориентации на потребителя реклама туристических услуг не теряет своего колорита и даже, наоборот, использует национальные мотивы для привлечения внимания. В сочетании национального и интернационального парадокс туристической рекламы. Тем не менее во избежание культурного шока задача рекламы не только привлечь потребителя, но и как можно более полно информировать его об особенностях среды пребывания[24].

Все это говорит о сложности оценки качества услуг, тем более что услуги отличаются непостоянством качества, обусловленного значительной ролью

человеческого фактора в процессе оказания услуг. По сравнению с производством сфера услуг слабо автоматизирована, а некоторые услуги не подлежат автоматизации даже в обозримом будущем. В связи с чем от рекламы требуется ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой через нее информации. Здесь проявляется «информационная насыщенность» рекламы. Даже небольшое преувеличение в сообщении может быть воспринято как ложная, недостоверная информация. Эта особенность характерна для рекламы как услуг, так и товаров. Однако реклама гостиничных услуг является основной при совершении выбора потребителем, тогда как реклама товаров - лишь один из компонентов, наряду, например, с изучением аннотации к товару, с проверкой работы товара в магазине и т.д. В рекламе пылесоса может быть заявлено, что он самый мощный и самый экономичный. Сталкиваясь же с этим пылесосом в магазине, потребитель оценивает его по числовым характеристикам мощности и потребляемой энергии. Выбирая отель или курорт, турист черпает информацию лишь из описания в рекламном каталоге или на интернет-сайте гостиницы, что не дает ему возможности испытать данный продукт. А числовые характеристики к субъективному пониманию удобства или красоты не применимы. Поэтому туристическая реклама в большей степени воздействует на эмоции, нежели реклама товаров[5].

Особенности туристических, и в частности гостиничных, услуг, которые отражаются в рекламе:

1. Спрос на туристические услуги подвержен сезонным колебаниям. Большинство курортов в мире имеют высокий и низкий сезоны. Как и сам туризм, реклама гостиничных услуг имеет ярко выраженный сезонный характер. Разумеется, данное утверждение следует относить в первую очередь к курортным гостиницам, рассчитанным на массовый спрос, тогда как деловые гостиницы в наименьшей степени подвержены фактору сезонности. Ввиду сезонного характера спроса и несохраняемости услуг главной задачей рекламы и всего маркетингового комплекса является поддержание спроса в высокий

сезон и его стимулирование в низкий сезон посредством выхода на новые туристические рынки, коррекции ценовой политики, предоставления скидок или дополнительных услуг.

2. На услуги в гостиничном бизнесе влияет территориальная разобщенность производителя услуг и потребителя, а также необходимость их личного контакта при производстве-потреблении услуги, о чем уже говорилось выше. В отличие от многих других видов услуг здесь покупатель едет в другой город или даже в другую страну, чтобы получить услугу. Необходимость информации о предложении гостиничных услуг в дестинации - одно из обоснований необходимости рекламы в гостиничном бизнесе. Причем, как уже говорилось, рекламная информация должна быть достоверной. Рассмотрим проблему территориальной разобщенности несколько иначе: клиентами одной гостиницы могут быть люди с разных уголков земли. И до всех необходимо донести рекламное сообщение. Это предполагает использование большого количества разнообразных каналов распространения рекламы. Зачастую самостоятельно гостиница не в состоянии осуществить подобную рекламную кампанию ввиду ее затратности. Поэтому в продвижении гостиничных услуг значительную роль играют ассоциации и объединения гостиниц, а также национальные туристические администрации, которые используют помимо частных средств государственные.

3. Несовпадение во времени факта потребления и продажи услуги. Как правило, туристические услуги оплачиваются заранее, до выезда туриста из страны постоянного пребывания. По сути, клиент приобретает «кота в мешке». В данном случае реклама должна быть настолько убедительной, чтобы турист согласился воспользоваться услугами данной гостиницы, будучи далеко от нее. Вследствие чего реклама гостиничных услуг использует множество фотографий и видеоматериалов, которые делают ее более информативной и доказательной.

4. Качество туристических услуг оценивается не только по результату, но и по процессу оказания услуг, поскольку максимальное удовлетворение турист

получает именно в процессе путешествия. Соответственно информация об услугах должна быть полной и достоверной, чтобы ожидания туриста совпадали с тем, что его ожидает[50].

5. Крайняя эластичность спроса на туристические услуги делает его зависимым от экономической ситуации в стране. Однако если предложение туристических услуг способно подстроиться под особенности спроса и легко может быть заменено аналогичным предложением другой ценовой категории, то гостиничному бизнесу не так просто снизить цену не меняя качества. Во время кризиса, т. е. снижения покупательной способности, гостиницы вынуждены выходить на новые рынки сбыта. Относительно рекламы гостиничных услуг следует отметить ее легкую адаптацию к изменяющейся конъюнктуре рынка.

6. Необходимость индивидуального подхода к каждому клиенту. Турист считает услугу качественно выполненной, если оправдались его ожидания. Реклама - неперсонализированное, массовое средство коммуникации, поэтому здесь сугубо индивидуального подхода к каждому туристу быть не может. Однако ориентация как рекламы, так и рекламируемого объекта на предпочтения и вкусы групп людей, т. е. на рыночные сегменты, необходима. Проблема индивидуального подхода к потребителю, хотя бы частично, решается и с помощью современных технологий, например, оптимизации Интернет-сайта гостиницы под потребителя.[10].

7. Следует добавить, что реклама гостиничных услуг, в отличие от рекламы потребительских товаров, является узкоспециализированной как по своему характеру, так и по выбору каналов распространения. Рекламная кампания товаров массового спроса использует, как правило, несколько средств одновременно, например, задействованы несколько каналов на телевидении и радио, несколько печатных изданий, наружная реклама и средства Интернет. Рынок товара массового потребления поднимает вопрос о необходимости охватить всю целевую аудиторию и, следовательно, заставляет рекламодателя делать большой разброс в выборе рекламных средств. Напротив, реклама

гостиничных услуг выходит на целевой рынок через узкоспециализированную прессу и программы на радио и телевидении, посвященные туризму и путешествиям. В результате она не столь агрессивна, как реклама товаров повседневного пользования. Как правило, реклама гостиниц выходит на потенциального потребителя, который собирает информацию для предстоящего путешествия: приобретает специализированные журналы, посещает тематические интернет-порталы, смотрит программы, посвященные туризму.

Особенность рекламы гостиничных услуг состоит также в ее «раздвоенности» между рекламой для конечного потребителя и рекламой для посредников. На практике - это два совершенно различных вида рекламы, со своими особенностями, методами и каналами распространения. Так, реклама для конечного потребителя имеет упрощенную форму, тогда как для посредника, т. е. турагентства или туроператора - профессионала туристического бизнеса, реклама более сложная, насыщенная туристической терминологией, изложенная скорее в сухом, деловом стиле, нежели в завлекательно-игривом, применимом в рекламе для туристов. Основным каналом деловой рекламы гостиниц являются туристические выставки, ярмарки, workshops и прочие мероприятия, а также деловая туристическая пресса. Потребительская реклама распространяется в основном через средства массовой информации, а также достигает потенциального потребителя на месте продажи, т. е. в виде консультации клиента или в виде P.O.S.-материалов в турагентстве. Разумеется,мерчандайзинг, т. е. комплекс маркетинговых мер по продвижению товара через точки розничной торговли, в туристическом бизнесе не получил такого развития, как в рекламе потребительских товаров, тем не менее он существует и развивается[7].

С другой стороны, если для рекламы товаров характерно четкое разделение сбытовой и корпоративной рекламы т. е. имиджевой, то особенностью рекламы гостиничных услуг является сочетание имиджевой и сбытовой рекламы. Можно сказать, что рост заполняемости отеля пропорционален росту его известности и популярности.

Другая характерная черта рекламы гостиничных услуг - броскость и способность к убеждению. Уже не раз упоминалось о необходимости наглядно продемонстрировать качество услуги и убедить туриста в преимуществах данной гостиницы, что предполагает использование зрительных средств. Иными словами, для рекламы гостиничных услуг характерно преобладание визуальной информации, реклама на радио и прочие виды аудиорекламы используются редко.

Еще одна особенность туристической рекламы в том, что ее объем весьма значителен: в среднем зарубежные фирмы 5-6% получаемых доходов тратят на рекламу. Следовательно, сфера туризма - один из крупнейших рекламодателей.

Если взглянуть на рекламу со стороны рекламного бизнеса, то можно отметить ее отличие от других элементов маркетинга. Немаловажной особенностью рекламы является ее товарная природа. Несмотря на то что реклама - это информация, и ее эффект не имеет вещественного выражения, реклама имеет вполне конкретное материальное выражение, в отличие от остальных методов продвижения - PR-акций, пропаганды, брендинга. Реклама связана с процессом производства - разработкой рекламных модулей, текстов, сценариев; типографской печатью, съемкой и аудиозаписью рекламных роликов. Реклама является объектом купли-продажи, т. е. саму рекламу - ролик, модуль - нужно купить или произвести самому, площадь на газетной полосе, эфирное время, право размещения вывески, билборда также покупаются. При этом цена покупки находится в близком к прямому соотношению с количественными показателями (размер модуля, эфирное время). Таким образом, реклама обладает основными признаками товарной продукции[4].

Для рекламы гостиничных услуг характерны законы:

- Первый закон: реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого. Она показывает, каких качеств продукт не имеет, и помогает потребителю быстро в этом разобраться.

- Второй закон: реклама, называющая тот отличительный признак товара, который содержится в незначительных количествах и который сам потребитель

не в состоянии выявить, помогает установить тот факт, что данный признак практически отсутствует, и тем самым ускоряет провал товара.

Авторы журнала «Туризм: практика, проблемы, перспективы» отмечают следующие законы рекламы: «Реклама не может способствовать устойчивому сбыту недоброкачественного товара, навязать покупателю ненужный товар, помочь продать товар по явно завышенной цене». Из этого следует, что нельзя переоценивать рекламу. Она приносит успех лишь при условии качества как товара, так и самой рекламы [44].

Таким образом, в гостиничном бизнесе реклама является основным критерием оценки, влияющим на выбор потребителя. Естественно, для рекламы гостиничных услуг характерны все черты, присущие рекламе, однако она имеет ряд специфических черт, которые основаны на особенностях самих услуг, с одной стороны, и особенностях гостиничного бизнеса, с другой. Гостиничную рекламу характеризуют информационная полнота и ответственность за достоверность предоставляемой информации, она отличается эмоциональностью и убедительностью. Специфика туризма предполагает использование рекламой изобразительных средств, поэтому в рекламе гостиничных услуг доминирует визуальная сторона. Объем рекламы и содержание рекламных сообщений определяется фактором сезонности, присущим как туризму, так и его рекламе. Целевая аудитория гостиничной рекламы разобщена, разбросана географически, в связи с чем в рекламе сочетаются национальные особенности принимающей страны и интернациональный характер рекламы [9].

Для туристического и гостиничного бизнеса характерно четкое разделение деловой и потребительской рекламы, с одной стороны, и, напротив, синтез имиджевого и сбытового видов рекламы, с другой. Все это отличает рекламу гостиничных услуг от рекламы на товарном рынке. Нельзя также не отметить, что на рынке гостиничных услуг реклама как маркетинговый инструмент играет большую роль, чем на товарном рынке.

## 1.2 Классификация видов рекламы на предприятиях индустрии гостеприимства

Для современного гостиничного предприятия, имеющего целью повышение процента загрузки, реклама является наилучшим способом информирования и убеждения потенциальных клиентов. Разные организации имеют различные пути управления своей рекламной деятельностью. Владелец или генеральный директор независимой гостиницы обычно сам управляет рекламой своего предприятия. Некоторые гостиницы имеют свои рекламные отделы для составления рекламного бюджета или работают с внешним рекламным агентством.

В любом случае, сегодня рекламная деятельность любого гостиничного предприятия становится все более сложной, многоуровневой и многоструктурной. Многообразие функций рекламы универсальный и всеобъемлющий характер этой формы маркетинговой коммуникации делает необходимым более глубокий анализ ее отдельных разновидностей. Вместе с тем, в настоящее время не существует единой классификации видов рекламы, что значительно затрудняет их выбор при осуществлении маркетинговых коммуникаций.

При различных видах классификации рекламы в разных источниках используется множество критериев, что зачастую приводит к путанице. Рассмотрим классификацию видов гостиничной рекламы[1].

1. В зависимости от объекта рекламирования можно выделить три основных вида рекламы - товарную, престижную и нетоварную.

Основная задача товарной рекламы - формирование и стимулирование спроса на гостиничный продукт. Такая реклама информирует потенциальных клиентов о достоинствах товаров и услуг данной гостиницы, пробуждает интерес и содействует продажам.

Престижная реклама (имиджевая или корпоративная), представляет собой рекламу достоинств гостиницы, выгодно отличающих ее от конкурентов.

Целью подобной рекламы является создание среди общественности и, прежде всего, среди постянных и потенциальных клиентов привлекательного имиджа, который вызывал бы доверие к самому гостиничному предприятию и всем предлагаемым им услугам [9].

Нетоварная реклама пропагандирует какие-либо идеи и цели, а отнюдь не конкретный товар. Например, гостиница объявляет о своей способности обеспечить освещение своего здания исключительно от солнечных батарей или других альтернативных источников энергии. К нетоварной относится также некоммерческая реклама, направленная на изменение поведенческой модели (борьба со СПИДом, наркотиками), популяризацию социальных проблем, пропаганду здорового образа жизни и т.д.

2. По направленности различают рекламу возможностей гостиницы и рекламу ее потребностей. Реклама возможностей представляет из себя вид рекламы, информирующий целевые аудитории о возможностях предприятия в области предоставления гостиничных услуг. Адресатами такой рекламы могут быть не только физические лица, но и организации. Юридические лица могут быть заинтересованы в услугах гостиницы по организации отдыха для своих сотрудников (корпоративные мероприятия в гостиничном ресторане), деловых встреч, конференций и размещения зарубежных партнеров Аль-Сенди. А. Классификация видов гостиничной рекламы[49].

Реклама потребностей - это исключительно информационный вид рекламы, предназначенный для информирования деловых партнеров о существовании фирмы и ее потребностях в чем-либо. С помощью подобной рекламы гостиница решает следующие задачи: привлечение посредников, наём на временную или постоянную работу сотрудников, поиск, продажа или аренда каких-либо материально-технических ресурсов (помещений, транспортных средств, мебели, оргтехники и т.д.).

3. В зависимости от характера и особенностей рекламного обращения различают информативную, убеждающую и напоминающую рекламу. Основной задачей информативной рекламы является доведение до

потенциальных клиентов информации о гостинице, услугах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях[50].

Убеждающая реклама - наиболее агрессивный вид рекламы, в основе которой лежит последовательное убеждение потенциальных клиентов в преимуществах рекламируемых товаров и услуг, формирование желания приобрести именно их, а не товары и услуги конкурентов, поощрение факта покупки и т.д.

Напоминающая реклама (реклама стабильности) предназначена для поддержания осведомленности клиентов о существовании гостиницы, ее услуг на рынке и их характеристиках. Наиболее эффективными видами напоминающей рекламы считаются Аль-Сенди. А:

- скрытая реклама в виде статей о деятельности гостиницы и ее услугах;
- участие в специализированных отраслевых выставках;
- рассылка постоянным партнерам отчета о годовой деятельности (процент загрузки, прибыль и т.д.) или проспекта, приуроченного к годовщине основания гостиницы [9].

4. По способу воздействия на целевую аудиторию различают рациональную и эмоциональную рекламу. Рациональная реклама информирует, обращается к разуму потенциального клиента, приводит доводы для его убеждения, чаще всего в словесной форме. Эмоциональная реклама напротив, обращается к чувствам, эмоциям, воспоминаниям, действует через ассоциации, в основном посредством звука. Некоторые рекламные обращения являются чисто рациональными или эмоциональными, однако реклама сферы услуг в основном представляет собой различные комбинации этих двух видов.

5. По характеру воздействия на аудиторию выделяют жесткую и мягкую рекламу. Жесткая реклама близка по характеру к средствам стимулирования сбыта и используется в комплексе с ними. Она представляет собой агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар, и рассчитана на краткосрочную перспективу. Мягкая реклама не только сообщает

о товаре, но и формирует вокруг него благоприятную атмосферу. В отличие от жесткой, она нацелена на среднесрочную и длительную перспективу.

6. Признак сконцентрированности на определенном сегменте целевой аудитории позволяет различать селективную (избирательную) рекламу, четко адресованную определенной группе потребителей; и массовую рекламу, направленную на широкие круги реальных и потенциальных потребителей и общественность в целом.

7. В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории выделяют внутрифирменную рекламу, локальную (масштабы - от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта), региональную рекламу, охватывающую определенную часть страны, общенациональную и международную рекламу[33].

8. Реклама может иметь различные источники финансирования. В соответствии с данным признаком различают рекламу от имени отдельных гостиничных предприятий и совместную (корпоративную). Корпоративная реклама может быть, как горизонтальной, так и вертикальной. Горизонтальная совместная реклама предусматривает объединение рекламных усилий нескольких гостиниц (как независимых, так и объединенных в сеть) в рамках одного рекламного продукта. Вертикальная совместная реклама предполагает объединение рекламных усилий гостиниц и других производителей туристских услуг (турфирм, ресторанов, транспортных организаций и т.д.).

Совместная гостиничная реклама имеет ряд преимуществ перед узкофирменной, так как позволяет увеличить рекламный бюджет, использовать более широкий спектр средств распространения рекламной информации, а также дает возможность обеспечить массовость охвата целевой аудитории.

9. По типу целевой аудитории реклама бывает: направленная на сферу бизнеса (B2B - businesstobusiness) и направленная на индивидуального потребителя (B2C - businesstoclient). Потребительская реклама - это большая часть той рекламы, которая проходит через средства массовой информации. В отличие от нее, деловая реклама обычно размещается в специализированных

публикациях, скажем, в профессиональных журналах индустрии гостеприимства, или направляется по почте непосредственно в организации, оказывающие сопутствующие услуги (турфирмы, транспортные компании и т.д.) [37].

10. По предложению чешского рекламиста Б.Гекла, в зависимости от способа воздействия выделяют следующие виды рекламы Аль-Сенди. А. Классификация видов гостиничной рекламы.

- визуальная (витрина, световая и печатная реклама и т.п.);
- слуховая (радиореклама, реклама по телефону и т.д.);
- аудиовизуальная (теле-, видео-, и кинореклама);
- зрительно-обонятельная (ароматизированная листовка, страничка в журнале).

11. В зависимости от средств распространения различают следующие виды рекламы:

- в прессе (реклама в газетах, журналах);
- на телевидении;
- на радио;
- в кино;
- на транспорте (на бортах, на кузовах, внутри салонов);
- в местах продаж товара (витрины магазинов, вывески в торговых залах, упаковка);
- наружная реклама (щиты на улицах, плакаты в метро, «бегущая строка»);
- сувенирная (календари, папки, блокноты, значки, сумки, авторучки);
- печатные рекламные издания (проспект, буклет, каталог, плакат, листовка);
- прямая почтовая рассылка («direct-mail», в том числе и по электронной почте);

- компьютерная реклама (реклама на компьютерных носителях информации, реклама в сети Интернет (баннеры, рекламные и корпоративные сайты, корпоративные блоги и т. д.)).

Наиболее используемые виды средств информации согласно объемам помещаемой там рекламы - телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама, транспортная реклама и рассылка рекламных объявлений по почте.

Таким образом, из каждого вида средств информации специалист по медиа-планированию (планированию размещения рекламы в средствах распространения информации) должен выбрать лучшие рекламные каналы. При выборе необходимо рассмотреть множество факторов, в том числе степень охвата, частоту выхода и уровни воздействия каждого основного рекламного канала; а также знать привычку целевых потребителей к определенным средствам информации.

Информация о силе воздействия и степени охвата аудитории СМИ должна регулярно исследоваться. Российские рекламодатели в течение многих лет отдавали предпочтение телевидению и журналам, явно пренебрегая остальными средствами распространения информации. Но в последние годы стоимость размещения рекламы в вышеупомянутых рекламных каналах резко увеличилась, обострилась конкуренция с другими рекламодателями, а степень охвата аудитории сократилась. В результате, многие организации поменяли стратегию, нацелив рекламу на более узкие сегменты, а рекламопроизводители занялись поиском новых, более дешевых и эффективных видов рекламы[6].

В последнее время даже самые консервативные гостиничные компании начинают использовать интерактивную рекламу, которая является новой коммуникационной технологией и формой диалога с потребителем. Эту тенденцию определяет современное состояние рынка - конкуренция, необходимость быстрого перепозиционирования и смены целевой аудитории, текучесть кадров и т.п.

## 1.3 Организация и планирование рекламной компании

Мировая рекламная практика свидетельствует о том, что фирмы осуществляют планирование рекламных мероприятий после разработки ее годового бюджета. К сожалению, такая форма не всегда приемлема для российских предпринимателей, так как на малых предприятиях планирование годового бюджета не всегда возможно из-за нестабильности экономической ситуации и постоянного изменения законов и налогов [2].

Проведение любой рекламной кампании требует тщательной подготовки, и ее планирование целесообразно осуществлять поэтапно.

Рекомендуется следующая последовательность действий.

1. Провести рекламные исследования по таким направлениям, как изучение маркетинговой ситуации, анализ исходных конкурентных условий на рынке или его сегменте, обоснование необходимости и целесообразности проведения рекламной кампании[5].

2. Определить целевую аудиторию, портрет покупателя и перечень рекламируемых продуктов и услуг.

3. Сформулировать цели планируемой рекламной кампании, причем по различным услугам могут быть поставлены свои рекламные цели.

4. Разработать творческую рекламную стратегию: концепцию и основную гранд-идею проведения рекламной кампании.

5. Выбрать средства распространения рекламы, периодичность и сроки размещения в них рекламы. Целесообразно определить несколько вариантов размещения рекламы (основной и несколько запасных).

6. Рассчитать смету затрат на рекламные мероприятия.

7. Определить реальные размеры денежных средств, которые можно использовать на рекламу и в зависимости от этого произвести корректировку плана рекламной кампании. Если средств выделено недостаточно, то в плане можно изменить периодичность размещения рекламы, уменьшить площадь публикации или изменить издание, время трансляции рекламного сообщения и

т. д. Окончательно согласовать потребности в рекламе с реальными возможностями на определенный период (квартал, год).

8. Разработать рекламные сообщения и тексты, при необходимости обратиться к рекламной фирме.[51].

9. Составить подробный план размещения и издания рекламы, указав средства распространения рекламы, периодичность размещения рекламных сообщений, сроки размещения, ответственных за мероприятие и т. п. Все это должно быть уточнено и согласовано в соответствии с реально выделенными денежными средствами на проведение рекламной кампании.

10. Организовать работу фирмы во время рекламной кампании.

11. Оценить эффективность рекламной кампании после ее проведения.

Цели рекламной кампании должны быть сформулированы достаточно определенно и конкретно. Обычно они описываются в параметрах коммуникативной или экономической эффективности, например, довести знания о новом турпродукте до 75 % целевой аудитории или увеличить объемы продаж на 10 %. Цель должна быть реальной и достижимой. Реальность поставленной цели зависит от знания рынка и конкурентной среды; эти знания могут быть получены с помощью маркетинговых исследований. Например, чтобы цель увеличения числа клиентов на 10 % была реальной, надо знать число клиентов фирмы на текущий момент времени, изучить резервы для роста за счет увеличения занимаемой доли рынка, привлечения новых групп населения, переориентирования потребителей конкурирующих продуктов на продукты и услуги данной фирмы и т. д.[49].

Однако надо иметь в виду то, что при описании целей рекламной кампании в терминах экономической эффективности надо учитывать, что на результат будет влиять не только проведение самой рекламной кампании, но и ряд других факторов, в том числе потребительские качества продукта и услуги, его цена, активность конкурентов, организация сбыта, сервис и т. д.[18].

При определении целевой аудитории надо учитывать то, что потенциальных потребителей продукта может быть очень много, но реальными

покупателями станут лишь немногие. В связи с этим не все потенциальные потребители представляют интерес для рекламодателя. Та часть потребителей, которая может стать основными покупателями, называется целевой аудиторией или целевой группой. Эта группа людей характеризуется набором одинаковых параметров, таких, как возраст, социальный статус, уровень дохода, потребительские предпочтения, особенности психологии и т. п. Другими словами, при определении целевой аудитории надо учитывать позиционирование продукта или услуги на определенную группу населения.

Изучение целевой аудитории позволяет сделать предположения об общих мотивах поведения представителей целевой группы при совершении покупки. Это должно быть использовано при разработке основной гранд-идеи рекламной кампании, создании творческой концепции, разработке рекламных сообщений, выборе соответствующих каналов рекламной информации.

Эффективное воздействие рекламы зависит от непрерывности рекламного воздействия в течение некоторого времени, другими словами, надо определить срок и продолжительность рекламной кампании, а также частоту повторения рекламной информации. Обычно длительность проведения интенсивной рекламной кампании определяется средним временем принятия решения о покупке и обычно составляет 2 - 4 недели [13].

При планировании рекламной кампании в туризме надо иметь в виду, что часто не имеет смысла вести непрерывную рекламную кампанию в течение длительного времени. Гораздо эффективнее между активными периодами рекламы делать перерыв. Целесообразно также учитывать сезонность покупательского спроса и планировать пики рекламной кампании перед наступлением очередного сезона, чтобы успеть сформировать интерес к рекламируемым турпродуктам.

Различают несколько типов графиков размещения рекламной информации:[25].

1. последовательный - реклама размещается раз в неделю в течение 52 недель или раз в месяц в течение 12 месяцев;

2. сезонный - реклама наиболее интенсивна во время пиковых сезонных распродаж;

3. импульсная подача - реклама выходит периодически через равные интервалы независимо от времени года;

4. неравномерные импульсы - реклама размещается через неравные интервалы с целью внесения изменений в традиционные потребительские циклы спроса;

5. рывок - активная рекламная кампания в определенные отрезки времени;

6. направленный импульс - используется для продвижения отдельных товаров и услуг, с тем чтобы приобретение этого товара или услуги за время прохождения этого рекламного графика существенно возрастало по сравнению с другими периодами[33].

При выборе каналов рекламной информации следует учитывать множество факторов, в том числе:

- ели и стратегию рекламной кампании турфирмы;

- размер и характер целевой аудитории выбранного канала рекламной информации;

- стоимость размещения рекламы;

- географический охват;

- объем информации, который можно донести с помощью данного канала;

- оперативность и продолжительность воздействия;

- присутствие на данном СМИ рекламы конкурентов;

- традиции рекламодателя в выборе каналов рекламной информации и др.

Как показывает практика, крупные туристские фирмы разрабатывают план рекламной кампании обычно на год, так как он дает четкое представление о потребности предприятия в рекламе, играет положительную роль при поступлении предложений о размещении рекламы от средств массовой информации или выставочных комитетов, позволяет правильно распределить рекламный бюджет. Если фирма заранее не планирует рекламную кампанию,

то, как правило, проводимые ею рекламные акции чаще всего невзаимосвязаны, случайны, что снижает их эффективность и повышает расходы на рекламу[34].

# ГЛАВА 2 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЛЯ «BETON BRUT»

## 2.1 Организационно - производственная характеристика отеля «BetonBrut»

«BetonBrut» – это семейный4-звездочный отель в Анапе. Он создан для любителей активного образа жизни, нестандартных путешествий и всего, что выходит за рамки банального. Этот нестандартный отель выполнен в стиле лофт, что вполне объяснимо выбором стиля, поскольку, главный восьмиэтажный корпус — это бывшая советская фабрика, которую в 2016 году команда дизайнеров превратила в ультрасовременный отель (Приложение А) [45].

Отель стоит на холме над морем, в живописном уголке Анапы в 15 километров от центра города и в 900 метрах от побережья Черного моря. Отель расположен по адресу: Анапа, Пионерский проспект, ул. Верхняя дорога 120. Период функционирования отеля круглосуточный, 7 (семь) дней в неделю,

круглый год, за исключением периода на проведение ремонтных работ, которые регламентируются отдельным приказом с указанием сроков закрытия/открытия отеля для проведения ремонтных работ.Телефон/Факс: 8 (800) 5057617; Email:sale@betonbrut.ru. Общедоступный ресурс в сети Интернет: www.betonbrut.ru[45].

BetonBrutAllinclusive&SpaHotelinMiracleon 4*собственникомотеля«BetonBrut» являетсяООО «Анапскоевзморье».Отельдействуетнаоснованииуставаиучредительногодоговора ООО «Анапскоевзморье». Общество с ограниченной ответственностью «Анапское взморье», зарегистрировано Инспекцией Федеральной налоговой службы по г.-к. Анапа «04» февраля 2010 г. за основным государственным регистрационным номером ОРГН 1102301000218 (свидетельство серия 23 №009576502), ИНН 2301073119 и КПП 230901001. Бузунова Анжелика Аршалуисовна является генеральным директором организации. Учредители компании — Димоев Валерий Алексеевич[46].

В соответствии с данными ЕГРЮЛ, основной вид деятельности компании ООО «Анапское взморье» по ОКВЭД: 55.90 Деятельность по предоставлению прочих мест для временного проживания. Общее количество направлений деятельности — 52.Основным видом деятельностикомпании ООО «Анапское взморье», а, следовательно, и «BetonBrut»по данным ЕГРЮЛ, является деятельность по предоставлению прочих мест для временного проживания, помимо этого отель работает еще по 52 направлениям, некоторые из которых перечисляются далее в тексте [52].

Основной вид деятельности по ОКВЭД:

- 55.90 Деятельность по предоставлению прочих мест для временного проживания;

Дополнительные виды деятельности по ОКВЭД:

- 79.90.3 Деятельность по предоставлению туристических услуг, связанных с бронированием;

- 96.04 Деятельность физкультурно-оздоровительная;

- 56.10.1Деятельность ресторанов и кафе с полным ресторанным обслуживанием, кафетериев, ресторанов быстрого питания и самообслуживания;

- 79.11 Деятельность туристических агентств;

- 79.90.2 Деятельность по предоставлению экскурсионных туристических услуг;

- 49.41.3 Аренда грузового автомобильного транспорта с водителем;

- 86.90.4 Деятельность санаторно-курортных организаций и д.р.

Помимо этого, предприятие имеет три вида лицензии на право заниматься следующими видами деятельности:

- ЛО-23-01-013362 «Медицинская деятельность»;

- АН 23-002017 «Деятельность по перевозкам пассажиров и иных лиц автобусами»;

- 23РПО0011286 «Розничная продажа алкогольной продукции».

Уставный капитал ООО «Анапское взморье» составляет 100 тыс. руб.В 2021 году организация получила выручку в сумме 1,4 млрд руб., что на 647 млн руб., или на 82,8%, больше, чем годом ранее. По состоянию на 31 декабря 2021 года совокупные активы организации составляли 1,7 млрд руб. Это на 506 млн руб. (на 41,3%) больше, чем годом ранее.Чистые активы ООО «Анапское взморье» по состоянию на 31.12.2021 составили 40 млн руб.Результатом работы ООО «Анапское взморье» за 2021 год стала прибыль в размере 9 млн руб. Это в 26,3 раза больше, чем в 2020 г.Организациянаходится на общем режиме налогообложения [46].

Территория «BetonBrut»составляет -2,5 гектара, где расположились 6 корпусовотеля общий номерной фонд которых составляет - 231 номер21 категории: от стандартного двухместного до семейного с кухней. Номерасбалконом — носятназваниеStandart, SuperiorSSV, JuniorSuiteLV, JuniorSuiteSV1 илиJuniorSuiteSV2.Номерассобственнойтеррасой: DeluxeSV, Deluxeminiduplex + terraceSV, Deluxeminiduplex +terraceSSVиJuniorSuitehigh + terrace.Сведения о номерном фондеотеля «BetonBrut»и свидетельство о

присвоении категории четыре звезды помещены в (Приложение Б).

1-й главный восьмиэтажный корпус — включает 173 номера, шведский стол, spa-комплекс с бассейном, кинозал, детские комнаты и тренажёрный зал. На восьмом этаже корпуса — панорамный ресторан BRUT8. А в зоне отдыха — открытый бассейн и бар.

2-й корпус — двухэтажное здание, на 1-м этаже которого находятся ресторан грузинской кухни «Сам пришел», бильярдная, караоке и кальянная, а на 2-м этаже — категории номеров Triple LV и Triple SV. Отдых в 4-этажных таунхаусах подойдёт семьям с детьми и парам, которые любят наслаждаться тишиной. Здесь 2 категории номеров: апартаменты Familyroom с собственной кухней и уютный MiniSuite с балконом. Окна номеров выходят на ухоженный внутренний дворик отеля.

Курортный отель «BetonBrut»работает по системе «всё включено» - это значит, что гость оплачивает только стоимость проживания, в которую входит:

- Питание по системе «шведский стол» (3 основных и 2 промежуточных приема пищи с 8 утра до 8 вечера). Для этих целей на территории отеля работает ресторан шведской линии и гастро-бар;

-Напитки в баре у бассейна (безалкогольные, слабоалкогольные напитки до 20:00);

- Приятные мелочи в номерах (чай, кофе, вода без газа);

- Отдых в открытом бассейне (с гидромассажной зоной и детской зоной для купания с 8 утра до 8 вечера);

- Spa-центр: крытый бассейн, русская баня, турецкий хаммам, финская сауна, римский лакониум, гидропул (гидромассажный теплый бассейн);

- Ежедневная анимация: взрослая, детская, спортивная;

- Детская комната: с воспитателем, детским кинозалом, игровыми приставками, детская площадка на открытом воздухе;

- Прокат спортинвентаря (велосипеды, самокаты, мячи);

- Прокат детских принадлежностей (кроватки, ванночки, горшки);

- Хранение багажа (круглосуточно на территории отеля);

- Круглосуточный заказ такси.;

- Собственный пляж с лежаками и зонтиками, баром, детской площадкой, раздевалками, туалетами, душем, спасательным и медицинским постами;

- Уход за одеждой (прачечная самообслуживания);

- Пляжные полотенца (для бассейна и на море);

- Кинозал (фильмы на любой вкус);

- Wi-Fi (на всей территории отеля);

- Трансфер из отеля на пляж и обратно.

Помимо основных услуг отель BetonBrutoказывает ряд дополнительных платных и бесплатных услуг, которые оказывают максимальное воздействие на позитивность впечатления гостей, сюда входит:

- Охраняемая парковка;

- Roomservice;

- Корпоративные события. Для проведения различных событий в отеле имеется 1 оснащённый зал вместимостью до 50 мест. Мероприятие поможет организовать персональный менеджер - чтобы гости не беспокоились о трансфере, проживании, проведении шоу-программ и питании (кофе-брейк, гала-ужин, фуршет и даже банкет).

Помимо перечисленных выше предприятий питания ресторана шведской линии и Гастро Бара на территории отеля действуют еще 4 предприятия:

- BRUT8 - фешинебельный ресторан à lacarte с панорамным видом на Чёрное море, который находится на восьмом этаже отеля;

- Бар BetonBrut находиться прямо около открытого бассейнак которому можно подплыть и заказать напиток;

- Лобби-бар

- Ресторан грузинской кухни «Сам пришел».

В открытом бассейне (площадью более 1000 кв. м и предельной глубиной 2,20 м) комфортно и купаться, и заниматься спортивным плаванием. В отеле так же есть крытый подогреваемый бассейн (7х20 м с перепадом глубины 1,30–2,20 м). Самые маленькие гости отеля купаются в бассейнах с предельной

глубиной 30 см. За безопасностью следят спасатели.Бассейны работают ежедневно с 8:00 до 20:00 часов.Открытый подогреваемый бассейн работает в летний сезон в период с мая по сентябрь (включительно).

Отель «BetonBrut»имеет функциональную организационную структуру управления, построение которой основано на разделении функций управления.

В качестве главного координатора выступает старший менеджер. За процессы в каждом сегменте отвечает функциональный руководитель, который профессионально разбирается только в своей области. Это повышает эффективность работы конкретного подразделения.Основные службыотеля «BetonBrut»: служба управления номерным фондом, отдел ресторанного обслуживания, отдел продаж и маркетинга, административная служба, анимационная служба, техническая служба и служба безопасности.

Схема организационной структуры управления отелем «BetonBrut»представлена на рисунке 1.

Рисунок 1 - Организационная структура управления отеля «BetonBrut»

Расчетный часв отеле 12:00, заезд с 14.00 часов, начало обслуживания осуществляется не ранее 14 часов 00 минут текущих суток по местному времени. За дополнительную плату возможно заехать раньше или уехать позже приналичие свободных номеров.Перечень необходимых документов для заезда в отель: подтверждение бронирования, а для гостей, прибывших от туристических фирм, - ваучер / путевка.

Детипринимаются с любого возраста. До 3 лет ребенок на дополнительном месте (детская кроватка) с питанием могутразмещаться с родителями в номере бесплатно. При предоставлении дополнительного места детям от 3 до 12 лет оплата взимается по полной стоимости дополнительного места (40% скидка от основного места)[45].

На территории отеля действует ключ – браслет, установленного образца, подтверждающий право гостя на пользование услугами отеля, в соответствии с выбранным тарифом. Для гостей, проживающих в отеле:

- дополнительные услуги начисляются на лицевой счет гостя через электронный браслет;

- гость имеет возможность получать дополнительные услуги в кредит (до 15000 рублей) или разместить денежные средства на свой лицевой счет в виде депозита;

- оформление депозита и оплата дополнительных услуг производится у администратора-кассира службы приема и размещения.

В таблице 1 приведены тарифы на размещении в отеле «BetonBrut»на 2022год [45]. Как видно из таблицы, ценовая политика предприятия койко-дня варьируется в зависимости от сезона.

Таблица 1 - Прайс - лист отеля«BetonBrut» на 2022 год

| **Категория номера** | **Стоимость указана в рублях за номер в сутки** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **03.02-25.04** | **26.04-09.05** | **10.05-31.05** | **01.07-31.08** | **01.09-30.09** |
| Standart LV 2-местный | 10960 | 14040 | 15680 | 15680 | 12240 |
| Standart SSV 2-местный | 10960 | 14040 | 15680 | 15680 | 12240 |
| StandartPanoramic 2-местный | 10960 | 14040 | 15680 | 15680 | 12240 |
| SuperiorMiniDuplex 2-местный | 10960 | 14040 | 15680 | 15680 | 12240 |
| Superior 2-местный | 10960 | 14040 | 15680 | 15680 | 12240 |
| MiniSuite 2-местный | 10960 | 14040 | 15680 | 15680 | 12240 |
| Deluxe 2-местный | 10960 | 14040 | 15680 | 15680 | 12240 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Deluxe Mini Duplex+terraceSSV 2 местный | 10960 | 14040 | 15680 | 15680 | 12240 |
| Deluxe Mini Duplex+terrace SV местный | 10960 | 14040 | 15680 | 15680 | 12240 |
| Junior Suite High LV 3-местный | 10960 | 14040 | 15680 | 15680 | 12240 |
| Junior Suite High SV 3-местный | 10960 | 14040 | 15680 | 15680 | 12240 |
| JuniorSuite LV 3-местный | 10960 | 14040 | 15680 | 15680 | 12240 |
| JuniorSuite SV 1 3-местный | 10960 | 14040 | 15680 | 15680 | 12240 |
| JuniorSuite SV 2 3-местный | 10960 | 14040 | 15680 | 15680 | 12240 |
| SuiteSuperior 3-местный | 10960 | 14040 | 15680 | 15680 | 12240 |
| SuiteLandPanoramic 3-местный | 10960 | 14040 | 15680 | 15680 | 12240 |
| SuitePanoramic 3-местный | 10960 | 14040 | 15680 | 15680 | 12240 |
| SuiteDeluxe 3-местный | 10960 | 14040 | 15680 | 15680 | 12240 |
| Triple LV 3-местный | 10960 | 14040 | 15680 | 15680 | 12240 |
| Triple SV 3-местный | 10960 | 14040 | 15680 | 15680 | 12240 |
| Familyroom 3-местный (с балконом) | 10960 | 14040 | 15680 | 15680 | 12240 |

Подлинную благонадежность предприятия всегда формируют отзывы клиентов отеля, по данным электронной отчетности компании РБК и отзывам самих клиентов рейтинг отеля «BetonBrut»в глазах гостейвыглядят следующим образом, рисунок 2.

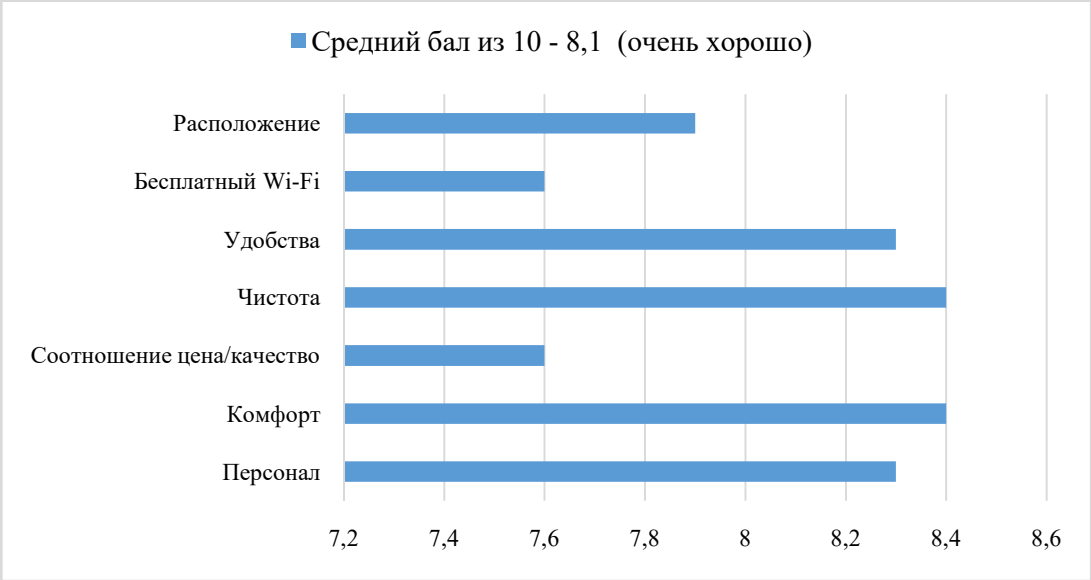



Рисунок 2 – Диаграмма отзывы гостей отеля «BetonBrut»

За все время существования предприятия было оставлено 1300 тысяч

отзывов, поэтому было так же проанализировано кем были оставлены отзывы, что в том числе позволило определить кто, являются основными клиентами отеля, в таблице 2 приводится данная статистика[46].

Таблица 2 – Категории туристов и характеристика оставленных отзывов

| **Категории туристов** | **Количество отзывов** |
|---|---|
| Семьи | 650 |
| Пары | 426 |
| Группы друзей | 119 |
| Индивидуальные путешественники | 57 |
| Бизнес - путешественники | 48 |
| Всего отзывов | 1300 |
| **Характеристика отзыва** | **Количество отзывов + баллы из возможных 10** |
| Превосходно | 9+ (752) |
| Хорошо | 7 - 9 (301) |
| Достаточно хорошо | 5 -7 (182) |
| Плохо | 2 - 3(65) |

Помимо основной услуги, которой является проживание по системе «all-inclusive», отель «BetonBrut»заботится о культурно - развлекательных мероприятиях для своих гостей, проводятся все виды анимации, рассчитанные на каждую возрастную категорию гостей. Этому так же способствует хорошая материально - техническая база для проведения различного рода мероприятий: собственный кинозал, бильярдная, детская игровая комната и площадка, доступ к просторным бассейнам с пресной водой и автоматической системой подогрева, оборудованный пляж, прокат спортинвентаря и аксессуаров для активных игр и многое другое [45].

Рассмотрев основные характеристики отеля ООО «BetonBrut»можно с уверенностью сказать, что данный гостиничный комплекс является современным, комфортабельным и материально - технически оснащенным и благонадежным предприятием, по отзывам самих клиентов так по данным электронной отчетности компании РБК [46].

## 2.2 Анализ рекламной деятельности отеля «BetonBrut»

В соответствии с целью исследования необходимо провести анализ системы продвижения и реализации гостиничной услуги в отеле «BetonBrut».В первую очередь была произведена оценка рекламных средств продвижения услуг на предприятии, в виду чего было замечено, что отель использует практически все современные и эффективныеканалы распространения рекламы. Рассмотрим по порядку каждый из представленных рекламных средств продвижения в отеле «BetonBrut».

В качестве рекламных средств используются:

1. Реклама в сети интернет (наличие собственного сайта)[45].

Отель ООО «BetonBrut» имеет свой сайт в интернете - betonbrut.ru, который работает с 2016 года. За время работы сайта, он неоднократно обновлялся, и на сегодняшний день это интерактивный, красочно оформленный помощник в подборе туристского продукта.

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

Сайт предприятия содержит следующие информационные блоки оботеле и услугах:

-каталог туристских услуг;

- база знаний с описанием продуктов и публикациями на смежные темы;

- формы сбора заявок;

- отзывы/формы для их сбора;

- чат для общения.

Помимо сайта у компании есть странички в известной социальной сетиВКонтакте (vk.com/beton_brut) и мессенджерах, а именно вWhatsApp, Telegram, Viberчто является большим преимуществом в наши дни.Деятельность

предприятия в социальных сетях направлена на увеличение осведомленности об отеле среди пользователей интернета, а также увеличение базы подписчиков, которую можно было бы использовать для будущих рассылок по электронной почте, которая в свою очередь позволяет вовлекать клиента, информировать, прогревать, отправлять рекламу.

Проведем оценку активности и вовлеченности участников групп ВКонтакте и мессенджере Telegram. Коэффициент вовлеченности пользователей в публикуемый контент приведен в таблице 3.

Таблица 3 - Сравнительная таблица вовлеченности участников ВКонтакте и Telegram

| Название социальной сетии мессенджеров | Подписчики (чел) | Всего публикаций | Общее количество лайков | Среднее количество лайков на 1 публикацию | Комментарии |
|---|---|---|---|---|---|
| ВКонтакте | 4949 | 2 684 | 13665 | 18-25 | 496 |
| Telegram (канал) | 465 | 72 | 330 | 5 | 113 |

Сравнив социальную сеть и мессенджеры, можно заметить, что самую высокую вовлеченность отель BetonBrut имеет в сетиВКонтакте, в первую очередь это связано с тем что данная сеть существует достаточно долгий период времени и всегда пользовалась популярностью, а в последнее время особенно. МессенджерTelegramвыигрывает конечно у своих ближайших конкурентов WhatsApp и Viber, поскольку позволяет вести бизнес посредством Telegram–канала, но по всем пунктам отстает от сети ВКонтакте[55].

Кроме продвижения с помощью социальных сетей, мессенджеров и собственного сайта отель BetonBrutсотрудничает с порталами онлайн бронирования, такими как Туту.ру, TOPHotels, и национальными туроператорами Библио-Глобус, Алеан, Мультитур. Присутствие на большем числе сайтов бронирования ведет к увеличению онлайн - видимости отеля и, как следствие, росту числа бронирований. Особую роль в таком виде продвижения играют отзывы клиентов, по которым комплекс «BetonBrut»имеет высокие оценки. Сравнительная оценка между порталами систем бронирования и известными туроператорами находится в таблице 4.

Таблица 4–Показатели бронирования клиентов отеля «BetonBrut»

<table>
<tr><td rowspan="2">Предприятие</td><td colspan="4">Национальные туроператоры<br>(наибольшее количество бронирований в % соотношении)</td></tr>
<tr><td colspan="2">«Алеан»</td><td colspan="2">«Библио-Глобус»</td><td>«Мультитур»</td></tr>
<tr><td rowspan="5">Отель<br>«BetonBrut»</td><td colspan="2">69%</td><td colspan="2">24%</td><td>7%</td></tr>
<tr><td colspan="5">Портал бронирования<br>(наибольшее количество бронирований в % соотношении)</td></tr>
<tr><td colspan="3">Туту.ру</td><td colspan="2">TOPHotels</td></tr>
<tr><td colspan="3">86%</td><td colspan="2">14%</td></tr>
</table>

Сравнительная оценка между порталами систем бронирования и известными туроператорами, показала, что лидирующее место среди порталов бронирования занимает - Туту.ру, а среди туроператоров - национальный туроператор «Алеан». Виду этого целесообразно делать упор в продвижении услуг именно через эти именно сервисы и компании [53].

В ходе исследования так же был проведен опрос потребителей услуг отеля «BetonBrut»в форме анкетирования. В анкетирование приняло участие

100 человек. В результате исследования было выявлено какие источники информации предпочитают использовать потребители при поиске отеля: 42% респондентов отдают предпочтение порталами онлайн бронирования, 25% - используют сайт отеля, 18% - бронируют гостиничные услуги через турагентства,11%- рекомендации друзей и знакомых, 4% -страницам профилей в известной сети ВКонтакте. На рисунке 3 изображено соотношение источников, которые способствовали выбору потребителями гостиничных услуг при поиске отеля, в процентах.

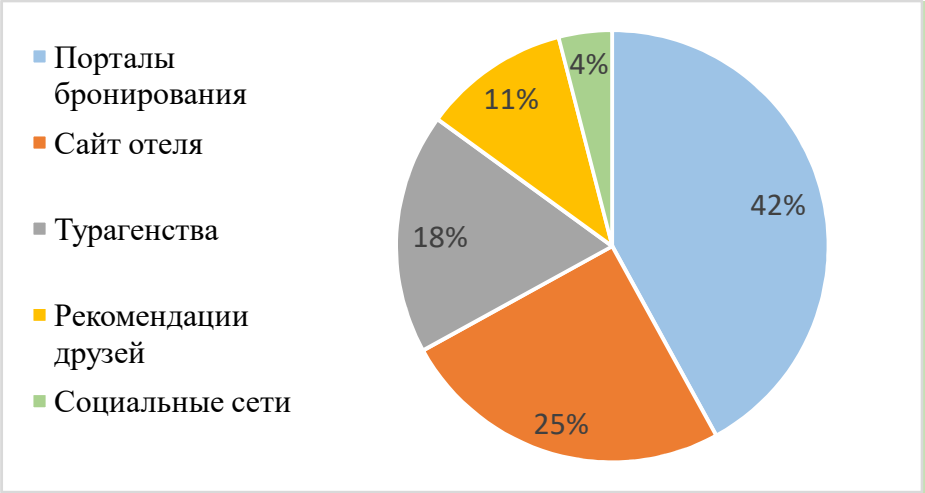



Рисунок 3 - Соотношение источников, способствующих выбору потребителями гостиничных услуг при поиске отеля

2. Отель также широко использует возможности печатной рекламы, а именно брошюры, буклеты, а также рекламные листовки и рекламно - подарочные издания, некоторые из которых в том числе публикуются на сайте предприятия[45].

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

Предприятие также позаботилось о рекламно - подарочных изданиях (фирменные календари, деловые ежедневники, записные книжки, ручки и т.д.),

которые являются очень эффективным видом печатных рекламных материалов, так как обладают высокой проникающей способностью.

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

2.Периодически отель «BetonBrut»информирует о себе обращается к наружной рекламе, а конкретно размещение на цифровых экранах(DOOH) города Анапа.

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

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

- «Полетели в лето!»- скидка 10% на проживание в летний период;

- «Выгода по-майски!» - все включено со скидкой 20%;

- Дети до 12 лет проживают бесплатно в отеле «BetonBrut» - 100% скидка на детей на дополнительные места (период проживания - круглый год);

- Отдых мечты с картой «Халва». Отдых в рассрочку на 10 месяцев[45].

4.Последним инструментом по продвижению услуг используемой отелем является -таргетированная реклама, которая предполагает поиск целевой аудитории по таким признакам как: пол, возраст, страна, регион, город. Автоматические настройки определения группы людей для показа рекламы позволили найти и создать свою собственную аудиторию.Таргетированная реклама по мнению руководства отеля является наиболее действенным инструментом в отличие отпрямого маркетинга. Прямой маркетингэто прежде всего телефонный маркетинг и почтовая рассылка которая не предполагает поиск целевой аудитории, а скорее относится к категории «спам». Конечно отель не планирует полностью отказаться от этого вида продвижения, просто,уделяет внимание более эффективным методам [47].

Подводя итог, можно отметить, для тогочтобы и в дальнейшем успешно функционировать ООО «BetonBrut»целесообразно продолжать уделять особое

внимание маркетинговым мероприятиям, поскольку услуги, предлагаемые отелем, не материальны и не осязаемы, тогда как специфика рекламы в гостиничной индустрии состоит в том, чтобы давать максимум информации об услуге.

# ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ОПТИМАЛЬНОГО КАНАЛА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ В ОТЕЛЕ «BETON BRUT»

## 3.1 Разработка концепций мобильного путеводителя

Каждый отельер знает, что одним из важных критериев общей оценки его объекта размещения на всех каналах является персонал. Исследования компании Google показывают, что более 60% запросов и обращений гостей приходится на поиск той или иной локации, интересных мест, советов насчет ресторанов и кафе, ближайших аптек или эксклюзивных мест, скрытых от посторонних взглядов. И, естественно, гидом для всех путешественников оказываются администраторы отелей.

BetonBrut, как и большинство отелей выбирало очевидные решения, которые, могли бы помочь гостям. Одним из распространённых вариантов является папка гостя в номерах, где клиенты могут также найти информацию о нескольких интересных локациях и экскурсионных маршрутах. Однако, зачастую гости попросту не читают представленную информацию, и все равно идут на ресепшенс расспросами к администратору, где можно вкусно поесть местной кухни, как добраться до ближайшей аптеки или где в округе самыенемноголюдные пляжи. И именно этот момент является идеальным для того, чтобы максимально повысить лояльность своих клиентов.

С целью расширения ассортимента туристских услуг и рекламной продукции «BetonBrut»предлагается создание и вывод на рынок авторского мобильного путеводителя «Анапа - возьми курорт с собой!» сервис, который бы позволил гостям отеля самостоятельно найти все интересные и полезные локации вокруг объекта размещения.

Изучив рынок картографической информации г. Анапа, было замечено, что присутствуют в основномразличные бумажные носители информации, либо информация общего характера на большинстве интернет сайтови практически отсутствуют мобильные приложения, рассчитанные как на туристов, так и на жителей города.

Также не оказалось удобного мобильного ресурса, содержащего большой объем информации о местах, работающих в городе Анапа. Подавляющее большинство существующих приложений содержит информацию только о самых известных туристических объектах (музеях, памятниках, парках и т. п.), ресурса, совмещающего в себе функции путеводителя и афиши с акцентом на различные мероприятия города, на рынке г.-к. Анапа нет.

А потому предложение заключается в создании и выведении на лидирующие позиции удобного современного мобильного гида по г.-к. Анапа с эксклюзивной информацией для туристов которой нет в других источниках.Авторский путеводитель планируется разработать для всей сети компании ООО «Анапское взморье» куда входят следующие организации: BetonBrut; Fioleto; ДачаdelSol; MoreLeto [45].

Перечислим в чем заключаетсяновизна идеи:

- Планируется объединить в одном приложении туристический путеводитель, афишу событий,малоизвестные достопримечательности, креативные пространства и авторские экскурсии; а также гастрономические места Анапы. Создать таким образом ресурс, интересный не только туристам, но и жителям города.

- Применение «умных» технологий, позволит пользователю видеть ближайшие интересные места, открытые в настоящее время, и события, которые происходят сейчас или скоро начнутся.

- Создать возможность для партнеров проекта добавлять свежий, актуальный контент о своих заведениях через личный кабинет на сайте.

Процесс создания авторского мобильного путеводителя «Анапа - возьми курорт с собой!» можно разделить на девять этапов. Каждый этап занимает определенное время и требует серьезной работы профессионалов.Этапы и виды работ по созданию мобильного путеводителя отражены в таблице 5.

Таблица 5 - Этапы и виды работсозданиямобильного путеводителя «Анапа - возьми курорт с собой!»

| Этапы | Наименование этапов | Виды работ |
|---|---|---|
| **1 - этап** | Создание бренда «Анапа - возьми курорт с собой!» | Разработка концепции, структуры и дизайна сайта и мобильного приложения |
| **2 - этап** | Сбор информации и подготовка контента | Информация о местах и событиях на период запуска проекта |
| **3 - этап** | Перевод контента на иностранный язык | В начале проекта планируется перевод только на один язык - английский |
| **4 - этап** | Размещение текстового и визуального контента на сайте | СайтпредприятияBetonBrut |
| **5 - этап** | Разработка «умных» мобильных приложений для операционных систем Android и IOS | Весь контент, размещаемый на сайте, автоматически переходит в мобильные приложения |
| **6 - этап** | Работа с партнерами с целью формирования обратной связи | Турфирмы, экскурсионные бюро, музеи, креативные пространства, рестораны, бары и прочие предприятия |
| **7 – этап** | Периодическоеобновление контента | Добавление информации о новых местах и событиях, проверка актуальности статей |
| **8 - этап** | Техническая поддержка | Тестирование функционала приложений |
| **9 – этап** | Продвижение проекта | Посредством средств распространения рекламы предприятия BetonBrut |

Клиентам отеля «BetonBrut»чтобы воспользоваться мобильным путеводителем понадобятся две вещи: смартфон с Android или iOS, подключенный к интернету. Помимо этого, пользователям будет рекомендоваться включить функцию геолокации, которая поможет увидеть места и события рядом с ним.Причем приложение как можно скачать и

установить на устройство, так и отсканировав QR-код, который планируется расположить в каждом номере и у стойки ресепшн(Приложение Г).

Конечно установив приложение появляются более расширенные возможности приложения, но важно так же учитывать, что не все готовы устанавливатьновые неизвестные приложения на свой гаджет.Потому использование QR-кода, является тоже очень удобной формой получения необходимой информации.

На главном экране приложения будут открываться баннеры, которые помогут гостям выбрать, чем заняться сейчас. Они покажут ближайшие места и события, авторские экскурсии или маршруты для самостоятельных прогулок по городу, познакомят с местными гидами г.-к. Анапа.  Если этой информации будет недостаточно, можнобудет зайти в меню –где будет удобный рубрикатор с фильтрацией по тематическим подразделам.В карточке каждого объекта интерактивная карта города построит оптимальный путь до выбранного места. Для тех, кто установит приложение можно также сохранять понравившуюся статью в «Избранном» и поделиться ею с друзьями.

В разделе «Афиша» каждое событие привязано к месту его проведения, что поможет вам клиентам сориентироваться и получить всю необходимую информацию.

Еще один раздел, который планируется поместить в рубрикатор - это «Полезное для туриста» со справочной информацией, которая пригодится каждому путешественнику.

В данном пункте была рассмотрена лишь основная часть возможностей мобильного путеводителя«Анапа - возьми курорт с собой!». Предоставляя актуальную и релевантную информацию, удобный сервис для навигации и персональные рекомендации от имени своего бизнеса, отель BetonBrut сможет значительно повысить лояльность своих клиентов, а значит увеличится вероятность, что гости отеля вернутся снова и захотят поделиться положительными впечатлениями со своим окружением.

В соответствии с целью было разработано рекламное обращение и выбраны средства распространения рекламной информации, которые позволят отелю «BetonBrut»стать лидером мнения для своих гостей!

## 3.2 Экономическое обоснование мероприятий по совершенствованию рекламы в отеле «BetonBrut»

Для создания путеводителя по городу Анапа планируется подключить агентства, разрабатывающие цифровые информационные проекты, поскольку подобную работу должны выполнять профессионалы. Ведь успех рекламной деятельности не всегда зависит от финансов.

На сегодняшний день на рынке информационных услуг нашего края, появляется все больше агентств предлагающие всевозможные рекламные услуги, но у большинства нет опыта в создании мобильных путеводителей. Поэтому промониторив различные интернет ресурсы фирм, предлагающих услуги по вопросам маркетинга, медиапланированию, размещению рекламы и создания промоматериалов, решено было остановиться на крупнейшемагентстве FINEDAY,работающая на рынке с 1998 года и имеющая большой опыт в этой сфере [54].

Главный офис PR-агентства FINEDAYнаходиться вг. Санкт-Петербурге. Агентство оказывает услуги по позиционированию компаний в информационном поле, создает эксклюзивные PR – проекты, интернет-порталы и мобильные приложения. А самое главное имеет опыт в создании мобильных путеводителей таких как - «Мосты Петербурга» и «Петербург 24», ознакомится с которыми можно обратившись к (Приложению Д).

Стоимость разработки зависит от типа мобильного приложения, то есть его сложности, и от объёма работ, которые потребуются на его создание. В работемы рассмотрим общие суммы, исходя из сложности, категории приложения, а также распишем процесс формирования итогового ценника по

этапам. При этом цифры будут примерные, так как каждый случай PR-агентство FINEDAY рассчитывает индивидуально[54].

Расходы на разработку мобильного приложения в агентстве FINEDAY колеблются в диапазоне от 300 тыс. рублей до 1 - 4 млн рублей. Основной оценочный фактор – количество затраченных часов на разработку продукта.Для удобства расчетов с заказчиком обычно используется усредненная почасовая ставка, которая покрывает труд всех специалистов и сопутствующие расходы агентства.

За час работы агентство берет - 2500 рублей, в соответствии с этой ставкой, выделим 3 группы приложений в разных ценовых сегментах, примерно опишем, какой продукт получает заказчик за эти деньги. Классификация типов приложений приведена в таблице 6.

Таблица 6– Классификация типов мобильных приложений

| **Классификация** | **Трудозатраты** | **Цена (для одной платформы iOS или Android)** |
|---|---|---|
| Эконом решение | от 200 до 400 часов | 500 тыс. – 1 млн рублей |
| Базовый уровень | от 400 до 800 часов | 1 млн – 2 млн. рублей |
| Сложные бизнес приложения | от 800 часов | более 2 млн рублей |

С ключевыми отличиями этих приложений можно ознакомится в (Приложении Е).

Свой выбор мы сделали в пользу – «Эконом решения» или как его еще называют «Простого», поскольку приложения – путеводители содержатне такой уж сложный функционал.К тому же последующие уровни такие как «Базовый уровень» и «Сложный» предназначены для более серьезных приложений, таких как: мобильные программы для интернет-магазинов, маркетплейсы, социальные сети, IoT-приложения, игры. Причем всегда есть возможность перейти на следующий уровень, усовершенствуя имеющееся приложение добавляя новые функции.

Работа над созданием мобильного путеводителя состоит из определённых этапов: выяснение требований, прототипирование, дизайн, разработка,

тестирование. Независимо от того, сложное приложение или простое, работа над ним проходит через все этапы. Отличие заключается лишь в том, что простое быстрее движется от этапа к этапу, так как на его разработку тратится меньшее количество часов специалистов.

Рассмотрим подробнее, что собой представляет каждый этап:

1.Проектирование.

Важнейший этап, на котором разрабатывается бизнес-модель, проводится анализ пользовательских сегментов, определяются ключевые функции продукта. Также оценивается, сколько сотрудников и часов потребуется на реализацию спецификации клиента, разрабатывается подробное техническое задание.На заключительном этапе проектирования составляется технологическая карта проекта, то есть определяются задачи, решаемые в рамках первого выпуска, а также гипотезы на последующие выпуски.

2.Дизайн.

На этом этапе разрабатывается концепция дизайна, создается набор графических элементов интерфейса, отрисовываются экраны приложения согласно требованиям проекта. Так же в работу дизайнера входит разработка логотипа, брендинг продукта при небходимости.

3.Разработка клиентской части мобильного приложения.

На основании созданного дизайна разработчик создает компоненты приложения и верстает макеты. Далее создаются интерфейсы и административная панель.

4.Разработка серверной части.

Продумывается логика работы мобильной программы, архитектурная составляющая,скорость обработки данных безопасность. Проектируются базы данных, разрабатываются необходимые интерфейсы и интеграции с формами, API и др. Разработка серверной части ведется параллельно с работами по созданию клиентской части.

5.Тестирование и исправление ошибок.

Во время тестирования проверяется работоспособность основных функций и логики работы приложения.

6. Обслуживание приложения (менеджмент).

В общую стоимость также входят расходы на поддержку продукта после публикации в магазинах приложений (AppStore, GooglePlay). Взависимости различных параметров стоимость обслуживания в PR-агентстве FINEDAY варьируется от3000-20000 рублей в месяц.

Рассчитаем примерную стоимость мобильного приложения, исходя из ставки компании и количества часов, необходимых на проект. График - характеристика приводится в таблице 7.

Таблица 7 – Объем работ и основные статьи расходов на создание мобильного путеводителя

| **Статьи расходов** | **Затраченное время в часах** | **Процентное соотношение от общего бюджета проекта** | **Стоимость для платформы iOS/Android** |
|---|---|---|---|
| Проектирование | 50 | 10-15% | 125 000 |
| Дизайн | 50 | 15-20% | 125 000 |
| Разработка клиентской части | 89 | 30 % | 222 500 |
| Разработка серверной части | 92 | 35-40% | 230 000 |
| Тестирование | 52 | 15% | 130 000 |
| Управление и аналитика | 52 | 10-20% | 130 000 |
| **Итого:** | 385 | 100% | 962 500 р. |

Согласно приведенным подсчетампроект потребует достаточно больших финансовых вложений,на реализацию которогопредприятию «BetonBrut»необходимо выделить - 962 500 рублей.

Важно так же отметить, что со временем потребуется выпускать обновления для исправления найденных ошибок, доработки функционала, поддержки новых версий ОС, удержания лояльности пользователей, а это требует участия разработчиков и, соответственно, дополнительных

затрат,однако данные расходы будут существенно отличаться отстартовыхрасходов.

С другой стороны, ожидается, что данный проект принесет не только окупаемость расходов предприятию «BetonBrut», но и прибыль.Зарабатывать предприятие конечно же не планирует за счет гостей отеля или города г.- к. Анапа– для них приложение будет абсолютно бесплатным. Получение дохода будет осуществляться путем сотрудничества с различными партнерами: ведущими экскурсионными агентствами, креативными пространствами, ресторанами,музеи, музеями, креативными пространствами, салонами красоты, фитнес-центрамии многими другими организациями г.-к. Анапа.

Отель будетпредлагать размещать рекламу продуктов, товаров и услуг, мест и событий, акций и спецпредложений в своем мобильномпутеводителе«Анапа - возьми курорт с собой!», которое поможетпартнерам выделиться на фоне конкурентов, привлечь новых покупателей и посетителей из числа гостей города, а также местных жителей. Пользователи мобильного приложения могут стать клиентами различных организаций города.Таким образом реклама в мобильном приложении - будетвзаимовыгодным сотрудничеством для обеих сторон.

Условия и расценки на размещение рекламы в мобильном приложении «Анапа - возьми курорт с собой!» для партнеров отеля «BetonBrut»приведены в таблице 8.

Таблица 8 – Прайс-лист и условияпартнерской программы

| **Пакет услуг** | **Период сотрудничества** | **Стоимость** |
|---|---|---|
| Размещение и продвижение событий и мероприятий в разделе **«Афиша»**. Переход в этот раздел — с главного экрана мобильного приложения. Реклама выводится на приоритетных позициях «Афиши». | 1 неделя | 4500 руб. (за 1 раздел) |
| Размещение и продвижение мест, продуктов, товаров и услуг, акций и спец-предложений в | 1 месяц | 7 000 руб. |

| | | |
|---|---|---|
| разделе **«Места рядом».**Переход в этот раздел — с главного экрана мобильного приложения. | | |
| Полный пакет рекламы с баннерами **«Рекомендуем»**. Реклама выводится на приоритетных позициях в каждом из имеющихся рекламных мест. | 1 месяц | 12 000 руб. |

Согласно данным приведенным в таблице 9 просчитаемпримерную прибыль, которую ожидается получить от партнерского сотрудничества. За основу возьмем сотрудничество с 10-ю партнерами.

1) 4500 * 10 = 45 000 рублей запакет услуг «Афиша»;
2) 7 000 * 10 = 70 000 рублей за пакет услуг «Места рядом»;
3) 12 000 *10 = 120 000 рублей за полный пакет «Рекомендуем».

Получаем:45 000 + 70 000 + 120 000= 235 000рублей за 1 месяц.

Таким образом в месяц получится заработать примерно 235 000 рублей. Из этой суммы нужно вычесть ежемесячные затратынаобслуживание приложения около – 5000 рублей в месяц, тогда чистая прибыль приблизительно составит 230 000 рублей.

4) 230000*5(месяца) = 1 150 000 рублей.

Исходя из приведённых расчетов можно заметить, что меньше чем за пять месяцев можно окупить потраченные средства на создание приложения(962 500 р.)и уже начать на нем зарабатывать. Нельзя забывать, что отель BetonBrut действует на основании устава и учредительного договора ООО «Анапское взморье», куда входят целый ряд отелей -«FioLeto»; DachaDelSol; «MoreLeto;«Mövenpick», а это значит, что данное мобильное приложение будет установлено во всех отелях общества. К тому же надо понимать, что количество желающих стать партнерами программы может быть намного больше заявленного (10 человек), поскольку данного рода сотрудничествовзаимовыгодно для обеих сторон.

Зачастую отдыхающим не нужна исчерпывающая информация об всех окрестностях города, которой перегружены Яндекс и Google карты, гораздо

важнее для них - чувство, что о них позаботились, когда клиент понимает, что отель, где он остановился, приложил усилия и потратил время, чтобы сделать жизнь гостя более комфортной. Создание персонализированного путеводителя без информационного мусора, с уникальным контентом, слабо представленный в других туристических путеводителяхпредложенный от лица отеля в качестве небольшого презента, как нельзя лучше покажет отношение отеля BetonBrutк своим гостям!

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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

В начале исследования была поставлена цель –совершенствование рекламной деятельности на предприятии индустрии гостеприимства в отеле «BetonBrut» и оценка ее эффективности». В результате проведенного исследования можно сделать ряд следующих выводов:

1.Специфика туристских услуг предполагает необходимость использования большого количества и отличного качества зрительных, наглядных средств, более полно отражающих объекты туристского интереса. Реклама в индустрии гостеприимства является незаменимым компонентом данной сферы, продвижение туристского продукта или услуги реализуется благодаря множеству видов рекламы.Средства массовой информации являются широко известными и наиболее используемыми каналами распространения рекламы в туризме. Но их все больше теснят другие современные виды и методы рекламирования. Одними из наиболее перспективных и эффективных средств являются интернет технологии, которые позволяют размещать более подробную информацию для привлечения большего количества людей, делать это мгновенно и с мультимедийными эффектами.

2. «BetonBrut» – это семейный 4-звездочный отель в Анапе, созданный для любителей активного образа жизни, нестандартных путешествий и всего, что выходит за рамки банального. Этот нестандартный отель выполнен в стиле лофт, что вполне объяснимо выбором стиля, поскольку, главный восьмиэтажный корпус — это бывшая советская фабрика, которую в 2016 году команда дизайнеров превратила в ультрасовременный отель.

Основным видом деятельности предприятия является деятельность по предоставлению прочих мест для временного проживания.Курортный отель «BetonBrut» работает по системе «всё включено» - это значит, что гость оплачивает только стоимость проживания, в которую входит входят более 17 бесплатных услуг доступных гостям отеля.

Предприятие является благонадежным предприятием, по данным электронной отчетности компании РБК и отзывам самих клиентов, общий рейтинг отеля «BetonBrut» составляет 8,1% из 10%. Результатом работы всех предприятийООО «Анапское взморье», куда входит и отель «BetonBrut» за 2021 год стала прибыль в размере 9 млн руб. Это в 26,3 раза больше, чем в 2020 г.

Помимо основной услуги, которой является проживание по системе «all-inclusive», отель «BetonBrut» заботится о культурно - развлекательных мероприятиях для своих гостей, проводятся все виды анимации, рассчитанные на каждую возрастную категорию гостей. Этому так же способствует хорошая материально - техническая база для проведения различного рода мероприятий: собственный кинозал, бильярдная, детская игровая комната и площадка, доступ к просторным бассейнам с пресной водой и автоматической системой подогрева, оборудованный пляж, прокат спортинвентаря и аксессуаров для активных игр и многое другое. Рассмотрев основные характеристики отеля ООО «BetonBrut»можно с уверенностью сказать, что данный гостиничный комплекс является современным, комфортабельным и материально - технически оснащенным и благонадежным предприятием.

Так же была произведен анализ системы продвижения и реализации гостиничных услуг в отеле «BetonBrut». В первую очередь была произведена оценка рекламных средств продвижения услуг на предприятии, в виду чего было замечено, что отель использует практически все современные и эффективныеканалы распространения рекламы.

Особое внимание предприятие уделяет современным каналам распространения рекламы, таким как: собственный web-сайт, поисковая оптимизации, directмаркетинг, регистрация на порталах онлайн бронирования, продвижение в социальных сетях и мессенджерах.

В ходе исследования так же был проведен опрос потребителей услуг отеля «BetonBrut»в форме анкетирования. В анкетирование приняло участие 100 человек. В результате исследования было выявлено какие источники информации предпочитают использовать потребители при поиске отеля: 42% респондентов отдают предпочтение порталами онлайн бронирования, 25% - используют сайт отеля, 18% - бронируют гостиничные услуги через турагентства, 11% - рекомендации друзей и знакомых, 4% - страницам профилей в известной сети ВКонтакте.

3. Результатом разработки стали предложения по совершенствованию рекламной деятельности отеля «BetonBrut». Предложение заключается создании и выводе на рынок авторского мобильного путеводителя «Анапа - возьми курорт с собой!» сервис, который бы позволил гостям отеля самостоятельно найти все интересные и полезные локации вокруг объекта размещения.

Изучив рынок картографической информации г. Анапа, было замечено, что присутствуют в основном различные бумажные носители информации, либо информация общего характера на большинстве интернет сайтов и практически отсутствуют мобильные приложения, рассчитанные как на туристов, так и на жителей города. Также не оказалось удобного мобильного ресурса, содержащего большой объем информации о местах, работающих в городе Анапа. Подавляющее большинство существующих приложений содержит информацию только о самых известных туристических объектах (музеях, памятниках, парках и т. п.), ресурса, совмещающего в себе функции путеводителя и афиши с акцентом на различные мероприятия города, на рынке г.-к. Анапа нет.

Потому решение объединить в одном приложении все «фишки», интересные и туристам, и жителям города, используя при этом «умные» технологии, подготовить уникальный контент, слабо представленный в других путеводителях и, наконец, создать возможность для получения информации из первых рук — от партнеров проекта, которые сами добавляют актуальную информацию о своих заведениях, позволят отелю «BetonBrut» стать лидером мнения для своих гостей.

4. Процесс создания авторского мобильного путеводителя «Анапа - возьми курорт с собой!» можно разделить на девять этапов. Каждый этап занимает определенное время и требует серьезной работы профессионалов. Согласно приведенным подсчетам проект потребует достаточно больших финансовых вложений, на реализацию которого предприятию «BetonBrut»необходимо выделить - 962 500 рублей.

С другой стороны, ожидается, что данный проект принесет не только окупаемость расходов предприятию «BetonBrut», но и прибыль. Зарабатывать предприятие конечно же не планирует за счет гостей отеля или города г.- к. Анапа – для них приложение будет абсолютно бесплатным. Получение дохода будет осуществляться путем сотрудничества с различными партнерами: ведущими экскурсионными агентствами, креативными пространствами, ресторанами, музеи, музеями, салонами красоты, фитнес-центрами и многими другими организациями г.-к. Анапа. Отель будет предлагать размещать рекламу продуктов, товаров и услуг, мест и событий, акций и спец предложений в своем мобильном путеводителе «Анапа - возьми курорт с собой!», которое поможет партнерам выделиться на фоне конкурентов, привлечь новых покупателей и посетителей из числа гостей города, а также местных жителей. Пользователи мобильного приложения могут стать клиентами различных организаций города. Таким образом реклама в мобильном приложении - будет взаимовыгодным сотрудничеством для обеих сторон.

Согласноприведённым расчетам можно заметить, что меньше чем за пять месяцев можно окупить потраченные средства на создание приложения и уже начать на нем зарабатывать. Нельзя забывать, что отель «BetonBrut»действует на основании устава и учредительного договора ООО «Анапское взморье», куда входят целый ряд отелей - «FioLeto»; DachaDelSol; «MoreLeto; «Mövenpick», а это значит, что данное мобильное приложение будет установлено во всех отелях общества. К тому же надо понимать, что количество желающих стать партнерами программы может быть намного больше заявленного (10 человек).

Зачастую гостям не нужна исчерпывающая информация об всех окрестностях города, которой перегружены Яндекс и Google карты, гораздо важнее для них - чувство, что о них позаботились, когда клиент понимает, что отель, где он остановился, приложил усилия и потратил время, чтобы сделать жизнь гостя более комфортной. Создание персонализированного путеводителя без информационного мусора, с уникальным контентом, слабо представленный

в других туристических путеводителях предложенный от лица отеля в качестве небольшого презента, как нельзя лучше покажет отношение отеля «BetonBrut»к своим гостям!

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ «О рекламе»в последней редакции с изменениями (внесенными Федеральными законами от 27.12.2018 N 514-ФЗ, от 02.08.2019 N 259-ФЗ), вступившими в силу с 01 января 2020 года.

2. Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 года N 2124-I «О средствах массовой информации»(с изменениями на 1 марта 2020 года).

3. Постановление Правительства РФ от 18.11.2020№ 1853 (ред. от 01.04.2021) «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации».

4. ГОСТ Р 51185-2014 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» (дата введения в действие — 1 июля 2009 г.).

5. Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г.: «Реклама в туризме. Учебное пособие». Москва; Издательство: Инфра-М, 2019. – 762с.

6. АбдульмановС.Евангелист бизнеса. Рассказы о контент- маркетинге и бренд-журналистике. – М.:Манн, Иванов и Фербер, 2019. - 86 с.

7. Агафонов А. Сетевой Маркетинг. Система рекрутирования в Интернете. М.: Омега-Л, 2019. - 154 с.

8. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2019. - 196 с.

9. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2018. - 328 с.

10. Асланов Т. PR тексты. Как зацепить читателя. – СПб: Питер, 2021.- 72с.

11. Баксанский О.Е. Технологии манипуляции массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М. Ленанд, 2021. – 124 с.

12. Банкин А. Контент - маркенинг для роста продаж. – СПб: Питер, 2019. - 72 с.

13. Бачило С.В., Есинова И.В., Мишина Л.А. Директ - маркетинг. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2019. - 212 с.

14. Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR – коммуникации. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2020. -89 с.

15. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2021. -149 с.

16. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет - рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2021. - 78 с.

17. Боровик М. Performance - маркетинг. Заставьте интернет работать на вас. – М.- Альпина Паблишер, 2019. - 170 с.

18. Борщевский Г.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. А. Борщевский. – М.: Юрайт, 2020. - 67 с.

19. Васильева Е.А. «Как сделать рекламу эффективной?25 беспроигрышных идей». Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2021. - 160с.

20. Гвозденко Е.В. Инстинкт покупать. Успешные продажи с психологическим подходом. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2020. - 18 с.

21. Гуревич П.С. Социология и психология рекламы: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2021. - 262 с.

22. Дубровин И.А. Поведение потребителей. Учебное пособие, 4-е изд. – М.: Дашков и К., 2019. - 40с.

23. Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. Современный период / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2019. - 172 с.

24. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2020. - 67с.

25. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google +. – М.: Альпина Паблишер, 2019. - 58с.

26. Есикова И.В., Шарыпкина М.А. Телефонный маркетинг, или Продажи, не выходя из офиса, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2021. -19с.

27. Жданова Т.С. «Ленивый» маркетинг: принципы пассивных продаж. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2020. - 48 с.

28. Иванов А. Сильный ход. Нестандартные решения в рекламе. – М.: Альпина Паблишер, 2019. - 114с.

29. Ильхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай. Как создать сильный текст. – М.: Альпина Паблишер, 2018. - 240 с.

30. Кажарнович В.Ф. SEO на результат. Простые и понятные методы продвижения в интернете. – СПб: Питер, 2018. - 20с.

31. Кононова Е. Личный бренд с нуля. Как заполучить признание, популярность, славу, когда ты ничего не знаешь о персональном PR. – М.: АСТ, 2019. - 56с.

32. Комарова Л.К. Основы выставочной деятельности: учебное пособие для академического бакалавриата / Л. К. Комарова; отв. ред. В. П. Нехорошков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2018. 175 с.

33. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практической пособие. – М.: Дашков и К, 2018. - 96с.

34. Мазилкина Е.И. Основы рекламы. Учебное пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2020. - 88 с.

35. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга. – Практикум. – М.: Инфра-Инженерия, 2020. - 112 с.

36. Муртузалиева Т.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Учебно-практическое пособие. - М.:Дашков и К, 2020. - 166 с.

37. Назайкин А. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио. – М.: Солон_Пресс, 2020. - 224с.

38. Пономарёва Е.А. Бренд - менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2018. - 141с.

39. Сенаторов А. Бизнес в соцсетях. От регистрации до первых денег. – М.: Альпина Паблишер, 2018. - 146с.

40. Сенаторов А. Контент - маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. – М.: Альпина Паблишер, 2019. - 153с.

41. Соболева Л.С. Феномен соцсетей. Как раскрутить свой аккаунт и заработать. – М.: АСТ, 2017. - 72с.

42. Щепакин Б.Б. Рекламная деятельность: экономика и эффективность. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2021. - 92с.

43. Энштейн М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. – М.: Альпина Паблишер, 2019. - 120с.

44. «Туризм: практика, проблемы, перспективы» Журнал — Специализированное профессиональное издание для туристических агентств. «Практика Рекламы» №6/2020г. -13с.

45. Официальный сайт отеля «BetonBrut» [Электронный ресурс] / Режим доступа:https://betonbrut.ru/ /(дата обращения: 20.04.2022).

46. Официальный сайт сайта «РБК Компании» [Электронный ресурс]/ Режим доступа: https://companies.rbc.ru/ (дата обращения: 50.05.2022)

47. Официальный сайт Яндекс [Электронный ресурс]/ Режим доступа: https://yandex.ru (дата обращения: 10.05.2022).

48. Официальный сайт Российской государственной библиотеки // [Электронный ресурс] https://www.rsl.ru/ru/about/history (дата обращения: 17.03.2022).

49. Официальный сайт Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU // [Электронный ресурс] https://elibrary.ru (дата обращения: 10.03.2022).

50. Электронная библиотека и интернет-магазин образовательной литературы «Юрайт» // [Электронный ресурс] https://urait.ru/events (дата обращения: 26.03.2022)

51. Электронный фонд правовой и нормативно - технической документации «Кодекс» // [Электронный ресурс] http://docs.cntd.ru/ (дата обращения: 13.03.2022).

52. Общероссийский классификатор видов экономической деятельностиОКВЭД [Электронный ресурс]/https://rosstat.gov.ru/(дата обращения: 13.03.2022).

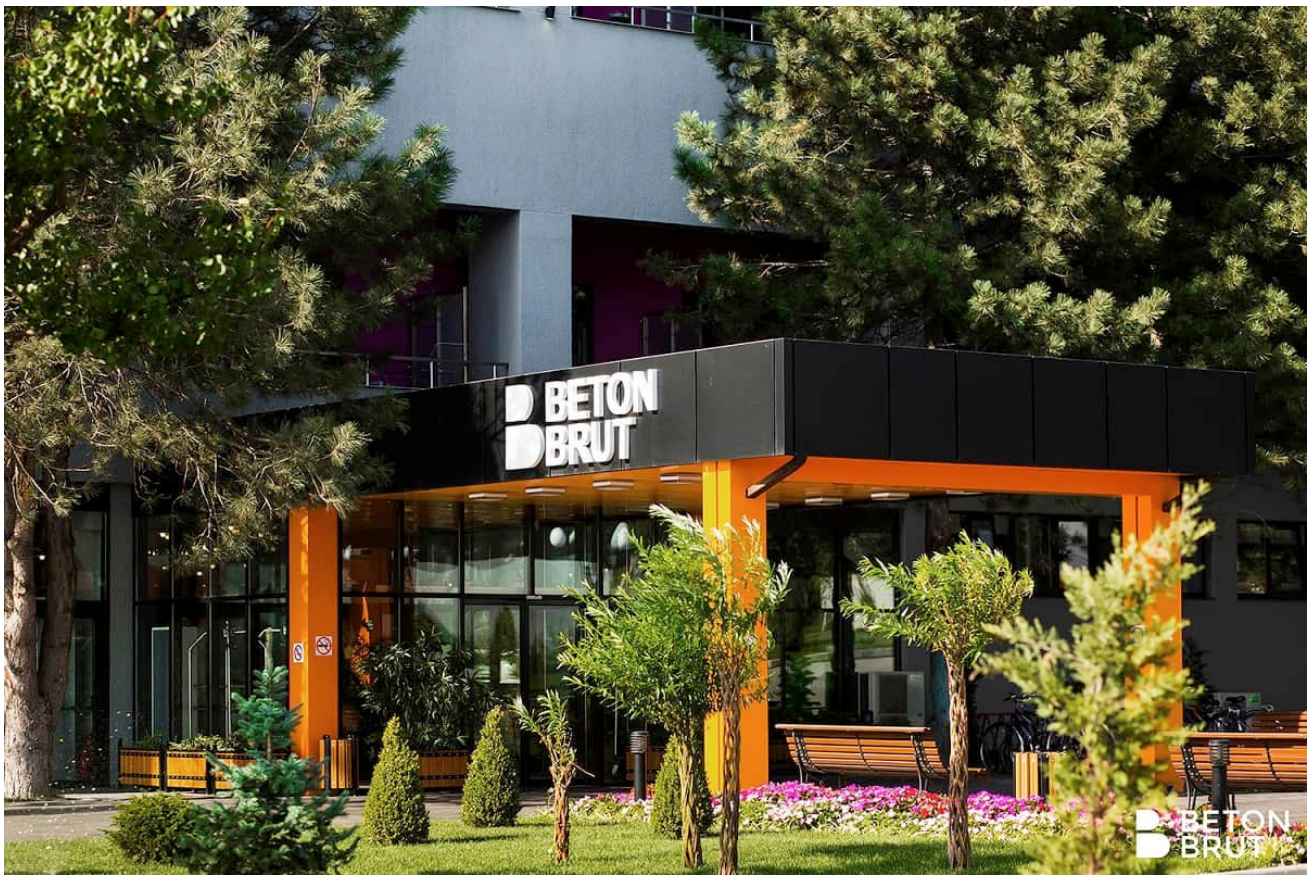
53. Официальный портал онлайн бронирования Tutu.ru [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://company.tutu.ru/ (дата обращения: 21.04.2022).

54. Официальный сайт PR-агентства FINEDAY [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.fineday.ru.

55. Официальная страница ВКонтакте [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://vk.com/beton_brut (дата обращения: 29.04.2022).

ПРИЛОЖЕНИЕА

«Beton Brut All inclusive & Spa Hotel in Miracleon4*»




ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Номерной фонд отеля BetonBrutисвидетельство о присвоении категории четыре звезды

**СИСТЕМА КЛАССИФИКАЦИИ ОБЪЕКТОВ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ**

Аккредитованная организация,
осуществляющая классификацию гостиниц
Автономная некоммерческая организация
«Центр экспертизы, качества и дополнительного образования
«Курорт-Консалтинг»

Регистрационный номер аттестата аккредитации № 18
Аттестат аккредитации действителен до «06» декабря 2021г.

**С В И Д Е Т Е Л Ь С Т В О**
**о присвоении гостинице категории**

№ 23/18/195-2019 от «09» июля 2019г.

Вид гостиницы: Курортный отель

Свидетельство о присвоении гостинице категории
действительно до «09» июля 2022г.

**Курортный отель «Beton Brut» (Бетон Брют)**

353417, Краснодарский край, г. Анапа, ул. Верхняя дорога, д. 120

Общество с ограниченной ответственностью «Анапское взморье»

ИНН 2301073119, ОГРН 1102301000218

Телефон: 8 (800) 200-24-44, сайт: betonbrut.ru,
e-mail: sale@betonbrut.ru

Присвоена категория: **ЧЕТЫРЕ ЗВЕЗДЫ**
Основание: решение аккредитованной организации
№ 195-19 от 09.07.2019г.

Лист 1 Свидетельства № 23/18/195-2019

КОПИЯ ВЕРНА

ПРИЛОЖЕНИЕ Б(продолжение)

НОМЕРНОЙ ФОНД 231 номер

КАТЕГОРИЯ, ПРИСВОЕННАЯ НОМЕРАМ

| Наименование категории номеров | Количество номеров определенной категории | Нумерация номеров |
|---|---|---|
| «Люкс» | 5 | Корпус 1: №№ 701-704, 721 |
| «Джуниор сюит» | 20 | Корпус 1: №№ 223, 231, 323, 331, 407, 422, 430, 507, 522, 530, 607, 622, 630, 705-707, 716, 717, 719, 720 |
| «Студия» | 18 | Корпус 4: №№ 4101-4109<br>Корпус 6: №№ 6101-6109 |
| «Первая категория» | 188 | Корпус 1: №№ 201-222, 224-230, 301-322, 324-330, 401-406, 408-421, 423-429, 501-506, 508-521, 523-529, 601-606, 608-621, 623-629, 708-715, 718<br>Корпус 2: №№ 2201-2211<br>Корпус 3: №№ 3101-3113<br>Корпус 4: № 4110<br>Корпус 5: №№ 5101-5113<br>Корпус 6: № 6110 |

Генеральный директор
АНО «ЦЭКДО «Курорт-Консалтинг» Колайко И.В.

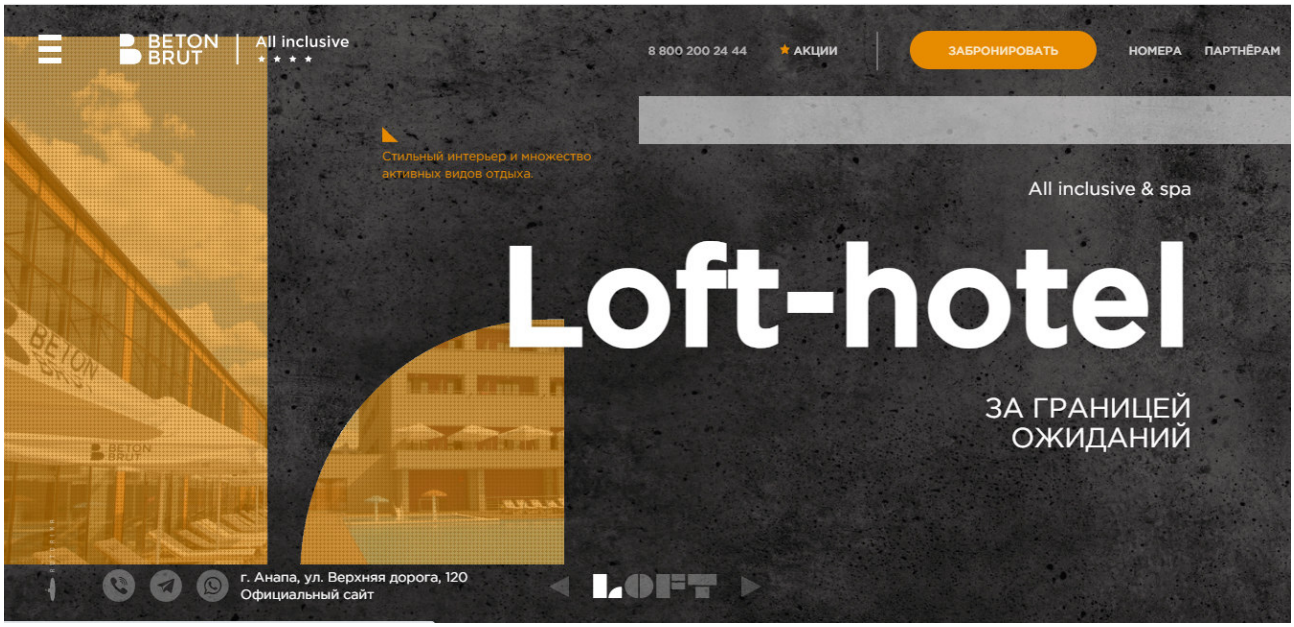
М.П.

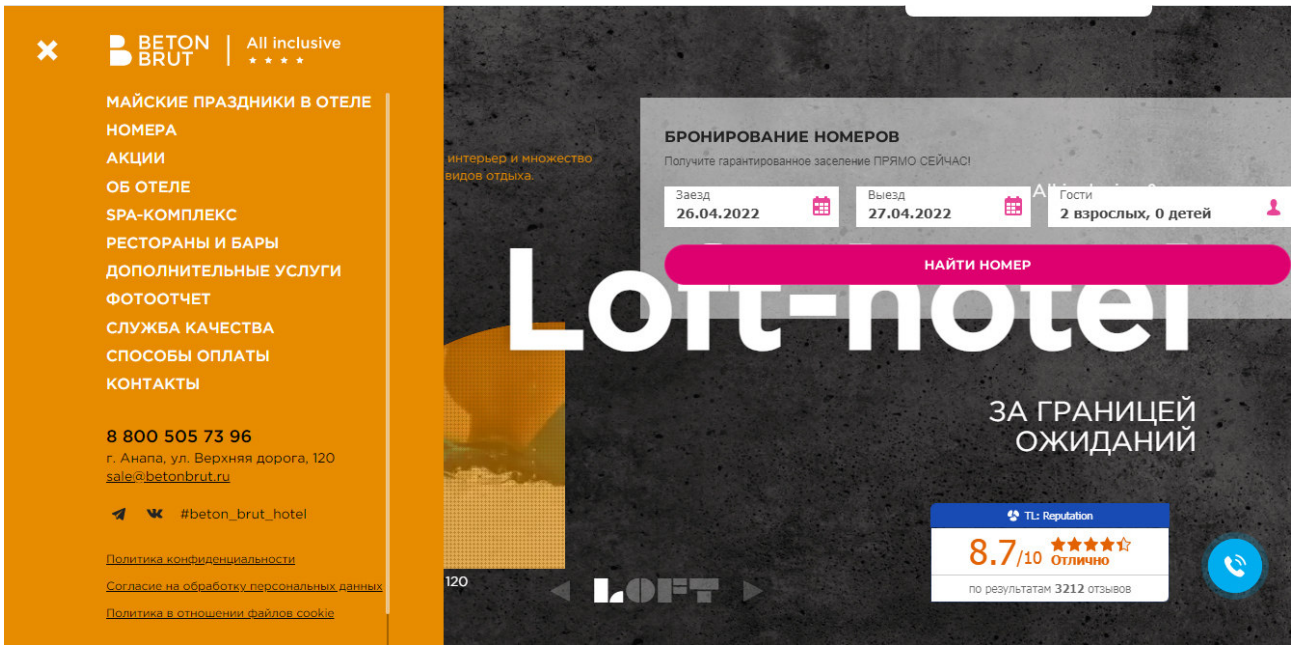
Лист 2 Свидетельства № 23/18/195-2019

КОПИЯ ВЕРНА

ПРИЛОЖЕНИЕ В

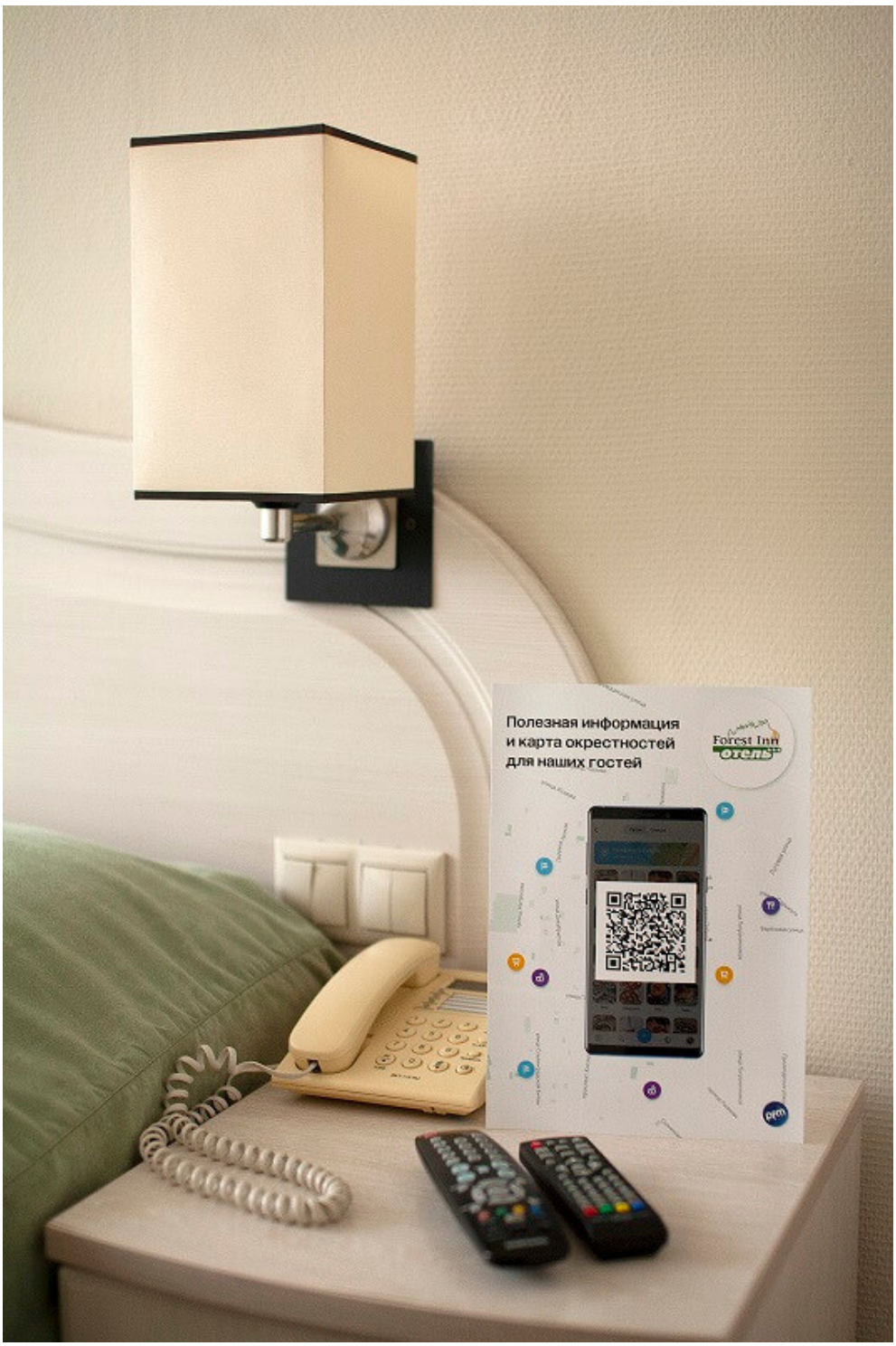
Официальный сайт отеля «BetonBrut»



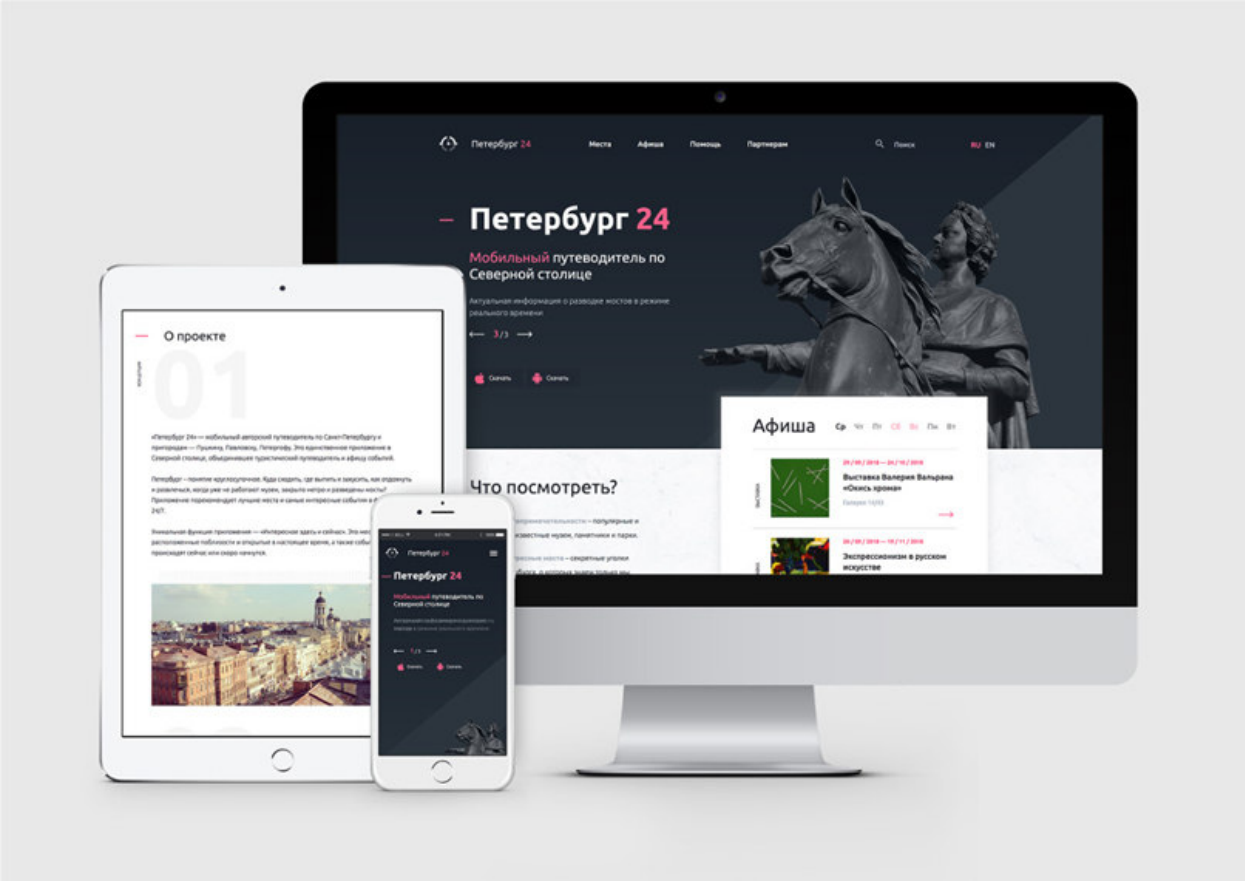

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

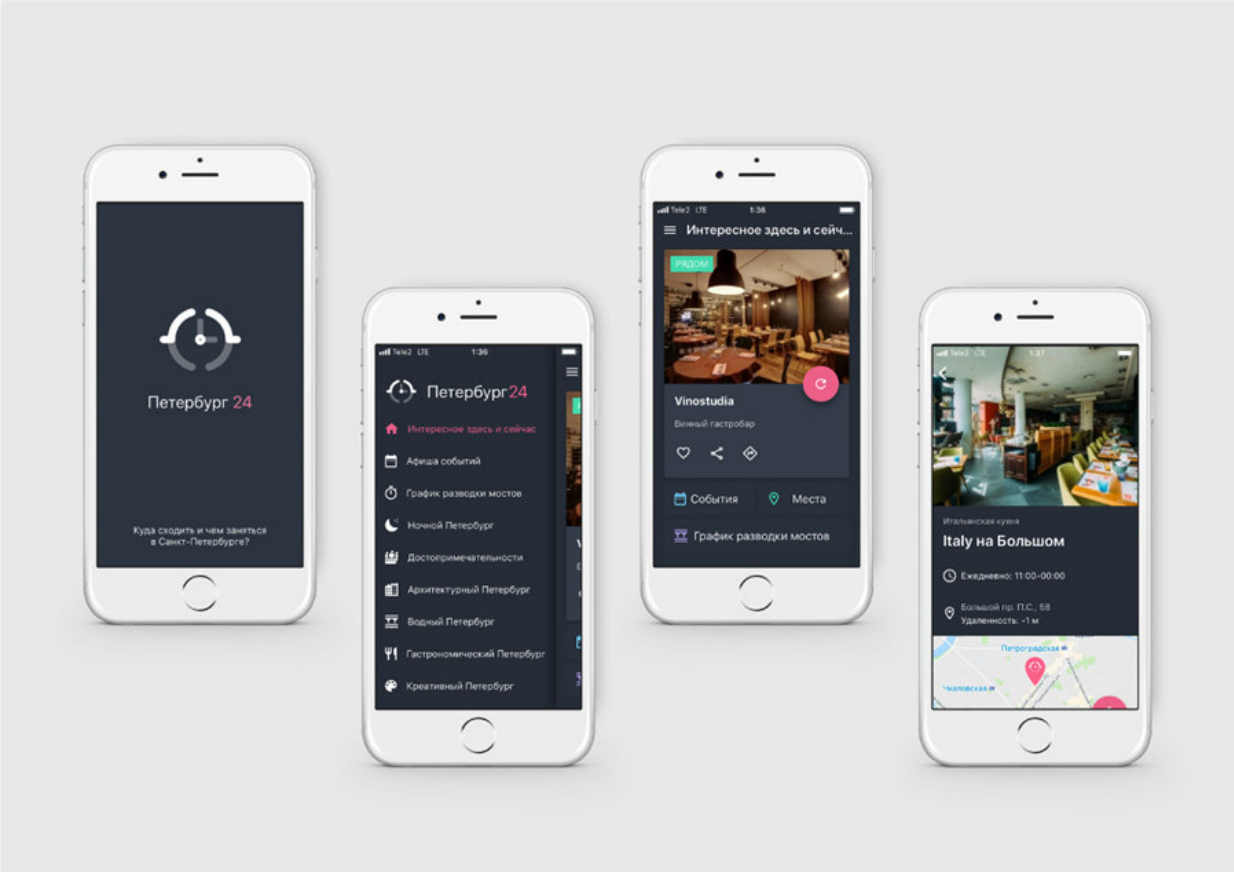
Пример расположения QR-кода с ссылкой на мобильное приложение в номере отеля




ПРИЛОЖЕНИЕ Д

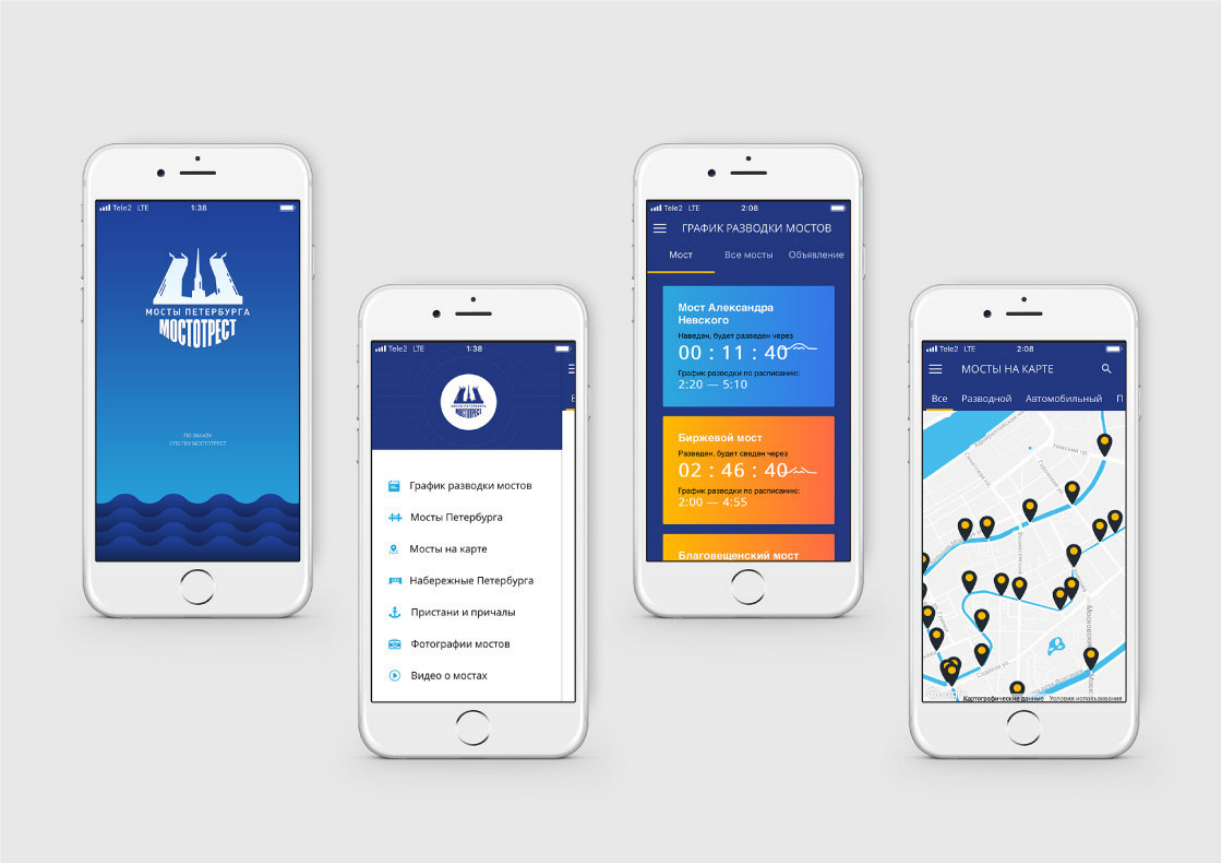
Мобильный путеводитель «Петербург 24» от PR-агентства«FINEDAY»

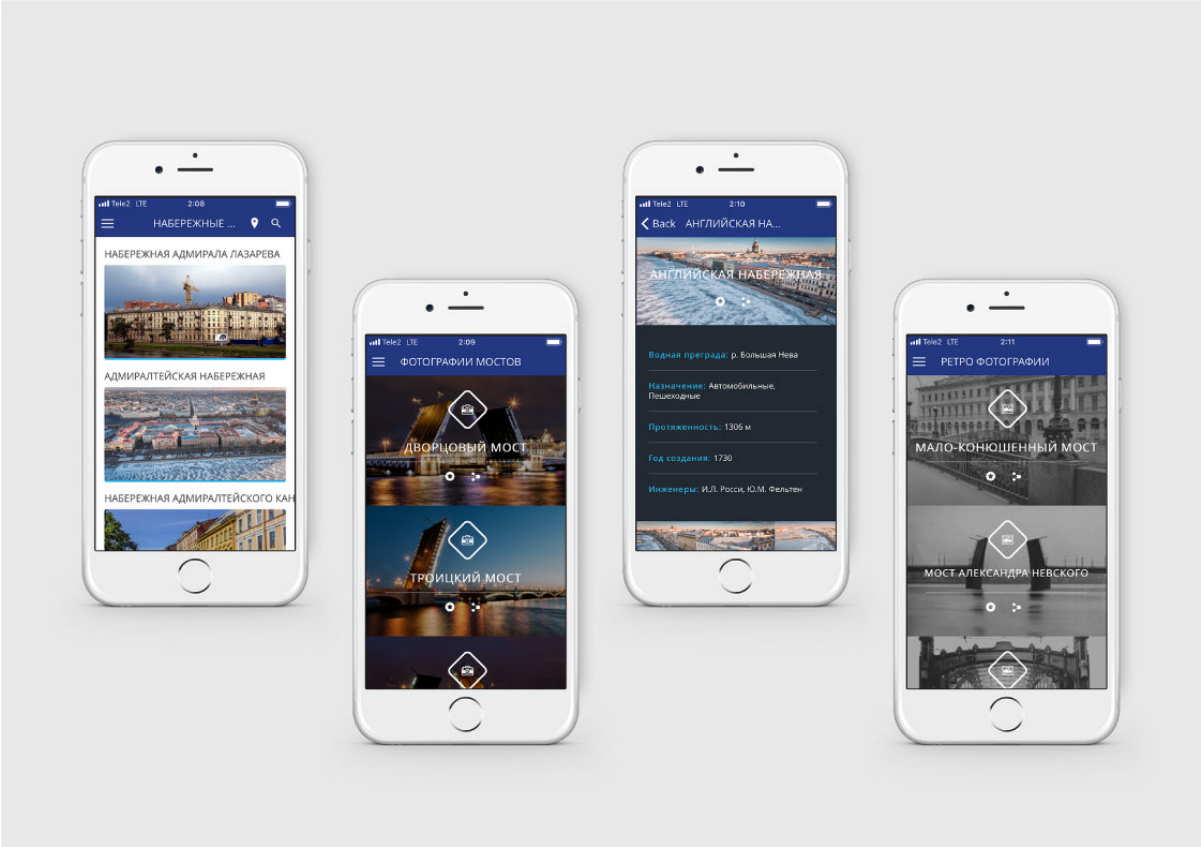



ПРИЛОЖЕНИЕ Д(продолжение)

Мобильный путеводитель «Мосты Петербурга»от PR-агентства «FINEDAY»




ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Основные отличия типовых мобильных приложений

| Тип приложения | Простое | Среднее | Сложное |
|---|---|---|---|
| Количество функций | 3 - 5 | 5-10 | 10-15 |
| Количество экранов | 3 – 7 | 7–15 | 15–30 |
| Серверная часть | Возможна при необходимости | Есть | Есть |
| Интеграции | Есть, простые | Есть, простые | Есть, сложные |
| Системы оплаты и доставки | Отсутствуют | Возможны при необходимости | Есть |
| Авторизация через соцсети | Возможна при необходимости | Возможна при необходимости | Есть |
| Система лояльности | Отсутствует | Возможна при необходимости | Возможна при необходимости |
| Системы аналитики | Отсутствуют | 1 система аналитики | 1 и более система аналитики |
| Анимации | Есть, на уровне перехода от экрана к экрану | Есть, анимации элементов интерфейса | Есть, сложные анимации |