

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, управления и природопользования  
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ С.Л. Улина

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.02 - Менеджмент  
38.03.02.02.08 - Управление проектами (в организации)

Разработка проекта продвижения гостиничного комплекса  
(на примере ООО «Рестель»)

Руководитель \_\_\_\_\_ ст. преподаватель Н.И. Лобачева

Консультант \_\_\_\_\_ канд.экон.наук, доцент С.Л. Улина

Выпускник \_\_\_\_\_ А.С. Начатая

Красноярск 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	4
1 Теоретические и методические основы разработки проекта продвижения гостиничного комплекса .....	6
1.1 Теоретические концепции и подходы к продвижению гостиничного комплекса .....	6
1.2 Методы и инструменты продвижения гостиничного комплекса.....	12
1.3 Методики оценки эффективности продвижения гостиничного комплекса.....	17
2. Экономическая и организационно-управленческая характеристика деятельности предприятия .....	20
2.1 Краткая характеристика ООО «Рестель» .....	20
2.2 Анализ внутренней среды предприятия ООО «Рестель» .....	22
2.3 Анализ внешней среды предприятия ООО «Рестель» .....	29
2.4 Конкурентный анализ предприятия ООО «Рестель» .....	35
3. Разработка проекта продвижения гостиничного комплекса ООО «Рестель» .....	38
3.1 Инициация проекта продвижения гостиничного комплекса ООО «Рестель».....	38
3.2 План график реализации проекта продвижения гостиничного комплекса ООО «Рестель» .....	43
3.3 Обоснование экономической эффективности внедрения проекта по продвижению гостиничного комплекса ООО «Рестель» .....	47
Заключение.....	50
Список использованных источников.....	52
Приложение А.....	56
Приложение Б .....	59
Приложение В.....	60
Приложение Г .....	61

## ВВЕДЕНИЕ

Высокий уровень конкуренции в сфере гостиничного бизнеса, повышение требований со стороны потребителей к качеству гостиничного сервиса повышает необходимость внедрения современных инструментов и технологий продвижения предприятия и его услуг на рынок. В условиях повышенного предложения гостиничных услуг, только продуманная стратегия продвижения может в конечном итоге обеспечить необходимый уровень конкурентоспособности и спроса на услуги конкретного предприятия.

Не продуманная политика в области продвижения, ничем не обоснованная стратегия и выбранные инструменты и методы не только не дадут положительного эффекта, но и могут негативно повлиять на работу предприятия в целом.

Проблемой может стать выбор подхода к реализации мероприятий по продвижению предприятия. При выборе подхода важное значение имеет тот факт, что процесс разработки и продвижения входит в область стратегических изменений, а значит, требует экономически обоснованных и взвешенных решений.

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена необходимостью поиска наиболее оптимального подхода, а также методов и инструментов к продвижению предприятия и его услуг на рынок.

Объектом исследования выступает гостиничный комплекс ООО «Рестель». Предмет исследования - проект продвижения гостиничного комплекса ООО «Рестель».

Цель работы заключается в обосновании эффективности и целесообразности внедрения проекта по продвижению гостиничного комплекса ООО «Рестель».

Задачи:

1. Систематизировать теоретические и методологические аспекты продвижения гостиничного комплекса
2. Дать экономическую и организационно-управленческую характеристику деятельности предприятия и обосновать необходимость проекта по продвижению.
3. Разработать проект продвижения гостиничного комплекса ООО «Рестель».

При выполнении данной работы использовались следующие методы: статический метод, методы экономического анализа, методы сетевого планирования.

В процессе исследования использовались разнообразные теоретические источники, изучались публикации ученых, статьи в научных журналах и газетах, посвященные маркетингу продвижения.

Поставленные цели и задачи предопределили структуру работы. Работа состоит из введения, трех глав и заключения.

Во введении обоснован выбор темы исследования и ее актуальность, цели, задачи и методология исследования, объект и предмет исследования.

В первой главе изучены теоретические и методологические аспекты продвижения гостиничного комплекса.

Во второй главе дана экономическая и организационно-управленческая характеристика деятельности предприятия, проанализированы внутренняя и внешняя среда предприятия, в том числе проведен анализ рынка гостиничного бизнеса.

В третьей главе разработан и экономически обоснован проект по продвижению гостиничного комплекса.

В заключение даны краткие выводы по работе.

# **1 Теоретические и методические основы разработки проекта продвижения гостиничного комплекса**

## **1.1 Теоретические концепции и подходы к продвижению гостиничного комплекса**

На сегодняшний день наблюдается стремительное развитие гостиничной индустрии как одной из наиболее перспективных отраслей народного хозяйства, приносящей большую прибыль. Для российского рынка гостиничный бизнес представляет огромный потенциал, направленный на развитие экономики страны. С каждым годом количество гостиниц увеличивается, также проводится реконструкция старых, а в крупных городах растет число гостиниц международного уровня [12]. В связи ростом предложения гостиничных предприятий, между ними усиливается конкуренция за потребителей.

Для достижения конкурентного преимущества гостиничные комплексы используют различные инструменты и методы: повышают качество оказываемых услуг, внедряют новые услуги, используют инновационные технологии в сфере гостиничного сервиса, проводят различные акции и прочее. Однако, без эффективного продвижения гостиничного комплекса и его услуг на рынок, получить положительный эффект от любых нововведений будет затруднительно. Поэтому, важную роль в развитии и повышении конкурентоспособности современных организаций играет построение эффективной системы продвижения, которая выступает одной из ключевых составляющих маркетинговой деятельности. Продвижение обеспечивает известность бренда и направлено на формирование благоприятного образа самой организации, ее услуг в представлении потребителей. Продвижение в маркетинге представляет собой комплекс маркетинговых мероприятий, которые направлены на увеличение доли

предприятия на рынке, увеличения узнаваемости бренда, привлечение новых покупателей.

Основу продвижения составляет коммуникационная политика предприятия, которая в свою очередь представляет совокупность общих решений, принципов и подходов по управлению коммуникационной деятельностью. Содержание коммуникационной политики составляют элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций [17]. Применительно в сфере гостиничного бизнеса, продвижение представляет собой совокупность мер, включая прямую рекламу, участие в туристических выставках, ярмарках, специализированных каталогов, буклетов, организация информации приятно направленных на реализацию гостиничного продукта. Функциями продвижения являются: информирование об услуге, ее свойствах; создание престижного образа; поддержание популярности предприятия (услуги); доведение положительной информации о гостиничном комплексе [11].

Говоря о продвижении гостиничного комплекса, необходимо рассмотреть такие понятия, как: гостиничный продукт, гостиничные услуги. Гостиничная услуга представляет собой, как правило, комплекс действий гостиничного предприятия, который направлен на удовлетворение потребностей постояльцев в комфортном временном размещении в гостинице и связанном с ним обслуживанием [7]. Услуги, которые предоставляют гостиничные предприятия, подразделяются на основные и дополнительные. К основным услугам гостиницы относятся услуги проживания и питания. Заселение клиентов должно происходить в любое время суток. Лица, которые проживают в гостинице, обслуживаются вне очереди во всех местах массового скопления. К дополнительным услугам можно отнести: услуги организации общественного питания; развлечения для детей и взрослых; предоставление экскурсионных туров и прочее. Динамичное развитие сферы гостиничных услуг привело к формированию

целой системы по их продвижению, в том числе способствовало созданию рекламного рынка. Продвижение туристических услуг направлено на увеличение спроса на них среди клиентов гостиничного предприятия [12].

Гостиничный продукт, в свою очередь, представляет результат деятельности гостиничного предприятия, который предлагается рынку и создан для удовлетворения нужд и потребностей клиентов. Основным гостиничным продуктом являются услуги номеров гостиницы и питание. Структура гостиничного продукта при его реализации потребителю представлена на рисунке 1.

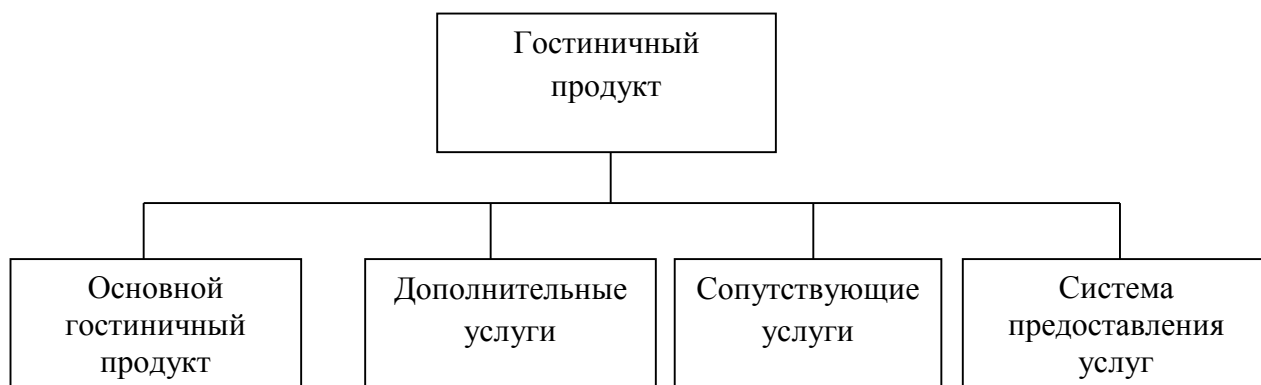


Рисунок 1 – Структура гостиничного продукта [25].

Дополнительными гостиничными услугами являются услуги, которые необходимы потребителю, чтобы более комфортно использовать основной продукт. Сопутствующие гостиничные услуги – это услуги, которые придают основным услугам дополнительную выгоду и помогают отличить данную услугу от услуги конкурирующих компаний.

Мероприятия по продвижению, как правило, имеют ограниченный период действия, что связано с фазами жизненного цикла продукта или услуги, которую реализует гостиничный комплекс. Реализация мероприятий требует наличия определенных ресурсов (трудовых, финансовых), а для того, чтобы эти мероприятия имели успех – должна быть установлена конкретная

цель и сроки ее достижения. Исходя из всего этого, можно сделать вывод о необходимости применения проектного подхода к продвижению гостиничного предприятия.

Основу проектного подхода составляет понятие «проект». В самом общем виде, под проектом понимается временное предприятие, направленное на создание уникального продукта, услуги или результата. Проекты могут быть самыми разнообразными, касаться всех сфер деятельности; могут быть большими, маленькими или средними, осуществляться десятилетиями или завершиться за один день; могут приносить материальные или нематериальные результаты. Несмотря на такое разнообразие проектов, имеется ряд общих характеристик. Так, все проекты представляют собой разовые явления. Если проект реализуется дважды, то это уже не проект, а операционная деятельность [8].

Применение проектного подхода к продвижению позволит в разы повысить эффективность мероприятий и позволит более четко контролировать ход всех этапов. Прежде всего, необходимо рассмотреть основные этапы продвижения туристического комплекса и его продукта. Маркетинговый процесс продвижения представляет собой интерактивный диалог поставщиков услуг и потребителей. Можно выделить следующие основные этапы процесса продвижения гостиничного предприятия:

- 1) исследование целевой аудитории, маркетинговый анализ гостиничного рынка;
- 2) определение целевых и стратегических аспектов продвижения;
- 3) разработка обращения;
- 4) выбор технологий продвижения;
- 5) расчет бюджета, необходимого на осуществление политики продвижения;
- 6) распределение бюджета между технологиями продвижения;



7) диагностика результатов маркетинговой политики в области продвижения.

В рамках реализации проектного подхода необходимо уделить внимание таким элементам, как промежуточные цели и задачи каждого этапа, сроки реализации и ответственные за их выполнение. Прежде всего, необходимо отметить, что проектный формат работы предполагает наложение определенных ограничений на предприятие, то есть, проект – это предприятие с заранее определёнными сроками реализации, бюджетом и прогнозируемым результатом, направленным на решение уникальных целей и задач [4].

Проект вступает в фазу инициации только при условии утверждения руководством проекта его экономической целесообразности, положительном решении относительно финансирования и определения четких целей и задач. Проект вступает в фазу закрытия, если достигаются цели проекта или в случае, если доказывается обратное, например, что цели не могут быть достигнуты или, пропала необходимость в реализации проекта. Согласно Руководству по Совокупности знаний об управлении проектами (также известного как Руководство РМВОК), «Проект – это временное предприятие, предназначенное для создания уникальных продуктов, услуг или результатов».

Под «временным» ограничением подразумевается не краткосрочность проекта, а строгая ограниченность реализации проекта, конечный же результат, напротив, должен быть устойчив и актуален максимально возможное время. Временный характер проектов является существенным отличием от стандартной операционной деятельности, представляющей повторяющиеся постоянные функциональные активности, направленные на производство товаров и услуг. Поэтому и управление этими системами сильно отличается, и как таковое требует разработки различных технических навыков и стратегии управления. Основной задачей управления проектами

является достижение всех целей проекта, одновременно соблюдая все ограничения: масштаб, сроки, качество и бюджет. Вторичной, но более амбициозной задачей, является оптимизация распределения необходимых ресурсов и интеграция их в соответствии с предварительно определенными целями [36].

При использовании данного подхода особое внимание уделяется формированию специальной проектной команды, чья деятельность управляется менеджером проекта и направлена на достижение конкретных целей и задач в конкретных временных рамках, с определенным запланированным качеством и в пределах определенного ограниченного бюджета [2].

Менеджер проекта является главным ответственным лицом, отвечающим за проект целиком, но самое главное – за соответствие результатов проекта требованиям заказчика. Поскольку степень ответственности крайне высока, каждое решение проектного менеджера влияет в значительной степени на результаты проекта. Именно поэтому менеджер проекта утверждается куратором, который зачастую является спонсором и напрямую влияет на требования к проекту.

Для достижения целей продвижения специалисты по маркетингу прибегают к четырем типам средств: личным продажам, рекламе, установлению связей с общественностью и стимулированию сбыта. Мероприятия по продвижению товаров имеют три главные цели: информировать, убеждать и напоминать. Учитывая особенности процесса продвижения гостиничного предприятия, характер используемых мероприятий должен соответствовать целям и задачам развития гостиничного комплекса.

## 1.2 Методы и инструменты продвижения гостиничного комплекса

Методы и инструменты продвижения гостиничного комплекса могут быть различными. Для продвижения могут использоваться методы традиционного маркетинга, среди которых можно выделить рекламу, продвижение через СМИ, PR-продвижение, или современные методы, такие как интернет-маркетинг, EVENT-маркетинг и прочее.

Самым распространенным видом маркетинговых коммуникаций принято считать рекламу. Реклама может размещаться на баннерах, щитах, электронных табло, в средствах массовой информации и везде, где существует возможность привлечь внимание потенциального потребителя.

С позиций маркетинга рекламная деятельность представляет собой стратегическую ориентацию рекламодателя на потребителя с целью выявления его нужд, на рынок в целом с тем, чтобы определить потребности условных рынков и работать по этим потребностям более эффективно, чем конкуренты, а тем самым создать себе и своему продукту с помощью рекламы конкурентные преимущества.

Основной акцент в рекламной деятельности с позиции маркетинга делается не на самом объекте продвижения, а на нуждах и потребностях целевой аудитории, потому что прибыль рекламодатель получает благодаря обеспечению потребительской удовлетворённости.

PR-продвижение представляет собой процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих удовлетворению различных групп общественности через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа организации (проекта); идентификации ее продуктов с потребностями, желаниями и интересами потребителей [30].

PR-продвижение использует две большие взаимосвязанные группы технологий продвижения: информационный PR или медиарилейшнз и организация и проведение специальных мероприятий.

Медиарилейшнз представляет собой управляемые социальные практики, которые направлены на оптимизацию взаимодействия гостиничного комплекса со средствами массовой информации – важнейшим сегментом его социальной среды.

Ко второй группе технологий PR-продвижения относится организация и проведение специальных мероприятий – презентаций, выставок, ярмарок, корпоративных, благотворительных, лоббистских мероприятий, семинаров, конференций, брифингов, пресс-туров и т.п. Перечень и содержание специальных мероприятий не имеют ограничений и развиваются по мере усложнения коммуникационной практики. Данную группу определяют как устроительный PR, выделяя тем самым организационную сторону этой деятельности.

Рекламные акции — это специально организованные мероприятия, целью которых является повышение объема продаж. Целями рекламных акций так же являются утверждение позиций на рынке или привлечение большего внимания целевой аудитории. Акции отличаются от рекламы тем, что они менее информационные по своей природе, чем традиционные рекламные объявления [33].

Также инструментом продвижения является коммуникационная программа, которая разрабатывается специально для каждого целевого сегмента, рыночной ниши и даже отдельных клиентов. При разработке комплекса коммуникации следует ориентироваться на то, чтобы сообщение было эффективным, кодирование было адекватным отправителем. Особенно актуально использование коммуникационной программы в социальных сетях.

У маркетинговых коммуникаций в социальных сетях есть ряд неоспоримых перспектив: социальные сети становятся популярными среди всех возрастных групп, максимально охватывая молодежную аудиторию,

имеются возможности детальной сегментации целевой аудитории и настройки под нее комплекса коммуникаций.

Возможно достижение различных маркетинговых целей: от брендинга до продаж с помощью интерактивности и «сарафанного маркетинга». Аудитория склонна благоприятно относиться к сообщениям компаний благодаря отсутствию прямого рекламного эффекта. К ключевым составляющим маркетинговых коммуникаций в социальных сетях можно отнести бренд-платформу.

Возможно достижение различных маркетинговых целей: от брендинга до продаж с помощью интерактивности и «сарафанного маркетинга». Аудитория склонна благоприятно относиться к сообщениям компаний благодаря отсутствию прямого рекламного эффекта. В таблице 1 представлены основные этапы продвижения туристического комплекса через социальные сети.

Таблица 1 – Этапы продвижения гостиничного комплекса через социальные сети [6].

Этап	Описание
Сегментирование целевой аудитории	Современные программные продукты и приложения позволяют определить целевую аудиторию на основе анализа профилей пользователей компаний - конкурентов. Это позволяет экономить временные и финансовые ресурсы, а также упрощает сам процесс выявления целевых сегментов.
Таргетирование и создание уникального контента	Необходимо тщательно отбирать информацию, четко направленную на интересы целевой аудитории. Также следует работать над презентабельностью контента.
Работа в социальных сетях	Ведение и сопровождение аккаунтов предполагает постоянное обновление и пополнение информации. Пользователи должны видеть, что аккаунт «живой». Технические возможности сегодня значительно упрощают этот процесс.

Для лучшего результата рекламной компании надо использовать как можно больше сетей, но каждую из них задействовать по-разному. С точки зрения привлечения потенциальных клиентов самыми доступными,

удобными и эффективными являются «ВКонтакте», Facebook, Instagram. Эти сети имеют самую высокую социальную активность, поэтому лучше начинать именно с них. Дополнительно можно привлечь и остальные сети, но опираться стоит именно на эти три.

Реклама и продвижение бренда в социальных сетях дает возможность сократить дистанцию между продавцом и потребителем, сформировать позитивное отношение к продукту и сделать его максимально узнаваемым. Здесь принято делиться новостями и ссылками, а значит, информация о товаре или услуге за короткий срок станет доступна большому числу пользователей. Кроме того, социальные сети – пространство для дружелюбного общения, поэтому и реклама в социальных сетях изначально вызывает доверие посетителей.

Что касается инструментов продвижения, то сегодня их достаточно много. Трендами на сегодняшний день являются Digital-технологии. Live-видео модифицирует образ компании и обеспечивает мгновенное обслуживание клиентов. Прямая трансляция демонстрации продукта – эффективный метод повышения конверсии. Многие люди, которые совершают покупку технически сложных товаров, могут обратиться к видео для того, чтобы увидеть продукт в действии, прежде чем принять решение о покупке.

Instagram Stories появились в социальной сети год назад. Пользователи получили возможность публиковать фото и короткие видео, которые сами исчезают через сутки — по схожему принципу работает Snapchat. К такому посту нельзя поставить лайк или оставить комментарий, но можно отправить личное сообщение автору.

По данным Instagram, Stories каждый день используют более 250 миллионов человек в мире. В 2018 году, более половины всех бизнес-аккаунтов в соцсети тоже публиковали их, и одна из пяти сториз получала личное сообщение в директ от потенциальных покупателей.

В основном сториз просматривают подростки: они делают это в четыре раза чаще, чем другие пользователи. Благодаря новому формату они стали проводить в соцсети больше времени. Теперь люди до 25 лет сидят в ней в среднем по 32 минуты в день, люди старше 25 лет - по 24 минуты. При этом 70 % сториз просматривают со звуком. Более половины сториз содержат упоминание пользователей со значком @, которое позволяет перейти в названный аккаунт.

Пользователи активнее реагируют на рекламу в сториз. Средняя конверсия (переходы по ссылкам из сториз) у популярных блогеров и селебрити превышает 10 % по сравнению с 5 % и ниже в случае с обычными постами. «Сториз» добавляют органики и вызывают больше доверия у фолловеров. Такие посты играют роль напоминания и являются дополнительным инструментом продвижения, например, они могут содержать ссылку на инстаграм-профиль продукта или сайт проекта.

Использование чат-ботов может быть актуально для оперативного получения ответов по сервисам и предложениям бренда, автоматизации сбора конкурсных работ. Использование чат – ботов позволяет улучшить конверсию интернет-магазина, рекламы или лендинга. Когда человек видит в объявлении или на лендинге призыв «Оставьте контактные данные, и мы с вами свяжемся», это его тормозит. Он понимает, что вы ему будете звонить и, скорее всего, в неудобное время.

Поэтому оставлять номер ему не очень хочется. А вот пообщаться с чат-ботом – почему бы и нет. Есть и другие преимущества, в том числе, повышается скорость ответа и сокращаются затраты. Благодаря высокой виральности подарков и стикеров во «ВКонтакте» уровень информирования о бренде или о проходящих специальных проектах значительно возрастает: до 80% пользователей активно используют стикеры и 65% дарят подарки. Основным преимуществом социальных сетей как инструмента продвижения является бесплатный (либо очень недорогой) доступ к миллионам людей, при

этом есть возможность очень точного контроля над тем, какие люди, где и когда вовлекаются в социальные кампании. Благодаря сочетанию этих качеств, социальные сети могут быть особенно привлекательным способом продвижения для молодых и растущих интернет- проектов.

Среди инновационных маркетинговых методов можно выделить аромамаркетинг, как один из способов привлечения клиентов и повышения их заинтересованности в предоставляемой услуге. Аромамаркетинг проявляется в распространении в предприятиях гостиничной индустрии специальных ароматов. Одна из первых гостиничных сетей, которая стала применять аромамаркетинг на практике - «Holiday Inn» [12].

### **1.3 Методики оценки эффективности продвижения гостиничного комплекса**

Применение любых методов продвижения подразумевает не только вложение, но и их возврат. Оценка эффективности продвижения гостиничного комплекса направлена на определение результативности мероприятий и выявления того, окупились ли затраты, какие методы и каналы продвижения оказали решающее влияние, правильно ли распределен бюджет. Для определения эффективности продвижения гостиничного комплекса могут использоваться различные методы, которые можно разделить на: методы оценки коммуникативной эффективности и методы оценки экономической эффективности.

В оценке коммуникативной эффективности можно выделить три основных направления: оценка эффективности средств массовой информации на предмет соответствия целевой аудитории; оценка эффективности воздействия сообщения на целевую аудиторию; оценка социально-психологической реакции на восприятие коммуникативного сообщения.



Факторы коммуникативной эффективности могут быть выявлены с помощью специальных опросов и тестирования. Тестирование коммуникативной эффективности рекламы обычно проводится на двух этапах: до ее выхода на рынок (предтестирование) и после выхода (посттестирование). Предтестирование должно обеспечить защиту от ошибок в разработке рекламной коммуникации. Предтестирование способствует разработке обоснованного бюджета рекламной кампании и, наконец, дает прогноз, какова будет ее эффективность [26].

Текущее и заключительное тестирование (посттестирование) используются для оценки качества усвоения информации. Обработка информации состоит из анализа реакций потребителя на рекламу: узнаваемость, запоминаемость, убедительность рекламы, влияние на покупательское поведение. Некоторые из перечисленных критериев могут использоваться и для предварительных тестов, а большинство из них применяются на двух этапах тестирования.

Экономическая эффективность продвижения — это экономический результат, полученный от применения того или иного способа или метода продвижения. Экономическую эффективность можно выразить через эффективность затрат на продвижение. К экономическим методам оценки эффективности относятся: метод сравнения выручки до и после продвижения; расчёт эффекта от рекламы при проведении рекламной распродажи товара; оценка рентабельности методов и каналов продвижения; метод целевых альтернатив; оценка эффективности издержек как формы инвестирования методом ROI [19].

Экономическую эффективность чаще всего определяют путем измерения ее влияния на показатели выручки. По методу сравнения выручки от реализации туристического продукта до и после проведения рекламного мероприятия, экономическая эффективность определяется либо путем сопоставления за определенный отрезок текущего года, либо с данными за

аналогичный период прошлого года. Окончательные выводы об экономической эффективности получаются в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате реализации методов продвижения, с расходами, связанными с их использованием.

Расчёт экономического эффекта продвижения предполагает определение разницы между прибылью, полученной от дополнительного объема оказанных услуг, вызванных проведенными мероприятиями, и расходами на рекламу.

Экономическая эффективность рекламы может определяться методом целевых альтернатив путём сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную кампанию.

Показатель конвертации рекламы в реальные продажи очень важен, он показывает качество рекламного канала и качество рекламного сообщения. Обычно используют показатели: конвертации показов рекламы в звонки (сообщения, клики) и конвертация звонков в продажи. После проведения рекламной кампании не стоит завышать показатели. Неэффективная реклама приносит много убытков. Важно уметь признавать свои ошибки, более тщательно изучать рынок и аудиторию, своевременно пересматривать маркетинговые планы и предлагать пути решения проблем. Если рассматривать продвижение как проект, то для оценки его эффективности можно использовать методику оценки инвестиционного проекта.

Таким образом, продвижение туристического комплекса представляет собой совокупность мероприятий, которые направлены на побуждение покупателей к приобретению туристического продукта. Для достижения целей продвижения специалисты по маркетингу прибегают к таким средствам, как личные продажи, реклама, установлению связей с общественностью и стимулированию сбыта, применению методов SMM – маркетинга.

## 2 Экономическая и организационно-управленческая характеристика деятельности предприятия

### 2.1 Краткая характеристика ООО «Рестель»

Ресторанно-гостиничный комплекс «Шале» расположен в живописном месте, вдали от городской суеты, в мире лесной сказки. Своё название «Шале» ресторанно-гостиничный комплекс получил благодаря атмосфере уютного загородного дома. Расположено предприятие по адресу: г. Красноярск, ул. Свердловская, д. 265.

Ресторан располагается на первом этаже и вмещает до 70 человек, выдержан в швейцарском стиле. В основном зале имеются мягкие зоны с удобными диванами и окна с панорамным видом на живописные места. В ресторане представлено меню европейской кухни, также большой выбор блюд, приготовленных на мангале и хиты от шефа. Банкетный зал располагается на первом этаже комплекса и вмещает до 35 человек, имеет отдельный вход для гостей заведения. Организационно - правовая форма - ООО «Рестель». Реквизиты представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Реквизиты ООО «Рестель»

ИНН	2464143147
ОГРН	1182468030084
КПП	246401001
Основной вид деятельности	Деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания (55.10)
Юридический адрес	660054, Красноярский край, город Красноярск, Туристская улица, дом 108г

Обстановка в зале торжественная и элегантная: интерьер банкетного зала исполнен в светло-голубых тонах, оборудован системой караоке и

мягкой зоной - идеальный выбор для организации свадеб, юбилеев и корпоративных мероприятий. Номерной фонд «Chalet Primaire» включает 12 номеров: 4 - двухкомнатных номера, 4 - однокомнатных номера Deluxe, размещение до 2-х человек. 4 - однокомнатных номера Comfort, размещение до 2-х человек.

Ресторанно-гостиничный комплекс «Шале» можно назвать современным гостиничным комплексом, обладающим высоким уровнем качества оказания услуг. Моделями качества выступают стандартизация, сертификация и лицензирование. Стандартизация - деятельность по установлению норм, правил и требований, чтобы обеспечить безопасность продукции, работ и услуг для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества потребителя; техническую и информационную совместимость, а также взаимозаменяемость продукции; качество продукции, работ и услуг в соответствии с уровнем развития науки, техники и технологии; экономию всех видов ресурсов; безопасность хозяйственных объектов с учетом риска возникновения природных и техногенных катастроф и других чрезвычайных ситуаций.

Гостиничный комплекс обладает современным оборудованием. Комплексная автоматизация гостиницы «Шале» осуществляется на основе автоматизированного комплекса SERVIO, который совместим с бухгалтерской программой, системой контроля доступа. СКУД – система контроля доступа, установленная в гостинице «Шале».

Организация гостиничного хозяйства «Шале» в едином комплексе с электронными картами могут использоваться как в качестве ключа, так и для идентификации гостя в ресторанной системе, а также в службе приема и размещения, при расчетах и других операциях. Интеграция СКУД позволяет в реальном масштабе времени отследить текущее состояние номерного фонда и служебных зон, все операции с участием электронных ключей, а также получить статистические данные по посещаемости гостиничных зон

сотрудниками и клиентами гостиницы. Электронные замки гостиницы «Шале» практически все совместимы с SERVIO.

Важной функцией системы гостиницы «Шале» является возможность бронирования с сайта Booking.com, что позволяет увеличить количество продаж, а поселение становится более простым и доступным. Все заявки с сайта автоматически приходят в систему, и у портье гостиницы «Шале» есть вся информация для работы с гостем. Это еще один инструмент современной гостиницы. Далее проведем анализ внешней и внутренней среды предприятия.

## **2.2 Анализ внутренней среды предприятия ООО «Рестель»**

Анализ внутренней среды организации ООО «Рестель» на основе модели «7 s».

### **1. Стратегия.**

Основные стратегические направления компании, следование которым поможет ей в развитии: увеличение ассортимента; разнообразие бизнеса; эффективность портфеля; рациональное и эффективное управление капиталом; эффективность затрат по всем экономическим операциям; обеспечение стабильной отдачи от вложенных средств; внедрение инновационных подходов к производству продуктов; оптимизация и совершенствование производства и сбыта; развитие личной ответственности за издержки; собрание мощного денежного потока для поддержания роста в долгосрочной перспективе; устранение конкуренции.

### **2. Структура.**

Организационная структура управления состоит из 4-х уровней: высший (генеральный директор); средний (руководители отделов); низший (менеджеры отделов, начальники групп, главный бухгалтер); уровень исполнителей (рядовые сотрудники).

3. Системы: управление качеством; управление системой пищевой безопасности; экологический менеджмент; менеджмент профессиональной безопасности и здоровья; мотивация; организация и управление персоналом; контроль и принятие решений

Анализ систем компании показывает, что они действуют согласно намеченным целям компании. Но, конечно, существует ряд проблем, например, затруднение с предоставлением информации.

4. Общие ценности. Компания старается воплотить в жизнь свои основные ценности: верность принципам; совершенство во всем; обучение и развитие; забота о сотрудниках; «Мы - одна команда»; победа вместе с клиентами.

5. Персонал. Принципы взаимодействия с персоналом: отсутствие любой дискриминации; исключение использования детского и принудительного труда; создание возможностей для карьерного роста.

6. Силь. По данным сотрудников, среди которых был проведен опрос, руководитель компании является лидером, нацеленным на задачи, но уделяющим внимание сотрудникам.

7. Навыки. Компания ООО «Рестель» обладает хорошо развитыми навыками: профессионального и социального роста, самоорганизации, планирования, решения проблем. Однако маркетинговые навыки требуют развития и совершенствования.

В таблице 3 представлены результаты SWOT-анализа ООО «Рестель», которые учитывают особенности его деятельности, стадию жизненного цикла и имеющейся финансовой информации компании. Таким образом, необходимо сказать, что организации следует использовать сильные стороны для реализации возможностей окружающей среды и для снижения возникающих угроз. При этом необходимо также стремиться к устранению слабых сторон, которые могут препятствовать полной реализации возможностей окружающей среды и усугублять действия угроз.

Таблица 3 – SWOT-анализ ООО «Рестель»

Сильные стороны	Слабые стороны
Увеличение объема оборотных средств	Рост запасов готовой продукции и, соответственно, затрат на их хранение
Рост денежной наличности	Низкие темпы положительных изменений показателей
Известность марки «Шале»	Недостаточно высокий уровень квалификации кадров
Возврат кредиторской задолженности в установленные сроки	Стандартные методы продвижения продукции на рынке
Хорошая рекламная поддержка	Внезапные конъюнктурные колебания и снижение доходов предприятия
Комплекс услуг по проведению комплексного мерчендайзинга	Неустойчивое финансовое положение
Широкий ассортимент продукции	Временный характер роста доли оборотных средств
Известность рынка, налаженная сбытовая система	Не проводятся маркетинговые мероприятия по продвижению товара на новых каналах сбыта
Наращение объемов собственных источников денежных средств для финансирования оборотных активов	Недостаточная приверженность потребителей к марке «Шале»
Массовый спрос на товар благодаря качеству	Не точность прогнозирования процесса продаж на определенный период.
Опыт работы компании 10 лет на Российском рынке	
Торговая марка узнаваема практически всеми	
Большой ассортимент выпускаемой продукции	
Возможности	Угрозы
Хорошие отношения с контрагентами и возможности получения коммерческого кредита, снижение долговой нагрузки в связи с погашением кредитов	Ужесточение требований кредиторов, недостаток покупателей, ухудшение их финансовых возможностей
Управление себестоимостью продукции, снижение доли запасов, дебиторской задолженности, поиск более эффективных путей использования временно свободных денежных средств	Снижение цен на продукцию, банкротство инвесторов, поставщиков; незапланированные расходы ввиду форс-мажорных обстоятельств
Повышение финансовой независимости, увеличение отдачи от вложений, повышение рентабельности производства от управления себестоимостью	Потеря репутации предприятия в случае большого количества просрочек. Снижение доходов от вложений, задержка выплат по паям

### Окончание таблицы 3

Развивающиеся конкурентные отношения	Большая зависимость от единственного поставщика
Пролонгация договоров и оплата сырья и материалов после их поставки, снижение долговой нагрузки освобождает будущий поток денежных средств и открывает перспективы для расширения или реконструкции операционной деятельности	Повышение налоговой нагрузки, рост ставок по кредитам, изменение законодательства, увеличение документооборота и требований к нему, рост требований персонала относительно зарплатных ожиданий, банкротство инвесторов, поставщиков, иски со стороны поставщиков
Снижение уровня налоговой нагрузки	Нестабильность политики налогообложения
Развитие бизнеса за счет расширения портфеля продукции	Сомнения потребителей в высоком качестве продукта
	Антиреклама

Также в рамках анализа внутренней среды проанализируем экономическую и управленческую деятельность предприятия. Для экономического анализа деятельности очень важно проанализировать размер стоимости чистых активов. Проведем такой анализ в отношении ООО «Рестель». Наглядное изменение чистых активов и уставного капитала представлено на рисунке 2.

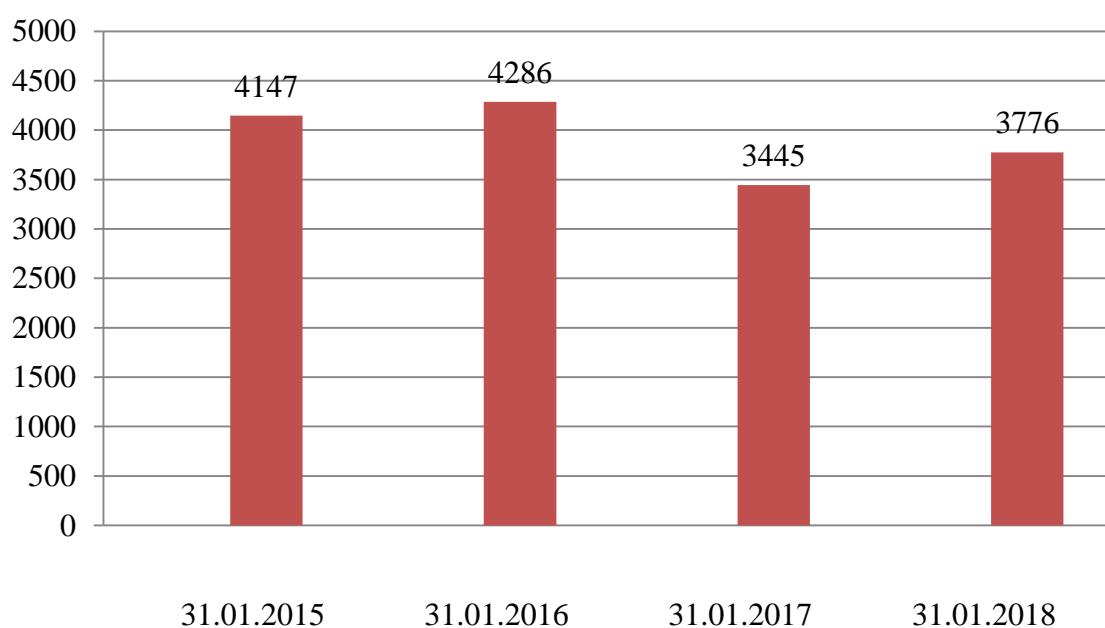


Рисунок 2 – Динамика чистых активов ООО «Рестель»



Как наглядно подтверждают данные диаграммы, чистые активы предприятия уменьшились за исследуемый период, а уставный капитал оставался неизменным в течение всего анализируемого периода. В связи с этим, важным представляется проведение анализа финансовой устойчивости по величине излишка (недостатка) собственных оборотных средств.

В управленческом анализе представлены следующие показатели:

СОС1 – рассчитан без учета долгосрочных и краткосрочных пассивов;

СОС2 – рассчитан с учетом долгосрочных пассивов; фактически равен чистому оборотному капиталу, NetWorkingCapital;

СОС3 – оборотные средства, рассчитанные с учетом, как долгосрочных пассивов, так и краткосрочной задолженности по кредитам и займам. Следует обратить внимание, что, несмотря на хорошую финансовую устойчивость все три показателя покрытия собственными оборотными средствами запасов за анализируемый период ухудшили свои значения. Данные анализа финансовой устойчивости по величине излишка (недостатка) собственных оборотных средств наглядно представлены на рисунке 3.

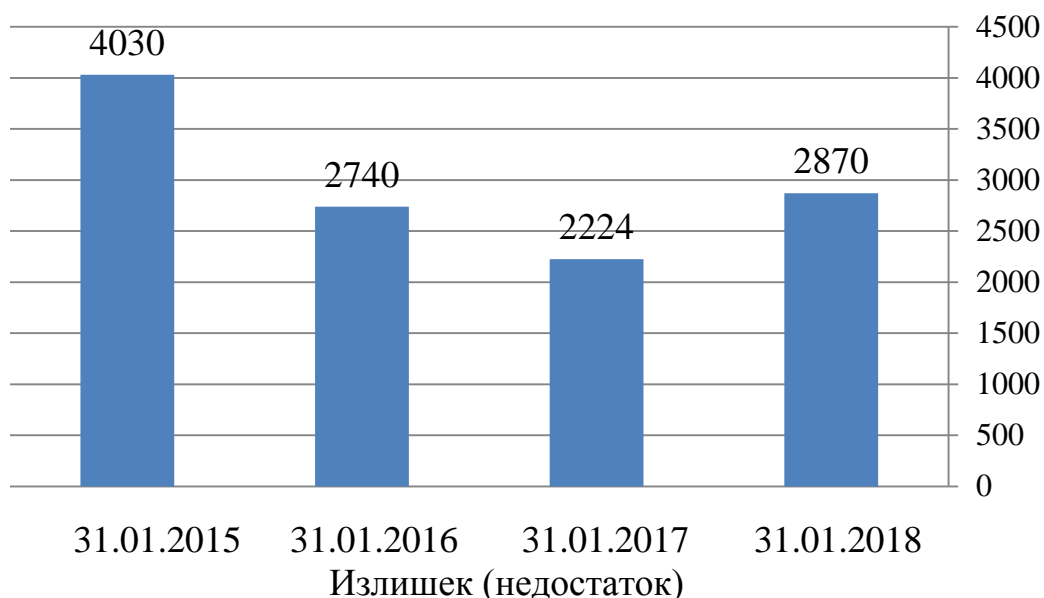


Рисунок 3 – Динамика излишка собственных оборотных средств, ООО «Рестель», 2015-2018 гг., тыс.руб.

Как отражают ситуацию данные диаграммы – у предприятия на протяжении всего исследуемого периода имеется излишек собственных оборотных средств. Далее проанализируем основные финансовые результаты деятельности ООО «Рестель» за 3 последних года. Изменение выручки наглядно представлено ниже на рисунке 4.

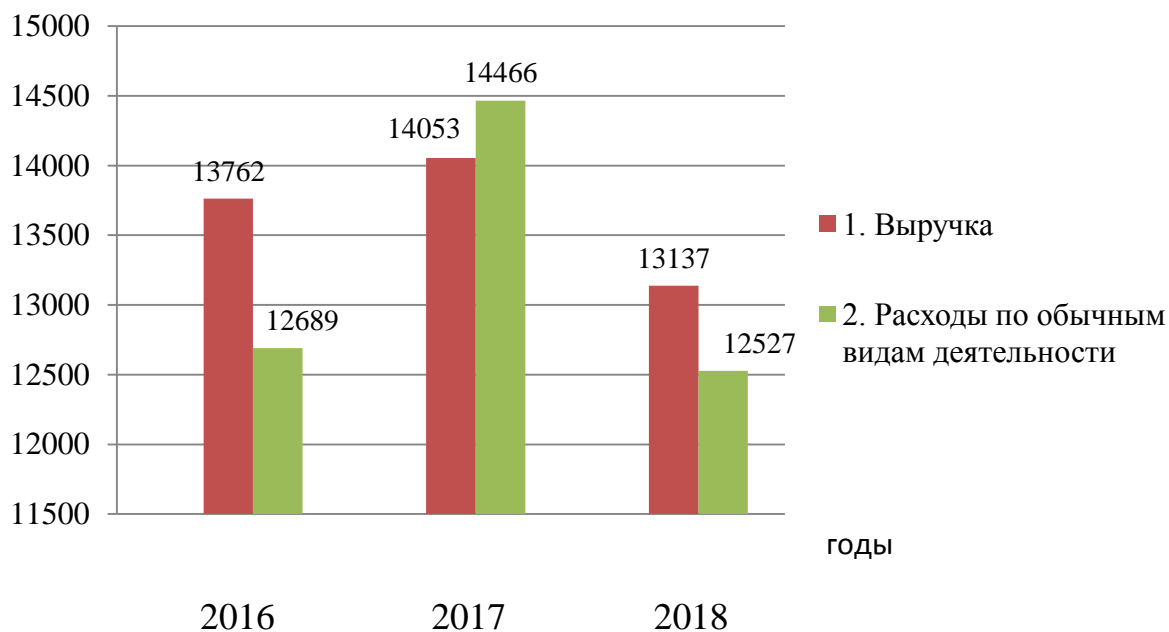


Рисунок 4 – Динамика выручки и расходов гостиничного предприятия за 2016-2018 гг., тыс. руб.

Диаграмма на рисунке 4 отражает текущую рыночную ситуацию, когда в условиях кризиса в 2017 году расходы предприятия выросли значительно быстрее, чем выручка. Это связано с расходами на сырье и материалы для производственной деятельности.

Соотношение доходов и расходов предприятия вынудило предприятие принять стратегию лидерства по издержкам, на всех этапах исполнения заказов предприятие максимально сократило затраты, что позволило в 2018 году оптимизировать соотношение доходов и расходов. При этом, в качестве недостатка деятельности, можно выделить значительное падение выручки предприятия (на 4,5% по сравнению с 2016 годом).

Изучение специальной литературы по вопросу оценки качества услуги (обслуживания) позволяет сделать вывод, что большинство авторов сходятся во мнении, что наиболее эффективным, наглядным и полезным в условиях сервисной организации является использование методики «SERVQUAL». Она была разработана с целью преодоления сложности перевода абстрактных рассуждений о качестве услуг в плоскость конкретных управленческих решений по улучшению качества обслуживания потребителей. Администрация гостиничного комплекса «Шале» крайне заинтересована в формировании модели качества услуг комплекса - Модель «расхождений». В таблице 4 дана оценка расхождений.

Таблица 4 – Оценка расхождений, в баллах

Критерий оценки	Руководство	Сотрудники
Руководство предприятия помогает персоналу гостиницы в разрешении проблемных ситуаций с клиентами	2,1	3,7
Руководство предприятия поощряет инициативу и творчество в работе	5,0	3,7
Руководство предприятия принимает во внимание пожелания сервисных служащих по улучшению работы с клиентами	2,4	3,9
Средний балл	3,17	3,77

То есть, по некоторым вопросам имеют место значительные расхождения. В таблице 5 представлены данные, отражающие реальную оценку обеспеченных персоналу условий, исходя из того, что в идеальном состоянии каждый из критериев должен соответствовать 5 баллам.

Таблица 5 – Оценка условий работы сервисных служащих, в баллах

Критерий оценки	Рейтинг
1. Рабочие места сервисных служащих оснащены современной оргтехникой	3,9
2. Режим работы предприятия удобен для персонала	4,4
3. Техническое оснащение и материальные условия рабочего места персонала гостиницы позволяют эффективно обслуживать клиентов	4,5
4. Руководство предприятия помогает персоналу гостиницы в разрешении проблемных ситуаций с клиентами	3,7
5. Уровень заработной платы персонала гостиницы вполне достаточен	2,8

## Окончание таблицы 5

6. В трудовом коллективе сложилась благоприятная социально-психологическая атмосфера	4,4
7. Руководство предприятия поощряет инициативу и творчество в работе	3,7
8. Руководство предприятия принимает во внимание пожелания сервисных служащих по улучшению работы с клиентами	3,9
<b>СРЕДНИЙ БАЛЛ</b>	<b>4,0</b>

Практика проведения исследования по данной методике показывает, что оценки по пятому критерию являются самыми низкими из всех рейтинговых оценок. Далее перейдем к оценке внешней среды функционирования предприятия.

### **2.3 Анализ внешней среды предприятия ООО «Рестель»**

Внешняя среда предприятия – это внешние по отношению к нему силы: конкуренты, потребители, поставщики, торговые посредники, инвесторы, а также факторы макросреды: социально-демографические, географические, экономические, природные, технические, политические и культурные. Анализ внешней среды предприятия начнем с изучения рынка гостиничных услуг в Красноярском крае в целом, и в г. Красноярске в частности. На рисунке 5 представлена динамика численности гостиниц и иных средств размещения в Красноярском крае за период с 2016 по 2018 гг.

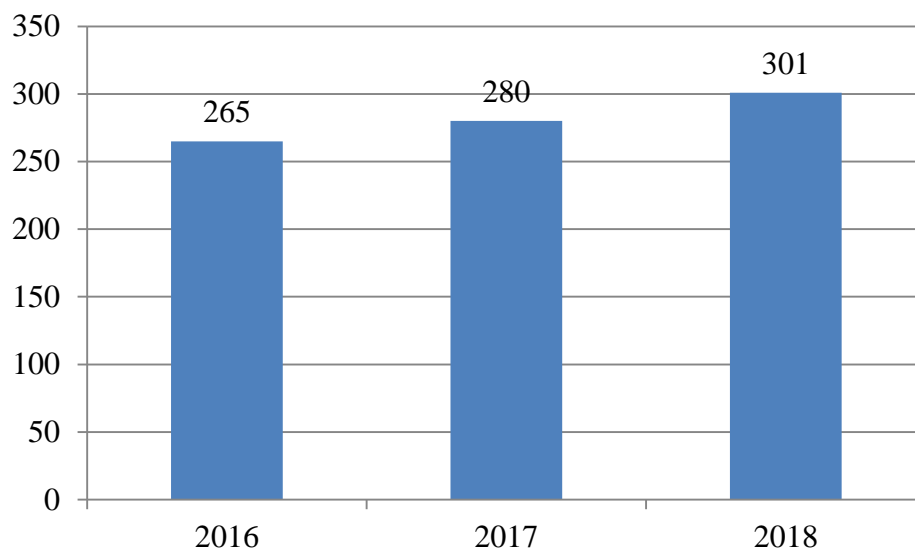


Рисунок 5 – Динамика количества гостиниц и аналогичных мест размещения в Красноярском крае за 2016 – 2018 гг., в ед. [14].

Таким образом, в крае наблюдается увеличение числа гостиниц и аналогичных мест размещения. На рисунке 6 представлена динамика единовременной вместимости гостиниц и аналогичных организаций края.

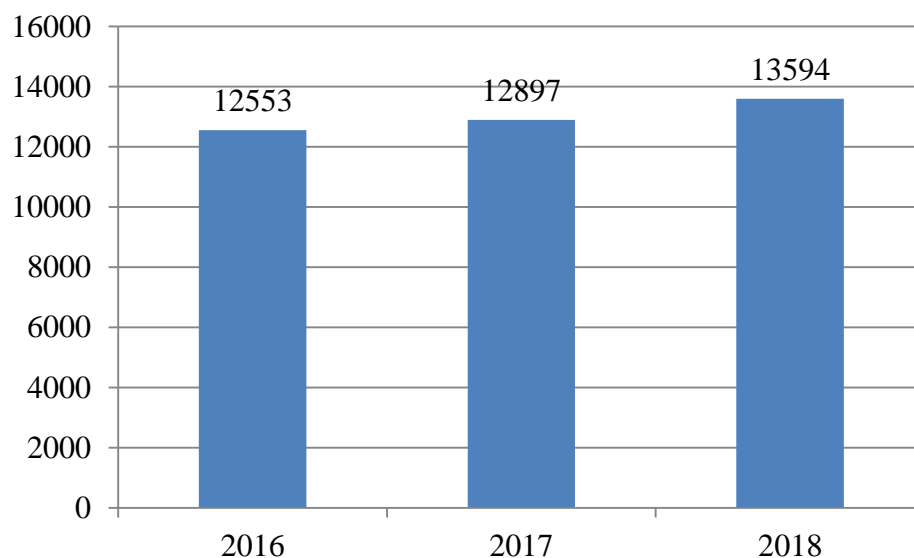


Рисунок 6 – Динамика единовременной вместимости гостиниц и аналогичных организаций Красноярского края, 2016 – 2018 гг., мест [14].

Также отмечается прирост единовременной вместимости гостиниц и аналогичных организаций Красноярского края. Стоит отметить, что большая часть гостиниц и прочих мест размещения находится в г. Красноярске. По данным Сибирской ассоциации гостеприимства, в Красноярске сейчас достаточно высокий уровень конкуренции. Всего в городе работает более 100 гостиниц, однако уровень у них очень разный. Полноценных объектов на 100 и более номеров всего около десятка, а с количеством номеров от 50 до 100 - всего 9. Достаточно много в городе мини-отелей, гостиниц в квартирах. Последние сейчас стремятся легализоваться, а значит, уровень хаотичности, которая раньше присутствовала на нашем рынке, постепенно снижается. Такие гостиницы теперь выкупают помещения этажами, делают стойку регистрации, бронирование, уборку номеров.

Ситуацию на рынке также заметно изменил относительно недавний приход в Красноярск крупных российских сетей, таких как «Амакс», и международных: Hilton, Ibis, Novotel. Эти компании принесли другой уровень обслуживания и международные стандарты. У них есть свои программы лояльности, система бронирования, действующая по всему миру. Это способствует привлечению в эти отели и гостиницы, прежде всего иностранных туристов [1]. Таким образом, за последние несколько лет на рынке гостиничных услуг в крае произошли серьезные изменения, которые значительно обострили конкуренцию между организациями. Более подробный анализ конкурентов ООО «Рестель» представлен в следующем разделе.

Потребителями услуг ООО «Рестель» являются как физические, так и юридические лица. ООО «Рестель» ориентировано на всех потребителей. С целью сегментации потребителей услуг гостиницы «Шале» проведено исследование при помощи анкетирования. Анкета составлена с учетом следующих критериев (Приложение А).

В проведенном анкетировании приняли участие 86 человек (при том, что анкет было изготовлено 100 штук) – проживающих в гостинице или посетивших ресторанный комплекс в период с 25.05.2019 по 07.06.2019. Результаты анкетирования показали, что услугами ресторано-гостиничного комплекса «Шале» пользуются люди в возрасте старше 30 лет, которые отмечают праздники, свадьбы, юбилеи или прибывшие в город с коммерческими целями. В целом все респонденты высказались за высокий уровень обслуживания, средний процент удовлетворённости качеством составил 89 % (рисунок 7).

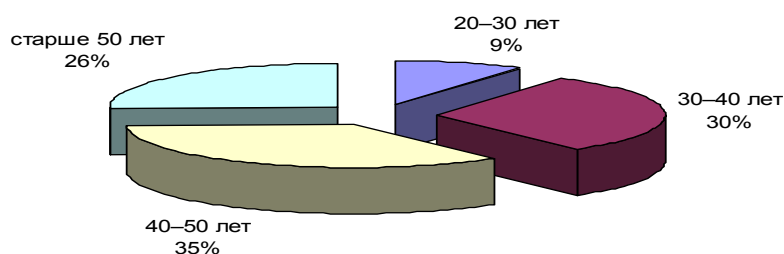


Рисунок 7 – Возрастная структура респондентов- постояльцев гостиницы, в %

На основании данных анкетирования выявили следующие группы:

- 1) «состоятельные горожане» (деловые люди, бизнесмены, отмечающие юбилеи, праздники, различные мероприятия, а также участники конференций, семинаров и т. д.);
- 2) «деловые путешественники» (участники различных спортивных мероприятий, деятели культуры и искусства, представители политических кругов).

Первая категория является самой многочисленной, соответственно цены в гостинице и в ресторане ориентированы на нее. Анкетирование позволило обратить внимание на те стороны сферы обслуживания, которые видны только гостям:

- беспристрастная оценка качества услуг, в том числе уровня сервиса, предоставляемого службами размещения;
- комфорт номеров;
- услуги ресторана, бизнес-залов.

Не все гости, которым было предложено принять участие в исследовании согласились на это (14 % респондентов не приняли участие). Проведенное исследование показало, что для гостиницы такого уровня, как «Шале», с учетом требований со стороны гостей необходим постоянный мониторинг оценки уровня качества гостиничного комплекса. Подобные мероприятия позволят разработать дополнительные услуги для гостей, повысить степень удовлетворенности качеством и тем самым привлечь больше гостей. В результате анкетирования был выделен ряд недостатков:

- удаленность от мест развлечения (35%);
- проблема вызова такси для поездки по городу (9 %);
- прочие недостатки (не относящиеся к качеству оказания услуг гостиницы (44 %)). Обслуживание индивидуальных потребителей приведено в таблице 6.

Таблица 6 – Обслуживание индивидуальных потребителей

Сегмент	Пол	Возраст	Профессия	Социальное положение	Примерный годовой доход
Платежеспособные граждане	Женский, мужской	35-65	Все	Любое	600000

Таким образом, потребителями гостиничных услуг бизнес-класса являются граждане абсолютно любого пола, возраста и профессии с высоким



уровнем дохода. В таблице 7 определим позицию ООО «Рестель» на каждом из рыночных сегментов в настоящее время и будущем:

Таблица 7 – Позиция ООО «Рестель» на каждом из рыночных сегментов в настоящее время и будущем

ООО «Рестель» предлагает номера различной комфортности от категории «Эконом» до класса «Люкс». Выгодные тарифы на проживание. Оплата принимается по наличному и безналичному расчету. Возможна оплата картами Visa, MasterCard и Maestro.	Сегменты		
	Гостиничные услуги – прочная позиция	Деятельность кафе/баров – прочная позиция	Экскурсионные услуги – прочная позиция

Потребители услуг ООО «Рестель» удовлетворены гостиничными и дополнительными услугами, что позволяет сделать вывод, что организация имеет прочную позицию в указанных сегментах.

К основным поставщикам продукции относятся:

1. Ярославский ликероводочный завод (ЯЛВЗ) - производит ликероводочные изделия более 50 наименований, к которым относятся различные сорта водки и различные виды настоек. Ликероводочный завод Ярославский поставляет в магазин настойки (Рябиновая на коньяке, Сливянка) и ликеры (Приятное свидание и Кофе со сливками.)

2. Кашинский ликероводочный завод «Вереск» производит ликероводочную продукцию и привозит ее через дистрибьютора «ВТ» - один из поставщиков магазина «Эдельвейс».

3. Компания ООО «Стрелец-95». Основное направление бизнеса - оптово-розничная торговля высококачественной алкогольной продукцией. Является основным поставщиком зарубежной ликероводочной продукции.

4. ТК «Джентри» (Татарстан) - специализируется на поставках высококачественных продуктов питания и алкогольной продукции в

гостиницы, рестораны, кафе, бары (HoReCa) и другие предприятия общественного питания, а также крупные торговые сети.

#### 2.4 Конкурентный анализ предприятия ООО «Рестель»

Ресторанно - гостиничный комплекс «Шале» позиционирует себя как идеальное место для проведения корпоративных мероприятий, семейных праздников, юбилеев, свадебных торжеств и романтических свиданий. В связи с этим было выделено несколько конкурентов предприятия, которые делят эту нишу с исследуемым предприятием. Характеристика конкурентов представлена в таблице 8.

Таблица 8 – Характеристика конкурентов ООО «Рестель»

Фирма, предприятие	Товары, услуги	Ценовой сегмент	Местонахождение	Способ рекламы
Гостевой дом «Guesthouse Turist»	Предоставление в аренду номеров, услуги кафе	Высокие цены	Гостевой дом «Турист» находится в красноярском микрорайоне Базаиха, в 5 минутах ходьбы от заповедника Красноярские Столбы и в 20 минутах ходьбы от горнолыжного парка Бобровый Лог.	Социальные сети, сайт, СМИ
Такмак SPA Отель	Предоставление в аренду номеров, услуги кафе	Высокие цены	г. Красноярск	СМИ, интернет

Окончание таблицы 8

Мини-отель «Хуторок Гостеприимный»	Предоставление в аренду номеров, услуги кафе	Средние цены, и цены ниже среднего	Находится в красноярском микрорайоне Базаиха, в 5 минутах ходьбы от заповедника Красноярские Столбы	СМИ, интернет
Гостевой дом «Bobrovу Log house»	Предоставление в аренды номеров, услуги ресторана, аренда спортивного инвентаря	Высокие цены	Находится в красноярском микрорайоне Базаиха	СМИ, интернет

Оценка конкурентоспособности ООО «Рестель» проводится с учетом выделения сильных и слабых сторон конкурентов. Они представлены в Приложении Б. Оценка конкурентоспособности предприятия ООО «Рестель» представлена в таблице 9. Оценка проводилась с привлечением группы экспертов, которые по пятибалльной шкале оценивали конкурентов и ООО «Рестель» по ряду критериев.

Таблица 9 – Оценка конкурентоспособности ООО «Рестель»

Критерий	Гостевой дом «Guesthouse Turist»	Такмак SPA Отель	Мини-отель «Хуторок Гостеприимный»	Гостевой дом «Bobrovу Log house»	ООО «Рестель»
Цена	3	4	4	3	3
Ассортимент услуг	4	4	4	5	5
Качество обслуживания	5	5	4	5	3
Маркетинг и сбыт	4	3	3	4	4
Известность бренда	4	4	3	3	4
Итого	20	20	18	20	19

ООО «Рестель» уступает своим конкурентам по многим параметрам (рисунок 8).

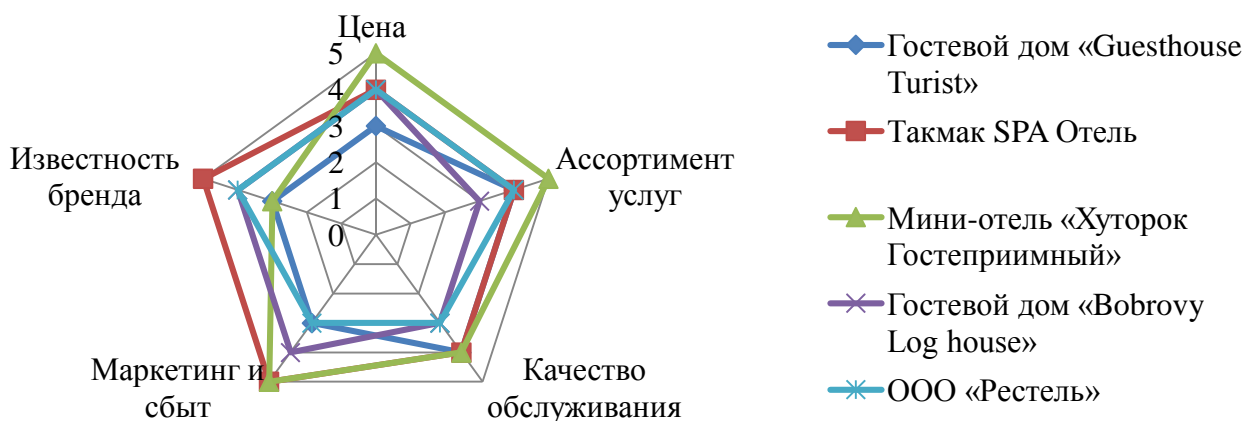


Рисунок – 8. Многоугольник конкурентоспособности ООО «Рестель»

Из проведенного анализа видно, что все вышеперечисленные компании являются достойными конкурентами, поскольку обеспечивают потребителей необходимым сервисом и услугами, при этом ниша, в которой работают гостиничные предприятия, достаточно сложна, так как кроме оказания гостиничных и ресторанных услуг предприятия оказывают услуги и дополнительные, например, спа-процедуры и аренда спортивного и туристского инвентаря. При этом компания ООО «Рестель» обладает хорошо развитыми навыками: профессионального и социального роста, самоорганизации, планирования, решения проблем. Однако маркетинговые навыки требуют развития и совершенствования.

### **3 Разработка проекта продвижения гостиничного комплекса ООО «Рестель»**

#### **3.1 Инициация проекта продвижения гостиничного комплекса ООО «Рестель»**

На основе проведенного анализа деятельности ООО «Рестель», а также оценки состояния внешней и внутренней среды гостиничного комплекса, рекомендуется разработать проект по продвижению предприятия в сети Интернет. Выбор данного канала продвижения обусловлен тем фактом, что большинство клиентов при выборе отеля чаще всего обращаются к ресурсам интернет. Это значительно сокращает время на поиск подходящего отеля. Кроме того, для предприятия – это один из наиболее действенных и в то же время экономичных каналов продажи своих услуг.

На данный момент предприятие имеет группы социальных сетях (Instagram, ВКонтакте), а также имеет сайт. Однако, конверсия сайта и социальных сетей достаточно низкая. Поэтому в рамках проекта по продвижению рекомендуется оптимизировать сайт, разработать коммуникативную политику для групп в социальных сетях, а также использовать такой инструмент как контекстная реклама.

Для оптимизации сайта проведем его анализ с помощью сервиса СУ-PR.com. Результаты анализа сайта представлены в Приложении В. Рекомендации по оптимизации сайта гостиничного комплекса ООО «Рестель» («Шале») представлены в таблице 10. Помимо оптимизации дизайна сайта и seo-оптимизации рекомендуется подключить дополнительные сервисы: онлайн-бронирование, онлайн-консультант, заказать обратный звонок. Онлайн-бронирование – это наиболее удобный и прогрессивный вид бронирования. Преимуществом онлайн-бронирования является то, что оно позволяет пользователю получить желаемое в кратчайшие сроки, причём, не взирая на время суток. Это, по сути, такой вид

электронных продаж, когда оплата номера и прочих услуг возможна без дополнительного подтверждения.

Таблица 10 – Рекомендации по оптимизации сайта гостиничного комплекса ООО «Рестель» («Шале»)

Направление оптимизации	Мероприятия
Внешний вид сайта, наполнение	
Уменьшение времени ответа сервера	Ускорить индексацию, добавить в корневую папку файлы sitemap, где указать все индексируемые страницы вашего сайта
	Установить на сайт SSL сертификата и поставить переадресацию с http на https.
	Сменить тип веб-сервера на Nginx, — это увеличит скорость работы сайта.
	Удалить код подключения JavaScript и CSS.
Оптимизация контента	Удалить из исходного кода страницы лишние пробелы, табуляции и переносы строк.
SEO – оптимизация	
SEO – оптимизация	Добавить сайт в новостные агрегаторы, это увеличит количество посетителей.
SEO – оптимизация	Создать группы сайта в социальных сетях

Для подключения такой услуги ООО «Рестель» может использовать сервис TravelLine. Гости сами выбирают категорию номера, определяются с тарифом и оплачивают бронь. Подтверждение бронирования они получают мгновенно по e-mail и SMS. Современный модуль бронирования делает бронирование простым и доступным с любых устройств.

Онлайн консультант для сайта (QuickChat) значительно повышает лояльность клиентов к компании и к ее сайту за счет сокращения времени ожидания ответа. В чате консультанты отвечают оперативнее, чем по электронной почте или при заказе обратного звонка. Среднее время реагирования – 43 секунды. Быстрый и качественный ответ работает на лояльность пользователя. При этом можно также включить функцию-заказать обратный звонок. Это позволит экономить средства клиента при звонке.

Следующее направление продвижения – это разработка коммуникативной политики и продвижение компании в социальных сетях. Социальные сети играют все большую роль в жизни современного человека. Каждая сеть обладает своей спецификой и особенностями, о чем было сказано в первой главе. На данный момент у ООО «Рестель» («Шале») есть аккаунт в сети Instagram и группа в социальной сети ВКонтакте. Если в Instagram работа по продвижению ведется более или менее активно, то в ВКонтакте - последняя дата активности начало 2019 года. Поэтому, рекомендуется, во-первых, использовать все социальные сети для продвижения гостиничного комплекса «Шале».

Необходимость использования наиболее популярных социальных сетей для продвижения предприятия обусловлена тем, что каждая социальная сеть имеет свою определенную аудиторию, что увеличивает число потенциальных клиентов отеля; многие разные социальные сети имеют свои специфические инструменты продвижения. Во-вторых, необходимо оптимизировать контент для каждой социальной сети и создать группу социальной сети Facebook. Рекомендации по коммуникативной политике для социальных сетей представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Рекомендации по коммуникативной политике для социальных сетей ООО «Рестель»

Социальная сеть	ВКонтакте	Facebook	Instagram
Целевая аудитория	Российские потребители	Преимущественно иностранные туристы.	Российские и иностранные туристы
Язык материала	Русский	Русский, английский	Русский, английский
Контент	Познавательные-развлекательные посты, конкурсы, акции за репост	Видеоконтент. Создание бренд - платформы.	Фото контент. Нацеленность на визуальное восприятие

Таким образом, в качестве рекомендации по продвижению компании в социальных сетях можно предложить разработку для каждой странички в социальных сетях уникального контента, с учетом требований аудитории и подписчиков. Необходимо использовать User-generated content или контент, создаваемый пользователями. У многих компаний есть своя постоянная аудитория и можно способствовать условно бесплатному созданию оригинального контента. Такой контент, как правило, нравится компаниям и пользователям. Для клиентов — это возможность стать ближе к бренду, проявить себя и получить различные приятные бонусы. Для бизнеса это позволяет значительно ускорить процесс создания новых идей и интересного контента - значительная экономия ресурсов и времени. Для реализации основных направлений коммуникативной политики в социальных сетях рекомендуется принять в штат или обучить администратора социальных сетей.

Следующий элемент проекта продвижения гостиничного комплекса Шале – это использование контекстной рекламы. При разработке контекстной рекламы необходимо использовать возможности Яндекс. Директ. В Директе можно настроить эффективный сценарий коммуникации с потребителем. Например, при запуске имиджевой кампании -пользователи знакомятся с брендом; нацеливая рекламу товаров на тех, кто видел медийный баннер, видео или наружную рекламу -пользователи переходят на сайт; показ смарт-баннера тем, кто просматривал товары на вашем сайте - пользователи возвращаются на сайт.

Основные задачи контекстной рекламы: увеличение объемов продаж; реклама услуг; дополнительный источник целевых клиентов помимо рекламы на других площадках. Основная задача контекстной рекламы сайта гостиничного комплекса Шале - как можно полнее охватить целевую аудиторию и увеличить число посетителей. Используя сервис Яндекс. Директ. подберем слова для контекстной рекламы. Для продвижения



гостиничного комплекса «Шале» целесообразно использовать следующие ключевые слова:

- гостиничный комплекс ;
- гостиничный комплекс сайт;
- гостиничный комплекс официальный сайт Красноярск;
- ресторанно гостиничный комплекс;
- гостиничный комплекс отзывы;
- гостинично оздоровительный комплекс;
- гостинично оздоровительный отдых;
- услуги гостиничного комплекса.

Таким образом, необходимо отметить, что для продвижения гостиничного комплекса «Шале» рекомендуется проведение следующих мероприятий: оптимизация сайта и подключение дополнительных сервисов; разработка коммуникативной политики и оптимизация контента для социальных сетей; проведение контекстной рекламы. Представим данные мероприятия в виде проекта. Основные характеристики проекта по продвижению гостиничного комплекса «Шале» представлены в таблице 12.

Таблица 12 – Основные характеристики проекта по продвижению гостиничного комплекса «Шале»

Название проекта	«Продвижение гостиничного комплекса «Шале» в сети Интернет»
Цель проекта	Увеличение продаж путем привлечения целевой аудитории на сайт компании и группы в социальных сетях.
Задачи проекта	1. Составить портрет целевой аудитории в сети Интернет; 2. Оптимизировать сайт компании; 3. Разработать уникальный контент для групп в социальных сетях и реализовать стратегию SMM продвижения; 4. Разработать и реализовать план по контекстной рекламе. 5. Принять в штат специалиста по продвижению в сети Интернет. 6. Оценить эффективность проекта.
Ресурсы проект	Трудовые ресурсы; финансовые ресурсы.
Сроки проекта	01.08.2019 – 27.09.2019 гг.
Риски проекта	Недостаток финансирования, низкая квалификация участников проекта, срывы сроков проекта.

Для реализации мероприятия по продвижению предприятия посредством интернет-маркетинга, в штат компании рекомендуется принять специалиста по данному направлению, который будет осуществлять оптимизацию сайта, запускать контекстную рекламу и прочее. Предложенный проект позволит ресторанно-гостиничному комплексу увеличить конверсию с сайта и групп в социальных сетях, привлечь дополнительную целевую аудиторию, увеличить количество посетителей и повысить известность бренда.

### **3.2 План график реализации проекта продвижения гостиничного комплекса ООО «Рестель»**

Календарный план реализации проекта разрабатывается с целью окончательного определения расчетных сроков операций, входящих в его состав, общей продолжительности. На сегодняшний день существуют различные подходы к формированию плана графика реализации проекта: табличная форма; ленточная диаграмма; диаграмма Ганта; диаграмма контрольных событий (график по вехам) и сетевая диаграмма с учетом временного масштаба. Для данного проекта используем табличную форму построения плана графика и диаграмму Ганта.

Табличная форма – это наиболее распространённый и работающий вид оформления плана. В состав табличной формы включаются основные параметры работ: содержание операций, сроки начала и окончания, ответственные лица, ожидаемые результаты, отметка об исполнении. Проект по продвижению будет реализован в три этапа: 1 – Разработка проекта, 2- Реализация проекта; 3 – Подведение итогов проекта. Заказчиком проекта является ООО «Рестель». План график представлен в таблице 13.

Таблица 13 – План график реализации проекта продвижения гостиничного комплекса ООО «Рестель»

№	Этап/ задача	Сроки реализации		Ответственное лицо	Результат
		Начало	Окончание		
1.	Разработка проекта	01.08.2019	08.08.2019	Менеджер проекта	Разработанный проект
1.1	Определение целей и задач проекта	01.08.2019	02.08.2019	Менеджер проекта	Задokumentированные и обоснованные цели и задачи проекта
1.2	Формирование команды проекта	05.08.2019	06.08.2019	Менеджер проекта	Сформированная команда проекта
1.3	Подготовка оборудования, информационных ресурсов проекта	06.08.2019	07.08.2019	Менеджер проекта	Подготовленные ресурсы
1.4	Расчет бюджета проекта и распределение его по мероприятиям.	07.08.2019	08.08.2019	Бухгалтер проекта	Утвержденный бюджет проекта
2.	Реализация проекта	09.08.2019	19.09.2019	Менеджер проекта	Реализованный проект
2.1	Поиск кандидата и прием в штат специалиста по интернет – маркетингу (SMM)	09.08.2019	12.08.2019	Специалист по кадрам проекта	Принятый в штат сотрудник, соответствующий требованиям
2.2	Проведение исследования целевой аудитории в сети интернет, маркетинговый анализ гостиничного рынка	13.08.2019	19.08.2019	Специалист по SMM и контекстной рекламе	Портрет целевой аудитории и тенденции развития рынка
2.3	Мероприятия по оптимизации сайта компании	20.08.2019	21.08.2019	Специалист по SMM и контекстной рекламе	Оптимизированный сайт

Окончание таблицы 13

2.4	Мероприятия по продвижению компании в социальных сетях	22.08.2019	13.09.2019	Специалист по SMM и контекстной рекламе	Продвижение компании в социальных сетях
2.4.1	Разработка концепции продвижения компании в социальных сетях (SMM)	22.08.2019	27.08.2019	Специалист по SMM и контекстной рекламе	Разработанная концепция продвижения
2.4.2	Создание группы в Facebook	28.08.2019	29.08.2019	Специалист по SMM и контекстной рекламе	Созданная группа в Facebook
2.4.3	Разработка контента для социальных сетей	30.08.2019	13.09.2019	Специалист по SMM и контекстной рекламе	Разработанный контент для каждой социальной сети на год вперед
2.5	Мероприятия по размещению контекстной рекламы	16.09.2019	19.09.2019	Специалист по SMM и контекстной рекламе	Разработка плана контекстной рекламы на год вперед
3.	Подведение итогов проекта	13.09.2019	13.09.2019	Менеджер проекта	Проект завершен
3.1	Оценка эффективности мероприятий проекта	22.09.2019	25.09.2019	Менеджер проекта	Оценены целесообразность инвестиций в проект и экономическая выгода
3.2	Подготовка отчета	26.09.2019	26.09.2019	Менеджер проекта	Готовый отчет по проекту

Далее используем графический инструмент для отображения основных этапов проекта. Диаграмма Ганта по проекту представлена на рисунке 9.

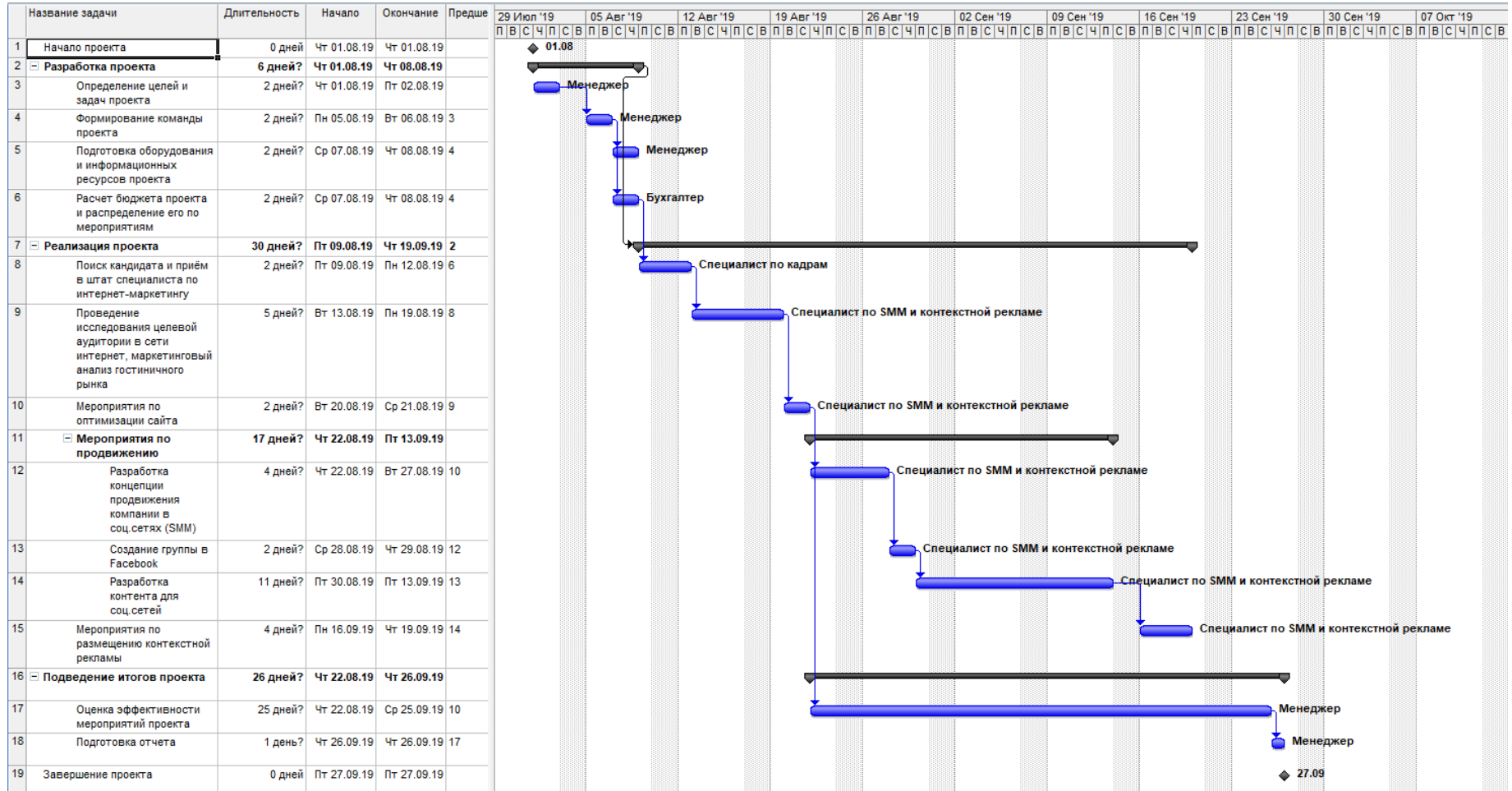


Рисунок 9 – Диаграмма Ганта по проекту

По данным рисунка 9, а также таблицы 13 можно сказать, что наиболее длительным этапом является этап реализации проекта. Его длительность составляет 30 дней. Самый короткий — это этап разработки проекта. Наиболее длительными по срокам реализации являются мероприятия по продвижению компании в социальных сетях и мероприятия по размещению контекстной рекламы. Их длительность охватывает практически весь цикл проекта. Длительность этапа по подведению итогов проекта составляет 27 дней. Оценка экономической эффективности и целесообразности предложенных мероприятий представлены в следующем параграфе.

### **3.3 Обоснование экономической эффективности внедрения проекта по продвижению гостиничного комплекса ООО «Рестель»**

Для оценки экономической эффективности и целесообразности реализации данного проекта необходимо сопоставить затраты на его реализацию с дополнительными выгодами, которая компания получит. Определим бюджет проекта и распределим затраты по каждому мероприятию. Предварительно рассчитаем бюджет контекстной рекламы. План рекламной кампании ООО «Рестель» представлен в Приложении Г. Расчет бюджета контекстной рекламы сроком на 12 дней представлен в таблице 14.

Таблица 14 – Бюджет рекламной компании в Яндекс. Директ

Время размещения	12 дней
Показы рекламных материалов	$=144*0,4 = 58$ показов
Средний CTR	8,33 %
Переходы	$=12*0,4=5$ переходов
Средняя цена на клик	7,60 руб.
Стоимость рекламной компании	38 руб.

Стоимость рекламной кампании в Яндекс Директ предприятия ООО «Рестель», по ключевым словам: «гостиничный ресторанный комплекс Красноярск» за 12 дней составит 38 руб. С учетом прогноза бюджета рекламной кампании в Яндекс. Директ, рассчитаем общий бюджет проекта. Он представлен в таблице 15.

Таблица 15 – Бюджет проекта по продвижению гостиничного комплекса ООО «Рестель», руб.

Статья затрат	Сумма
Заработная плата команде проекта	98000
Отчисления в социальные фонды с заработной платы команды проекта	29596
Затраты на проведение маркетингового исследования рынка и целевой аудитории	80000
Затраты на оптимизацию сайта	18000
Затраты на продвижение компании в социальных сетях	20000
Затраты на рекламную кампанию в Яндекс. Директ	38
Итого	245634

Таким образом, общая сумма бюджета проекта составит 245634 руб. Наибольший удельный вес в расходах приходится на оплату труда команды проекта и на проведение маркетингового исследования и целевой аудитории. На втором месте по величине – это отчисления с заработной платы в социальные фонды

Далее по величине затрат идут затраты, связанные с продвижением компании в социальных сетях. Проведение рекламной кампании в Яндекс. Директ является наименее затратным мероприятием. Чтобы оценить целесообразность инвестиций в данный проект определим его экономическую выгоду. Расчет эффективности предложения по продвижению гостиничного комплекса ООО «Рестель» с каждой интернет - площадки представлен в таблице 16.

Таблица 16 – Расчет эффективности предложения по продвижению гостиничного комплекса ООО «Рестель» с каждой интернет - площадки

Месяц №	Получение клиентов с сайта + контекстная реклама	Полученные заявки социальных сетей	Средний доход одной заявки, руб.	Сумма за весь объем заявок, тыс. руб.
1	12	9	3500	73500
Итого	12	9		73500

По данным таблицы 16, можно сказать, что за счёт реализации предложенных мероприятий по продвижению гостиничного комплекса в сети интернет, предприятие дополнительно получит 21 клиента за 12 дней. 12 дополнительных заявок планируется получить с сайта и за счет контекстной рекламы. За счет активизации работы социальных сетей планируется получить дополнительно 9 заявок. При среднем доходе от одной заявки (двухместный номер + питание), дополнительный доход за 1 месяц составит 73 500 руб. Для расчёта срока окупаемости затрат проведем расчет  $= 254634/73500*1= 3,34$  месяца. Таким образом, затраты в проекте окупятся через 3,5 месяца и после ООО «Рестель» будет получать дополнительную прибыль.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ООО «Рестель» на сегодняшний день является одним из лучших гостевых домов на территории Красноярского края по соотношению цены и качества предоставляемых услуг. На территории города Красноярска количество различных отелей, гостиничных комплексов и гостевых домов с каждым годом увеличивается в несколько раз и делает данную отрасль весьма конкурентной, и поэтому гостиничному комплексу «Шале» (ООО «Рестель») нужно грамотно использовать свои конкурентные преимущества, разработать маркетинговую стратегию и предоставлять высокий сервис для своих клиентов. А для достижения этих целей нужно тщательно проанализировать своих конкурентов, узнать их сильные и слабые стороны и затем выявить свои конкурентные преимущества.

Анализ конкурентов является необходимым действием, перед тем как разработать свою маркетинговую стратегию. Нужно тщательно проанализировать ценовую политику конкурентов, их услуги, маркетинговую стратегию и ассортиментный ряд. Основные конкуренты составляют высокую конкуренцию ООО «Рестель», поскольку обеспечивают потребителей необходимым сервисом и услугами, при этом ниша, в которой работают гостиничные предприятия, достаточно сложна, так как кроме оказания гостиничных и ресторанных услуг предприятия оказывают услуги и дополнительные, например, спа-процедуры и аренда спортивного и туристского инвентаря.

ООО «Рестель» уступает своим конкурентам по многим параметрам. Сама же компания ООО «Рестель» обладает хорошо развитыми навыками: профессионального и социального роста, самоорганизации, планирования, решения проблем. Однако маркетинговые навыки требуют развития и совершенствования. В условиях жесткой конкуренции и избытка на рынке

товаров и услуг необходимо «держать марку», ведь недовольным клиентам не понадобится много времени для того, чтобы найти вам достойную замену.

Для повышения уровня конкурентоспособности гостиничного комплекса на рынке гостиничных услуг города Красноярска, в данной работе был разработан проект по его продвижению посредством сети Интернет.

Выбор данного канала продвижения гостиничного комплекса обусловлен следующими причинами: потенциальные клиенты при поиске отеля или гостиницы чаще всего обращаются к сети Интернет; большинство крупных сетевых отелей достаточно активно использует данный канал продвижения, что позволяет им достичь значительных конкурентных преимуществ на рынке; данный канал является наиболее перспективным и в тоже время менее затратным, чем традиционные каналы продвижения.

В качестве основных мероприятий по продвижению гостиничного комплекса в сети Интернет были рекомендованы: SEO - оптимизация сайта компании и подключение дополнительных сервисов онлайн-бронирования, онлайн консультирования и заказ обратного звонка; разработка уникального контента для каждой из социальных сетей и его размещения; проведение рекламной кампании в сети Интернет посредством сервиса Яндекс. Директ. Помимо этого, рекомендуется проведение маркетингового исследования рынка и составление портрета целевой аудитории в сети Интернет и приём в штат специалиста по SMM-маркетингу и контекстной рекламе. Проект планируется реализовать в течение 1 месяца. Общий бюджет проекта составит 245 634 рубля. В случае успешной реализации всех мероприятий компания дополнительно получит 21 нового клиента. Дополнительный доход от этих клиентов составит 73 500 рублей. Окупаемость затрат проекта составит 3,5 месяца. Таким образом, мероприятия по продвижению гостиничного комплекса в сети Интернет и реализация данного проекта являются экономически эффективными и целесообразными.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. «Власть должна стимулировать не только деловой туризм» [Электронный ресурс]. URL: <https://ksonline.ru/312532/vlast-dolzha-stimulirovat-ne-tolko-delovoj-turizm/> (дата обращения: 14.06.2019)
2. Божко Л.М. Применение проектного подхода в управлении организационными изменениями: ограничения и перспективы //Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2017. – №. 1-1. – С. 108-113.
3. Верещагина Е.С., Харитонов Н.В. Имидж гостиницы и его роль в продвижении гостиничного продукта //География и туризм. – 2015. – №1. – С. 177-182.
4. Виноградов А.Г., Афендикова Н.С. Управление маркетинговой деятельностью на основе проектного подхода // ББК У+ У212 А 437 Редакционная коллегия: МН Чальцев–директор АДИ ГОУВПО «ДонНТУ», д-р техн. наук, проф.; ГИ Пещеров–заведующий кафедрой «Социальные науки и государственное управление». – 2017. – С. 241.
5. Гаврилова Н.А., Воронцова Г.Г. Основные проблемы продвижения гостиничного продукта при помощи веб-сайта. – 2016. - №1. – С. 34-36.
6. Галеева М.В., Касимова Э.Р., Кузнецова Е.В. Основные этапы smm-продвижения // Инструменты и механизмы формирования конкурентоспособной государственно и региональной экономики. – 2017. – С. 119-121.
7. Жмулина Д.А. Правовое регулирование деятельности по оказанию гостиничных услуг. Проспект. 2016. 344 с.
8. Зайнуллина Т.Г. Использование инструментария экономики впечатлений для продвижения гостиничного продукта // JER. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-instrumentariya-ekonomiki-vpechatleniy-dlya-prodvizheniya-gostinichnogo-produkta> (дата обращения:

27.05.2019).

9. Захаров Б.С., Дырхеев К.П. Разработка стратегии продвижения на рынке внутреннего и въездного туризма на примере гостевого дома «Тэнгэри» // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. – 2016. - №2. – С. 66-82.

10. Исмаилов А.Т., Лютова Л.А. Анимационная деятельность как перспективное направление продвижения гостиничного продукта. – 2016. - №3 (10). – С. 224-226.

11. Калиева О., Разумова М., Марченко В. Маркетинг. Litres, 2017.

12. Колобкова В.А., Суворова Д.С. Особенности продвижения гостиничных услуг с использованием современных маркетинговых методов // Вестник ГУУ. 2017. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prodvizheniya-gostinichnyh-uslug-s-ispolzovaniem-sovremennyh-marketingovyh-metodov> (дата обращения: 26.05.2019).

13. Коновалова Е.Е. Выставки как эффективное средство продвижения гостиничного продукта // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2016. - №7. – С. 65-72.

14. Красноярский край в цифрах 2018: Стат.сб./Красноярскстат. – Красноярск, 2019. – 157 с.

15. Краткая справка об ООО «Лакс» // <https://sbis.ru/contragents/2464232213/246401001>

16. Латкина А.Н., Ильина Е.Л., Петелина А.В. Современные маркетинговые методы продвижения гостиничного продукта // Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства и туризма. – 2017. - №1. – С. 129-134.

17. Лободенко Л.К. Взаимодействие журналистики, рекламы и PR в СМИ: Монография. 2015. 160 с.

18. Лучникова Л.Е., Харитоновна Н.В. Интернет-продвижение гостиничного продукта на Пермском рынке // География и туризм. – 2016. -

№1. – С. 107-111.

19. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. – М.: Финпресс, 2016.– 416 с.

20. Матяш С.А. Исследование источников информации каналов продвижения продукта в гостиничном сервисе // Региональные аспекты функционирования гостиничной индустрии. – 2015. - №1. – С.142-144.

21. Направления развития современного гостиничного бизнеса // Вестник Тульского филиала финансового университета. – 2014. - №1. – С. 110-112.

22. Новиков В.С. Менеджмент в туризме: учебное пособие / В.С. Новиков. – М.: Книгодел, 2016. – 166 с.

23. Определение и классификация факторов, влияющих на потребительский спрос в современной экономике // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по материалам V студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. — М.: «МЦНО». — 2013 —№ 5(5). – С. 17-20.

24. Официальный сайт ресторано-гостиничного комплекса «Шале» // <http://24шале.рф>

25. Скобкин С. Основы маркетинга гостиничных услуг 2-е изд., испр. и доп. Учебник. Проспект. 2018. 204 с.

26. Старкова Н.А. Маркетинговые коммуникации и организация рекламной деятельности. Учебное пособие. Litres, 2016 г.

27. Сычев А.А. Развитие сферы туризма в России // Современное развитие культуры и туризма в России. – 2016. - №1. – С. 29-54.

28. Тарасенко Э.В, Кризис – это время продвижения услуг высококлассных отелей // Российское предпринимательство. – 2015. - №2-1. – С. 134-139.

29. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг: Учебное пособие / М. Турковский М. Финансы и статистика, 2015. – 296 с.

30. Филатова, О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Водный курс: Учебное пособие / О.Г. Филатова. СПб.: НИУ ИТМО, 2016. – 73 с.
31. Фурсов В.А. Особенности продвижения туристских услуг в регионе // Региональная модель развития: детерминанты экономики и маркетинга. – 2015. - №1. – С. 132-141.
32. Ханбабаева З.М. Маркетинговые инструменты продвижения регионального гостиничного продукта // Вопросы структуризации экономики. – 2015. - №1. – С. 260-262.
33. Худякова Д.А., Куликова Е.С. Маркетинговая стратегия и ее формы // Аллея науки. – 2017. – Т. 1. – №. 14. – С. 337-342.
34. Чудновский А.Д., Королев Н.В., Гаврилова Е.А., Жукова М.А., Зайцева Н.А. Менеджмент туризма: Учебное пособие / под ред. А.Д. Гаврилова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 576 с.
35. Шамис В.А. Маркетинг услуг: учебное пособие / В.А. Шамис. – Омск: ОГПУ, 2015. – 108 с.
36. Юрьева Т.В. Проектный подход как инструмент реализации стратегических целей //Экономические науки. – 2016 – №. 120. – С. 7-10.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Анкета гостя

Уважаемый гость!

Мы благодарим Вас, за то, что воспользовались услугами нашей гостиницы.

Мы постоянно совершенствуемся, поэтому Ваше мнение для нас очень важно.

Просим Вас уделить несколько минут и заполнить анкету.

1. Где Вы встречали информацию о нас? (подчеркните Ваш вариант ответа)

- турагентство;
- интернет;
- СМИ (реклама);
- порекомендовали знакомые;
- ваш вариант.

2. Как Вы обычно бронируете номер? (подчеркните Ваш вариант ответа)

- по интернету;
- по звонку;
- факсовое подтверждение;
- через турагентство;
- другой вариант

3. Каков Ваш возраст? (подчеркните Ваш вариант ответа)

- 20–30 лет;
- 31–40 лет;
- 41–50 лет;
- старше 51 лет.

Продолжение приложения А

4. В каких целях вы остановились в городе? (подчеркните Ваш вариант ответа)

— туризм;

— командировка;

— бизнес;

— другое

5. Оцените, пожалуйста, Ваш номер по 5-балльной шкале (поставьте галочку возле цифры — тут и далее):

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

6. Оцените, пожалуйста, обслуживание номера по 5-балльной шкале:

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

7. Оцените ресторан при гостинице по 5-балльной шкале:

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

8. Как вы в целом оцениваете работу обслуживающего персонала?

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

9. Оцените степень удовлетворенности Вашего пребывания в отеле по 5-балльной шкале:

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---



## Окончание приложения А

10. Если Вы снова окажетесь в городе, какой отель Вы выберете?

— снова вернусь в Ваш;

— выберу другой, дешевле;

— выберу другой, выше по уровню обслуживания;

— ориентируюсь по ситуации.

Спасибо!

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Сильные и слабые стороны в работе конкурентов

Конкурирующая фирма	Слабые стороны	Сильные стороны
Ресторанно-гостиничный комплекс «Шале»	Высокие цены, проблемы с квалификацией персонала	Достаточная известность Высокое качество обслуживания Отлаженная сбытовая сеть
Гостевой дом «Guesthouse Turist»	Высокие цены Неучастие персонала в принятии управленческих решений	Высокая рентабельность Высокий контроль качества
Такмак SPA Отель	Недостаточный контроль исполнения приказов и распоряжений	Высокая квалификация персонала Высокий контроль качества
Мини-отель «Хуторок Гостеприимный»	Недостатки в рекламной политике Не полная загруженность производственных мощностей	Средний уровень цен
Гостевой дом «Bobrov Log house»	Высокие цены	Высокое качество обслуживания, оптимальный сервис для самых взыскательных гостей. Отлаженная сбытовая сеть

# ПРИЛОЖЕНИЕ В

## Анализ сайта компании



Отчет анализа сайта 24shale.rf от 23 Июня 2019

Анализ сайта 24shale.rf

24shale.rf

Владелец: Владелец 24shale.rf скрыл свои имя и фамилию.  
Регистратор: REGRU-RF  
Статус: VERIFIED  
Дата регистрации: 13 Мар 2016 [3 года назад]  
Дата окончания: 13 Мар 2020 [через 10 месяцев]  
Заголовок: Ресторанно-гостиничный комплекс "Шале" — Уютное место в живописной части города  
Описание: Нет  
Ключевые слова: Нет  
IP-адрес сервера: 109.226.206.167  
Сервер расположен в России 🇷🇺  
DNS серверы:  
ns1.reg.ru  
ns2.reg.ru  
Сайты: 0 / Отзывы: 0

Пока нет изображения..  
:o(

Хороший домен, зарегистрирован более 3 лет назад. Поисковые системы положительно относятся к доменным именам с историей. Заголовок сайта (title): 10 слов, 89 символов. Описание сайта (description): 1 слов, 3 символа. До даты продления домена осталось 10 месяцев.

Занятость в других зонах:

24shale.com 24shale.net 24shale.org 24shale.info 24shale.ru

Видимость в поисковых системах:

Показатели:

Яндекс ГИЦ (CY) 20 Alexa Rank 0

CYPR траст beta

0

Яндекс ГИЦ - тематический индекс цитирования, показывает трастовость сайта в поисковой системе Яндекс. Значение 20, говорит о низком уровне доверия Яндекса. Показание в рейтинге Alexa показывает популярность сайта среди пользователей сайта Alexa, учитывая их значительное кол-во можно говорить о приличном месте среди всех сайтов в рейтинге. Значение рассчитывается в основном для доменов верхнего уровня. Alexa rank с низким индексом или не рассчитывается для этого домена.

Внешние ссылки:

Linkpad  
Majestic  
Semrush

Приндексированные страницы:

Яндекс  
Google

Ссылающиеся домены:

Linkpad  
Majestic

Индексы доверия, пузомерки:

Citation Flow [0-100]  
Trust Flow [0-100]  
MozRank [0-10]  
Domain Authority [0-100]  
Semrush Rank

Индексы доверия позволяют моментально оценить качество поисковой оптимизации веб-сайта. Сравнение показателей поможет определить насколько, тот или иной веб-сайт лучше или хуже других.

Проверка наличия в каталогах:

Яндекс каталог  
DMOZ каталог

Санкции поисковых систем:

Филтеры Яндекс  
Филтеры Google

Нет  
Нет

DMOZ - самый авторитетный каталог сайтов в сети. Представляет собой бесплатный сборник ссылок на виртуальные проекты в сети. Положительно влияет на ранжирование сайта в поисковых системах. Сайт не найден в каталоге. Яндекс каталог - каталог сайтов от Яндекса, положительно влияет на позиции в поиске. Сайт отсутствует в каталоге.

Наличие в новостных агрегаторах:

Яндекс Новости  
Google Новости

нет

Новостные агрегаторы - информационные веб-ресурсы, аккумулирующие в своей структуре актуальные отечественные и зарубежные новости из разных областей. Наиболее известными новостными агрегаторами в настоящее время являются Яндекс-Новости, Google News, Рамблер-Новости и другие. Попадание в топ или иной новостной агрегатор является откровенно хорошей новостью, которая повышает статус перед новостными площадками. Это может быть конкретный объем суточного трафика (не менее чем), частота обновлений новостей, тематика в новостном портале и т.д. Присутствие в новостном агрегаторе дает сайту несколько бесспорных преимуществ. Во-первых, это дополнительный источник трафика, который в некоторых случаях может многократно увеличить посещаемость сайта. Во-вторых, благодаря сотрудничеству с новостными агрегаторами сайт может заметно улучшить индексацию своих новых страниц (поисковые роботы практически моментально индексируют новый контент, который публикуется в новостных агрегаторах). В-третьих, публикация материала в новостном агрегаторе - один из методов получения естественных внешних ссылок (многие информационные сайты практикуют "зачинный" пакет - заголовочные новости из агрегаторов, содержащие при этом открытую для индексации ссылку на первоисточник).

Ссылки с форумов и блогов:

Ссылки с форумов и блогов от Яндекса  
Ссылки с блогов от Google

Приндексированные изображения:

Проверить Яндекс картинки  
Проверить Google картинки

Проверить  
Проверить

Другое:

Упоминания в Ответы@Mail.Ru  
Twitter

Проверить Ориентировочная стоимость  
Проверить Активность в соцсетях [0-100]

80 \$  
0

Регион, присвоенный Яндексом

Не присвоен

История сайта

с 27 Августа 2016

Регион присвоенный Яндексом напрямую влияет на позиции сайта в конкретном регионе. Регион для 24shale.rf не присвоен, сайт не имеет преимуществ по географическим запросам ни в одном из регионов поиска. Если абсолютное большинство пользователей из одного региона или страны, следует выставить этот регион в настройках сайта в Яндекс Вебмастере. Сайты с контентом, не рекомендованным для просмотра детьми, Яндекс классифицирует, помещая в категорию 18+. Веб-сайт 24shale.rf безопасен для просмотра детьми. Активность в социальных сетях учитывает оптимизацию сайта для пользовательской соц. сетей, количество упоминаний в страницах социальных сетей, наличие групп у веб-сайта. История социальных страниц ведется с 27 Августа 2016 года.

Дополнительная информация:

Веб-сервер: Apache/2.4.25 (Debian)

Операционная система: Debian

Протокол: http

Система: gzip (выигрыш 74%)

Файл robots.txt: найден, некоторые страницы запрещены для индексации

Файл sitemap: отсутствует карта сайта

Кодировка сервера / страницы: utf-8 (Unicode, worldwide) / utf-8 (Unicode, worldwide)

CMS: WordPress

Размер страницы: 39 Кб

W3 Проверка валидности HTML: К сожалению, мы обнаружили 28 ошибок [Посмотреть](#)

W3 Проверка валидности CSS: Поздравляем! Ошибок не обнаружено

Возможно вам следует сменить веб-сервер на Nginx, он обладает более высокой производительностью и скоростью работы, чем Apache. Рекомендуем отключить показ адресов веб-сервера в настройках. Если сайт принимает платежи или хранит конфиденциальные данные, следует сменить протокол на HTTPS, это увеличит доверие пользователей и улучшит видимость в поисковых системах. Для простых сайтов: визитки, личные блоги и т.д., это не обязательно. Сжатие контента включено методом gzip. Это экономит до 70% трафика веб-сервера и ускоряет загрузку веб-сайта.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### План рекламной кампании ООО «Рестель» в Яндекс. Директ на месяц

#### План рекламной кампании ООО "Рестель"

Срок кампании: месяц

Площадки: все

Валюта: российские рубли

Регионы показа: Россия

Места размещения рекламных материалов		Рекламный носитель	Время размещения	Показы рекламных материалов (прогноз)		Средний CTR, %	Переходы	Средняя цена за клик, руб.		Стоимость за кампанию**, руб.
				в день	всего				объёма трафика	
Директ	По фразам*	текстовый блок 35+81 символ	по мере расхода бюджета, примерно месяц	5	144	8,33	12	7,60	100	91,20

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, управления и природопользования  
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ С.Л. Улина

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.02 - Менеджмент

38.03.02.02.08 - Управление проектами (в организации)

Разработка проекта продвижения гостиничного комплекса  
(на примере ООО «Рестель»)

Руководитель  ст. преподаватель Н.И. Лобачева

Консультант  канд.экон.наук, доцент С.Л. Улина

Выпускник  А.С. Начатая

Красноярск 2019