

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

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
                     М.Д. Батраев  
(подпись) (инициалы, фамилия)  
«      »                      2021 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

43.03.03 Гостиничное дело  
код и наименование направления подготовки

43.03.03.02.01 Ресторанное дело  
код и наименование профиля подготовки

Разработка комплекса мероприятий по продвижению гостиничного предприятия на примере гостиницы «Красноярск»

тема

Руководитель                      доцент, канд.техн. наук О. М Сергачева  
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник                      ТТ17-03БПГР А.И Анисимова  
Подпись, дата группа инициалы, фамилия

Нормоконтролер                      О.М Сергачева  
Подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2021

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

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ М. Д. Батраев

подпись

инициалы, фамилия

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 г.

**ЗАДАНИЕ  
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

**в форме** \_\_\_\_\_ **бакалаврской работы**  
(бакалаврской работы, дипломного проекта, дипломной работы, магистерской диссертации)

Студенту (ке)

Анисимовой Анне Игоревне  
(фамилия, имя, отчество студента(ки))

Группа ТТ17-03БПГР

направление подготовки 43.03.03  
(код)

Гостиничное дело

(наименование)

профиль 43.03.03.02.01 Ресторанное дело

Тема выпускной квалификационной работы

Разработка комплекса мероприятий по продвижению гостиничного предприятия на примере гостиницы «Красноярск»

Утверждена приказом по университету № 4906/с от 09.04.2021г.

Руководитель ВКР

О. М. Сергачева, канд.техн.наук, доцент, доцент кафедры гостиничного дела ИТиСУ  
(инициалы, фамилия, должность и место работы)

Исходные данные для ВКР

Данные о гостинице «Красноярск» представленные гостиничным предприятием и размещенные в общедоступных источниках

Перечень разделов ВКР

1 Теоретические аспекты продвижения услуг в гостиничном бизнесе

2 Анализ деятельности гостиницы «Красноярск» в г. Красноярске

3 Разработка комплекса мероприятий по продвижению гостиничного предприятия на примере гостиницы «Красноярск»

Перечень графического или иллюстративного материала: графический материал отсутствует

Руководитель ВКР

\_\_\_\_\_  
(подпись)

О. М. Сергачева

(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению

\_\_\_\_\_  
подпись,

А. И. Анисимова

инициалы и фамилия студента(ки))

«14 » апреля 2021 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

|   |   |    |
|---|---|----|
|   | Введение.....   | 3  |
| 1 | Теоретические аспекты продвижения услуг в гостиничном бизнесе...  | 6  |
|   | 1.1 Понятие и роль продвижения гостиничных услуг.....   | 6  |
|   | 1.2 Особенности продвижения гостиничных услуг.....  | 9  |
|   | 1.3 Виды и средства продвижения.....  | 14 |
| 2 | Анализ деятельности гостиницы «Красноярск» в г. Красноярске.....  | 23 |
|   | 2.1 Общая характеристика гостиницы «Красноярск».....  | 23 |
|   | 2.2 Организационно-экономическая характеристика гостиницы.....  | 28 |
|   | 2.3 Анализ услуг, предоставляемых гостиницей «Красноярск» и<br>методы их продвижения.....                       | 34 |
|   | 2.4 Анализ услуг аналогичных гостиничных предприятий г.<br>Красноярска и методы их продвижения.....             | 40 |
| 3 | Разработка комплекса мероприятия по продвижению гостиничного<br>предприятия примере гостиницы «Красноярск»..... | 48 |
|   | 3.1 Мероприятия по продвижению гостиницы «Красноярск».....  | 50 |
|   | 3.2 Этапы внедрения и расчет эффективности комплекса<br>предложенных мероприятий.....                           | 52 |
|   | Заключение.....   | 56 |
|   | Список использованных источников.....   | 58 |
|   | Приложение А Анкета- опрос респондентов об эффективных<br>рекламных носителях.....                              | 63 |
|   | Приложение Б Пример привлекательного и информативного профиля<br>Instagram .....                                | 64 |
|   | Приложение В Стоимость проведения рекламного продвижения на<br>телеканале СТС.....                              | 65 |

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время количество гостиниц и отелей растет с каждым годом, как в нашей стране, так и за рубежом. Индустрия гостеприимства представляет собой мощную систему хозяйства региона или туристского центра и важную составляющую экономики туризма. Современную индустрию туризма невозможно представить без предприятий гостиничного и ресторанного бизнеса, которые занимают важную и неотъемлемую часть этой сферы деятельности.

Сегодня для завоевания успеха на рынке нужно донести до сознания потребителей выгоду от использования товаров и услуг. В зависимости от направления гостиницы, ее категории и назначения, мероприятия по продвижению предприятия должны быть разработаны и ориентированы на определенный сегмент потребителей. Например, реклама гостиничного предприятия делового назначения должна информировать потенциального потребителя о наличии специальных помещений для проведения деловых мероприятий (конференц-залов, переговорных комнат, помещений для экспозиции и т. д.), о наличии специального технического оборудования для синхронного перевода, о всевозможных видах связи и оргтехники, о наличии банкетных залов, для проведения бизнес – переговоров и т.д.

На современном рынке гостиничных услуг сложилась ситуация острой конкуренции: большинство гостиниц предлагают идентичные услуги потребителям. В связи с чем, гостиничному предприятию добиться конкурентного преимущества становится крайне сложно. В сложившейся ситуации именно продвижение позволяет осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать услуги компаний привлекательными для целевой аудитории.

Предприниматели и отельеры осознают, что для дальнейшего функционирования бизнеса необходимо разработать грамотный комплекс мероприятий по продвижению, который позволит обрести преимущество перед

гостиницами – конкурентами в виде долгосрочных отношений с потребителями услуг.

Актуальность бакалаврской работы заключается в том, что в условиях жестокой конкуренции на современном гостиничном рынке важным направлением деятельности предприятий индустрии гостеприимства является разработка обоснованных мероприятий по продвижению гостиничных услуг, что будет способствовать не только росту спроса на услуги гостиничного предприятия, но и формированию его постоянной клиентской базы.

Объект исследования – особенности продвижения гостиничных услуг и разработка комплекса мероприятий по продвижению гостиничного предприятия.

В качестве предмета исследования выступают особенности разработки комплекса мероприятий по продвижению гостиничного предприятия на примере гостиницы «Красноярск» в г. Красноярске.

Целью работы является изучение методов продвижения гостиницы «Красноярск» и разработка эффективного комплекса мероприятий по продвижению гостиничного предприятия для его дальнейшего успешного функционирования.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- Изучить теоретические основы продвижения услуг в сфере гостиничного бизнеса;
- Выявить особенности продвижения гостиничного предприятия;
- Выделить основные методы продвижения гостиничных услуг;
- Проанализировать систему продвижения услуг гостиницы «Красноярск» в г. Красноярске. Оценить конкурентоспособность данного предприятия;
- Разработать комплекс мероприятий по продвижению гостиничного предприятия;

— Дать оценку эффективности предложенной программы по продвижению гостиничных услуг.

При написании бакалаврской работы использовались различные источники информации: учебная литература, результаты практических исследований отечественных авторов, справочная литература, статьи и обзоры в специализированных и периодических изданиях, сеть Интернет, статические источники, средства массовой информации и прочее.

Основными методами научного познания, которые использовались в данной работе, являются: методы анализа, дедукции, наблюдения, описания и прогнозирования.

Результатом бакалаврской работы является разработанный комплекс мероприятий по продвижению гостиницы «Красноярск».

# **1 Теоретические аспекты продвижения услуг в гостиничном бизнесе**

## **1.1 Понятие и роль продвижения гостиничных услуг**

Термин «promotion», что в переводе с английского языка означает «продвижение», «стимулирование», прочно закрепил свои позиции в современном мире. Он охватывает большой список разнообразных способов реализации товаров и услуг, увеличение на них спроса и роста продаж.

Авторы учебного пособия для магистрантов «Маркетинг» к.э.н. Катаев А. В. и кандидат наук в области технической кибернетики Гольдштейн Г. Я. характеризуют продвижение как определенную форму передачи информации о товаре или услуге для активизации спроса и повышения образа и престижа компании. Продвижение товара или услуги, как и любой маркетинговый инструмент, должны нести определенные функции.

Понятие продвижения неотъемлемо от понятия маркетинг. Маркетинг — деятельность, направленная на удовлетворение рыночных потребностей с целью извлечения прибыли. В широком смысле предназначение маркетинга состоит в «определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей».

Под продвижением понимается совокупность различных тактических и стратегических средств, имеющих целью непосредственное и опосредованное укрепление позиций предприятия на рынке предлагаемых им продуктов и активизацию продажи этих продуктов.

Без тактики продвижения товара в маркетинговой политике (реклама, ярмарки, выставки, директ - маркетинг, и др.) не выжила бы ни одна фирма. Сейчас, когда население планеты растет, увеличивается количество, как производителей, так и потребителей, им все сложнее становится отыскать друг друга. Продвижение маркетинговой политики в гостиничном предприятии служит для облегчения этой задачи.



Роль продвижения маркетинговой политики гостиничного предприятия очень важна, ведь именно маркетолог занимается исследовательской работой, клиентами, исследованием рынка, потребителей, товара, конкурентов, благодаря ему повышается конкурентоспособность предприятия, а также увеличивается загрузка гостиницы. Некоторые директора предприятий недооценивают и даже игнорируют исследования маркетинга, что впоследствии прямым образом отражается на финансовом благосостоянии фирмы.

Можно выделить такие важнейшие функции продвижения гостиничных услуг:

- создание престижного образа, низких цен, инноваций;
- информирование об услуге, её свойствах и качествах;
- сохранение популярности услуги;
- изменение образа использования услуги;
- создание энтузиазма среди конкурентов;
- убеждение покупателей переходить на использование более дорогих услуг;
- ответы на вопросы потребителей;
- доведение благоприятной информации о гостиничном предприятии.

Эффективная работа гостиниц зависит от продвижения гостиничных услуг. Именно гостиничные услуги имеют большое значение и являются главным продуктом продвижения гостиничного предприятия, они помогают реализовать нужды клиента, а также сделать продажу максимально эффективной.

Существуют различные понятия услуги. В узком смысле услуга — это действие, приносящее пользу, помощь другому. А в широком смысле, согласно ГОСТу Р 50646 - 2012 «Услуги населению. Термины и определения» услуга — это результат, достигаемый при непосредственном взаимодействии исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

Гостиничная услуга - это организованное взаимодействие гостя и персонала гостиницы, непрерывно воздействующее на гостя в течение всей своей длительности.

Услуги, предоставляемые гостиницами, подразделяются на основные и дополнительные, на платной и бесплатной основе. Основные гостиничные услуги - это проживание и питание. Оформление приезжающих и выезжающих должно осуществляться в круглосуточном режиме. Для постояльцев завтрак обычно входит в стоимость проживания, обед и ужин – за отдельную плату.

Бесплатные виды услуг, предоставляемые гостиницами:

- бесплатная услуга по побудке гостей к определенному времени;
- Информационная служба, которая поможет клиенту ориентироваться в незнакомом городе;
- Вызов скорой помощи;
- Пользование медицинской аптечкой;
- Доставка в номер корреспонденции при её получении;
- Предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов.

Перечень дополнительных услуг достаточно разнообразный, но не все гостиницы их предоставляют, это зависит от их масштабов, места расположения, специфики предприятия и др.:

- услуги организаций общественного питания (бар, ресторан, кафе, буфет);
- магазины, торговые автоматы;
- инфраструктура развлечений (дискотека, казино, ночной клуб, зал игровых автоматов, бильярдная);
- экскурсионное обслуживание, услуги гидов-переводчиков;
- организация продажи билетов в театры, цирк, на концерты;
- транспортные услуги (бронирование билетов на все виды транспорта, заказ автотранспорта по заявке гостей, вызов такси, прокат автомобилей);

- покупка и доставка цветов;
- продажа сувениров, открыток и другой печатной продукции;
- бытовое обслуживание (ремонт и чистка обуви; ремонт и глажение одежды; услуги химчистки и прачечной; хранение вещей и ценностей; разгрузка, погрузка и доставка багажа в номер; прокат предметов культурно-бытового назначения – телевизоры, посуда, спортивный инвентарь и пр.; ремонт часов, бытовой техники, радиоаппаратуры; услуги парикмахерской, маникюрного и массажного кабинетов и другие бытовые услуги);
- услуги салона красоты;
- сауна, баня, бассейн, тренажёрный зал;
- аренда залов переговоров, конференц-зала;
- услуги бизнес-центра и др.

Продвижение гостиничных услуг на рынке - осуществление гостиницей необходимых коммуникационных связей с потенциальными потребителями с целью привлечь их внимание к предлагаемым услугам и вызвать у них желание воспользоваться ими. Именно продвижение играет существенную роль в повышении эффективности деятельности гостиницы.

Для успешного развития и дальнейшего функционирования гостиничного предприятия нужно знать особенности продвижения гостиничных услуг.

## **1.2 Особенности продвижения гостиничных услуг**

На современном рынке маркетинговая деятельность характеризуется множеством связей. Для предприятий, фирм и организаций становится необходимым построить свою работу слажено, постоянно анализируя рынок товаров и услуг [5].

В сфере гостеприимства, как упоминалось выше, главным продуктом продвижения являются услуги, по этой причине продвижение в этой сфере

имеет большое значение, нежели в других сферах и областях. Услуги сферы гостеприимства имеют следующие особенности [7]

Таблица 1 - Особенности гостиничных услуг в сфере гостеприимства

| Особенности гостиничных услуг                          | Что характерно   |
|--|--|
| Неосвязаемость   | Услуги нематериальны, их нельзя оценить до потребления, так как они существуют только в процессе оказания и потребления.   |
| Изменчивость   | Услуги сферы гостеприимства отличаются изменчивостью, их качество зависит от того, кто их оказывает и при каких условиях.  |
| Невозможность хранения гостиничных услуг               | Использовать гостиничные услуги возможно в то время, в которое их забронировали.   |
| Взаимозависимость гостиничных услуг и цели путешествия | На реализацию гостиничного продукта значительное влияние оказывают действия туроператоров и турагентов, так как гостиничный бизнес тесно взаимосвязан с туристической деятельностью.   |
| Сезонный характер спроса                               | Спрос на гостиничный продукт непостоянен. Например, у большинства туристов в приоритете пляжный отдых, следовательно, и спрос на услуги гостиниц в этот период значительно возрастает. |

Таким образом, необходимо подчеркнуть, что при разработке мероприятий по продвижению важно учитывать особенности гостиничных услуг, для того чтобы продвижение было эффективно и воздействовало положительно на выбор целевого сегмента.

Кроме того, важно добавить, что немаловажным аспектом, при продвижении гостиничного предприятия является знание значимости факторов гостиничных услуг для потребителей. Обратимся к таблице 2.

Таблица 2 – Факторы гостиничных услуг и их значимость

| Порядковый номер | Фактор                           | Значимость фактора по результатам опроса потребителей гостиничных услуг, % |
|------------------|----------------------------------|--|
| 1                | Расположение                     | 13,0   |
| 2                | Качество питания                 | 16,1   |
| 3                | Безопасность                     | 22,5   |
| 4                | Компетентность персонала         | 10,9   |
| 5                | Предложение дополнительных услуг | 1,7  |

## Окончание таблицы 2

| Порядковый номер | Фактор                                    | Значимость фактора по результатам опроса потребителей гостиничных услуг, % |
|------------------|---|--|
| 6                | Чистота в номерах, туалете, душе          | 11,2   |
| 7                | Вежливость и доброжелательность персонала | 4,3  |
| 8                | Wi-fi в номерах, лобби                    | 17,8   |
| 9                | Соседи по номерам                         | 2,5  |

По данным предоставленным в таблице можно сделать вывод, что наиболее значимыми факторами для потребителей гостиничных услуг, по результатам опроса являются: безопасность, wi-fi и качество питания. При разработке комплекса мероприятий по продвижению гостиничного предприятия необходимо обратить внимание на наиболее важные факторы, по мнению респондентов.

Важно знать, что гостиница – это не только номерной фонд, который у востребованных предприятий почти всегда заполнен, но и многоуровневый сервис. А успешность бизнеса зависит в равной степени, как от качества предоставляемых услуг, так и от понимания целевого сегмента людей.

Целевой сегмент гостиничного рынка- это потребители гостиничных продуктов, которые вместе одинаково реагируют на мероприятия гостиницы по формированию спроса и стимулированию продвижения и продажи гостиничного продукта.

В сфере гостиничных услуг принято выделять три главные стратегии маркетинга в зависимости от целевого сегмента, которые мы рассмотрим в таблице 3.

Таблица 3 – Стратегии маркетинга в зависимости от целевого сегмента

| Подходы                     | Характеристика подходов   | Примеры  |
|-----------------------------|---|--|
| Дифференцированный подход   | В случае дифференцированного подхода необходимо отталкиваться от специализации отеля. В данном случае охватывается тщательно отобранный маркетинговый комплекс, влияющий на потребителей какого-либо сегмента. К такому подходу в первую очередь прибегают бизнес-отели и курортные гостиницы   | Например, курортные гостиницы с одной стороны полностью ориентированы на отдыхающих людей, но с другой стороны, они также вынуждены охватывать представителей от большего количества социальных групп и рыночные сегменты.                     |
| Недифференцированный подход | Выражается в применении одного и того же продукта, и одинаковых маркетинговых методов воздействия на клиента. Главная задача-сосредоточение внимания на том, что объединяет клиентов и формирование продукта, удовлетворяющее большое число потребителей. Этот подход применяют при первоначальном выходе на рынок гостиничных услуг. | Примером может выступать мотель, так как такое гостиничное предприятие в связи со своей спецификой предлагает одинаковые услуги любому постояльцу.   |
| Концентрированный подход    | При выборе одного сегмента и концентрации внимания на клиентах этого сегмента применяется концентрированный подход стратегии маркетинга гостиничных услуг. К этой стратегии обращаются узкоспециализированные предприятия гостиничной индустрии, а именно трех-, четырехзвездочные гостиницы (есть и исключения).                     | Ярким примером выступают бутик-отели, ориентированные в первую очередь на обслуживание богатых людей, поэтому с высоким уровнем сервиса сочетается необычность и своеобразие, что не способны предложить традиционные пятизвездочные гостиницы |

После выявления целевой аудитории (бизнес – туристы, бюджетные туристы и т.д.) следует определить, какую ответную реакцию гостиничное предприятие ждет от целевого сегмента. Максимально благоприятная реакция – если потенциальные потребители воспользуются той или иной услугой предприятия. Однако этот результат довольно длительный, так как целевая аудитория может находиться в различных состояниях готовности воспользоваться услугой гостиничного предприятия. Состояния покупательской способности [16]:

- осведомленность о существовании услуги;
- знание услуги;
- благорасположение к услуге;
- предпочтение перед другими предприятиями – конкурентами;
- убежденность в необходимости услуги;
- использование услуг.

Перечисленные выше шесть состояний сводятся к трем этапам:

- этап познания (осведомленность, знание);
- этап эмоций (благорасположение, предпочтение, убежденность);
- этап поведенческих проявлений (совершение покупки).

Как правило, потенциальные потребители проходят через каждый описанный этап. Задача гостиничного предприятия заключается в том, что при разработке комплекса по продвижению необходимо выявить на каком этапе, находятся потенциальные потребители. Далее важно разработать коммуникационные мероприятия, которые приведут потребителя к конечному состоянию – использованию услуг.

Важно знать, что для успешного развития и дальнейшего функционирования гостиничного предприятия нужно не только учитывать особенности продвижения гостиничных услуг, но и знать виды и средства продвижения гостиничных услуг и эффективно их использовать.

### 1.3 Виды и средства продвижения гостиничных услуг

В условиях насыщенного гостиничного рынка недостаточно ввести новый вид услуг, установить на него оптимальную цену и выбрать эффективные каналы распределения.

Все большую роль начинают приобретать методы продвижения, которые представляют собой совокупность маркетинговых решений, связанных с коммуникативностью.

Как отмечает Е.Н Голубкова – комплекс продвижения – это совокупность разнообразных методов и инструментов, позволяющие успешно выдвинуть услугу или товар на рынок, стимулировать продажи и привлечь лояльных покупателей. Важно помнить о том, что условием экономической эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций является отношение прироста дохода, полученного от использования способов продвижения услуги или товара к сумме затрат, необходимых для реализации нужных для осуществления этих способов продвижения [12].

Существует много источников, в которых авторы по-разному понимают определение видов продвижения. Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев вывели следующую разновидность основных видов продвижения: реклама, паблисити (“паблик релейшенз”), стимулирование сбыта, персональные продажи.

Продвижение можно определить, как имеющее отношение к маркетингу связь между фирмой и покупателем. Меры, которые обычно рассматриваются как часть комплекса продвижения, включает продажу товара продавцом, связь с общественностью, рекламные кампании и вспомогательные. Большее число этих элементов тесно связано с рекламой. Фирма может использовать один вид или сочетание четырех основных вида продвижения:

- рекламу;
- стимулирование сбыта;
- персональные продажи;



— формирование общественного мнения.

Следует проанализировать виды продвижения, а затем определить, какие виды продвижения больше всего подходят для гостиничного предприятия.

Существуют два основных и два дополнительных вида продвижения. Основные виды продвижения – это реклама и личная продажа. Дополнительные – связи с общественностью PR (паблик рилейшнз) и стимулирование сбыта, виды продвижения указаны на рисунке 1.



Рисунок 1- Виды продвижения

Реклама - это печатное, рукописное, устное или графическое осведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения. В современных условиях реклама - необходимый элемент производственно-сбытовой деятельности, способ создания рынка сбыта, активное средство борьбы за рынок. Именно в силу этих ее функций рекламу называют двигателем торговли.

Расходы на рекламу, например, при публикации объявлений в зарубежной прессе, участии на выставках, ярмарках и т.д, достаточно ощутимы для предприятия, но вполне оправданы. Так как средства входят в калькуляцию цены товара, и при продаже компенсируются, а без рекламы торговля часто не

имеет темпа и приносит убытки, которые могут превосходить расходы на рекламу.

Выделяют следующие виды рекламы: информативная, увещательная, сравнительная (конкурентная) и напоминающая. Обратимся к таблице 4.

Таблица 4 - Виды рекламы

| Виды рекламы                 | Сущность рекламы  |
|------------------------------|---|
| Информативная                | Основной задачей является донесение до потребителей информации о товаре, услуге, предприятии и их характеристиках, достоинствах и нововведениях.  |
| Увещательная                 | Основная задача увещательной рекламы является убеждение покупателя купить именно данный конкретный товар или услугу. Приобретает особую значимость на этапе роста.  |
| Сравнительная (конкурентная) | Разновидность увещательной рекламы, основанной на сравнении рекламируемого товара или услуги.   |
| Напоминающая                 | Основной задачей является напоминание потенциальным потребителям о существовании определенного товара или услуги на рынке и о его характеристиках. Этот вид рекламы чрезвычайно важен на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре. |
| Подкрепляющая                | Разновидность напоминающей рекламы, которая призвана поддержать потребителей, уже купивших товар, убедить их в правильности сделанного ими выбора в надежде на повторные покупки этого товара с их стороны.   |

Второй вид основного продвижения, личная продажа - устная презентация товара с целью его сбыта в разговоре с одним или несколькими потенциальными покупателями. Это наиболее эффективный инструмент продвижения продукта на определенных этапах его сбыта, особенно для создания у покупателей благоприятного отношения к предлагаемым продуктам, в первую очередь к продукции производственного назначения. Однако это наиболее дорогой метод продвижения.

По определению Ф. Котлера под личной продажей понимается устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными

покупателями с целью совершения продажи. Личные продажи связаны, прежде всего, с необходимостью личного контакта с потребителями, для определения мнения и впечатлений каждого конкретного потребителя. В отличие от рекламы, целью личных продаж не является широкий охват, здесь важно глубокое проникновение в целевую группу. Преимуществом личных продаж является мгновенная обратная связь, что заставляет рассматривать их и как продвижение, и как распределение (торговлю) одновременно.

Стимулирование сбыта является дополнительным видом продвижения. Это деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя, нередко в короткие сроки.

Стимулирование потребителей направлено на увеличение ими объема покупок. Используются следующие основные методы:

- предоставление образцов для испытаний;
- использование купонов, возвращение части цены или торговая скидка;
- пакетные продажи по сниженным ценам;
- премии;
- сувениры с рекламой;
- поощрение постоянной клиентуры;
- конкурсы, тотализаторы и игры, дающие потребителю шанс что-либо выиграть - деньги, товары, путешествия;
- экспозиции и демонстрации вывесок, плакатов, образцов и т.п. в местах реализации продуктов.

Стимулирование отличается от других видов тем, что не применяет рекламу и персональные продажи, это более высокий уровень, который заключается в презентациях, показах.

Стимулирование сбыта имеет преимущества и недостатки, которые рассмотрены в таблице 5.

Таблица 5- Преимущества и недостатки стимулирования сбыта

| Преимущества  | Недостатки   |
|---|--|
| Возможность личного контакта с потенциальными покупателями;                 | Стимулирование сбыта оказывает краткосрочное действие на увеличение объема продаж; |
| Большой выбор средств стимулирования сбыта;                                 | Выступает в качестве поддержки других форм продвижения; требует наличие рекламы;   |
| Покупатель может получить что-то ценное и большой объем информации о фирме; | Имидж фирмы может быть подорван низким качеством элементов стимулирования;         |
| Возможность увеличить вероятность импульсной покупки.                       | Решение задач стимулирования сбыта достигается с помощью разнообразных средств.    |

Стимулирование сбыта отличается от рекламы, формирования общественного мнения и персональных продаж. Это - выставки, демонстрации, презентации, а также различные другие сбытовые усилия, не входящие в стандартные процедуры продвижения.

Рассмотрим последний и немало важный вид продвижения. Связи с общественностью (публик рилейшинз) - функция управления, помогающая организациям достигать эффективных связей с различными типами аудиторий с помощью понимания мнения аудитории, её отношения и ценностей.

Цель PR-установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности. Характер осуществления PR-деятельности в гостиничном бизнесе зависит от специфики, уровня и характера предоставляемых услуг.

Одна из наиболее важных задач PR - поддержание контактов с ключевыми журналистами в соответствующих сферах (пресса, журналы, радио, ТВ). Это по существу процесс "инвестирования" (результаты мгновенно не проявятся). В первую очередь это сообщения о новых результатах, новинках производства, демонстрация таких новинок на деловых встречах, конференциях

с использованием коммуникационной техники. Целесообразно в фирмах создавать определенные пресс-центры. Выставки позволяют получить двойной эффект: демонстрацию продукции и персональные контакты. Поэтому выставки следует тщательно планировать, исходя из целей, выбора темы, размещения и проектирования. В публичных отношениях используется: печатная продукция, кино- и фотосредства, использование фотографии, устная речь, реклама.

Действия в рамках PR акций направлены на широкий охват аудитории, но в отличие от рекламы, где воздействие направлено на целевую группу потребителей с их мотивами и предпочтениями, PR работает на широкие слои общественности, которые могут и не быть клиентами фирмы. Иными словами, PR имеет дело с несколько другими мотивами, которые имеют социальную окраску.

Задача PR в индустрии гостеприимства состоит в том, чтобы наладить взаимопонимание между клиентом и предприятием гостиничного бизнеса, добиться положительного отношения и доверия клиента к предложению предприятия на длительную перспективу. Речь идет о формировании в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к предприятию.

На сегодняшний день предложения стали значительно опережать спрос, поэтому для предприятий очень важно искать новые пути привлечения потребителей, используя разнообразные способы и инструменты продвижения гостиничных услуг на рынке.

Реклама становится ключевым маркетинговым инструментом сферы гостеприимства. Гостеприимство – это одна из наиболее прибыльных сфер в наше время, так как рост этой отрасли превышает на 1 – 2 % рост глобальной экономики [25].

Продвижение гостиничных услуг на рынке возможно и более эффективно, используя следующие способы и инструменты: контекстная

реклама, баннер, музыкальное оформление, веб-сайт, социальные сети (Twitter, «Одноклассники», ВКонтакте и Facebook, Instagram и другие).

Далее рассмотрим их более подробно. Контекстная реклама гостиничных услуг – наиболее эффективный метод рекламы отеля в интернете. Это короткое текстовое объявление, которое показывается справа и под поисковой строкой в ответ на определенный запрос пользователя. Такая реклама отеля или гостиницы показывается не всем пользователям, а только тем, которые задали нужный нам вопрос поисковой системе. Например, «гостиница Красноярск», «бизнес отель» и т.д. Особенно хороша контекстная реклама отеля для информирования и привлечения клиентов с помощью акций и спец. предложений (например, «трое суток проживания по цене двух» или «завтрак в подарок»).

Баннер – это графическая либо анимационная картинка, которая размещается на различных сайтах, посвященных определенной тематике. Привлекает внимание за счет своей яркости и динамичности (в случае с анимационным баннером). Существует еще одна разновидность баннеров – это медийноконтекстный баннер, его отличие от обычного баннера состоит в том, что такой баннер привязывается к ключевым словам и показывается только в ответ на нужный рекламодателю запрос. Соответственно, эффективность такого вида продвижения гостиниц еще выше.

Одним из важных инструментов продвижения гостиницы является интернет-сайт, который необходимо активно развивать. Для этого нужно четко выделить целевую аудиторию портала гостиницы, составить подробный список ключевых запросов, в полной мере отражающих как особенности потенциальных клиентов, их предпочтения, так и отличительные черты гостиницы, широту спектра услуг и т.п. Также нужно учитывать региональную зависимость ключевых запросов, ибо для гостиничного бизнеса это является едва ли не определяющим фактором.

В настоящее время, когда люди информационно зависимы, наиболее важным и легко доступным маркетинговым инструментом продвижения является использование социальных сетей. Именно интернет и информационные технологии обладают огромным потенциалом для продажи товаров и услуг.

Социальная сеть – интерактивный многопользовательский сайт, контент которого наполняется его посетителями, с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке, по которой аккаунт пользователя смогут найти другие участники сети.

Руководство отелей, гостиниц должны использовать не только базовые способы продвижения в социальных сетях таких как: веб-сайты, Twitter, «Одноклассники», ВКонтакте и Facebook, но осваивать более новые цифровые технологии и услуги [14]. Социальные сети актуальны как способ продвижения гостиничных услуг для небольших отелей. Благодаря социальным медиа представителям небольших гостиниц не обязательно иметь огромный бюджет для того, чтобы найти потенциальных клиентов или партнеров [36]. Кроме того, для отелей, которые имеют интересные предложения или необычные услуги, социальные сети откроют неограниченные возможности для коммуникации с клиентами, партнерами и коллегами [46]. В социальной сети можно проводить различные конкурсы, публиковать посты об акциях и скидках в отеле или какую-либо другую интересную информацию – всё это позволяет привлекать внимание потенциальных клиентов. Кроме этого, можно воспользоваться специальным рекламным блоком, который есть в каждой социальной сети. Можно создать объявления таким образом, чтобы они демонстрировались разным группам пользователей. [47].

Социальные сети – важный инструмент для продвижения гостиничных услуг. Правильное и грамотное использование данных платформ даёт отелю возможность заявить о себе и привлечь новых клиентов. Если отель хочет

привлечь иностранных туристов, то обязательным условием является использование таких социальных сетей, как Facebook.

В социальных сетях, также, как и в электронных каналах продаж, необходимо предоставлять качественные фотографии и полную информацию об отеле. Большую роль для людей, которые находятся в поиске отеля, играют не только фотографии, но и виртуальные туры и видеоролики.

Это наилучшая площадка для общения с клиентами: они могут задать вопросы, написать сообщение с благодарностью или с выражением недовольства. Необходимо общаться со своими клиентами и отвечать на все оставленные ими отзывы, пожелания и вопросы – социальные сети созданы для этого.

Необходимо уметь грамотно выбирать способы и инструменты продвижения гостиничных услуг на рынке. Каждая гостиница обладает своей спецификой, поэтому нужно учесть, как можно большее количество факторов, таких как:

- предполагаемые масштабы дистрибуции ваших услуг;
- целевая аудитория;
- потенциальные возможности, перспективы и популярность канала продаж на данный момент;
- технологические особенности платформы;
- наличие эффективных инструментов маркетинга;
- цена.



*Раздел 2 – «Изъято», Раздел 3 – «Изъято», Заключение «Изъято», Список использованных источников – «Изъято», Приложения А-В – «Изъято»*

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

Институт торговли сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

М.Д. Батраев

(подпись) (инициалы, фамилия)

«25» 06 2021 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

43.03.03 Гостиничное дело

код и наименование направления подготовки

43.03.03.02.01 Ресторанное дело

код и наименование профиля подготовки

Разработка комплекса мероприятий по продвижению гостиничного предприятия на  
примере гостиницы «Красноярск»

тема

Руководитель

24.06.21  
подпись, дата

доцент, канд. техн. наук  
должность, ученая степень

О. М Сергачева  
инициалы, фамилия

Выпускник

24.06.21  
Подпись, дата

ТТ17-03БПР  
группа

А.И Анисимова  
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

25.06.21  
Подпись, дата

О.М Сергачева  
инициалы, фамилия

Красноярск 2021