

Министерство науки и высшего образования РФ
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
« _____ » _____ 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело
код и наименование направления подготовки

43.03.03.01.01 Ресторанная деятельность
код и наименование профиля подготовки

Разработка комплекса мероприятий по продвижению гостиничного
предприятия на примере гостиничного комплекса «Сибирский Сафари
клуб»
тема

Руководитель	_____	<u>доцент, канд.техн.наук</u>	<u>О. М. Сергачева</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____		<u>Е. Д. Гук</u>
	подпись, дата		инициалы, фамилия
Нормоконтролер	_____		<u>О. М. Сергачева</u>
	подпись, дата		инициалы, фамилия

Красноярск 2022

Министерство науки и высшего образования РФ
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)
« ____ » _____ 2022 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

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

Красноярск 2022

Студенту (ке)

Гук Екатерине Дмитриевне
(фамилия, имя, отчество студента(ки))

Группа ЗТТ17-06БГР направление подготовки 43.03.03
(код)

Гостиничное дело
(наименование)

профиль 43.03.03.01.01 Ресторанная деятельность

Тема выпускной квалификационной работы

Разработка комплекса мероприятий по продвижению гостиничного предприятия на примере гостиничного комплекса «Сибирский Сафари клуб»

Утверждена приказом по университету от 25.03.2022 № 4644/с

Руководитель ВКР

О.М. Сергачева, канд.техн.наук, доцент, доцент кафедры гостиничного дела ИТиСУ

(инициалы, фамилия, должность и место работы)

Исходные данные для ВКР фактические гостиничного комплекса «Сибирский Сафари клуб», литературные источники по теме ВКР

Перечень разделов ВКР

1. Теоретические аспекты продвижения услуг в гостиничном бизнесе
2. Анализ деятельности гостиничного комплекса «Сибирский Сафари клуб» в г. Красноярске
3. Разработка комплекса мероприятия по продвижению гостиничного предприятия примере гостиничного комплекса «Сибирский Сафари клуб»

Перечень графического или иллюстративного материала: графический материал отсутствует

Руководитель ВКР

(подпись)

О. М. Сергачева

(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

Е. Д. Гук

(инициалы и фамилия студента(ки))

« ____ » _____ 2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1 Теоретические аспекты продвижения услуг в гостиничном бизнесе.....	8
1.1 Понятие и роль продвижения гостиничных услуг	8
1.2 Особенности продвижения гостиничных услуг	12
1.3 Виды и средства продвижения	17
2 Анализ деятельности гостиничного комплекса «Сибирский Сафари клуб» в г. Красноярске	27
2.1 Общая характеристика гостиничного комплекса «Сибирский Сафари клуб»	27
2.2 Организационно-экономическая характеристика гостиничного комплекса «Сибирский Сафари клуб»	34
2.3 Анализ услуг, предоставляемых гостиничным комплексом «Сибирский Сафари клуб» и методы их продвижения.....	40
2.4 Анализ услуг аналогичных гостиничных предприятий г. Красноярска и методы их продвижения.....	46
3 Разработка комплекса мероприятия по продвижению гостиничного предприятия примере гостиничного комплекса «Сибирский Сафари клуб» .	54
3.1 Мероприятия по продвижению гостиничного комплекса «Сибирский Сафари клуб»	56
3.2 Этапы внедрения и расчет эффективности комплекса предложенных мероприятий	59
Заключение	63
Список использованных источников	65
Приложение А Анкета- опрос респондентов об эффективных рекламных носителях	70
Приложение Б Стоимость проведения рекламного продвижения на телеканале СТС	71

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день количество гостиниц и отелей растет с каждым годом, как в пределах нашей страны, так и за рубежом. В настоящее время индустрия гостеприимства представляет собой крупнейшую систему хозяйства региона или туристского центра, в том числе и особенную составляющую экономики туризма. Индустрию гостеприимства составляют различные средства коллективного и индивидуального размещения: отели, гостиницы, мотели, молодёжные хостелы и общежития, апартаменты, туристские приюты, а также частный сектор, участвующий в размещении туристов.

Любая гостиница или гостиничный комплекс представляет собой живой организм, в котором значительную роль играет сервис, который в той или иной степени должен обеспечиваться хорошо обученным и квалифицированным под звездность гостиницы коллективом. Следовательно, управление гостиничным бизнесом включает в себя и подразумевает не только организацию технического функционирования, а также и грамотную политику по отношению к работающему персоналу.

Подразделение Public Relations играет очень обширную роль в управлении гостиничным бизнесом, преимущественно в сложившихся условиях жесткой и огромной конкуренции на гостиничном рынке. Тем самым, отделы по связям с общественностью появляются практически во всех гостиницах и занимают серьезную нишу.

К примеру, реклама гостиничного предприятия делового назначения необходима информировать потенциального гостя о наличии специальных помещений для проведения деловых мероприятий (конференц-залов, переговорных комнат, помещений для экспозиции и т. д.), в том числе и 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.

Актуальность бакалаврской работы заключается в том, что в условиях жестокой и строгой конкуренции на современном гостиничном рынке большим и важным направлением деятельности предприятий индустрии гостеприимства является разработка обоснованных мероприятий по продвижению гостиничных услуг, что в следствии станет способствовать росту спроса на услуги гостиничного предприятия, в том числе 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 гостиничного комплекса «Сибирский Сафари клуб» в г. Красноярске.

Целью работы является изучение методов продвижения гостиничного комплекса «Сибирский Сафари клуб» 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;
- выдвинуть основные методы продвижения гостиничных услуг;
- проанализировать систему продвижения услуг гостиницы «Сибирский Сафари клуб» в г. Красноярске;
- оценить конкурентоспособность исследуемого 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 гостиничного комплекса «Сибирский Сафари клуб».

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. Само слово «promotion» вошло в английский язык в 14 веке. Использование этого термина для обозначения рекламы или публичности впервые зарегистрировано в 1925 году. Это может быть сокращение связанного термина «стимулирование продаж», который является одним из элементов более широкого набора инструментов, используемых в маркетинговых коммуникациях.

Авторы учебного пособия для магистрантов «Маркетинг» кандидат экономических наук 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».

Гостиничный маркетинг - это одна из систем управления гостиничным предприятием, предполагающая тщательный учет процессов, происходящих на рынке для принятия хозяйственных решений. Маркетинг направлен на создание условий для приспособления производства гостиничного продукта и услуг к имеющемуся спросу, требованиям рынка, а также разработку системы

организационно-технических мероприятия по изучению рынка гостиничных продуктов и услуг, в том числе и повышению качества последних, интенсификацию их сбыта, повышению конкурентоспособной гостиничных продуктов с целью получения максимальной прибыли. Для реализации этих условий необходимо изучать спрос, заниматься вопросами ценообразования, рекламы и стимулирования сбыта.

Роль продвижения маркетинговой политики гостиничного предприятия чрезвычайно важна, так как именно маркетолог осуществляет исследовательскую работу, благодаря маркетологу увеличивается конкурентоспособность и ее качество, что непосредственно влияет на само предприятие, а также увеличивает загрузку гостиницы. Часть владельцев гостиничных предприятий недооценивают исследования маркетинга, игнорируя их важность. Тем самым, это отражается на финансовом благосостоянии фирмы во всех смыслах.

Следует обозначить некоторые важнейшие функции продвижения гостиничных услуг:

- создание престижного образа, низких цен, инноваций;
- информирование об услуги, 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 напрямую зависит от качества продвижения гостиничных услуг и их составляющих, так как именно гостиничные услуги имеют широкое значение и являются главным продуктом продвижения гостиничного предприятия, гостиничные услуги помогают в

реализации нужд потенциального потребителя, а также осуществить продажу максимально эффективно.

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 всего времени пребывания в гостинице.

Потребителями гостиничных услуг могут быть семейные и отдельные граждане (туристы, коммерсанты и т.д.), а также группы туристов (в составе групповых туров) или корпоративные клиенты.

Услуги гостиницы включают:

- основные гостиничные услуги - услуги размещения в номерах гостиницы и питание;
- дополнительные гостиничные услуги - услуги, необходимые потребителю для того, чтобы использовать основной продукт;
- сопутствующие гостиничные услуги - это услуги, придающие основным услугам дополнительную выгоду и помогающие отличить данные услуги от услуг конкурирующих компаний.

По функциональному назначению услуги, оказываемые гостиницей, подразделяются:

- на материальные - удовлетворение материально-бытовых потребностей клиентов;
- социально-культурные - удовлетворение духовных и интеллектуальных потребностей, а также поддержание нормальной жизнедеятельности

покупателей [25].

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 продвижение товаров и услуг 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.

Таблица 1 - Особенности гостиничных услуг в сфере гостеприимства

Особенности гостиничных услуг	Что характерно
Неосязаемость	Услуги нематериальны, их нельзя оценить до потребления, так как они существуют только в процессе оказания и потребления.
Изменчивость	Услуги сферы гостеприимства изменчивы, тем самым их качественные характеристики зависят от фактора, при котором мы определяем кто их оказывает и при каких условиях они оказываются.
Невозможность хранения гостиничных услуг	Использовать гостиничные услуги возможно в то время, в которое их забронировали.
Взаимозависимость услуг гостиничного хозяйства	На реализацию гостиничного продукта обширное воздействие осуществляют действия туроператоров и турагентов,
Взаимозависимость услуг гостиничного хозяйства	потому что гостиничный бизнес плотно взаимосвязан с туристической деятельностью.
Сезонный характер спроса	Спрос на гостиничный продукт непостоянен. К примеру, у большей части туристов в приоритете является пляжный отдых, соответственно, и сам спрос на услуги гостиниц в этот период значительно увеличивается.

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, которые представлены в таблице 2.

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.

Таблица 2 – Факторы гостиничных услуг и их значимость

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
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

При разработке комплекса мероприятий по продвижению гостиничного предприятия необходимо обратить внимание на наиболее важные факторы, по мнению респондентов.

Важно знать, что гостиница включает в себя множество различных отраслей, а не только номерной фонд, который у востребованных предприятий почти всегда заполнен. Важную роль имеет многоуровневый сервис.

Непосредственно благополучие гостиничного бизнеса зависит в равной степени, как от качества предоставляемых гостиницей услуг, так и от представления и понимания целевого сегмента потребителей.

Целевой сегмент гостиничного рынка — это потребители гостиничных продуктов, которые одновременно реагируют на мероприятия гостиницы по формированию спроса и стимулированию продвижения, а также продажи непосредственно гостиничного продукта. Количество и качество услуг, предоставляемых гостиницей, зависит от размеров гостиничного предприятия и влияет на его категорию престижа.

В сфере гостиничных услуг принято подчеркивать три главные стратегии маркетинга в непосредственной зависимости от целевого сегмента, которые представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Стратегии маркетинга в зависимости от целевого сегмента

Подходы	Характеристика подходов	Примеры
Дифференцированный подход	В данном случае подхода следует отталкиваться от специализации гостиничного предприятия. В представленном подходе охватывается строго отобранный маркетинговый комплекс, который влияет на потребителей какого-либо сегмента. К данному подходу в большинстве прибегают бизнес-отели, а также курортные гостиницы.	Например, курортные гостиницы, с одной стороны, полностью ориентированы на отдыхающих людей, но в свою очередь они также вынуждены охватывать представителей от большого 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.	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 5-ти звездочные 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.

Предоставленные шесть состояний сводятся к 3-м этапам:

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

Как показывает практика, потенциальных потребителей затрагивает каждый перечисленный этап.

В своем смысле задача гостиничного предприятия заключается в том, что при разработке комплекса по продвижению необходимо определить на каком этапе в определенный момент находятся потенциальные потребители.

В следствии необходимо разработать некоторые коммуникационные мероприятия, приводящие 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

Если говорить в целом, то в условиях современного насыщенного гостиничного рынка недостаточно ввести новый вид услуг, установить на него оптимальную цену и определить эффективные каналы распределения.

Огромную роль и значение приобретают методы продвижения, которые представляют собой совокупность маркетинговых решений, непосредственно 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. Следует не забывать 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 также возможно определить, как уже имеющее отношение к маркетингу связь между конкретной организацией и покупателем. Меры, которые обычно рассматриваются как часть комплекса продвижения, включают продажу товара продавцом, а также связь с общественностью, рекламные кампании и вспомогательные. Большее число этих элементов тесно связано с рекламой. Компания в свою очередь может использовать один вид или сочетание четырех основных вида продвижения:

- рекламу;
- стимулирование сбыта;

- персональные продажи;
- формирование общественного мнения.

Необходимо проанализировать перечисленные виды продвижения, и в следствии определить, какие виды больше всего подходят для гостиничного предприятия.

Существуют 2 основных и 2 дополнительных вида продвижения. К основным видам продвижения относится реклама и личная продажа. Дополнительные же в свою очередь – связи с общественностью PR (паблик рилейшнз) и стимулирование сбыта, виды продвижения указаны на рисунке 1.

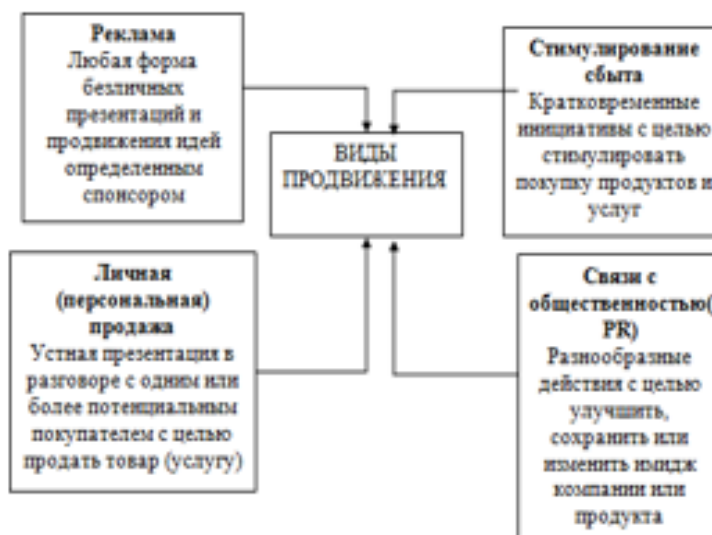


Рисунок 1- Виды продвижения

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.

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 (таблица 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 – это своего рода устная презентация товара для потребителя с целью его сбыта в разговоре с одним или несколькими потенциальными покупателями. Является наиболее эффективным инструментом для продвижения продукта на определенных этапах его сбыта, особенно для создания у покупателей благоприятного отношения к предлагаемым продуктам, в первую очередь к продукции производственного назначения. Следует упомянуть, что 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. Тем самым, личные продажи, в свою очередь, нужно для личного контакта с потребителями, а также 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. Одним из преимуществ личных продаж является мгновенная обратная связь, данная связь заставляет рассматривать личные продажи 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.

Применяются 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.

В свою очередь стимулирование отличается от остальных видов тем, что не применяет рекламу и персональные продажи, это наиболее 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.

Отличие стимулирования сбыта от рекламы. Это - выставки, демонстрации, презентации, а также различные другие сбытовые усилия, не входящие в стандартные процедуры продвижения.

Рассмотрим один из самых значительных видов продвижения.

Паблик Рилейшнз, PR (Public relations) — разновидность маркетинга, заключающаяся в стимулировании спроса на товар определенной фирмы путем формирования благоприятного общественного мнения об организации и ее продукции в целом.

Понятие «PR» (буквально — «публичные отношения», чаще переводят как «связи с общественностью») первоначально сформировалось в сфере бизнеса. Однако в наши дни оно стало употребляться и для обозначения политической агитации.

Изучением пиара как особой сферы социальных отношений занимаются такие науки как социальная психология, логика, информатика, менеджмент и маркетинг.

Целью PR является 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). Назвать это можно как 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 публич рилейнз используется: печатная продукция, кино- и фотосредства, использование фотографии, устная речь, реклама.

Задача PR состоит в том, чтобы наладить взаимопонимание, положительное отношение и доверие клиента к предложению предприятия гостинично-туристского бизнеса на длительную перспективу. Речь идет о формировании в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к предприятию.

Необходимо уметь различать PR и рекламу. Когда речь идет о печати проспектов, размещении плакатов на улицах и заметок в прессе - во всех этих случаях говорится о рекламных мероприятиях. Информация рекламной службы, объективно и профессионально подобранная, должна косвенно способствовать увеличению загрузки и прибыли.

Мероприятия PR призваны, с одной стороны, повысить интерес клиента к предложению предприятия, а с другой - за счет обратной связи с клиентом привести предложение услуг в соответствие с имеющимся спросом.

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 представлено более подробное их описание.

Контекстная реклама гостиничных услуг – один из наиболее эффективных методов рекламы гостиницы в интернете. В целом, это короткое текстовое объявление, которое показывается справа и под поисковой строкой в ответ на определенный запрос пользователя. Данный метод рекламы гостиницы или гостиничного комплекса показывается не всем пользователям, а только тем, которые задали нужный нам вопрос поисковой системе. Например, «гостиничный комплекс Сибирский Сафари клуб», или же «бизнес отель Красноярск» 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»).

Следующим для рассмотрения послужит баннер.

Баннер – это графическая либо какая-либо анимационная картинка, которая размещается на различных веб-сайтах, посвященных определенной тематике. Баннер привлекает свое внимание за счет своей яркости и динамичности (в случае с анимационным баннером). Существует еще одна разновидность баннеров – это медийно-контекстный баннер, его отличие от обычного баннера заключается 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 больше.

В современном мире одним из важнейших инструментов продвижения гостиницы является интернет-сайт, который следует активно развивать. 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.

Для этого нужно четко выделить целевую аудиторию 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 данный инструмент продвижения является очень популярным, также набирают свои обороты вакансии на работу по специальности «Смм-специалист», например – смм - специалист для гостиницы «Огни Енисея», в задачи которого будет также входить ведение и развитие социальных сетей гостиницы.

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, либо курортным отелям. 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 розыгрыши, публиковать посты об акциях и скидках в гостинице или какую-либо другую интересную информацию – всё это позволяет привлекать внимание потенциальных клиентов и понять их особенности. Кроме этого, также следует воспользоваться специальным платным рекламным блоком, который есть в каждой социальной сети. Можно создать объявления таким образом, чтобы они демонстрировались разным группам пользователей [47].

В социальных сетях, также, как и в электронных каналах продаж, необходимо предоставлять качественные фотографии и полную, качественную 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 в личные сообщения социальной сети или же в комментарии, в том числе и 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. Также важным параметром является скорость ответа, так как в большинстве случаев люди не любят ждать информацию долгое время.

Таким образом, в условиях глобализации во всем медиaprостранстве происходит формирование определённой информационно коммуникативной культуры. Медиaprостранства, такие как социальные сети, становятся одним из самых эффективных каналов коммуникации принося отличительные и обширные корректировки в деятельность маркетологов и специалистов гостиничного хозяйства и не только. Гостиничные предприятия в настоящее время вступают в диалог напрямую с клиентами и обходят традиционные средства массовой коммуникации. Правильная и грамотно спланированная

стратегия позволит вывести на новый уровень общения с действующими и потенциальными клиентами. В большинстве своем смыслом и целью всех мероприятий по PR на практике остается следующее: улучшение репутации и повышение популярности предприятия. Это служит в основном целям предприятия, то есть получению дополнительных клиентов из числа «прохожих», и не всегда совпадает в широком смысле с задачами открытой рекламы.

2 Анализ деятельности гостиничного комплекса «Сибирский Сафари клуб» в г. Красноярске - изъято

3 Разработка комплекса мероприятия по продвижению гостиничного предприятия примере гостиничного комплекса «Сибирский Сафари клуб» - изъято

ЗАКЛЮЧЕНИЕ - изъято

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) «О рекламе» // Собрание законодательства РФ. – 20.03.2006. – № 12. — ст. 1232. // Электронный ресурс – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 10.05.2022)
2. Абабков, Ю. Н. Реклама в туризме / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова. – Москва : ИНФРА-М, 2015. — 176 с.
3. Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. – Москва: Дашков и К, 2015. — 328 с.
4. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 338 с.
5. Барчуков, И.С., Баумгартен, Л.В., Башин, Ю.Б., Зайцев, А.В. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов: учебное пособие / И.С. Барчуков, Л.В. Баумгартен, Ю.Б. Башин, А.В. Зайцев. – Москва : КНОРУС, 2014. — 166 с.
6. Боголюбов В. С. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве. Учебник для СПО. – Москва : Юрайт. 2020. — 294 с.
7. Божук С. Маркетинговые исследования. Учебник. – Москва : Юрайт, 2017. — 280 с.
8. Быстров С.А. Организация гостиничного дела. Москва : – 2016.— 432с.
9. Васильев, Г.А. Основы рекламы: Учебное пособие / Г.А. В.А. Поляков. – Москва : Вузовский учебник, ИНФРА – М, 2016. — 407 с.
10. Веснин, В.Р. Основы менеджмента: Учебник / В.Р. Веснин. – Москва: Проспект, 2017. — 320 с.

11. Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. - Москва: ИЛ, 2018. - 224 с.
12. Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – Москва.: Академический проект, 2017. — 336 с.
13. Голубкова Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум. – Москва.: Юрайт, 2017. — 364 с.
14. Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. - М.: Академический проект, 2017. - 336 с.
15. Горчакова, В. Г. Имиджология. Теория и практика / В.Г. Горчакова. – Москва.: Юнити-Дана, 2017. — 336 с.
16. Грибов В. Д. Основы экономики, менеджмента и маркетинга. Учебное пособие. – Москва.: КноРус. 2020. — 224 с.
17. Гуревич П.С. Социология и психология рекламы: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва.: Юрайт, 2017. — 462 с.
18. Егоров А.Ю. Особенности позиционирования гостиничных услуг // Инновационная экономика и современный менеджмент. – 2015. – № 6. – Санкт-Петербург. 28 –34. - Электронный ресурс. –Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnaya-marketingovaya-deyatelnost> (дата обращения 25.05.2021)
19. Ким, С.А. Маркетинг: Учебник / С.А. Ким – Москва.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. — 260 с.
20. Карпова С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для СПО. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2017. 431 с.
21. Коротков, Э. М. Менеджмент: учебник для бакалавров / Э. М. Коротков. – Москва: Юрайт, 2016. — 640 с.
22. Мазилкина Е.И. Организация продаж гостиничного продукта: Учеб.Пособие –Москва.; Альфа –М: ИНФРА – М,2019. — 207 с.

23. Мудров, А.Н. Основы рекламы.: Учебник / А.Н. Мудров. – Москва.: Магистр, ИНФРА – М, 2018. — 416 с.
24. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В.Г. Шахурин – Москва.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. — 538с.
25. Ромат, Е. В. Маркетинговые коммуникации: [учебник для вузов по направлениям 38.06.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент" и др.] / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2018. — 495 с.
26. Семенова, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебное пособие для бакалавров / Л. В. Семенова, В. С. Корнеевец, И. И. Драгилова. – Москва, 2016. — 208 с
27. Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с.
28. Тимохина, Т. Л. Технологии гостиничной деятельности: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / Т. Л. Тимохина. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 336 с.
29. Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В // Теория и практика рекламы: Учеб. Пособие. – Москва.: ИНФРА – М, 2017. — 299 с.
30. Щепилова, Г. Г. Реклама. Учебник / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - Москва.: Юрайт, 2015. — 520 с.
31. Щетинина, Е. Б. Менеджмент ресторанных услуг: учебное пособие /Е. Б.Щетинина. – Москва: ИНФРА – М, 2014. —170 с
32. Официальный сайт гостиничного комплекса «Сибирский Сафари клуб» // Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.hotelsafari.ru/> (дата обращения 10.05.2022)
33. Официальный сайт гостиницы «Снежная Сова» // Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://snowyowlhotel.ru/> (дата обращения: 10.05.2022)

34. Официальный сайт гостиницы «Hilton Garden Inn» // Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://www.hilton.ru/hotels/hilton-garden-inn-krasnoyarsk/>(дата обращения: 10.05.2022).

35. Официальный сайт гостиничного комплекса «Chalet primaire»// Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://xn--24-8kcu3a0f.xn--p1ai/> / (дата обращения: 10.05.2022).

36. Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru> (дата обращения: 10.05.2022)

37. Ромат, Е. В. Маркетинговые коммуникации: [учебник для вузов по направлениям 38.06.01 «Экономика», 38.03.02 «Менеджмент» и др.] / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2018. – 495 с.

38. Росстат [Электронный ресурс]: федеральная служба государственной статистики. – Москва. – Режим доступа: <https://www.gks.ru/> (дата обращения: 09.05.2022)

39. Семенова, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учеб. пособие для бакалавров / Л. В. Семенова, В. С. Корнеевец, И. И. Драгилова. – Москва, 2016. – 208 с.

40. Сервис медиапланирования «MediaplanOnline»: расчет стоимости размещения рекламы на телевидении и радио [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mediaplano.ru/krasnoyarsk-tv-reklama/ctc-krasnoyarsk-price/> (дата обращения: 08.05.2022)

41. Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 552 с.

42. Тимохина, Т. Л. Технологии гостиничной деятельности: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / Т. Л. Тимохина. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 336 с.

43. Фатхутдинов, Р.А Стратегический маркетинг: учебник для вузов / Р.А. Фатхутдинов. – Изд. 5-е, перераб. и доп. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 367 с.
44. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. – Москва: Академия, 2014. – 240 с.
45. Хёрф, С. Как создать продукт, который полюбят [Электронный ресурс] / С. Хёрф. – пер. с англ. И. Айзятулова. – Москва: МИФ, 2019. – 350 с. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/> (дата обращения: 10.05.2022)
46. Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы: учеб. пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. – Москва: ИНФРА – М, 2017. – 299 с.
47. Щепилова, Г. Г. Реклама: учебник / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – Москва: Юрайт, 2015. – 520 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А - изъято

ПРИЛОЖЕНИЕ Б - изъято

Министерство науки и высшего образования РФ
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

« 09 » 06 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело

код и наименование направления подготовки

43.03.03.01.01 Ресторанная деятельность


код и наименование профиля подготовки

Разработка комплекса мероприятий по продвижению гостиничного
предприятия на примере гостиничного комплекса «Сибирский Сафари
клуб»

тема

Руководитель  08.06.22 доцент, канд.техн.наук О. М. Сергачева
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник  08.06.22 Е. Д. Гук
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер  08.06.22 О. М. Сергачева
подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2022