

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

Особенности формирования и продвижения гостиничных услуг на примере
гостиницы «Огни Енисея»

тема

Руководитель

подпись, дата

доцент, канд.техн.наук

должность, ученая степень

М. Д. Батраев

инициалы, фамилия

Выпускник

подпись, дата

К. П. Бронников

инициалы, фамилия

Нормоконтролер

подпись, дата

М. Д. Батраев

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)

Бронников Кирилл Павлович

(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

Особенности формирования и продвижения гостиничных услуг на примере гостиницы «Огни Енисея»

Утверждена приказом по университету от 25.03.2022 № 4644/с

Руководитель ВКР

М. Д. Батраев, канд.техн.наук, доцент, доцент кафедры гостиничного дела ИТиСУ

(инициалы, фамилия, должность и место работы)

Исходные данные для ВКР фактические данные гостиницы «Огни Енисея», литературные источники по теме ВКР

Перечень разделов ВКР

1. Теоретические аспекты формирования и продвижения гостиничных услуг
2. Исследование механизма формирования и продвижения гостиничных услуг предприятия «Огни Енисея»
3. Разработка практических рекомендаций по формированию и продвижения услуг гостиницы «Огни Енисея»

Перечень графического или иллюстративного материала: графический материал отсутствует

Руководитель ВКР

_____ (подпись)

М. Д. Батраев

(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению

_____ (подпись)

К. П. Бронников

(инициалы и фамилия студента(ки))

«30» марта 2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты формирования и продвижения гостиничных услуг.5	
1.1 Понятие и классификация гостиничных услуг.....	5
1.2 Методы формирования номенклатуры гостиничных услуг.....	9
1.3 Основные методы продвижения гостиничных услуг и их сущность.....	13
2 Исследование механизма формирования и продвижения гостиничных услуг предприятия «Огни Енисея».....	23
2.1 Характеристика гостиничного предприятия «Огни Енисея».....	23
2.2 Исследование номенклатуры основных и дополнительных услуг гостиничного предприятия «Огни Енисея» и особенностей ее формирования.....	26
2.3 Исследование целевой аудитории гостиничного предприятия «Огни Енисея».....	35
2.4 Исследование применения различных методов продвижения услуг в гостиничном предприятии «Огни Енисея».....	39
3 Разработка практических рекомендаций по формированию и продвижения услуг гостиницы «Огни Енисея».....	53
3.1 Характеристика проблем формирования и продвижения услуг гостиницы «Огни Енисея».....	53
3.2 Практические рекомендации по модернизации механизма формирования и продвижения услуг гостиницы «Огни Енисея».....	59
Заключение.....	66
Список использованных источников.....	68
Приложение А – Е.....	71-77

ВВЕДЕНИЕ

Гостиничная услуга – это организованное взаимодействие гостя и персонала гостиницы, непрерывно воздействующее на гостя в течение всей своей длительности. Ассортимент гостиничных услуг – это один из важных элементов деятельности гостиничного предприятия. Под ассортиментом гостиничных услуг понимается полный перечень оказываемых гостиничным предприятием услуг.

На сегодняшний день предприятия индустрии гостеприимства Российской Федерации являются ярким примером динамически развивающихся коммерческих организаций, каждое из которых находится в постоянной борьбе за свою нишу на рынке гостиничных услуг. В условиях повышенной конкурентной борьбы особенно важно для гостиничных предприятий уделять внимание формированию и продвижению услуг. Актуальность данной темы заключается в том, что грамотное формирование и продвижение услуг обеспечивает экономическую эффективность и конкурентоспособность деятельности гостиничного предприятия.

Целью выпускной квалификационной работы является изучение особенностей формирования и продвижения гостиничных услуг на примере гостиницы «Огни Енисея».

Объект исследования – гостиничное предприятие «Огни Енисея» (г. Красноярск). Предметом исследования является механизм формирования и продвижения услуг гостиничного предприятия «Огни Енисея».

В соответствии с выдвинутой целью определены следующие задачи выпускной квалификационной работы:

- изучить характеристику гостиничного предприятия «Огни Енисея»;
- провести исследование номенклатуры основных и дополнительных услуг гостиничного предприятия «Огни Енисея» и особенностей ее формирования;

- провести исследование целевой аудитории гостиничного предприятия «Огни Енисея»;
- провести исследование применения различных методов продвижения услуг в гостиничном предприятии «Огни Енисея»;
- определить проблемы формирования и продвижения услуг гостиницы «Огни Енисея»;
- определить практические рекомендации по модернизации механизма формирования и продвижения услуг гостиницы «Огни Енисея».

В ходе написания выпускной квалификационной работы использовались следующие методы исследования: метод сравнительного анализа, метод классификации, метод анкетирования, метод обобщения, метод описания.

Теоретическую основу исследования составили научные труды отечественных ученых в области гостиничного дела, статьи из журналов по теме выпускной квалификационной работы, статистические данные гостиничного предприятия «Огни Енисея».

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том, что результаты выполненного исследования могут использоваться в качестве базы для дальнейшего совершенствования формирования и продвижения услуг в гостиничном предприятии «Огни Енисея».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Общий объем работы составляет 77 страниц.

1 Теоретические аспекты формирования и продвижения гостиничных услуг

1.1 Понятие и классификация гостиничных услуг

Услуга представляет собой результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности покупателя. В свою очередь гостиничная услуга – это услуга, предоставляемая гостиничным предприятием [13].

В настоящее время существуют различные точки зрения к определению термина «гостиничная услуга». Анализ исследовательских подходов позволяет сделать вывод, что большинство авторов под термином «гостиничная услуга» понимают комплексную услугу, состоящую из удовлетворения потребностей клиента в предоставлении гостиничного номера для временного проживания и других разнообразных услуг, связанных с одной целью – созданием комфортных условий при пребывании в номере и в гостинице в целом (такие услуги, как правило, либо входят в стоимость номера, либо являются дополнительными [4]. Таким образом, гостиничная услуга определяется как процесс взаимодействия потребителя и исполнителя, с целью удовлетворения потребностей гостя в размещении, питании и дополнительных услугах, а также получении прибыли.

В современной классификации выделяют следующие виды гостиничных услуг:

1. Основные гостиничные услуги – это услуги размещения в номерах гостиничного предприятия и услуги питания. В состав услуг размещения входят предоставление в пользование специальных помещений (гостиничных номеров); предоставление услуг, выполняемых непосредственно персоналом гостиницы (уборка номеров и глажка белья). Услуги питания в гостиничном предприятии – это приготовление блюд на предприятии общественного питания; продажа готовых к употреблению продуктов, алкогольных и

безалкогольных напитков; обслуживание гостей официантами в ресторане, баре, кафе, гостиничных номерах [13].

2. **Дополнительные гостиничные услуги** – это услуги, придающие основным услугам дополнительную выгоду и помогающие отличить данные услуги от услуг конкурирующих компаний [5]. В гостиницах данными услугами являются: бронирование номера, парковка, обслуживание багажа, обслуживание номера, услуги ресторана (бара), телефоны в номерах, прачечная и химчистка, парикмахерская, услуги по предоставлению транспорта и т.д.

3. **Сопутствующие гостиничные услуги** – это услуги, необходимые потребителю для того, чтобы использовать основной продукт [13]. Сопутствующими услугами в гостиничном предприятии могут являться наличие хорошо оснащенного делового центра, салон красоты, оздоровительный центр с большим набором медицинских услуг, киноконцертный зал, библиотека и т.д. Четкого разделения между сопутствующими и дополнительными гостиничными услуга не существует.

Классификация гостиничных услуг представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Классификация гостиничных услуг

Оставаясь основной, услуга размещения воспринимается гостями как само собой разумеющееся, а повышенный интерес вызывают именно дополнительные услуги, выделяющие конкретное гостиничное предприятие из ряда других. В настоящее время дополнительные услуги приобретают все большее значение в формировании рыночной привлекательности гостиничного предприятия.

Дополнительные гостиничные услуги подразделяются на платные и бесплатные. Постановление Правительства Российской Федерации от 18 ноября 2020 г. № 1853 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» утвердило перечень бесплатных дополнительных услуг, в числе которых:

- вызов скорой помощи;
- пользование медицинской аптечкой;
- доставка в номер корреспонденции, адресованной потребителю, по ее получении;
- побудка к определенному времени;
- предоставление кипятка;
- иные услуги по усмотрению исполнителя [1].

Перечень и качество предоставления платных дополнительных услуг должны соответствовать требованиям присвоенной гостиничному предприятию категории. По функциональному назначению дополнительные услуги можно классифицировать на следующие группы:

1. Бытовые услуги – магазины и торговые автоматы; продажа сувениров, открыток и другой печатной продукции; покупка и доставка цветов; 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; услуги салона красоты; сауна, баня, бассейны, тренажёрный зал; присмотр за детьми, детская игровая, услуги гувернанток и др.

2. Корпоративные услуги – аренда залов переговоров, конференц-зала; проведение различных корпоративных мероприятий, банкетов, выставок и пресс-конференций;

3. Транспортные услуги – бронирование билетов на все виды транспорта, заказ автотранспорта по заявке гостей, вызов такси, прокат автомобилей (с водителем и без);

4. Справочно-информационные услуги – индивидуальное бронирование, справки о городе и его достопримечательностях, информация о любых услугах гостиничного предприятия.

5. Технические услуги – предоставление оборудования, оргтехники, сейфов; услуги междугородней и международной связи; отправка факсов, ксерокопирование документов, переводы.

6. Развлекательные услуги – инфраструктура развлечений (дискотека, казино, ночной клуб, зал игровых автоматов, бильярдная); экскурсионное обслуживание, организация продажи билетов в театры, цирк, на концерты и т.д.; организация развлекательных программ в гостиничном предприятии [7].

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. Для корпоративных клиентов организуются корпоративный отдых (бронирование и оформление путевок в пансионаты, дома отдыха с наличием развлекательных программ и т.д.), конференции и семинары (разработка специальных туров, совмещающих выездные рабочие мероприятия и отдых в свободное время; подготовка конференц-пакета с размещением, питанием, арендой конференц-зала и т.д.).

Таким образом, гостиничная услуга представляет собой действие гостиничного предприятия по размещению потребителя через предложение номера (места) для временного проживания, а также другая деятельность, связанная с размещением и временным пребыванием.

1.2 Методы формирования номенклатуры гостиничных услуг

Номенклатура представляет собой полный перечень оказываемых гостиничным предприятием услуг. Выделяют два ключевых метода формирования номенклатуры ассортимента гостиничных услуг – наращивание и насыщение. Данные методы представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Методы формирования номенклатуры гостиничных услуг

Наращивание ассортимента гостиничных услуг предполагает включение в него тех услуг, которые ранее в гостиничном предприятии не предлагались [11]. Осуществление наращивания ассортимента гостиничных услуг возможно в трех направлениях:

1. Нарращивание «вверх» – это добавление более качественных и дорогих услуг (например, занятия в тренажерном зале по специально разработанной программе с личным тренером) [6]. Нарращивание ассортимента «вверх» может оказаться целесообразным при повышении покупательной способности населения, когда гостиничное предприятие стремится и имеет ресурсы для более широкого охвата всего возможного диапазона состоятельных потребителей и предоставления им наиболее полного выбора.

2. Нарращивание «вниз» – добавление стандартных массовых услуг среднего качества за невысокую плату (возможность пользования тренажерным залом в любое удобное время). Данный способ наращивания ассортимента применяется при необходимости завоевания новых перспективных сегментов рынка, при изменении рыночной конъюнктуры, связанной со снижением покупательной способности населения, а также в ходе конкурентной борьбы [11].

3. Двухстороннее наращивание – совмещение обоих вариантов. Двухстороннее наращивание характерно при продвижении на рынок качественно новой группы услуг.

Наиболее рискованным методом формирования номенклатуры гостиничных услуг является наращивание вверх. С одной стороны, у гостиничного предприятия может оказаться недостаточно ресурсов, чтобы конкурировать с производителями более дорогих гостиничных услуг, а с иной стороны, его репутация как производителя дешевых гостиничных услуг будет настораживать потенциальных гостей.

Нарращивание ассортимента вниз в данном отношении является гораздо более надежным методом формирования ассортимента гостиничных услуг, и многие гостиничные предприятия именно с помощью данного метода укрепляют свои конкурентные позиции. Нарращивание ассортимента вниз может использоваться высококлассными отелями категории «4 звезды» и «5 звезд» в качестве инструмента конкурентной борьбы для завоевания клиентов гостиниц более низкого класса и охвата нижележащих эшелонов рынка. Вместе

с тем, данная стратегия не должна наносить ущерба имиджу гостиничного предприятия за счет появления в ассортименте услуг более низкого класса.

Эффективно и двустороннее наращивание, когда гостиничное предприятие постепенно расширяет свой ассортимент, захватывая близлежащие сегменты.

Насыщение – это расширение ассортимента гостиничных услуг за счет добавления новых услуг в рамках существующих видов (групп). Причинами принятия решения о насыщении номенклатуры гостиничных услуг могут быть:

- желание увеличить прибыль гостиничного предприятия;
- стремление сохранить потребителей гостиничных услуг, если они высказывают претензии к проблемам в существующем ассортименте;
- стремление завоевать на рынке положение гостиничного предприятия, предлагающего исчерпывающий ассортимент [10].

Суть насыщения имеющегося ассортимента гостиничных услуг сводится к добавлению новых, ранее не использовавшихся услуг.

Наиболее значимым для гостиничного предприятия сегодня является фактор создания дополнительных услуг, т.е. нового продукта, наличие которого демонстрирует прогрессивный характер развития гостиницы. Рассмотрим пример успешного внедрения гостиничным предприятием новой гостиничной услуги. Например, отель «The Regent Berlin» предлагает особый вид шоппинга: не выходя из своего номера, гости могут приобрести мужскую и женскую одежду из коллекции фирмы «Boss». Данная услуга ориентирована в большей степени на бизнес-гостей, которые в любой момент могут получить приглашение на прием, вечеринку или концерт, и не иметь при этом подходящего туалета.

Практика показывает, что создание новой гостиничной услуги – это процесс, во-первых, творческий, во-вторых, сопряженный с анализом огромного количества факторов, в-третьих, требующий на его реализацию определенных средств. Приступая к созданию новой гостиничной услуги, гостиница должна знать, на каком рынке данная услуга будет реализовываться,

предполагаемый объем продаж, его жизненный цикл, ориентировочную цену, затраты на его создание и период выпуска его на рынок. Такие требования к созданию нового продукта исключают спонтанный характер данного процесса и предполагают наличие в гостинице механизма управления непрерывным развитием и постоянное получение и анализ различной информации.

При формировании номенклатуры дополнительных услуг очень важно учитывать некоторые обстоятельства:

- дополнительные услуги могут быть платными и бесплатными;
- платные дополнительные услуги не могут быть оказаны гостю вопреки его желанию;
- ассортимент дополнительных услуг должен соответствовать категории гостиничного предприятия;
- ассортимент дополнительных услуг должен отвечать потребностям потребителей;
- при формировании системы дополнительных услуг необходимо учитывать имеющиеся ресурсы гостиничного предприятия;
- важно правильно продвигать комплекс дополнительных услуг [14].

Для гостиниц со средним и высоким уровнем комфорта характерно наличие обширного ассортимента дополнительных услуг. В зависимости от вида гостиничного предприятия и категорий его гостей система дополнительных услуг будет иметь различный ассортимент. Например, для бизнес-отеля при формировании системы дополнительных услуг необходимо сделать акцент на услугах для бизнеса, а в отеле, расположенном на курортной территории, – на организацию досуга отдыхающих (аренда пляжного инвентаря, кинотеатр на улице и т.д.).

Таким образом, номенклатура гостиничных услуг в настоящее время формируется с помощью следующих методов: метод наращивания (наращивание вниз, наращивание вверх, двустороннее наращивание) и метод насыщения.

1.3 Основные методы продвижения гостиничных услуг и их сущность

Продвижение гостиничных услуг на рынке – это осуществление гостиницей необходимых коммуникационных связей с потенциальными потребителями с целью привлечь их внимание к предлагаемым услугам и вызвать у них желание воспользоваться ими [11]. Именно продвижение играет существенную роль в повышении эффективности деятельности гостиничного предприятия. Гостиничные предприятия должны активно продвигать себя и комплекс предоставляемых услуг, позиционировать себя на рынке, выделяться среди конкурентов. Продвижение услуг значительно отличается от продвижения товаров. Причина тому кроется в нематериальном характере услуги. Поэтому разработка комплекса продвижения для услуг намного сложнее.

Основными функциями продвижения гостиничных услуг являются:

- создание престижного имиджа, низкие цены, новаторство;
- информирование об услуге, ее свойствах и качествах;
- поддержание популярности услуги;
- изменение способа использования услуги;
- создание энтузиазма среди конкурентов;
- уговаривать покупателей перейти на более дорогие услуги;
- ответы на вопросы потребителей;
- донесение полезной информации о гостиничной компании [22].

Для продвижения гостиничных услуг используют различные методы. Методы продвижения представляют собой тактические и стратегические средства, которые действуют с целью прямо или косвенно укрепить позиции гостиничного предприятия. Методы продвижения гостиничных услуг изображены на рисунке 3. Реклама и связи с общественностью носят массовый

характер, а личные (персональные) продажи и стимулирование сбыта – индивидуальный [6].



Рисунок 3 – Методы продвижения гостиничных услуг

Первым методом продвижения гостиничных услуг является реклама. Реклама – это оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-либо или повлиять определенным образом на аудиторию [10].

Реклама представляет собой уникальное средство информатизации общества, выступая в качестве инструмента маркетинга, устанавливающего и поддерживающего коммуникации между предприятиями гостиничной сферы с

одной стороны и потребителями этих услуг, с другой. Реклама способствует формированию актуальных потребностей человека, направленных на саморазвитие личности. С ее помощью происходит освоение рынка, увеличивается объем продаж, обеспечивается рост доходов предприятия.

Реклама гостиничных услуг бывает нескольких видов: внешняя (наружная), внутренняя, печатная, интернет-реклама, радиореклама, телевизионная реклама. Виды рекламы гостиничных услуг охарактеризованы в таблице 1.

Таблица 1 – Виды рекламы гостиничных услуг [12]

Вид рекламы	Определение
Внешняя (наружная) реклама	Графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих, а также на автозаправочных станциях.
Внутренняя реклама	Вид рекламы размещаемой на стационарной основе внутри помещений общественного назначения
Печатная реклама	Канал распространения рекламных сообщений с помощью различных видов полиграфической продукции (листовки, афиши, буклеты, брошюры).
Интернет-реклама	Реклама, размещаемая в сети Интернет.
Радиореклама	Общий термин для обозначения любой рекламы, транслирующийся на радиостанциях
Телевизионная реклама	Реклама по телевидению.

Внешняя (наружная) реклама гостиничного предприятия информирует всех потенциальных гостей его существовании, месте расположения и ассортименте предоставляемых услугах независимо от страны и города размещения данного предприятия [9]. Основной задачей внешней рекламы – пробудить интерес потребителей и подтолкнуть потенциальных клиентов воспользоваться услугами гостиничного предприятия. С этой целью вывески на самом гостиничном предприятии делают обычно яркими, бросающимися в глаза и с подсветкой. Помимо этого, многие гостиничные предприятия отмечают свое местонахождение на дорожных указателях и рекламируют себя

на транспортных средствах. На рисунке 4 изображен пример внешней рекламы гостиничного предприятия.

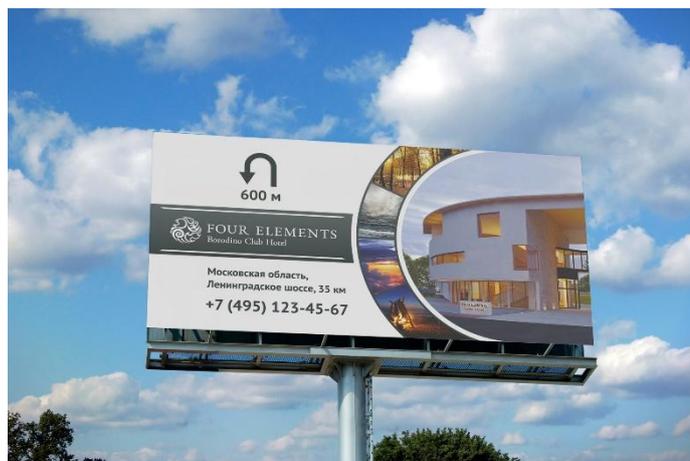


Рисунок 4 – Внешняя (наружная) реклама гостиничного предприятия

Внутренняя реклама осуществляется непосредственно на территории гостиничного предприятия, когда гости уже находятся в нем. Данная разновидность рекламы ориентирована на потребителей гостиничных услуг, а также на партнеров гостиничного предприятия. К внутренней рекламе гостиничных услуг можно отнести следующее: визитки; карты постоянного гостя или карты скидок; различные буклеты с информацией о гостиничном предприятии; сувенирная продукция с символикой гостиничного предприятия; принадлежности для ванны, тапочки, халаты, полотенца и постельное белье с логотипом гостиничного предприятия и др. [22]. На рисунке 5 изображен пример внутренней рекламы гостиничного предприятия в виде полотенца с символикой отеля.

Формы печатной рекламы гостиничных услуг различны. Наибольшее распространение получили: проспекты, буклеты, визитные карточки, фирменные почтовые конверты и бумага, чемоданные наклейки и бирки, поздравительные открытки, путеводители-справочники [17].

Количество наименований, содержание и оформление печатной рекламы зависят от назначения гостиничного предприятия и ее целевой аудитории. Особое внимание должно быть уделено печатной рекламе в гостиницах,



Рисунок 5 – Пример внутренне рекламы гостиничного предприятия

принимающих и обслуживающих иностранных граждан, где реклама должна издаваться с переводами текстов на иностранные языки. Как правило, печатная реклама гостиниц издается на русском языке с переводом текстов на английский, французский и немецкий языки. Однако при подготовке рекламы следует учитывать количественное соотношение проживающих в данной гостинице иностранных гостей по языковому принципу.

На рисунке 6 изображен пример печатной рекламы гостиничного предприятия в виде буклета.

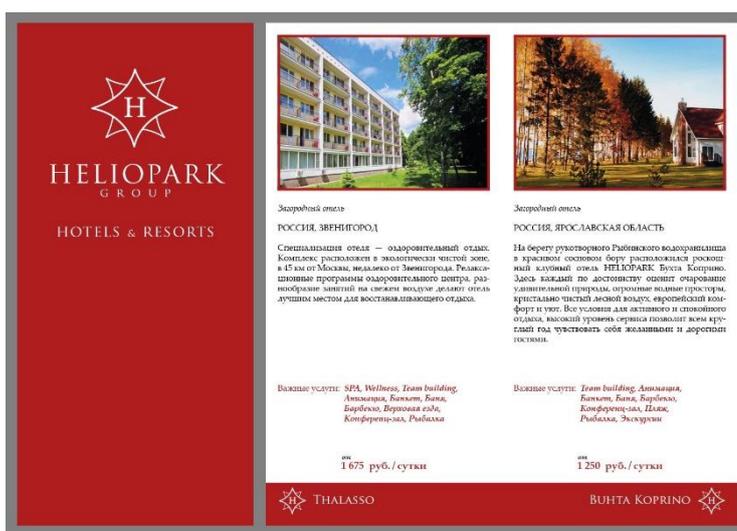


Рисунок 6 – Печатная реклама гостиничного предприятия

Телевизионная реклама обладает целым рядом специфических черт. Телевидение имеет широкие возможности оказывать целенаправленное воздействие и вызывать желаемую ответную реакцию зрительской аудитории. Благодаря комбинации изображения, цвета, движения и звука достигается высокая степень привлечения внимания [10]. Кроме того, телевидение обеспечивает широкий охват, а также географическую и демографическую избирательность. Радиореклама может использоваться для оперативной рекламы гостиничных услуг как поддерживающее средство при проведении целенаправленной рекламной кампании.

В современном мире особую значимость приобретает интернет-реклама гостиничных услуг. В связи со сложной экономической и эпидемиологической ситуацией в Российской Федерации в последние несколько лет большое количество гостиничных предприятий в стране стали испытывать проблемы с заполняемостью номерного фонда. В связи с этим, многие гостиничные предприятия начали активно использовать именно интернет-рекламу [3].

Продвижение гостиничных услуг в интернете может осуществляться с помощью различных способов. Одним из таких способов является наличие у гостиничного предприятия собственного веб-сайта. Веб-сайт представляет собой совокупность страниц, расположенных в едином адресном пространстве (домене), содержащих текстовую и графическую информацию (а также любую другую информацию, которая может быть представлена в электронном виде), и обладающих определенными функциональными возможностями. Среди основных функций веб-сайтов гостиничных предприятий можно выделить возможность бронирования в режиме «онлайн», что бесспорно создает удобство для занятых клиентов [19]. Кроме того, не менее важной выступает функция информирования и рекламы услуг гостиницы, программ лояльности и т.д. Спланированный и грамотно организованный веб-сайт является устойчивым конкурентным преимуществом любого гостиничного предприятия. Веб-сайт гостиничного предприятия должен постоянно поддерживать диалог с посетителями; рассказывать им об истории гостиницы и последних ее

достижениях; сообщать о новостях и мероприятиях, проводимых в гостинице, рассказывать о сезонных пакетных предложениях, возможных скидках и промоакциях; сообщать о достопримечательности местности нахождения гостиничного предприятия. Пример веб-сайта гостиничного предприятия представлен на рисунке 7.

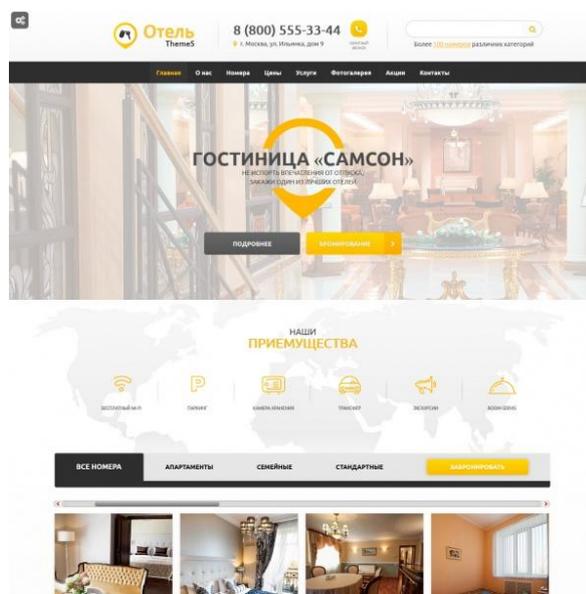


Рисунок 7 – Пример веб-сайта гостиничного предприятия

Еще одним способом продвижения гостиничных услуг в интернете является контекстная реклама. Контекстная реклама – это тип интернет-рекламы, которую пользователи видят в поисках при введении определенных запросов. Суть данного вида рекламы заключается в презентации товаров и услуг, которые интересуют людей. С помощью такой рекламы на сайт гостиничного предприятия можно привлечь целевую аудиторию, которая с высокой вероятностью забронирует номер, позвонит менеджеру или подпишется на рассылку новостей и акций гостиничного предприятия [11].

Также можно выделить рекламу гостиничных услуг в социальных сетях. Таргетированная реклама в социальных сетях – это эффективный механизм, с помощью которого среди всех пользователей сети Интернет удастся

определить целевую аудиторию и прорекламирровать услугу именно этим людям.

Опубликование статей на сторонних площадках – это еще один эффективный способ продвижения гостиничного предприятия. Одним из его достоинств является долгосрочная перспектива.

Сотрудничество гостиничного предприятия с крупными агрегаторами тоже является хорошей возможностью для продвижения гостиничных услуг в сети Интернет. Агрегаторы занимают выгодные позиции в поисковых системах и имеют целевой трафик из них.

Вторым методом продвижения гостиничных услуг является стимулирование сбыта. Под стимулированием сбыта гостиничных услуг понимается система мер, направленных на повышение покупательского спроса, ускорение и интенсификацию процесса его реализации.

В гостиничном бизнесе используются следующие основные методы стимулирования сбыта:

- торговые скидки;
- групповые продажи со скидками;
- скидочные купоны и карты;
- сувениры с рекламой;
- конкурсы, игры, викторины и лотереи, дающие гостю шанс что-нибудь выиграть;
- экспозиции и демонстрации вывесок, плакатов, образцов в местах реализации услуг [4].

Третьим методом продвижения гостиничных услуг являются связи с общественностью (Public Relations или PR). Связи с общественностью – это управленческая деятельность, направленная на установление гармоничных, взаимовыгодных отношений между фирмой и общественностью. Основная задача связей с общественностью заключается в завоевании высокой публичной репутации предприятия гостиничного бизнеса [8].

В настоящее время выделяют следующие основные направления PR-деятельности гостиничного предприятия:

- отношения со СМИ (паблисити) – создание новостей о гостиничном предприятии или гостиничной услуге, которые распространяются в газетах, журналах, телепередачах, интернете;

- отношения с сотрудниками – это внутрифирменные коммуникации с персоналом. В их основе лежат способы мотивации сотрудников, для выполнения работы наилучшим образом;

- отношения с финансовым сообществом – взаимодействие с государственными финансовыми органами, с частными и корпоративными инвесторами, с фондовыми брокерами и финансовой прессой;

- отношения с властными структурами – тесное сотрудничество с федеральными, региональными, окружными и местными органами власти;

- отношения с местным населением – поддержание позитивных связей с местным населением включает спонсорство [22].

Отличительной чертой правильно организованной PR-деятельности является то, что она нацелена не на быстрый результат, а на достижение долгосрочных выгод.

Четвертым методом продвижения гостиничных услуг является личная (персональная) продажа. По определению Ф. Котлера под личной продажей понимается устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи [12].

Личные продажи представляют собой коммуникации личного характера, в ходе которых продавец пытается убедить потенциальных покупателей в необходимости приобрести продукты или услуги компании. Этот метод продвижения оказывается наиболее эффективным на стадиях формирования покупательских предпочтений и непосредственного совершения акта купли-продажи [18]. Например, администратору, помимо его обязанностей,

прописанных в правилах гостиницы, стоит рассказать о нескольких новых услугах в гостинице, или о скидках и акциях, которые проходят или будут проходить в ближайшее время.

Гостиничный бизнес в значительной степени зависит от личных продаж. Личные продажи важны для установления и построения личных коммерческих отношений с клиентами. Преимущество личных продаж по сравнению с другими методами продвижения гостиничных услуг заключается в том, что это двусторонняя форма общения. В процессе продажи продавец может скорректировать общение, поскольку он получает моментальную обратную связь от покупателей [18]. В случае если покупатель не проявляет интереса к демонстрируемому продукту, продавец может мгновенно среагировать и в режиме реального времени скорректировать способ подачи информации, внести разъяснения и развеять сомнения и опасения.

Однако в настоящее время из-за стремительного развития технологий и распространения COVID-19 применять личные продажи в традиционной форме становится проблематично. В современных реалиях наиболее эффективным вариантом будет объединение преимуществ личной продажи и новейших достижений в области технологий. Примером может служить отель «Hilton», который повышает удовлетворенность клиентов, напрямую общаясь с клиентами через мобильные приложения [18].

Подведем итог изложенному материалу. Продвижением гостиничных услуг называется осуществление гостиничным предприятием необходимых коммуникационных связей с потенциальными потребителями с целью привлечь их внимание к предлагаемым услугам и вызвать у них желание воспользоваться ими. Продвижение гостиничных услуг представляет собой специфический комплекс маркетинговых действий, в который входит реклама, организация связей с общественностью, личные продажи, проведение мероприятий по стимулированию сбыта и т.д., используемый гостиничным предприятием для информирования, напоминания и убеждения потребителей о предлагаемых услугах.

2 Исследование механизма формирования и продвижения гостиничных услуг предприятия «Огни Енисея» - изъято

3 Разработка практических рекомендаций по формированию и продвижения услуг гостиницы «Огни Енисея» - изъято

ЗАКЛЮЧЕНИЕ – изъято

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 18 ноября 2020 г. № 1853 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» : введен впервые : дата введения 1996-11-24 // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_368292/ (дата обращения : 15.04.2022).
2. Аксенова, А. С. Оптимизация ассортимента и повышение экономической эффективности гостиничных услуг / А. С. Аксенова // Интерактивная наука. – 2020. – № 4. – С. 89-93.
3. Баумгартен, Л. В Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник / Л. В. Баумгартен. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 338 с.
4. Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие. – Москва : Дашков и Ко, 2019. – 232 с.
5. Борисова, Д. А. Современные методы продвижения гостиничных услуг / Д. А. Борисова // Инновационная наука. – 2020. – № 1. – С. 109-114.
6. Борисова, Д. А. Современные методы продвижения гостиничных услуг / Д. А. Борисова // Инновационная наука. – 2020. – № 1. – С. 109-114.
7. Денисов, А. Е. Маркетинговая и рекламная поддержка управления продажами гостиничных услуг / А. Е. Денисов // Практический маркетинг. – 2018. – № 12. – С. 56-63.
8. Дурович, А. П. Маркетинг туризма : учебное пособие / А. П. Дурович. – Минск : Современная школа, 2019. – 320 с.
9. Зимин, Б. А. Продвижение гостиничных услуг – методы и их характеристика / Б. А. Зимин // Инновационная наука. – 2021. – № 3. – С. 29-30.
10. Иванова, Е. В. Особенности рекламы на рынке гостиничных услуг / Е. В. Иванова // Вестник СГТУ. – 2019. – № 2. – С. 89-93.

11. Колобкова, В. А. Особенности продвижения гостиничных услуг с использованием современных маркетинговых методов / В. А. Колобкова // Вестник ГУУ. – 2019. – № 4. – С. 78-80.
12. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебное пособие. – Москва : Юнити, 2019. – 1063 с.
13. Кулишкин, Д. Ю. Особенности формирования механизмов управления продвижением гостиничных услуг / Д. Ю. Кулишкин // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2019. – С. 3876–3880.
14. Лапухина, И. А. Продвижение гостиничных услуг / И. А. Лапухина // Инновационная наука. – 2020. – № 2. – С. 19-24.
15. Лесник, А. Л. Гостиничный маркетинг : теория и практика максимизации продаж : учебное пособие / А. Л. Лесник. – Москва : Кнорус, 2019. – 232 с.
16. Марков, Е. Н. Как продвигать гостиничные услуги / Е. Н. Марков // ЕГИ. – 2022. – № 1. – С. 210-215.
17. Милова, Д. Н. Способы продвижения гостиничных услуг с учетом тенденций развития отельного бизнеса / Д. Н. Милова // Вестник ГУУ. – 2018. – № 6. – С. 66-72.
18. Нго, Л. Роль личной продажи в продвижении гостиничных услуг / Л. Нго // Молодой ученый. – 2021. – № 14. – С. 110-113.
19. Печерица, Е. В. Электронные каналы продаж как способ продвижения гостиничных услуг / Е. В. Печерица // Журнал Технического института (филиала) СВФУ. – 2019. – № 4. – С. 342-348.
20. Райкина, А. А. Оптимизация ассортимента гостиничных услуг / А. А. Райкина // Интерактивная наука. – 2021. – № 12. – С. 19-23.
21. Сердюкова, Н. К. Теоретические и прикладные подходы к формированию стратегии развития и продвижения гостиничного предприятия / Н. К. Сердюкова // ЕГИ. – 2021. – № 4. – С. 110-115.
22. Тенова, З. Ю. Основы применения маркетинговой деятельности в гостиничных предприятиях / З. Ю. Тенова // StudNet. – 2021. – № 5. – С. 67-73.

23. Тимиргалеева, Р. Р. Управление развитием предприятий туристско-рекреационной сферы на основе внутреннего маркетинга : учебное пособие / Р. Р. Тимиргалеева. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2018. – 301 с.
24. Трунин, Д. А. Формирование и продвижение гостиничных услуг / Д. А. Трунин // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2021. – С. 1263–1270.
25. Усенова, Д. М. Особенности формирования гостиничных услуг в структуре туристского обслуживания / Д. М. Усенова // Инновационная экономика : перспективы развития и совершенствования. – 2019. – № 1. – С. 89-93.
26. Филипповский, Е. Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства : учебное пособие / Е. Е. Филипповский. – Москва : Финансы и статистика, 2018. – 176 с.
27. Яркова, Т. А. Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения продуктов и услуг гостиничного предприятия / Т. А. Яркова // Инновационная наука. – 2019. – № 2. – С. 89-94.
28. Гостиничный комплекса «Огни Енисея» // Гостиничный комплекс «Огни Енисея» : официальный сайт. – URL: <https://www.hotel-oe.ru/> (дата обращения: 16.05.2022).

ПРИЛОЖЕНИЕ А – изъято

ПРИЛОЖЕНИЕ Б – изъято

ПРИЛОЖЕНИЕ В – изъято

ПРИЛОЖЕНИЕ Г – изъято

ПРИЛОЖЕНИЕ Д – изъято

ПРИЛОЖЕНИЕ Е – 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
« 10 » 08 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

Особенности формирования и продвижения гостиничных услуг на примере
гостиницы «Огни Енисея»
тема

Руководитель М. Д. Батраев
подпись, дата 10.08.22 должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник К. П. Бронников
подпись, дата 09.08.22 инициалы, фамилия

Нормоконтролер М. Д. Батраев
подпись, дата 10.08.22 инициалы, фамилия

Красноярск 2022