



**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-**  
**ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**ФГБОУ ВО «ЮУГПУ»**  
**ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ**  
**КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА**

**Управление маркетингом в сфере услуг**

**Выпускная квалификационная работа**  
**по направлению 38.03.02 – Менеджмент,**  
**направленность программы бакалавриата: управление человеческими**  
**ресурсами**

Выполнила:  
Студент группы ЗФ-409/114-3-1Чл  
Левковский Виталий Николаевич

Научный руководитель:  
д.э.н. проф.  
\_\_\_\_\_ Абдурахимов Ю.В.

Проверка на объем заимствований:

\_\_\_\_\_ % оригинального текста

Работа допущена к защите

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.

зав.кафедрой «Экономики, управления и права»

\_\_\_\_\_ Рябчук П.Г.

**Челябинск, 2017**

## Оглавление

<b>Введение</b> .....	3
<b>Глава 1. Теоретические аспекты управления маркетингом в сфере гостиничных услуг</b> .....	7
1.1. Маркетинг в сфере услуг.....	7
1.2. Влияние особенностей гостиничного продукта на осуществление маркетинговой деятельности предприятия.....	11
1.3. Особенности маркетинга, рекламы и PR в гостиничном бизнесе.....	19
Выводы по Главе 1 .....	35
<b>Глава 2 Анализ и оптимизация маркетинговой деятельности гостиничной сети «Cronwell hotels &amp; resorts»</b> .....	36
2.1. Анализ внутренней и внешней среды гостиничной сети "Cronwell Hotels&Resorts" и гостиницы «Турсунт» .....	36
2.2. Анализ маркетинговой деятельности гостиницы гостиничной сети "Cronwell Hotels&Resorts" .....	45
2.3. Меры по совершенствованию маркетинговой деятельности гостиницы «Турсунт».....	51
Выводы по главе 2.....	63
<b>Заключение</b> .....	64
Список использованной литературы.....	67
Приложения.....	71

## Введение

На сегодняшний день сфера услуг является быстроразвивающейся отраслью экономики любой страны. Данная сфера включает в себя множество отраслей: культура, образование, здравоохранение, бытовое обслуживание, транспорт и связь, рекреационные услуги, общественное питание и многое другое. В частности, гостиничный бизнес является одной из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей сферы услуг, приносящей по всему миру многомиллионные прибыли. Гостиничный бизнес является ярким примером для отражения особенностей сферы услуг, так как сочетает в себе различные аспекты, свойственные этой отрасли в целом.

Сегодня все чаще гостиницы занимаются поиском клиента, а не клиент ищет себе номер. Такое бурное развитие сферы услуг и туризма в России в последнее десятилетие способствовало так же и формированию системы продвижения гостиничных услуг, в частности, созданию рекламного рынка. В рыночных условиях предприятия гостиничного сервиса должны качественно удовлетворять потребности населения в услугах и при этом получать прибыль. Это возможно только при правильном подходе к управлению маркетингом на предприятии.

Реализация товаров и услуг - важнейшая задача в деятельности любого предприятия, работающего в условиях рынка. Целью политики руководства компании и деятельности всех ее служб является привлечение клиентуры, расширение сферы сбыта своих услуг и завоевание рынка, рост получаемой прибыли. Такие задачи актуализируют проблему управления маркетингом в сфере услуг.

Правильное управление продвижением основывается на понимании всей системы мероприятий, направленных на увеличение объема продаж. Продвижение товара сочетает в себе такие маркетинговые мероприятия, как рекламу, формирование общественного мнения (публик рилейшнз - PR), прямые продажи, стимулирование сбыта и пропаганду.

**Актуальность проблемы.** Жесткая конкуренция в сфере услуг вынуждает управленцев прибегать к различным PR акциям и неординарным маркетинговым и рекламным ходам. Вместе с тем масштабы маркетинговой деятельности в гостиничном бизнесе в России по сравнению с другими странами гораздо меньше. Это в значительной мере обусловлено последствиями времен дефицитной экономики, когда продвижение имело ограниченное значение, не хватало всего, в том числе гостиничных услуг. Использование средств, приводящих к интенсификации продаж услуг, которых итак не хватало, было лишено смысла, вместе с тем отсутствие продвижения делало невостребованным даже самые лучшие услуги.

Специфика и особенность данной сферы бизнеса определяется характеристиками самих услуг и особенностями рынка гостиничных услуг, его кардинальное отличие от товарного рынка, которое состоит в следующем:

– услуга не существует до ее предоставления, т.е. продукт и его оценка производятся в процессе предоставления услуги. Это делает невозможным сравнение гостиничных услуг двух конкурирующих отелей даже там, где они кажутся идентичными. Сравнение возможно только после непосредственно пользования самими услугами, предоставленными гостиничным комплексом, тогда как на рынках товаров сравнение возможно различными наглядными способами (тестирование, испытание и т.д.). На рынке услуг возможно лишь сравнивать выгоды, ожидаемые и полученные;

– кроме того предоставление услуг требует специальных знаний и мастерства от персонала, при получении которых покупатель даже и не задумывается, потому их трудно оценить и проанализировать. Высокая степень неопределенности при предоставлении услуг ставит клиента в крайне невыгодное положение, может вызвать у него чувство настороженности. Возможные пути повышения осязаемости услуг, снижения покупательского риска и неопределенности - это зарекомендовавшее себя имя отеля, лицензии о соответствии мировым стандартам, рекомендации.

Что касается продвижения гостиничных услуг, то как правило, серьезные маркетинговые технологии применяются отелями, входящими в гостиничную цепь и финансируемыми иностранными инвесторами.

На этом фоне задача российских отелей еще более усложняется. Борясь с пережитками прошлого, приходится конструировать новый образ, отвечающий требованиям рынка. Нехватка финансовых ресурсов определенно “тормозит” осуществление маркетинговой деятельности. На практике в этом направлении работают 2-3 человека в зависимости от величины отеля. Именно поэтому маркетинг в гостиничном бизнесе - еще неосвоенная, многогранная и исключительно перспективная сфера, что и подтверждает актуальность темы дипломной работы.

С одной стороны руководство гостиничного комплекса заинтересовано в развитии и продвижении предприятия на рынке гостиничных услуг, а с другой стороны, отсутствует материальная поддержка, механизм организационно-управленческого обеспечения условий для процветания и становления на рынке.

Анализ данного противоречия актуализирует проблему поиска эффективных методов управления маркетингом в сфере услуг.

На основе анализа противоречий и обозначенной проблемы была определена тема выпускной квалификационной работы – “Управление маркетингом в сфере услуг”.

**Объект исследования:** основы управления маркетинговыми технологиями в сфере услуг.

**Предмет исследования:** принципы управления маркетингом в сфере гостиничных услуг на примере отеля "Турсунт".

**Цель:** продвижение гостиничных услуг на примере отеля "Турсунт".

**Задачи:**

1. Исследовать особенности и маркетинг услуг гостиничной сферы.
2. Проанализировать внутреннюю и внешнюю среду отеля "Турсунт".
3. Реализовать программу продвижения отеля "Турсунт" на рынке гостиничных услуг.

**В качестве теоретико-методологической основы исследования** выступают концепции, подходы и методы исследования рекламной, организационной и маркетинговой деятельности, изложенные в работах Г. Беквита, Л.А. Дробышевой, Е.А. Митрофановой, А.А. Романова, Е.А. Сарафановой и др. В работе использовались теоретические и практические пособия по управлению персоналом, маркетингу, туристическому бизнесу, гостиничному бизнесу, PR-технологиям, материалы статей, освещаемых в Интернет.

**Структура работы** представлена введением, тремя главами, заключением и приложениями. Список литературы содержит 50 источников. В первой главе описаны принципиальные отличия гостиничной сферы от других сфер услуг, приведены особенности и основные характеристики, даны определения основным понятиям дипломной работы: «маркетинг», «продвижение», «реклама», «связи с общественностью».

Вторая глава представляет собой аналитическое исследование предмета изучения. Дана характеристика гостиничной сети «Cronwell Hotels&Resorts», анализируются отличия от деятельности других гостиничных сетей, разбирается понятие «паблисити», важность внешних коммуникаций для предприятия, описаны основные методы продвижения выбранной гостиничной сети.

**Практическая значимость** дипломной работы представлена разработкой и применением методов решения поставленных задач, реализация разработанных технологий и анализом полученных результатов.

# Глава 1. Теоретические аспекты управления маркетингом в сфере гостиничных услуг

## 1.1. Маркетинг в сфере услуг

В сферу услуг, согласно определениям ведущих специалистов, относятся гостиничный и ресторанный бизнес, предприятия транспортного обслуживания, сфера развлечений. Гостиничная сфера в структуре индустрии гостеприимства имеет ключевые функции, поскольку предлагает посетителям комплекс услуг, в формировании и реализации которых участвуют все сектора и элементы индустрии гостеприимства. Таким образом, целесообразно выделить гостиничную сферу как наиболее наглядный пример деятельности в сфере услуг [50].

Рынок услуг отличается от рынка потребительских и промышленных товаров в первую очередь своей нематериальностью. Но эта особенность сферы услуг далеко не единственный параметр, который следует помнить, занимаясь маркетингом услуг. Можно выделить семь ключевых отличий в поведении потребителей на рынке услуг, которые оказывают прямое влияние на стратегию продвижения и виды маркетинговых программ:

- трудности с оценкой качества услуги до совершения покупки
- непрозрачная структура себестоимости услуги
- более высокая неопределенность в уровне сервиса
- более низкий уровень знания компании
- сложности с определением итоговой стоимости до совершения покупки
- непостоянная структура спроса
- высокая доля постоянных затрат.

Исходя из трудностей в покупательском поведении, управление маркетингом в сфере услуг должно иметь иную направленность, нежели на рынке потребительских товаров [24].

Но, несмотря на все существенные отличия, базовые маркетинговые технологии остаются неизменными. Основа любой маркетинговой и конкурентной стратегии — маркетинг микс. Комплекс маркетинга для рынка услуг похож на маркетинг-микс товарного рынка, но все же имеет ряд отличий. Именно для рынка услуг стандартный комплекс маркетинга добавляется тремя дополнительными элементами. Дополнительные элементы появились для того, чтобы эффективно бороться с ключевыми проблемами рынка услуг, о которых говорилось выше.

Продукт (англ. product) – на этом уровне особое внимание должно быть уделено качеству оказания услуги, уровню сервиса, скорости обслуживания, названию и фирменному стилю компании.

Цена (англ. price) – важное место занимают специальные предложения, стимулирующие спрос и пробные покупки. В последнее время большой популярностью пользуются абонементы, позволяющие продлить использование услугой потребителем.

Место продажи (англ. place) – этот элемент значимо рынка услуг отличается от товарного. На данном уровне необходимо отразить требования к работе с входящими звонками, способы продаж, необходимость открытия точек доступа к услугам, способы облегчения доступа к услугам.

Продвижение (англ. promotional) – фокус в продвижении услуги должен быть сделан на двух вещах: повышения наглядности услуги для клиента и снижения страха неправильного выбора.

Люди (англ. people) – человеческий фактор играет важную роль на рынке услуг. Важные моменты: качество любого контакта персонала и клиентов, внешний вид персонала говорит о качестве услуги, максимальное удовлетворение желаний клиентов и работа с отзывами.

Процесс (англ. process) – означает использование эффективной технологии обслуживания клиентов, позволяющей оказывать качественную услугу при низком уровне затрат.



Атмосфера качества (англ. physical evidence) – создание правильной атмосферы качества вокруг услуги помогает продать продукт (современная обстановка, опрятный внешний вид персонала, приятность и дружелюбность в обслуживании, чистота и т.п.).

Продвижение – это различные тактические и стратегические средства, имеющие цель непосредственного и опосредованного укрепления позиций предприятия на рынке предлагаемых им продуктов и активизацию продажи этих продуктов.

Представленное широкое определение охватывает все средства, которые как в ближайшее время, так и в отдаленной перспективе могут привести к увеличению спроса на наши услуги. Другие авторы и переводчики определяют продвижение в смысле, приближенном к приведенному определению, как активизацию продаж, систему маркетинговой коммуникации или как систему торговой коммуникации. Причиной различий в интерпретации представленного определения является придание существительному «продвижение» более узкого набора значения [42].

Существует четыре способа продвижения услуг, в том числе и гостиничных:

- реклама (advertising) - часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему;

- персональные продажи (personal sales) - активная деятельность без посредников с целью вовлечь реальных и потенциальных потребителей товара и получить обратную информацию об их нуждах, желаниях, интересах. Она заключается в устной характеристике товаров и услуг, в беседе с целью их продажи. В отличие от рекламы данный элемент продвижения зависит от личного контакта.;

- стимулирование сбыта (sales promotion) - продвижение продаж) — это вид маркетинговых коммуникаций, обозначающий комплекс мероприятий

по продвижению продаж по всему маршруту движения товара — от изготовителя через каналы сбыта до потребителя — с целью ускорения сбыта товаров. В основе данных мероприятий — краткосрочное увеличение продаж путём предоставления покупателю (как конечному потребителю, так и розничному продавцу) определённой выгоды;

- связи с общественностью (public relations) - технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации — фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. В широком смысле — управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе, для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов. [27].

Однако, особенный характер сферы услуг не позволяет использовать только базовые маркетинговые технологии. Отдельные характеристики товара в сфере услуг требуют дополнительных знаний в области маркетинга, знаний актуальной внешней и внутренней среды организации и общей ситуации на рынке.

## 1.2. Влияние особенностей гостиничного продукта на осуществление маркетинговой деятельности предприятия

Гостиничная услуга состоит из основных и дополнительных услуг, предлагаемых потребителю при размещении и проживании в гостинице, в частности:

- основные услуги - это объем услуг гостиницы (проживание, питание), которые включены в цену номера (места) и предоставляются потребителю согласно заключенному договору;

- дополнительные услуги - услуги, не относящиеся к основным услугам гостиницы, заказываются и оплачиваются потребителем дополнительно, согласно отдельного договора (например, услуги автостоянки, прачечной, сауны и др.) [3].

Объем, качество и ассортимент услуг в гостиничной сфере обусловлены прежде всего состоянием материально-технической базы, уровню и квалификации персонала заведения размещения. Сегодня наблюдается постоянное распространение и разнообразие материально-технической базы и структуры персонала гостиниц. Наряду с основными зданиями гостиниц создаются другие сооружения - спортивные, медицинские, развлекательные и т.д. Таким образом, процесс обслуживания туристов усложняется, а предлагаемые услуги имеют комплексный характер.

Услуги предоставления гостиничного номера и гостиничного обслуживания формируют основной продукт. Каждый отель должен предоставлять специальный продукт - обслуживание, которое выделяет отель среди любого другого на рынке гостиничных услуг, например, туристические услуги, услуги бизнес-центра, определенный тип развлечений, спортивные услуги.

Сопутствующий гостиничный продукт - это комплекс услуг и товаров, необходимых клиентам для использования основного и специального продукта. Например, предоставление в гостиницах услуг телефонной, почтовой связи, Интернета, необходимых бытовых услуг и товаров туристического спроса.

Дополнительный гостиничный продукт предоставляет специальным продуктам дополнительные преимущества и способствует выделению его среди конкурентных аналогичных продуктов. Это могут быть оздоровительные услуги, услуги бизнес центра, игровые аттракционы и др. Сегодня дополнительный гостиничный продукт приобретает все большее значение в формировании рыночной привлекательности гостиничного предприятия. Оставаясь основной, услуга размещения рассматривается гостями как обычное явление. Повышенный интерес вызывают услуги, выделяющие определенное гостиничное предприятие среди других. В большинстве случаев таковыми выступают услуги, формирующие дополнительный продукт. Об этом свидетельствуют успехи известных гостиничных цепей и отдельных гостиничных предприятий. Например, гостиницы Брюсселя, Страсбурга, Давоса, где часто встречаются высокооплачиваемые профессионалы - политики, экономисты, банкиры, предоставляют новейшее техническое обеспечение, удобно оборудованные конференц-залы, услуги фитнес-центров, ресторанов и др. В частности, известный фешенебельный отель "Steigenberger belvedere" в Давосе предлагает услуги конференц и фитнес-центра, бассейн, сауну, массаж, парковку, несколько ресторанов европейской и экзотической кухни, и иные услуги [36].

В гостиницах услуги размещения, питания и дополнительные услуги воспринимаются клиентами как единое целое; время и разница между специальным и дополнительным гостиничными продуктами не всегда очевидна. Услуги, выступающие специальным продуктом на одном рынке, могут быть дополнительным на другом. Опыт функционирования известных гостиничных предприятий свидетельствует, что разработка комплексного гостиничного продукта должна сопровождаться тщательным изучением основных тенденций и определяющих характеристик потребительского рынка гостиничных услуг.

Комплексный гостиничный продукт, кроме основного, специального и дополнительного продуктов, включает такие его элементы и качественные характеристики, которые создают общий имидж гостиничного предприятия, выраженные в общей атмосфере обслуживания, форме предложения,

толерантности в общении обслуживающего персонала, профессиональных характеристиках. Только общая атмосфера предложения гостиничного продукта может стать решающим фактором в выборе клиентами гостиничного продукта.

Отели в первую очередь ориентируются на сбыт своего продукта. По сравнению с промышленными предприятиями, которые поставляют продукцию потребителям, в гостиничной сфере потребитель услуг – клиент, имеет возможность самостоятельно выбрать гостиницу из огромного списка предложений, потому расположению отеля предоставляется значительное внимание: например, в выборе гостиницы деловыми туристами фактор расположения в центре города является решающим.

Категория "гостиничный продукт" с позиции гостиничного предприятия включает три уровня услуг: отдельные услуги, комплекс услуг, расширенный продукт.

Отдельные гостиничные услуги - это широкий спектр услуг, которые могут предоставлять заведения размещения независимо от категории и типа. Например, к таким относятся услуги швейцара, портье, горничных, официантов и др., которые формируют внутренний уровень услуги. Продукт как комплекс услуг, образует средний уровень и охватывает все услуги, предоставляемые в определенном типе гостиничного заведения, которые взаимосвязаны и дополняют друг друга и воспринимаются клиентами как единое целое. Средний уровень продукта в сочетании с возможностями предложения окружающей к гостинице территории образует расширенный продукт - третий (внешний) уровень. Среди компонентов окружающей территории существенное значение имеет расположение отеля, историко-культурные традиции, социальные отношения, природный ландшафт [47].

Среди мер, повышающих доверие клиентов к гостиничному предприятию выделяют следующие:

- подчеркнуть значение услуги и выгоды от ее приобретения;
- повысить осязаемость услуги;

- широкое использование маркетинговых исследований, в частности отраженных в рекламе;
- проведение акций по изменению тарифов, привлечения в гостиницу известных в обществе клиентов (артистов, политиков, спортсменов и др.) [7].

Гостиничные услуги также отличаются следующими характеристиками:

Ограниченные возможности хранения. Комплекс гостиничных услуг в связи с их нематериальным характером имеет ограниченный срок хранения и не может быть сохранен для дальнейшей продажи. Оказать услугу можно только тогда, когда поступает потребность от клиента. Если за текущие сутки гостиничный номер остался непроданным, его невозможно продать дополнительно. Даже материальные услуги, например транспортные, заведений питания (блюда, напитки), которые имеют определенный срок хранения, нельзя назвать материальными, так как сервис, связанный с их реализацией будет не задействован и не оплачен.

Срочный характер использования гостиничных услуг обуславливает необходимость разработки стратегии, которая обеспечит оптимальное соотношение спроса и предложения услуг. Стимулировать спрос на гостиничные услуги можно на основе эффективной ценовой политики, системы тарифов, установлением дифференцированных тарифов и цен, скидок, оптимизируя ассортимент дополнительных услуг.

Другим важным средством управления объемом спроса является введение системы предварительных заказов на услуги и увеличения скорости обслуживания, в том числе за счет автоматизации отдельных процессов в системе современных информационных технологий. Увеличение спроса можно обеспечить путем широкого использования рекламы, особенно с участием телекоммуникационных систем, в том числе сети Интернет.

Срочный характер гостиничных услуг. Суть этой особенности обусловлена существенной проблемой в обслуживании отелей - предоставление услуг должно осуществляться в кратчайшие сроки. Этот фактор наряду с расположением имеет

определяющее влияние на выбор клиентами отелей. Время предложения отдельных услуг, в частности заселение, бронирование, уборка измеряются минутами, даже секундами. Быстрое обслуживание сегодня предлагают в одном из отелей Токио. Здесь комплекс услуг по регистрации - документальное оформление заселения, оплата, получение ключей и другие услуги осуществляются за 45 сек. В большинстве отелей норма времени, отводимого на услуги заселения, в среднем составляет 10-15 минут [1].

Периодический (сезонный) характер спроса на гостиничные услуги. Для рынка гостиничных услуг, особенно для отдельных типов гостиниц характерно сезонное и недельное колебание спроса на услуги. В крупных деловых центрах высокая заполняемость гостиниц характерна в осенний и весенний периоды, тогда как в курортных отелях главным образом это летнее время.

Неоднородность качества обслуживания. Важная особенность гостиничных услуг, отличающая их от производственного процесса на промышленном предприятии, где прежде используются машины и автоматы, касается использования труда людей. Человеческий фактор существенно влияет на неоднородность, изменчивость качества, несоблюдение стандартов гостиничных услуг. Качество услуг существенно зависит от уровня квалификации работников, организации производственного процесса, коллектива и производственных коммуникаций, контроля качества работы персонала, психофизических особенностей каждого работника.

Важным источником изменчивости качества предоставления услуг является клиент. Особенности потребностей каждого клиента, его уникальность, обуславливают необходимость высокой степени индивидуализации услуг, что делает невозможным массовый характер производства услуг. Индивидуализация услуг порождает проблему управления поведением потребителей, исследования факторов влияния на их поведение в процессе обслуживания. Для снижения неоднородности предоставляемого качества услуг во многих гостиничных предприятиях разработаны стандарты обслуживания.

Актуальность нынешней ситуации в экономике характеризуется тем, что рынок испытывал давление мирового кризиса и негативное влияние спада покупательской способности значительной части потребителей. Понятно, что удержание клиента для компании становится задачей архиважной. Возникает острая необходимость в повышении спроса на предоставляемые услуги. Важно знать, какие практические шаги следует предпринять, превращая их в систему быстрых, последовательных и неотложных мер, чтобы избежать оттока клиентов. Отсюда вывод, что нужна универсальная формула, позволяющие успешно решать задачу удержания клиента.

На объем реализации гостиничного продукта оказывают влияние:

- месторасположение гостиницы. От данного фактора зависят, удобство доступа к отелю и привлекательность его окружения (развитая инфраструктура) для гостя, которая во многом определяется целью посещения (отдых или деловая поездка);
- удобства обслуживания. Данный фактор - это доступность для гостей и дифференцированность по типам, размерам и ценам номеров, ресторанов, баров и т.п.;
- уровень сервиса. Характеризуется ассортиментом предоставляемых услуг, наличием различных видов удобств, их стилем и качеством, предоставления услуг;
- имидж гостиницы. Обеспечивает благоприятное или неблагоприятное восприятие отеля, известное клиентам. Имидж в целом складывается из известности имени гостиницы, местоположения, предлагаемых услуг и удобств, внешнего восприятия и внутренней атмосферы отеля, квалификации обслуживающего персонала и т.п.;
- цена. Данный фактор отражает стоимость обслуживания;
- ассортимент услуг, предоставляемых гостиницами. Предложение разнообразных дополнительных услуг поможет привлечь большее количество заинтересованных потребителей [32].



Гостиничные услуги – это услуги по временному размещению (проживанию), услуги общественного питания, услуги салонов красоты, саун, тренажерный зал, бассейна и т.д. Сегодня, не выходя из гостиницы, можно постричься в парикмахерской, попариться в сауне или поиграть в бильярд. И хотя основную часть выручки гостиницы составляет плата за проживание, дополнительные услуги также приносят немалый доход.

Особенностью основного гостиничного продукта – гостиничного номера – является его фиксированность во времени и пространстве. Гостиничные услуги рассматриваются как специфический гостиничный продукт, который покупается посредством обменных сделок, не подразумевающих владение им, а только доступ к нему и его использование на определенное время и в определенном месте. Специфика гостиниц в том, что любые вопросы производства должны решаться максимально быстро. В современных условиях жизни клиенты ценят свое время и требуют быстрого обслуживания, предоставления ряда услуг измеряется часами и даже минутами [40].

Гостиничные услуги подвержены сезонным колебаниям. Спрос на гостиничный продукт (размещение и другие услуги) может колебаться каждый день, неделю или сезон. Например, большинство туристов отдыхает в летние месяцы, следовательно, и спрос и цены на услуги гостиниц в этот период значительно возрастает.

Что касается посетителей отелей, перемещающихся по России, то их количество увеличивается ежегодно на 10–20%. Главным образом это люди, посещающие деловые центры страны, но немалый процент людей – это деловые люди, посещающие рабочие города. Основные потребители гостиничных услуг – бизнес туристы, доля которых – 70% от общего объема въездного туризма. Сезонный всплеск таких визитов приходится на период, начинающийся с октября по май месяц [18].

Современная система продвижения гостиниц и отелей означает больше, чем разработка хороших услуг, установление привлекательной цены в зависимости от сезонности и привлечение потребителей целевого рынка.

В гостиничной сфере туризма, безусловно, необходимо иметь непрерывную коммуникационную связь с уже существующими и потенциальными клиентами. Поэтому каждый из отелей, гостиниц неизбежно начинает играть роль источника коммуникации и генератора различных средств продвижения информации об услугах на рынки. Ситуация на российском рынке осложняется еще и тем, что за последние несколько лет количество гостиниц растет, а объем потребительского рынка не увеличивается [2, с. 94].

В целях увеличения объема продаж, повышения эффективности и прибыльности любое предприятие в данной сфере должно заниматься формированием спроса на предоставляемые услуги и заниматься стимулированием сбыта, то есть продвижением услуг (promotion).

Вывод: рассмотрев особенности услуг в сфере гостеприимства, можно сказать, что проведение рекламной кампании предполагает, как правило, комплексное использование всех маркетинговых коммуникаций, но для достижения требуемого эффекта надо знать специфику их применения и отличительные особенности.

Недостаточно создать услугу, чтобы её продать. Необходимо изначально сообщить потенциальному покупателю о ее существовании, убедить его в целесообразности покупки, а иногда даже внушить ему существование его потребности, о которой он даже не подозревал. Для этого предназначены PR мероприятия, связанные с продвижением услуг, а также реклама, способная выполнять ряд необходимых функций для достижения поставленной цели.

Таким образом, для успешной реализации деятельности предприятия необходимо четко осознавать особенности данной сферы, понимать какой именно продукт востребован на рынке и какими методами можно этот оригинальный продукт донести до потенциальных потребителей. Именно для этого необходимо знать базовые методы маркетинга и рекламной деятельности в конкретной отрасли.

### 1.3. Особенности маркетинга, рекламы и PR в гостиничном бизнесе

Особенности гостиничного маркетинга вытекают из рассмотренных выше особенностей гостиничного продукта, его фиксированности во времени и пространстве. Наличие наиболее важной гостиничной продукции - гостиничных номеров - является неизменным. Невозможно значительно поменять количество номеров за короткий период времени, сохранить их для будущей продажи или следовать с ними за клиентами. Спрос на размещение в гостинице и другие услуги постоянно колеблется. Гостиницы могут пустовать во время падения спроса или быть переполненными на пике сезона.

Также необходимо учитывать характер инвестиций в гостиничное производство. К ним относятся инвестиции в землю, здания и имущество внутри зданий. Тремя ключевыми факторами успешной работы гостиницы, являются: правильное местоположение, нужная вместимость и высокий уровень использования.

Гостиничный маркетинг может рассматриваться как цикл, который начинается с оценки существующих и потенциальных рынков гостиничной продукции. Эта деятельность, известная как исследование рынка, нужна для предоставления руководству информации о рынках и продукции, чтобы это содействовало принятию решений. Так, определение круга потребителей и их нужд в отношении конкретной продукции, содействует как разработке новых гостиничных удобств и услуг, так и совершенствованию существующих.

Следующий элемент цикла маркетинга - формулирование того, какой должна быть продукция и ее разработка. Имея достаточную информацию о рынке, можно точно определить конкретные сегменты рынка. Разработка продукции должна проводиться с целью добиться ее соответствия выбранным сегментам, включая как ассортимент и тип гостиничных услуг, так и ценообразование.

Конечным элементом цикла маркетинга является мониторинг показателей деятельности и их рассмотрение. На этом этапе производится сравнение

фактических результатов с планами и бюджетом, оценка эффективности маркетинговых мероприятий с целью обеспечения информационной основы для изменений на рынке и в стратегии гостиницы.

Если маркетинг гостиницы проводится профессионально, то его имидж и позиция по отношению к конкурентам становятся настолько явными, а специфика услуг - настолько узнаваемой, что клиент воспринимает логотип или торговую марку гостиницы как гарантию определенного уровня качества [11].

В маркетинговой стратегии в сфере гостиничных услуг важное место должны занимать публик рилейшнз. Авторитетный специалист в области рекламы и PR, бывший Генеральный секретарь Международной ассоциации по Связям с Обществом Сэм Блэк определяет публик рилейшнз следующим образом: «PR – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности». Процесс формирования положительного имиджа гостиницы по средствам маркетинга и PR называется эффектом приобретения организацией определенной рыночной силы, наличие которой снижает чувствительность потребителя к цене, уменьшает вероятность замены услуги аналогами конкурентов, т.е. защищает отель от потери клиентов и усиливает ее позиции по отношению к услугам той же категории [28].

Учитывая ту скорость жизни вокруг нас, журналисты должны реагировать и действовать соответствующе. Сейчас они имеют слишком мало времени, чтобы создавать информацию. Они просто выбирают ее из сотен информационных сообщений, которыми располагают. Исследования показывают, что 70-80% информации в масс-медиа – это информация, возникающая в связи с public relations, то есть информация, специально созданная сотрудниками заинтересованного предприятия для освещения в СМИ.

Профессиональная маркетинговая и PR деятельность начинается с надежной и открытой информации. В социальных и гуманитарных науках это обозначается термином «прозрачность» - предоставление потребителю полной и достоверной

информации. В основу этого понятия в сфере туристических услуг положено подробное предоставление таких характеристик гостиницы, как, например:

- перечень ответственных сотрудников (кто за что отвечает);
  - количество и тип номеров;
  - время работы и специализация ресторана и бара;
  - наименование, вместимость и технические характеристики банкетных и конференц-залов;
  - возможности проведения досуга и занятий спортом для клиентов;
  - описание местоположения гостиницы с указанием маршрута от вокзала и аэропорта;
  - автомобильные стоянки;
  - архитектурные и (или) художественные решения, которые могут быть достопримечательностью отеля;
  - характеристики ключевых руководителей;
  - фотографии, иллюстрирующие возможности гостиницы в области услуг, и т.д.
- [14].

Эта информация постоянно дополняется, исправляется и наполняется новым содержанием, говорящим о событиях, происходящих в отеле. Распространяется данная информация по инициативе гостиницы посредством СМИ, Интернета и других источников коммуникации с потенциальными потребителями. Это обеспечивает комфортную коммуникативную среду предприятия вне его стен и относится к внешней PR-деятельности.

Внешние коммуникации предполагают формирование хороших отношений с общественностью, получение благоприятной известности и создание положительного имиджа отеля, гостиницы, а также препятствование распространению негативных слухов, историй, мнений об их деятельности.

К основным направлениям деятельности отдела по связям с общественностью можно отнести формирование доброжелательных взаимосвязей и взаимоотношений: со средствами массовой информации, с целевыми аудиториями, с органами власти и государственного управления [30].

Особое значение имеют ознакомительные туры, так называемые презентации отеля (familiarization trip, сокращенно fam-trip), которые организуются как для потенциальных потребителей, у которых возникло желание ознакомиться с предоставленными услугами, так и для тур-агентов и журналистов. Такие туры повышают престиж гостиницы на рынке данных услуг, способствуют расширению и формированию корпоративных клиентов, а статьи журналистов о совершенной экскурсии являются наилучшей рекламой, как самого отеля, так и ее дополнительных услуг. Как показывает практика, потенциальные клиенты с большим доверием относятся к той информации, которую они получили от третьих лиц, в частности, из статей журналистов, побывавших в том или ином отеле, по сравнению с информацией, полученной из рекламных сообщений самих гостиниц [16].

Такие методы продвижения направлены только на одну цель - установление взаимопонимания между целевой аудиторией и гостиницей. В качестве целевой аудитории могут выступать сотрудники турфирмы, постоянные и потенциальные потребители, большие корпорации, маркетинговые посредники (турбюро, экскурсионные бюро), представители транспортных услуг. Установление благожелательных отношений с целевой аудиторией можно осуществить разными путями. Это может быть участие в благотворительных акциях, общественной жизни города и района, в котором находится отель, участие представителей фирмы на семинарах, конференциях, на предприятиях, организация дней фирмы и дней туризма, мероприятий событийного характера (юбилей отеля, вывод на рынок нового отеля, начало сезона, чествование юбилейного клиента). Важное значение также имеет поддержание позитивного имиджа в гостиничном сообществе за счет предоставления гостиницы для соответствующих мероприятий, например, проведения учебных семинаров для отельеров, а так же ежегодных ярмарок вакансий и конференций в гостиничной сфере, организуемых Международным объединением гостиниц, заседанием проблемных комиссий, кулинарных конкурсов, производственных практик. Спонсирование благотворительных акций, культуры, образования, спорта.

Таким образом, отдельные методы маркетинговой деятельности обеспечивают разные виды эффективности для объекта продвижения, но, как правило, "Public Relations" во всех разновидностях своих методов выполняет ряд общих функций:

- Установление и поддержание связей с прессой. Размещение сведений познавательного, информационного и событийного характера в СМИ для привлечения внимания к продуктам, услугам и самому предприятию.

- Паблицити к продуктам и услугам. Популяризация, создание известности через действия, направленные на привлечение внимания публики.

- Корпоративные связи. Формирование коммуникативной политики предприятия в ключе расширения благоприятных отношений с партнерами, клиентами, аукционерами, инвесторами и др.

- Мероприятия с общественностью. По их средствам происходит формирование системы взаимоотношений с общественностью на различных уровнях (местном, региональном, национальном).

- Пресс-релейшнз. Установление и поддержание контактов с прессой для обеспечения редакционного освещения деятельности фирмы, представление ее товаров и услуг.

- Позишинг. Придание услугам определенной искомой позиции на рынке, придание фирме и ее услугам лидирующего положения на рынке.

- Брендинг. Создание и продвижение фирменных (марочных) туристских услуг, деятельность по формированию долгосрочного предпочтения к ним, основанная на усиленном воздействии на выделенный сегмент потребителей торговой марки, рекламной аргументации, материалов и мероприятий стимулирования сбыта; оформлении и организации мест продажи услуг, а также других элементов и акций в сфере рекламной деятельности, объединенных определенной идеей, которые выделяют услуги организации среди конкурентов, создают ее образ, подчеркивают позицию и уникальность. Благодаря брендингу услуга становится воплощением фирменного стиля. Основной задачей брендинга

организации индустрии туризма является формирование и дальнейшее развитие у потребителя положительных, позитивных ассоциаций, связанных с ее торговой маркой [31].

Таким образом, создание бренда – одна из самых важных задач для начинающего предприятия, эта функция маркетинга является базовой при создании концепции будущей гостиницы и именно на бренде готового предприятия будут базироваться все остальные направления PR-деятельности объекта продвижения.

Можно выделить пять основных направлений маркетинговой деятельности:

- отношения со СМИ (паблисити) – создание новостей о лице, продукте или услуге, которые появляются в СМИ (газетах, телепередачах и т.д.);

- отношения с персоналом – внутренние коммуникации компании со своими сотрудниками. В их основе лежат программы мотивации сотрудников к выполнению своей 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 (включая лоббирование) с федеральными, региональными, окружными и местными органами власти;

- отношения с местным населением – поддержание позитивных связей с местным сообществом. Это может быть спонсорство, например – помощь в решении экологических проблем региона.

Применение всех пяти направлений в комплексе является важной особенностью правильно организованного маркетинга. Коммуникации со всеми заинтересованными группами общественности направлены не столько на сиюминутный результат, сколько на достижение долгосрочных выгод, что обеспечивает занятие прочных позиций как на рынке, так и в умах потенциальных потребителей [37].

Первым шагом на пути осуществления успешной коммуникативной PR-деятельности является сбор информации и анализ мнения клиентов. Это помогает



выявить и устранить недостатки в обслуживании, правильно позиционироваться на рынке с высокой конкуренцией.

Как правило, сведения об изменении запросов клиентов приходят по трем каналам — путем анкетирования, при личной беседе (обычно по телефону или при регистрации у стойки размещения) и как результат итоговой статистики.

Такой очень эффективный метод изучения потребностей клиентов, как анкетирование, сегодня практикуется отелями различных категорий. Часто анкетирование осуществляется по окончании пребывания клиента в гостинице. Это позволяет выявить динамику и специфику клиентских предпочтений. Многие отели для установления с клиентами контакта в неформальной обстановке проводят с различной периодичностью бесплатные коктейли для постоянных гостей, на которых присутствует почти весь управленческий состав.

Анализ собранной информации позволяет значительно улучшить качество предоставляемых услуг и придать гостинице свой неповторимый стиль. Многие отели (вне зависимости от категории) широко используют данные о прошлых посещениях своих клиентов, акцентируя внимание на предпочтениях, отслеживают историю гостя.

В отельном бизнесе эффективность маркетинга и связей с общественностью нельзя переоценить. Большую роль в формировании образа играет:

- «сарафанное радио» - важно мнение тех гостей, кто уже воспользовался услугами гостиницы;
- очень значим общий информационный фон вокруг отеля, создаваемый с помощью статей, заметок, новостей, отзывов;
- максимально возможное количество упоминаний о гостинице в СМИ;
- доступность и правильность информации о гостинице;
- активное участие в различных социально-значимых мероприятиях [18].

Целью PR является установление двустороннего общения для выявления общих интересов или общих представлений, и достижение взаимопонимания. Поэтому в сфере PR очень важны постоянные личные контакты руководителей и

специалистов гостиницы с представителями Администрации Города, министерств и ведомств, общественных организаций, творческих Союзов.

Анализ показывает, что в условиях, когда в городе много мест для проведения престижных мероприятий, большую роль в привлечении играют личные контакты и активная работа отдела маркетинга. Для успешной работы отдела маркетинга необходимо, прежде всего, анализировать отношения, сложившиеся между представителями гостиницы и общественностью, выявлять мнения и оценки, имеющиеся в обществе по отношению к фирме, оценивать политику компании и ее действия, влияющие на взаимоотношения с общественностью. И, наконец, разрабатывать и внедрять различные формы маркетинговой стратегии. Активная маркетинговая работа должна вестись на всех мероприятиях путем налаживания личных контактов, распространения пресс-релизов, организации интервью и т.д.

Помимо создания прочных коммуникационных связей с целевой общественностью необходимо заниматься привлечением новых потребителей, что возможно реализовать посредством рекламы.

Реклама – это проводимое за счет определенного рекламодателя и не адресованное конкретным лицам воздействие на рыночные явления, такие, как мотивы, подходы и способы поведения покупателей [5].

Типичные рекламные акции, мероприятия гостиничного предприятия, используемые для реализации различных целей, имеют три основные функции:

Информирующая функция – имеет особое значение в случае продвижения на рынок нового продукта, а также накануне завершения строительства или в первые дни деятельности нового гостиничного предприятия. Проведение мероприятий, делающих услугу более привлекательной, без предварительного информирования о ней клиентов становится попросту бессмысленным. Информационные мероприятия следует систематически обновлять, чтобы прежние акции могли быть замечены людьми, которые лишь недавно заинтересовались гостиничными услугами.

Размещение информации о гостинице в Российских и зарубежных печатных гостиничных справочниках, соответствующая информация в телефонных

справочниках, собственная интернет-страница с текущей информацией, издание и распространение информационных буклетов об услугах гостиницы, ценах на эти услуги и достоинствах ближайших окрестностей, оповещение через прессу и радио о предстоящем открытии гостиницы [35].

Склоняющая функция – является очень важной, когда мы имеем прямых конкурентов. Информацией можно ограничиться там, где существует одна гостиница в радиусе многих десятков кварталов. Если на небольшой территории находится большое число гостиниц, то приобретают значение мероприятия, склоняющие клиента к выбору нашего отеля. Это может быть демонстрация отдельных особенностей наших услуг, указание дороги, упрощение бронирования и тому подобное. Склоняющую функцию несут в себе письма в адрес потенциальных клиентов, бюро путешествий, предприятий; завязывание контактов на туристских ярмарках; организованное пребывание представителей бюро путешествий с целью ознакомления с гостиницей и регионом; предложение льготных ценовых условий отдельным фирмам; временные указатели дороги к гостинице; возможность бронирования через Интернет; установка в аэропорту call-centr, обеспечивающего прямую связь с работниками службы приема и размещения; организация доставки гостей с железнодорожного вокзала или аэропорта в гостиницу.

Напоминающая функция – напоминание клиенту о существовании нашей гостиницы и прежде всего нашей гостиничной цепи, даже в то время и в том месте, где нет необходимости воспользоваться ими, с тем, чтобы он обратился к нам, когда такая потребность возникнет:

Придорожные щиты, рекламирующие логотип цепочки гостиниц, публикация в различных средствах информации названия, логотипа и изображения гостиницы; размещение названия, логотипа, номера телефона в различного рода, рекламных изданиях; участие работников гостиницы в различного рода кулинарных конкурсах; уборка городских улиц в день защиты природы; спонсирование культурных и спортивных мероприятий; торжественное празднование годовщин гостиницы с участием средств массовой информации и публичных деятелей; рассылка праздничных поздравлений, распространение календарей.

Рекламу гостиничных услуг возможно проводить с помощью средств массовой информации, специализированных изданий, наружной рекламы и других способов. Дадим их краткие характеристики.

1. Реклама в прессе. Клиенты, пользующиеся услугами, связанными с ночлегом, обычно слишком рассредоточены, чтобы на них можно было воздействовать с помощью рекламы в прессе в границах разумных затрат; исключением являются гостиницы, ориентирующиеся на жителей и фирмы региона или расположенного вблизи большого города, прибывающих на отдых, организующих конференции и тому подобное.

2. Реклама на радио. В большей степени воздействует на чувства, чем на разум, так как ее воспринимают в качестве фона к обычным повседневным занятиям. Радиореклама привлекает внимание только 30% аудитории слушателей. Радио реклама характеризуется практически круглосуточным вещанием и возможностью фонового воздействия. Человек может и не обращать внимания, но, тем не менее где-то на четвертый-пятый раз название фирмы и ее выходные данные западают в память. Эффективная радиореклама должна пробиться сквозь завесу других радиообъявлений и дойти до сознания слушателя. Реклама на радио оперативна, эффективна и относительно доступна [22].

3. Телевизионная реклама. Усвояемость телевизионной рекламы очень высока, о чем говорит широкая известность некоторых рекламных текстов. Диапазон ее распространения обеспечивает ее успешное доведение до всех заинтересованных потенциальных клиентов, проживающих в стране. Вместе с тем цены на размещение рекламы в общенациональных телевизионных программах высоки, лучшее рекламное время – первая программа, между новостями и погодой.

4. Дорожные щиты. Дорожные щиты популярное средство рекламы, в чем легко убедиться, подъезжая к любому крупному городу. Во-первых, надписи на щитах всегда читаются на относительно большом расстоянии. Расстояние, с которого может быть прочитано рекламное сообщение, зависит от размера и формы букв. Во-вторых, существенным является соответствующий контраст между фоном и содержанием табло, например голубые, черные или красные буквы на белом

фоне. В-третьих, слишком много щитов на коротком отрезке дороги снижает возможность прочтения какого-нибудь из них, в том числе и нашего. В-четвертых, читающий располагает ограниченным временем. В-пятых, приведенные факторы вызывают необходимость ограничения текста до неизбежного минимума, поскольку каждое лишнее слово занимает место на щите, затрудняет усвоение самого важного, удлиняет время прочтения текста.

5. Дорожные знаки. Стоит использовать возможности, которые дают дорожные знаки, устанавливаемые в соответствии с правилами дорожного движения. Они устанавливаются в придорожной полосе рядом с шоссе или улицей. За них не нужно платить владельцу земельного участка.

6. Специализированные издания. Специализированные гостиничные справочники издаются в стране и за границей, их пользователи - предприятия и учреждения, для которых бронирование мест в гостинице является ежедневным занятием, и прежде всего бюро путешествий, гостиницы и другие организации, занимающиеся туризмом. Покупателями справочников являются также фирмы, работники, которые часто путешествуют по всей стране, а также индивидуальные клиенты. Главным достоинством гостиничного справочника является его полнота, пользователи охотнее всего заглядывают в справочник, в котором перечислено больше всего гостиниц. Не все справочники издаются профессионально, поскольку некоторые издатели больше заинтересованы в плате гостиниц, чем в полноте справочника [20].

7. Интернет. В случае гостиничных услуг сейчас невозможно обойтись без Интернета. Он становится все более популярным средством коммуникации, также все больше людей занимается поиском в Интернете различной информации, в том числе о гостиницах. Существует несколько возможных вариантов информирования потенциальных клиентов о нашей гостинице и ее достоинствах посредством Интернета. Незаменимым, в настоящее время, решением является, прежде всего, наличие у гостиницы и использование во всех публикациях Интернет- адреса, который стал таким же важным, как почтовый адрес, номер телефона, факса. Но с точки зрения потребностей рекламы важнейшей является возможность донесения

информации до клиента, который заинтересован в гостиничной услуге. Легче всего искать там, где клиент найдет большее число гостиниц, расположенных в интересующем его городе или регионе. Таким местом являются гостиничные Интернет - справочники. Наиболее широкие возможности предоставляет собственная интернет-страница. Кроме того, существует возможность размещения так называемых баннеров как одной из возможных форм своей рекламы на чужих Интернет- страницах, на которые заходит больше всего пользователей [15].

Продвижение отеля в сети Интернет (или по-другому «поисковая оптимизация сайта» или раскрутка сайта гостиницы) – это процесс вывода ссылки на ваш сайт в ТОП-10 по результатам поиска в поисковых системах Яндекс, Google и Rambler. Такой метод продвижения гостиницы даст множество переходов на ваш сайт, но сам процесс вывода сайта в ТОП-10 займет от двух до четырех месяцев. Для этого придется поработать над содержанием сайта и размещением внешних ссылок.

Контекстная реклама гостиничных услуг – наиболее эффективный метод рекламы отеля в Интернете. Контекстная реклама гостиницы – это короткое текстовое объявление, которое показывается справа и под поисковой строкой в ответ на определенный запрос пользователя[34].

Баннерная реклама отеля – еще один мощный инструмент привлечения клиентов. 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). Оплата взимается за каждую тысячу показов.

Существует еще одна разновидность баннеров – это медийно - контекстный 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.

Реклама гостиницы на форумах – еще один метод, который нельзя игнорировать. Находясь в процессе выбора, люди изучают различные

специализированные форумы, где читают отзывы и спрашивают совета, для того чтобы принять решение услугами какой гостиницы воспользоваться, что делает форумы отличным местом для рекламы гостиничных услуг. Для начала, на подобном форуме стоит зарегистрироваться, а затем уже вступать в обсуждения, оставлять комментарии и давать советы. Очевидное преимущество состоит в том, что вы выступаете в роли опытного пользователя, к советам которого будут прислушиваться ваши потенциальные клиенты.

Не будет лишним зарегистрировать вашу гостиницу на Яндекс адресах и Google бизнес-центр и в различных каталогах. Также следует помнить, что максимальный эффект даст разумное сочетание различных методов рекламы отеля.

8. Телефонные книги. Для большинства людей, отправляющихся в путешествие, источником информации о гостиницах является телефонный справочник области, в которую они направляются. По городской телефонной книге ориентируются и те, кто хочет заказать столик в ресторане, это также важный источник информации. Не все гостиничные предприятия умеют его использовать, и ситуация ухудшается тем, что в большинстве областей издается как минимум два разных телефонных справочника.

Наиболее распространенной ошибкой является то, что в размещаемой в телефонной книге информации не упоминается другая деятельность, реализуемая гостиницей (салон красоты, фитнес зал и т.д.). Размещение телефонного номера ресторана под рубрикой "Гостиницы" является не исчерпывающей тему информацией. Необходимо определить, что следует сделать для того, чтобы наша гостиница, была помещена под рубриками "Рестораны", "Кафе" и имела верный адрес и верный номер телефона.

9. Другие издания. Относительно легкая возможность продажи площади под объявления в разного рода изданиях привела к тому, что все новые фирмы начинают издавать и распространять различные газеты с объявлениями, общие или отраслевые, планы городов, списки жителей. Невозможно однозначно оценить пригодность этих изданий для продвижения гостиничных услуг, поскольку эти издания имеют очень ограниченное распространение. Известны также случаи,

когда намерение систематического издания, газеты с объявлениями пропадают после выхода первого номера.

Другой род изданий – это местные справочники, выпускаемые, к примеру Екавери–путеводитель по Екатеринбург, один раз в месяц, поддерживаемые органами местного самоуправления, которые забирают большую часть тиража для целей продвижения своего региона. Эти справочники финансируются за счет рекламы предприятий, которые заполняют большую часть справочника. Размещение рекламы является относительно дорогим ввиду высокого качества бумаги и печати. Необходимо провести собственную оценку этих изданий и их полезности как средств рекламы.

10. Подарки и печатные издания. Материалы, находящиеся в гостиничном номере. На них размещается логотип, иногда - название и другая информация о гостинице. К таким материалам относятся также разного рода печатные издания, например буклеты, визитки.

Но основе проведенных наблюдений напрашиваются определенные выводы более широкого плана, о которых следует помнить, редактируя даже короткие тексты:

- клиента, пользующегося услугами гостиницы, обычно не интересует организационная структура предприятия, а адрес дирекции ему понадобится только в том случае, если он захочет подать жалобу;

- адрес гостиницы, помещенный на открытках, визитках, календарях и других изданиях, предназначен для использования внутри страны; он должен быть понятен работникам почты;

- указание служебного положения (например, главный менеджер) на языке, которого получатель визитки не знает, дезориентирует собеседников.

Для контактов с зарубежными контрагентами, особенно из стран, не пользующихся латинским алфавитом, можно отпечатать двухсторонние визитки – на одной стороне на русском, на другой по-японски, например. Пользование визиткой, на которой название фирмы и адрес указаны лишь на иностранном языке, порождает опасность, что письмо от контрагента не будет к нам доставлено.



Такого рода проблемы отсутствуют в случае фирменных подарков. Только название или логотип гостиницы размещается на самых дорогих подарках. Вручают такие подарки в различных случаях важным контрагентам. Подарки могут быть также вручены и другим личностям, посещающим гостиницу или размещаемым в номерах. Это происходит в том случае, если они останавливаются в номерах, предназначенных для особых гостей, так называемых VIP-персон (англ. Very Important Person - очень важная персона).

11. Другие средства рекламы. Как уже упоминалось, телевизионная реклама слишком дорога для отдельной, даже крупной гостиницы. Но все же существуют некоторые возможности для показа по телевизору нашей гостиницы и его названия.

Пример: Во время визита в Италию в 2011 г. президент России произносил речь с трибуны, на которой были видны название и логотип гостиницы, где проходила конференция. Это событие было показано по многочисленным телевизионным каналам [21].

Действительно, телевидение неохотно показывает названия фирм вне рекламных программ, но обладание такой трибуной дает шанс появления гостиницы в средствах массовой информации (как и на снимках в прессе). С этой точки зрения стоит позаботиться об украшении логотипом нашей гостиницы зала, который арендуется для проведения конференции или выставки, это сигнал для потенциальных клиентов, что можем обслужить такого рода мероприятие. Но необходимо считаться с тем, что заказчик этого может не захотеть.

Важным средством рекламы является рекомендация со стороны других гостиниц. Ошибкой является рассмотрение их исключительно как конкурентов, поскольку за информацией о гостиницах в других городах часто обращаются клиенты гостиницы или жители нашего города. Открывая гостиницу, стоит уведомить об этом окрестных отельеров.

В гостиничном бизнесе реклама является основным критерием оценки, влияющим на выбор потребителя. Для рекламы гостиничных услуг характерны все черты, присущие рекламе в других сферах, однако она имеет ряд специфических

черт, которые основаны на особенностях самих услуг, с одной стороны, и особенностях гостиничного бизнеса, с другой [17, с. 156].

Гостиничную рекламу характеризуют:

- информационная полнота и ответственность за достоверность предоставляемой информации;
- отличается эмоциональностью и убедительностью;
- использование изобразительных средств, доминирует визуальная сторона;
- объем и содержание рекламных сообщений определяется фактором сезонности;
- целевая аудитория разобщена, разбросана географически;
- характерно четкое разделение деловой и потребительской рекламы.

Характерная черта рекламы гостиничных услуг – броскость и способность к убеждению. Появляется необходимость наглядно продемонстрировать качество услуги и убедить туриста в преимуществах данной гостиницы, что предполагает использование зрительных средств. Иными словами, для рекламы гостиничных услуг характерно преобладание визуальной информации, реклама на радио и прочие виды аудиорекламы используются редко.

Еще одна особенность туристической рекламы в том, что ее объем весьма значителен: в среднем зарубежные фирмы 7-8% получаемых доходов тратят на рекламу. Следовательно, сфера туризма – один из крупнейших рекламодателей. Это доказывают данные «ЭСПАР-Аналитик» о структуре расходов на наружную рекламу в крупнейших городах России в 2011 г., по которым туристическая реклама среди различных видов товаров и услуг занимает почетное четвертое место [8, с. 211].

Если взглянуть на рекламу со стороны рекламного бизнеса, то можно отметить ее отличие от других элементов маркетинга. Немаловажной особенностью рекламы является ее товарная природа. Несмотря на то что реклама – это информация, и ее эффект не имеет вещественного выражения, реклама имеет вполне конкретное материальное выражение, в отличие от остальных методов продвижения – PR-акций, пропаганды, брендинга.

## Выводы по Главе 1

Маркетинг в сфере услуг применяет базовые маркетинговые инструменты, используемые на рынке потребительских и промышленных товаров. Но, исходя из особенностей товара на рынке услуг, необходимо применять дополнительные знания для осуществления эффективной маркетинговой деятельности.

Также при разработке плана маркетинговой деятельности важно выделить дополнительные услуги, предоставляемые предприятием, так как именно они влияют на восприятие потребителем общей атмосферы предложения гостиничного продукта, что повышает доверие клиентов.

Исходя из того, что на объем реализации гостиничного продукта оказывают влияние многие факторы, зависящие от каждого потребителя индивидуально, необходимо иметь непрерывную коммуникационную связь с уже существующими и потенциальными клиентами.

Для определения целевой группы потребителей необходимо оценить рынок гостиничного продукта и ясно сформулировать рыночное предложение с выгодными конкурентными преимуществами, чтобы торговая марка предприятия воспринималась потребителем как гарант качества.

Далее, для поддержания внешних коммуникаций с потребителем, необходимо предоставлять ему достоверную информацию об организации и постоянно дополнять ее. Это также формирует положительный имидж гостиницы. Этой цели служит постоянная работа с местными СМИ, персоналом предприятия, финансовым сообществом, властными структурами и местным населением.

Помимо деятельности по связям с общественностью, необходимо должное внимание уделять рекламе, которая также имеет свои особенности в данной сфере.

Таким образом, маркетинговый план должен начинаться с анализа рынка и предприятия, определения целевых аудиторий, формирования рыночного предложения и заканчиваться конкретными действиями по увеличению продаж гостиничного продукта.

## Глава 2. Анализ и оптимизация маркетинговой деятельности гостиничной сети «Cronwell hotels&resorts»

### 2.1. Анализ внутренней и внешней среды гостиничной сети "Cronwell Hotels&Resorts" и гостиницы «Турсунт»

Галерея Cronwell Hotels&Resorts представлена несколькими форматами отелей, расположенными в различных городах России и Европы: Cronwell Resort – отели курорты, Cronwell Park – загородные отели, Cronwell Inn – городские отели, Cronwell Residence – отели, представленные отдельными домиками, Cronwell Appart – отели-апартаменты.

Сеть отелей Cronwell осуществляет свою деятельность в России с 1995 года. С 2008 года бренд переименован в «Cronwell Hotels&Resorts».

Cronwell представляет собой не только сеть отелей по всему миру, также под этим брендом выступают четыре широких направления деятельности, которые подразделяются на конкретные подотрасли, и представлены на следующей странице (Таблица 1):

Таблица 1- Направление деятельности Cronwell

HoReCa (общественное питание и гостиничное хозяйство)	Event (мероприятия)	Advertising (реклама)	Development (развитие)
- Отели, туроператор и турагенства - Речной флот	- Ночной клуб "Романов Клуб"	- Рекламное агенство - Масс-медиа	- Развитие - Управление недвижимостью

Таким образом, отличительными чертами Cronwell от других отелей являются: владение и управление частью отелей, входящих в сеть Cronwell; владение другими активами (СМИ, речной флот, рекламные агентства, туроператор и т.д.); прямая интеграция с международными гостиничным операторами.

Кроме того, многолетний опыт гостиничного инвестора, девелопера и оператора позволяет Cronwell постоянно совершенствовать методы ведения бизнеса, гарантируя успешность выполнения задуманных проектов. Организационная структура Cronwell представлена тремя структурными подразделениями, которые выполняют следующие задачи (таблица 2):

Таблица 2- Организационная структура Cronwell<sup>2</sup>

Операционная дирекция	Департамент маркетинга	Дирекция по девелопменту
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Разработка, внедрение и поддержка стандартов сети;</li> <li>- Операционное управление и контроль качества;</li> <li>- Анализ работы отелей и система развития;</li> <li>- Финансовый анализ и контроль;</li> <li>- Работа с персоналом;</li> <li>- Внедрение стандартов сети;</li> <li>- Подбор и обучение персонала;</li> <li>- Подготовка к открытию новых отелей;</li> <li>- Открытие новых отелей.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Формирование лояльности клиентов;</li> <li>- Централизованная реклама и PR;</li> <li>- Централизованные электронные продажи;</li> <li>- Оперативный анализ рынка и формирование конкурентоспособности</li> <li>- Экспресс-анализ новых объектов (professional opinion);</li> <li>- Маркетинговый аудит;</li> <li>- Маркетинговый анализ рынка;</li> <li>- Маркетинговая стратегия.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Работа с инвесторами;</li> <li>- Экспертиза проектов и объектов;</li> <li>- Подготовка инвестиционных меморандумов;</li> <li>- Бизнес-планирование;</li> <li>- Сопровождение проектирования;</li> <li>- Сопровождение строительства;</li> <li>- Контроль тендеров;</li> <li>- Организация комплектации и оснащения;</li> <li>- Введение в эксплуатацию новых отелей.</li> </ul>

По качеству управления отели сети Cronwell отличаются следующими характеристиками:

1. Обеспечение качества сервиса:

- внедрение и поддержание стандартов;
- внедрение системы оплаты труда, ориентированную на результат;
- организация обучения персонала;
- внедрение системы кросс-тренингов;
- внедрение электронного документооборота.

2. Продвижение и продажи:

- оперативный анализ рынка и формирование конкурентоспособности;
- формирование лояльности;
- интернет-продвижение и центральная система бронирования и продаж;
- сетевые маркетинговые акции и реклама.

3. Оптимизация расходов:

- формирование оптимальной системы налогообложения;
- внедрение систем управления и диспетчеризации;
- централизация закупок.

4. Контроль и отчетность:

- организация системы постоянного операционного контроля, анализа и системы улучшений;
- организация системы Mystery Calls & Mystery Guests;
- постоянная отчетность перед собственниками.

5. Start-up:

- рекрутинг;
- внедрение стандартов;
- проведение тренингов;
- проведение PR и рекламных мероприятий по открытию отеля;
- подготовка и проведение открытия и обеспечение эффективного пост-продвижения.

Таким, образом, мы видим, что сеть отелей "Cronwell" занимает широкий сегмент рынка не только в гостиничном бизнесе, но и в смежных отраслях. Гостиничная деятельность "Cronwell" характеризуется высоким качеством и большим вниманием к стандартам и обслуживанию.

Отель "Турсунт" относится к мировой сети отелей «Cronwell Hotels&Resorts». «Cronwell Hotels&Resorts» осуществляет свою деятельность в России с 1995 года (под брендом "Cronwell" с 2009 года) и является опытным игроком в области гостиничного бизнеса.

Cronwell Hotels&Resorts управляет и владеет гостиницами разных форматов, городского, загородного и курортного, от бизнес-класса до премиум-класса в 3 регионах России и в Греции с общим номерным фондом более 1200 действующих номеров.

Приоритетными направлениями деятельности компании являются девелопмент, строительство и управление гостиничными комплексами. Практический опыт в сочетании с накопленным управленческим потенциалом позволяют успешно создавать современные отели и обеспечивать высокое качество сервиса для клиентов.

Отель "Турсунт" расположен в самом центре города Урая. Город является ведущим инновационным, деловым и культурным центром ХМАО. Это один из ведущих центров добычи нефти, который является городом-первопроходцем и сохраняет этот дух первопроходцев во всем. Отель предлагает своим гостям 32 современных комфортабельных номера различного уровня (1 номер Люкс "Президент", 2 номера Люкс "Гранд", 4 студии "Эксклюзив", 18 одноместных номеров, и 7 двухместных номеров категории "Стандарт").

Все номера оборудованы ванной, холодильниками, телевизорами, телефонами с возможностью международных переговоров, имеются мини-бары (за исключением 2-х местных номеров), чайники, халаты (в номерах студия "Эксклюзив", Люкс "Гранд" и Люкс "Президент"). В номерах Люкс "Президент" и Люкс "Гранд" установлены кондиционеры.

В отеле имеется уютный ресторан, бар, бильярд, комната для переговоров, wi-fi, автостоянка, 2 сауны с бассейном и ванной-джакузи, прачечная, сувенирный киоск.

Большая бизнес-активность в городе и регионе определяет ритм жизни отеля – всегда быть в полной готовности и соответствовать деловым потребностям гостей, предлагая им комфорт на современном уровне, прекрасную сибирскую и русскую кухню, возможности для отдыха и работы.

Отель «Турсунт» является первым отелем в городе Урай и всегда задает тенденции развития гостиничного бизнеса. Но в последнее время стало появляться все больше отелей, направленных на разные целевые аудитории. Так как город больше привлекателен для рабочих поездок, количество отелей эконом-класса с каждым годом увеличивается. На рынке гостиничных услуг города также представлены: отель «Меридиан»; гостиницы эконом-класса: «Авангард», «Престиж», «Виаль», «Супер», «Пионер».

В связи с увеличением количества отелей на рынке гостиничных услуг и более экономным поведением целевых аудиторий, отмечена отрицательная динамика в посещаемости отеля «Турсунт». Для сравнения взяты I квартал 2015, 2016 и 2017 годов.

Период	Количество посетителей
I квартал 2015г.	1540
I квартал 2016г.	1480
I квартал 2017г.	1105

Помимо общего уменьшения количества посетителей также отмечено изменение предпочтений постояльцев. Если в указанные периоды в 2015 и 2016 годах посещаемость номеров эконом-класса и класса люкс была примерно одинаковой, то в нынешнем году в 80% случаев гости выбирают номера эконом-класса.



Период	Количество постояльцев номеров эконом-класса	Количество постояльцев номера класса «Люкс»	Процентное соотношение Эконом-класса к классу «Люкс»
I квартал 2015г.	812	728	53% / 47%
I квартал 2016г.	792	688	56% / 44%
I квартал 2017г.	217	888	20% / 80%

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод не только об очевидном спаде посещаемости отеля «Турсунт», но и о финансовых потерях, связанных с изменениями потребительского поведения на фоне нестабильной экономической ситуации в стране в целом.

Проанализировав деятельность отеля, его конкурентов и изменения в посещаемости отеля постоянными посетителями, были сделаны следующие выводы:

- на рынке гостиничных услуг города единственным конкурентом для отеля «Турсунт» является отель «Меридиан», который также предоставляет услуги для посетителей бизнес-класса;

- в связи с нестабильной экономической ситуацией часть постоянных посетителей стали пользоваться услугами гостиниц эконом-класса;

- для продвижения своих услуг на рынке администрация отеля «Турсунт» не предпринимает никаких действий;

- отель «Турсунт» имеет хорошие возможности и средства для проведения конференций и бизнес-встреч, но не развивает данное направление.

Так как город Урай является малочисленным, основным методом продвижения всегда считалось «сарафанное радио», что является в корне неправильным, поскольку гостиницы все-таки направлены не на местных жителей, а на приезжую аудиторию.

Ошибочное применение данного PR-метода относится не только к деятельности отеля «Турсунт», но и к большинству задействованных в данной сфере предприятий.

На информационном рынке города и округа нет практически ни одного упоминания о том, где бы мог расположиться человек, прибывший в г.Урай. На этом фоне отель «Турсунт» имеет свое преимущество из-за продолжительности деятельности и территориального расположения, но этого недостаточно для привлечения новых посетителей.

В связи с выявленными проблемами администрации отеля был предложен комплекс мер по привлечению одной из главных целевых аудиторий – посетителей бизнес-класса за счет развития дополнительных услуг отеля, и их целевого продвижения.

Для успешного управления маркетингом в любой организации должен быть человек, занимающийся этим направлением и ответственный за него. Для определения ответственных лиц был проведен кадровый аудит на предприятии ООО «Турсунт».

Оперативное управление гостиницей осуществляется директором. Директору подчиняются все службы отеля, он направляет, контролирует и координирует их деятельность.

Управленческая структура гостиницы включает должности директоров отделов, которые подчиняются генеральному директору. Среди них: директор по размещению, финансовый и технический директора. Они представляют средний уровень управления и обеспечивают реализацию политики гостиницы, разработанную высшим руководством, отвечают за доведение более детальных заданий до подразделений и отделов, а также за их выполнение. Директора отделов имеют широкий круг обязанностей и имеют большую свободу для принятия решений. Кроме выполнения функций воплощения общих постановочных задач в конкретные управленческие решения, они также решают ряд задач, направленных на удовлетворение потребностей гостей.

Таким образом, мы видим, что направление маркетинга не представлено ни в одном из отделов и, соответственно, этим направлением никто не занимается.

В прямом подчинении директора по размещению находятся менеджеры основных гостиничных служб: бронирование, обслуживание, приема и расчетной части, эксплуатации номерного фонда.

Финансовому директору подчиняются главный бухгалтер, менеджер хозяйственной службы, бухгалтер.

В прямом подчинении директора по размещению находятся менеджеры основных гостиничных служб: бронирование, обслуживание, приема и расчетной части, эксплуатации номерного фонда.

Работа с персоналом в каждом отделе состоит из нескольких этапов:

1. Отбор персонала – сотрудник должен иметь не менее 1 года опыта в данной сфере, умение общаться с посетителями, знать стандарты сервиса, быть доброжелательным и общительным.

2. Обучение – принятый сотрудник начинает обучение с ознакомления с правилами распорядка, организационной структурой и своих должностных обязанностей. Обучение проходит под руководством наставника.

3. Первичная аттестация – результатом обучения является аттестация. Для сотрудника, прошедшего аттестацию предусмотрено повышение заработной платы.

Выявленные минусы в работе с персоналом:

- отсутствие дальнейшего обучения после первичной аттестации;
- пониженная мотивация персонала и невнимание к его стимулированию руководством;
- отсутствие стандартов и корпоративной культуры.

Несмотря на указанные минусы, квалификация коллектива отвечает требованиям, предъявляемым им руководством. Коллектив слаженно работает по отработанным схемам.

Исходя из выявленных минусов, руководству предприятия предложены следующие рекомендации:

1. Повышение квалификации персонала путем обучения, например, проведения семинаров приглашенными специалистами.
2. Последующая аттестация персонала с перспективой повышения заработной платы.
3. Мотивация персонала путем премирования.
4. Разработка стандартов сервиса для упрощения процессов обучения и управления персоналом.
5. Создание корпоративной культуры для повышения сплоченности коллектива.

Вышеперечисленные рекомендации помогут руководству ООО «Турсунт» эффективнее управлять предприятием. Также в качестве дополнительной рекомендации предлагается ввести должность специалиста по маркетингу, так как маркетинговая деятельность – важная составляющая экономической успешности предприятия.

## 2.2. Анализ маркетинговой деятельности гостиничной сети "Cronwell Hotels&Resorts"

Принцип экономической деятельности "Cronwell" - привлечение инвесторов, разработка новых территорий и девелопмент. В этом направлении команда "Cronwell" предоставляет следующие услуги:

1. Девелопмент;
2. Управление:
  - Прямое управление "Cronwell";
  - Франшиза;
  - Управление по франшизе международных операторов;
3. Оценка гостиничных активов;
4. Консалтинг.

Главная задача в данном направлении – помочь инвестору создать правильный отель в правильном месте так, чтобы максимизировать прибыль при обоснованной минимизации затрат и рисков.

Зарубежные гостиничные операторы давно работают по схеме франчайзинга. Более 80% гостиниц ведущих международных сетей связаны договором франшизы. Оценив свой опыт работы и возможные риски, советом директоров "Cronwell" было принято решение о создании своего метода франшизы.

Франчайзинг – это форма предпринимательской деятельности, при которой корпорация (франчайзер), имеющая, как правило, широко известную торговую марку (Бренд) и высокий рейтинг на рынке, заключает договор с другими фирмами или предпринимателями (франчайзи) на право действовать от имени франчайзера.

У франчайзингового метода работы есть, как свои очевидные плюсы, так и минусы. Гостиничная сеть "Cronwell" имеет одно очень весомое преимущество, благодаря чему отечественные отельеры доверяют свои активы больше, чем иностранным операторам. Несмотря на то, что бренд "Cronwell" значительно

моложе конкурентов, опыт работы на российском рынке превышает конкурентов в разы. За 17 лет предприятие наработало навыки для работы в русской среде туризма и гостиничного дела. Представители бренда не отрицают возможность ошибок с их стороны в договорах франчайзинга, но своим преимуществом представляют большую гибкость к рынку из-за молодости и амбициозности.

По большому счету, такая ситуация – феномен, как заявляют представители "Cronwell". Российские гостиничные сети проходят тот же путь, что и зарубежные операторы, но намного быстрее, чем экономят себе десятки лет на развитие.

Основная идея франшизы "Cronwell" - корпоративная поддержка. Маркетинговое продвижение, организация обучения персонала, отработанные стандарты сервиса – все это позволяет инвесторам повысить узнаваемость отеля и продажи номеров, сэкономить на рекламных затратах.

«Cronwell Hotels&Resorts» - яркий пример широкой гостиничной сети с готовыми разработанными стандартами, узнаваемым брендом и кругом лояльных потребителей, что позволяет заниматься продвижением не отдельной гостиницы, а именно бренда. Как следствие, методы продвижения таких гостиничных сетей имеют свои характерные особенности.

Создание имиджа для широкой сети отелей – трудоемкий и продолжительный процесс. Поддержание такого имиджа, соблюдение общих стандартов и формирование однородного положительного публичности вокруг бренда накладывает ответственность на учредителей сети в целом и на каждый отель в частности. Для позиционирования себя на рынке услуг не как отдельного предприятия, а как большого количества разных отелей для разных целевых аудиторий необходимо объединить все отели одной концептуальной идеей, которая и станет основой для продвижения всей сети в целом.

Главной позиционной идеей, которую продвигает "Cronwell" является – Business&Relax. Эта политика сразу показывает позиционирование отелей на рынке и обращение к определенной целевой аудитории.

Сайт "Cronwell" объясняет политику Business&Relax следующим образом:

«Пунктуальность и точный отсчет времени, легли в основу названия "Cronwell", что как нельзя лучше описывает и подтверждает основной принцип отелей - "все вовремя и в назначенный час!". Ваш "Чай Five oclock" всегда будет ждать Вас в Чайном клубе любого отеля, где Вы сможете почитать свежую прессу, встретиться с партнером или дамой, или просто уединиться за чашкой ароматного чая под звуки нежного и волнующего TEA DANCE.

Неважно, где Вы находитесь, - в величественном Санкт-Петербурге или ослепительно белоснежном Ханты-Мансийске, спокойном Подмосковье или солнечной Греции, - Галерея отелей "Cronwell Hotels&Resorts" традиционно подарит Вам свою философию гостеприимства.

"Cronwell Hotels&Resorts Gallery" – это мир удивительного путешествия по Галерее отелей от бизнес-класса до премиум, которые побуждают остановиться в каждом из них и ощутить уникальные особенности деталей и сервиса.

В каком отеле Вы бы не оказались - Вы всегда ощутите действие единого принципа сети отелей "Cronwell Business&Relax". Принцип Business&Relax, непохожий на другие и соответствующий стилю, дизайну и подходу к обслуживанию гостей, подразумевает непрерывный творческий процесс в Галерее отелей и внимательность ко всем мелочам. А также он погружает клиентов в мир заботы об удобстве и комфорте, бизнесе и здоровье, логично сочетая в себе принцип «Галереи»: переход от бизнеса к здоровью и от отдыха снова к бизнесу, подтверждая тем самым бесценность "собраний» отелей, в каждом из которых все будет одинаково традиционно и вовремя».

Маркетинговая деятельность в сети отелей "Cronwell" больше направлена на создание публицити, то есть PR-деятельности придается большее значение, чем рекламной. Так как "Cronwell" позиционирует себя как предприятие-девелопер, и отели, выступающие под этим брендом уже имеют свою известность, рекламная деятельность считается излишней, что, естественно, в корне не правильно.

К рекламной деятельности сети "Cronwell" относятся:

- сайт [cronwell.com](http://cronwell.com) – главный информационный источник сети, который предоставляет полную информацию о всех отелях сети. Сайт дает возможность не

только просмотреть предоставляемые услуги, но и забронировать номера в любом отеле сети;

- дайджест – новостной источник, оповещающий заинтересованных людей о событиях, происходящих в сети. Выходит как на русском, так и на английском языках;
- баннерная реклама в Интернете распространена только на зарубежном рынке;
- электронные справочники отелей.

Как и говорилось выше, стандартные понимания рекламы не особо приемлемы для гостиничного бизнеса. Поэтому аудио, видео и печатная реклама не так распространена в этой отрасли.

В гостиничном бизнесе большее значение имеет создание положительного образа отеля. Для этого применяются различные PR средства. Одним из наиболее популярных в сети отелей "Cronwell" - создание информационного повода. Так например:

#### 1. Конкурс семейной фотографии «Мы любим Репино».

В целях популяризации культуры семейного загородного отдыха, возрождения Петербургских традиций загородного отдыха на побережье Финского залива Курортного района Санкт-Петербурга, Репино Cronwell Park Отель объявил о проведении конкурса семейной фотографии «Мы любим Репино». По условиям конкурса фотография должна быть сделана во время пребывания в Репино Cronwell Park Отеле, во внутренних интерьерах Репино Cronwell Park Отеля, либо на его территории, на которой изображены не менее двух членов семьи.

Для привлечения участников в качестве призов были предложены: сертификат на проживание в Репино Cronwell Park Отеле на 1 ночь, сертификат на двоих на 3-х часовое посещение бассейна, сертификат на игру в боулинг (1 час).

Так как основная целевая аудитория "Cronwell" - деловые люди, другие потенциальные потребители иногда остаются без внимания. Именно для поднятия внимания со стороны таких аудиторий и проводятся мероприятия такого рода.



Они помогают расширить представление людей о специфике деятельности предприятия.

Кроме того, награждение победителей становится информационным поводом для освещения, а для посетителей – праздником, что помогает воспитать в них лояльность к бренду.

### 2. Спортивные соревнования.

С 18 по 23 марта в Ханты-Мансийске состоялся 9 Этап кубка мира по биатлону 2014-2015. Туристической компанией Югра Интур Сервис был организован тур с посещением соревнований, а также проживание, питание и культурно-развлекательные программы в отеле Cronwell Resort Югорская Долина, трансфер на комфортабельных автобусах, обзорная экскурсия «Город на семи холмах», экскурсия «Музейное кольцо Югры».

Несмотря на то, что «Cronwell» не выступал организатором данного события, отель сумел воспользоваться ситуацией, получить из нее выгоду и повод лишний раз напомнить о себе.

### 3. Пасхальные праздники в Греции.

Rahoni Cronwell Park Hotel приглашает принять участие в одной из самых любимых и важных традиций в Греции. Празднование Пасхи на берегу Эгейского моря надолго запомнится гостям отеля. В Неа Скиони вы сможете ознакомиться с традиционными ритуалами, обычаями, которыми живут местные жители. Празднование Пасхи начнется в четверг, 9 апреля и продлится до Пасхального воскресения.

Такого рода события обычно остаются без внимания со стороны гостиничных сетей. Но "Cronwell" предлагает сделать из православного праздника отличный повод для отдыха. Такое событие также является хорошим информационным поводом и предоставляет возможность найти новых потенциальных потребителей.

Таким образом, мы видим, что создание хорошего информационного повода способно не только позволить напомнить о себе, но и привлечь новых клиентов. Хорошо продуманный и спланированный информационный повод позволит

создать новость для освещения в СМИ, для этого при организации мероприятия администрации отеля необходимо оповестить всех представителей заинтересованных средств массовой информации. Также возможно пригласить представителей туроператоров и турагентств. Они являются эффективным каналом передачи информации для конечного потребителя.

Для грамотной организации информационного повода определены следующие типовые инструменты сопровождения события:

1. Приглашение журналистов на мероприятие.
2. Назначение и проведение интервью с журналистами.
3. Проведение внутренних интервью и распространение готового текста.
4. Организация пресс-конференции (брифинга, пресс-ланча).
5. Составление и рассылка анонса мероприятия.
6. Составление и рассылка пресс-релиза «день в день».
7. Фотосъемка.
8. Составление и распространение материалов по результатам события.
9. Пресс-туры.

Это позволит провести информационный повод с широким освещением в СМИ, что оправдывает вложенные ресурсы, создав благоприятное информационное поле вокруг объекта продвижения.

Исходя из особенностей продвижения гостиничных сетей, а именно привлечения внимания ко всему бренду в целом, можно сделать вывод о том, что гостиничная сеть «Cronwell Hotels&Resorts» имеет правильно выстроенную информационную политику в отношении продвижения своего бренда, а качество проводимых мероприятий находится на высоком мировом уровне.

Но данная политика продвижения имеет и свои минусы, так как заботясь о продвижении бренда в целом, потребности некоторых отелей в частности остаются без внимания со стороны высшего руководства.

Таким образом, проблемы на местах иногда не находят своего решения, а отсутствие внимания к мелочам приводит к ухудшению отношения ко всему бренду в целом.

### 2.3. Меры по совершенствованию маркетинговой деятельности гостиницы «Турсунт»

На подготовительном этапе реализации программы продвижения отеля «Турсунт» было выявлено отсутствие какой-либо маркетинговой деятельности на предприятии. Исходя из того, что отель является первым в городе (свою работу он начал в 1994 году), и с самого первого дня работы предоставляет услуги самого высокого качества, база постоянных посетителей наработана уже давно, проблем с посещаемостью не возникало.

Но в последнее время, в связи с нестабильной экономической ситуацией в стране администрация отеля отметила понижение посещаемости. Это связано с появлением на рынке гостиничных услуг все новых и новых отелей, готовых предоставлять свои услуги по более низким ценам. В связи с этим администрацией отеля и было решено начать деятельность по продвижению услуг отеля «Турсунт».

На начальном этапе прохождения преддипломной практики был проведен SWOT-анализ отеля "Турсунт" на рынке гостиничных услуг.

<b>S</b> - высокий уровень сервиса - широкий спектр развлечений - банкеты - большой номерной фонд - отношение к мировой сети - узнаваемость	<b>W</b> - высокие цены - не развито направление бизнес-услуг - отсутствие рекламы и продвижения
<b>O</b> - более широкий спектр услуг - развитие корпоративных связей	<b>T</b> - понижение посещаемости - укрепление позиций конкурентов

В результате исследования были выявлены конкурентные преимущества (сильные стороны) отеля, а именно:

- обслуживание на очень высоком уровне (соблюдение стандартов сервиса и обслуживания);
- предоставление широкого спектра услуг для проведения досуга посетителей (ресторан, кафе, сауна, спа-кабинет);
- предоставление сервиса высокого качества в банкетном направлении;
- самый большой номерной фонд среди отелей города;
- отношение к мировой сети отелей "Crownwell Inn";
- самый первый отель в городе, и, соответственно, самый узнаваемый среди жителей города.

Но, несмотря на большое количество конкурентных преимуществ, отель «Турсунт» имеет и слабые стороны:

- более высокие цены на услуги по сравнению с другими отелями города;
- не развито направление бизнес услуг (помещение для проведения конференций и бизнес-встреч есть, но оно не оборудовано и не используется по назначению);
- низкая активность предприятия в продвижении и рекламе, нет представительства в Интернете.

Для отеля «Турсунт» выявлены следующие возможности развития:

- предоставление более широкого спектра услуг для отдыха и развлечений посетителей;
- поиск и развитие отношений с корпоративными клиентами (большое количество людей приезжают в командировки в г. Урай от одних и тех же организаций), варианты развития в данном направлении: предоставление скидок, проведение бесплатных дополнительных мероприятий, встреча гостей в аэропорте, вокзале силами отеля и т.п.

Угрозами для деятельности отеля «Турсунт» определены:

- дальнейшее понижение посещаемости постоянными посетителями отеля из-за нестабильной экономической ситуации в стране;

- повышение позиций основного конкурента.

Для выявления основных конкурентов на рынке предоставления гостиничных услуг было проведено исследование среди всех отелей города по нескольким критериям: стоимость предоставляемых услуг; номерной фонд; качество сервиса; предоставление дополнительных услуг; организация досуга посетителей; реклама в Интернете и СМИ.

На рынке города представлены 5 отелей эконом-класса: «Виаль», «Престиж», «Пионер», «Супер», «Авангард» и 1 отель бизнес-класса – «Меридиан». По вышеперечисленным критериям именно «Меридиан» определен как основной конкурент отеля «Турсунт». Оба отеля практически идентичны при сравнении. Преимуществом конкурента являются: новизна, реклама в городских СМИ и более развитая досуговая сторона отдыха посетителей (ресторан, боулинг, ночной клуб, большой спектр SPA-процедур).

Исходя из анализа конкурентов, конкурентных преимуществ отеля «Турсунт» и устоявшейся целевой аудитории, стала очевидной потребность для жителей и гостей города в организации качественного сервиса в проведении конференций, деловых встреч и презентаций, так как ни один отель в городе таких услуг не предоставляет.

Также было проведено исследование Интернет-пространства на предмет определения места отеля «Турсунт» в рейтинге отелей города.

При поиске отелей города Урай в поисковых системах отель «Турсунт» занимает первые позиции результатов поиска. Также помимо справочных сайтов, у отеля есть своя официальная страница на сайте сети «Cronwell Inn» (Приложение А). Страница полностью отражает весь спектр услуг, предоставляемых отелем, также есть возможность онлайн-бронирования номеров. Остальные отели города не имеют своего представительства в Интернете.

Исходя из SWOT-анализа, анализа конкурентов, Интернет-пространства и выделенных выше проблем в развитии и продвижении предприятия, было решено разделить прохождение практики на три направления:

- 1) Оборудование конференц-зала;

- 2) Продвижение в сети Интернет новых услуг отеля;
- 3) Разработка и внедрение бонусной программы для корпоративных клиентов.

После реализации данных этапов планируется повышение внимания к отелю со стороны бизнес-аудитории, соответственно, повышение посещаемости и прибыли отеля.

На первом этапе была разработана общая концепция конференц-зала. Для организации пространства администрации отеля были предложены стандартные формы оформления, применяемые во многих отелях. После согласования проекта оформления был проведен закуп оборудования, мебели и текстиля.

После согласования макета конференц-зала и заказа всего необходимого оборудования, был получен высококомфортабельный конференц-зал со следующими характеристиками:

- Максимальное количество - 65 персон;
- Два проектора и два экрана (4\*2.8м);
- Флип чарт;
- TV панель;
- Профессиональное световое и звуковое оборудование;
- Столы-трансформеры, которые обеспечивают любой вид рассадки;
- Профессиональная команда администраторов, звукоинженеров и светооператоров;
- Возможность online-трансляции с камеры видеооператора на TV панель;
- Высокоскоростной Wi-Fi.
- Возможность провести корпоративные мероприятия, конференции, презентации, мастер-классы, деловые встречи. Также предоставляется услуга проведения кофе-брейков и бизнес-ланчей в помещении конференц-зала.

Для эффективного использования полученного пространства и продвижения бренда было предложено разработать сувенирную продукцию для конференций в качестве подарочной (ручки, блокноты, пакеты, календари).

Изготовление сувенирной продукции является очень эффективным маркетинговым приемом, особенно для гостиничного бизнеса. Хороший отель будет прикладывать все усилия, чтобы запомниться с лучшей стороны. Из-за того, что повторное посещение может состояться спустя продолжительный промежуток времени, администрации отеля следует продумать рекламные средства долгосрочного воздействия.

Основной маркетинговый метод долгосрочного воздействия это сувенирная продукция. Для отелей необходимо четко разделять два вида такой продукции:

- корпоративная – для использования во время пребывания гостя в отеле;
- сувенирная – продукция, которую можно увезти с собой на память.

Многие посетители любят собирать фирменные изделия с логотипами отелей, где они останавливались, и часто невольно одна категория переходит в другую. Но это уже вопрос к политике отеля (позволительно ли постояльцам вести себя подобным образом) и службе безопасности (как выявлять и работать с такими происшествиями).

Самая популярная категория корпоративной продукции в отелях – это фирменные махровые полотенца, а также халаты, коврики для ног. Практически все отели, начиная с 3-х звезд имеют фирменные полотенца, а начиная с 4-х звезд еще и махровые халаты. Отель «Турсунт», как и другие трехзвездочные отели, имеет только брендированные полотенца.

В качестве сувенирной продукции обычно используются ручки, блокноты, календари, что и предлагается отелю «Турсунт» в связи с развитием конференц-направления. Так как характер сувенирной продукции – подарочный и все посетители смогут забрать ее с собой, создается продолжительный эффект воздействия на посетителя.

По завершении реализации концепции конференц-зала отель «Турсунт» получил новую дополнительную услугу, отличающую его от других отелей города, так как данная услуга является эксклюзивной для жителей. Вся информация о созданном конференц-зале была сформирована в информационное письмо для дальнейшей рассылки постоянным посетителям отеля «Турсунт». На

данном этапе для продвижения разработанного предложения было решено воспользоваться директ-маркетингом.

Директ-маркетинг – вид маркетинговой коммуникации, в основе которого — прямая личная коммуникация с получателем сообщения или клиентом среды с целью построения взаимоотношений и получения прибыли. Прямой маркетинг основан на отношении к клиенту как к индивиду, предполагает обратную связь и не использует для коммуникаций информационных посредников.

Коммуникация через письмо может быть более индивидуальной, чем массовая реклама, но все же не настолько личной, как общение с покупателем в месте приобретения товара или услуги; у потребителя на момент прочтения послания обычно нет четко сформированной установки на покупку, отсутствует и моментальная обратная связь. На то, чтобы вызвать отклик потребителя, ведущий к покупке, у директ-маркетолога есть только то недолгое время, которое получатель тратит на прочтение письма. Эта единственная возможность для установления контакта и она должна быть использована с максимальной эффективностью. И есть несколько правил, соблюдение которых поможет добиться успеха:

1. Создание достоверной и полной базы данных. Важнейшая проблема директ-маркетинга – чтобы письмо попало к действительно заинтересованному потребителю. Единственный путь ее решения – кропотливая работа по формированию оптимальной базы данных рассылки.

2. Обращение по имени. Огромное количество писем вообще не открываются адресатами, другие рассматриваются как обычная обезличенная реклама и им не уделяется должного внимания. Сильнейшим оружием директ-маркетинга является грамотно составленная база данных, которая позволяет делать обращение к потребителю максимально личным, что помогает, как минимум, привлечь его внимание к посланию. При этом надо помнить и о том, что потребитель никогда не простит вам, если его имя будет написано с ошибкой, поэтому здесь важно не перестараться.



3. Неперсонализированная коммуникация должна быть настолько персонализирована, насколько это возможно. При соблюдении этого правила организации необходимо проявить максимум внимания к клиенту. Должны запоминаться даты сотрудничества клиента с вашей компанией (поздравления с годовщиной сотрудничества), дни рождения, другие знаменательные праздники (23 февраля, 8 марта, Новый год и т.п.). Поздравление – хорошая возможность предложить клиенту новые услуги, скидку, купон или просто напомнить о себе. Это помогает вырастить приверженность клиентов.

4. Воздействие на все участки мозга. Мы можем воздействовать сразу на все отделы мозга. При этом важно четко сформулировать послания для каждого отдела: для осторожного головного мозга – устроить возможность познакомиться и протестировать нашу продукцию; для азартного промежуточного мозга – организовать лотерею; для консервативного спинного мозга – подарить персональный подарок. Все должно быть выражено просто, четко и понятно.

Применительно к практике это означает, что клиенту нужно предложить не только информацию «для чтения», но и нечто конкретное, что можно прочувствовать. С прайс-листом должно соседствовать объявление о розыгрыше миллиона.

Принцип трехступенчатого воздействия на потребителя выразился в известной формуле: «звезда – цепь – крючок». В начале нашего послания мы зажигаем сверкающую звезду, которая должна привлечь внимание и заставить получателя ознакомиться с информацией. Затем мы выстраиваем логически безупречную цепочку фактов, которая должна убедить клиента, что лучшего предложения ему не найти. И наконец – используем крючок, который должен удержать клиента до тех пор, пока тот не отреагирует нужным нам образом.

5. Ограниченное время. Типичный потребитель не будет вникать в завуалированные предложения, даже от знакомой компании. Поэтому предложение от вас должно выглядеть максимально четко и наглядно, лучше прописать всю последовательность действий покупателя.

6. Легкость понимания. Это правило является продолжением предыдущего. Читатель должен понять ваше послание максимально быстро и приложении минимальных умственных усилий.

7. Глупость. Keep it simple stupid!(англ.) – «сделай свое послание предельно глупым». Не нужно выдумывать эксклюзивные предложения. Предложив купон на скидку в 10%, вы уже получите лояльного клиента, который придет к вам и потратит свои деньги, несмотря на то, что даже не собирался этого делать [39].

Исходя из вышеперечисленных правил, было написано стандартное информационное письмо и разослано всем постоянным посетителям из базы данных отеля «Турсунт» (Приложение Б). Помимо информирования о новых услугах отеля, постоянным посетителям был предложен купон на одну бесплатную организацию конференции, презентации, встречи.

Также с помощью IT-специалиста был разработан макет страницы для сайта отеля «Турсунт» со всей информацией о предлагаемых услугах и отдан в разработку. На момент окончания преддипломной практики страница сайта еще не начала свою работу. Помимо этого, были оставлены заявки на всех справочных сайтах на обновление информации об отеле в соответствии с изменениями.

По итогам второго этапа реализации программы продвижения отеля «Турсунт» были наработаны основные принципы дальнейшей деятельности продвижения в сети Интернет: сформирована база данных для рассылки лояльным и потенциальным клиентам, разработана концепция страницы для сайта отеля, посвященная предоставлению новой услуги, обновлена информация об отеле на справочных сайтах.

На третьем этапе реализации программы продвижения был разработан проект бонусной системы. Для привлечения новых посетителей информационное письмо было разослано руководителям всех значимых организаций в городе. Для новых клиентов было разработано предложение о 15% скидке на проведение первого мероприятия в конференц-зала и подарочная клубная карта, позволяющая получать услуги отеля и копить бонусы на последующие посещения.

Клубная карта является еще одним эффективным способом продвижения. Она не только позволяет воспитать в потребителе лояльность, но и увеличить количество посетителей за счет того, что она не является именной и держатель карты может одолжить ее своим коллегам или близким.

В отеле «Турсунт» практика выдачи клубных карт применяется не так давно, поэтому это должно стать довольно привлекательным предложением, как для постоянных посетителей, так и для новых гостей. Помимо этого предложено разработать корпоративные карты, чтобы люди, приезжающие в командировки от лица определенных предприятий, пользовались бонусами, накопленными всей организацией.

Это поможет расширить круг потенциальных потребителей с одного человека на целые организации, что очень актуально для такого города, как Урай. В итоге бонусная программа привлечет внимание как местных жителей, заинтересованных в накоплении бонусов для покупки развлекательных услуг отеля, так и для приезжих посетителей, которые смогут получить услуги со скидкой.

Таким образом, во время прохождения преддипломной практики были реализованы все запланированные действия:

1. Анализ деятельности отеля «Турсунт» по продвижению своих услуг, исследование конкурентов и Интернет-пространства.
2. Разработка концепции конференц-зала и предлагаемых услуг в связи с его открытием.
3. Продвижение новых услуг в Интернете.
4. Разработка и внедрение бонусной программы для постоянных посетителей и новых клиентов отеля.

На завершающем этапе прохождения преддипломной практики были сделаны выводы об эффективности реализованных действий и разработаны рекомендации для дальнейшей работы отеля "Турсунт" по продвижению.

В результате первого этапа было получено полное представление о конкурентных преимуществах и слабостях отеля. Были выявлены позиции, за счет

которых отель "Турсунт" может вернуть свои позиции как лучшего отеля в городе. Стали понятны целевые аудитории, требующие повышенного внимания от администрации отеля и услуги, в которых заинтересованы эти целевые аудитории.

После подготовки конференц-зала, был получен высококомфортабельный зал, способный разместить до 65 персон, оборудованный всем необходимым оборудованием для проведения конференций, презентаций, деловых встреч; изготовлена сувенирная канцелярская продукция в качестве подарочной для всех участников мероприятий (Приложение В).

Все постоянные посетители были проинформированы о предоставлении отелем дополнительных услуг, о получении ими одного бесплатного проведения любого мероприятия в конференц-зале. Также были привлечены новые клиенты при помощи прямой рассылки с предложением скидки на новые услуги и возможностью получения корпоративных карт.

Об эффективности проделанной работы можно судить по следующим показателям:

- 3 организации, являющиеся постоянными клиентами отеля, забронировали конференц-зал на время ближайших посещений;

- ряд организаций ответили на информационные письма о своей заинтересованности в данной услуге;

- клиенты, которые не были заинтересованы в проживании в отеле, заинтересовались в возможности проведения конференций и получении корпоративных карт;

- страница на сайте отеля "Турсунт", информирующая о предоставлении новых дополнительных услуг, отдана в разработку и начнет свое функционирование в ближайшее время.

Таким образом, мы получили эксклюзивную услугу, предоставляемую только одним отелем в городе, заинтересованность в этой услуге со стороны основной целевой аудитории и, следовательно, повышение числа постоянных посетителей, что и является целью деятельности продвижения и рекламы.

В дальнейшей деятельности отеля в данном направлении рекомендуется:

- больше внимания уделять базе данных постоянных посетителей, отслеживать знаменательные для них даты, поздравлять с ними, а также постоянно информировать об изменениях в деятельности отеля;
- искать новые контакты для привлечения потенциальных посетителей;
- использовать другие методы рекламы для привлечения гостей из других городов (баннерная реклама в Интернете на справочных сайтах, реклама на окружном радио, печатная реклама в окружных газетах).

Эти действия помогут отелю «Турсунт» не только удержать лидерские позиции в городе и сохранить лояльные отношения с постоянными посетителями, но и привлечь новую аудиторию из других городов.

По итогам реализации программы по усовершенствованию продвижения отеля была отмечена жизненная необходимость в сотруднике, который бы занимался продвижением и рекламой отеля "Турсунт", так как реализованные действия по продвижению были признаны эффективными и требующими дальнейшей работы в данном направлении.

По результатам проделанной работы были сделаны следующие выводы:

1. Проанализирована внутренняя и внешняя коммуникационная среда, дано сравнение с основными конкурентами, выявлены слабые и сильные стороны предприятия, определена основная проблема и обозначены пути ее решения.
2. Исходя из проблемы отсутствия предоставления услуг по проведению бизнес-встреч, презентаций и конференций на территории всего города, поставлена и реализована цель обеспечить качественное предоставление таких услуг, а именно: разработана концепция конференц-зала, произведен закуп всех необходимых средств, запущена линейка собственных сувенирных продуктов в качестве подарочных.
3. Для продвижения нового вида услуг применена технология «директ-мейл» - всем потенциальным посетителям и руководителям крупных компаний отправлена информация о возможности проведения бизнес-встреч, презентаций и конференций в новом высококомфортабельном конференц-зале. Для этого

обновлена существующая база данных постоянных клиентов и собрана информация о потенциальных потребителях таких услуг.

4. Помимо продвижения новых услуг разработана и реализована бонусная программа, целью которой является обеспечить лояльность уже знакомых с предприятием клиентов и заинтересовать копить бонусы, соответственно, тратить больше средств.

По результатам проделанной работы для предприятия разработаны следующие рекомендации:

1. Уделять внимание изменениям во внешней среде предприятия. Это подразумевает постоянный мониторинг конкурентов (изменения в ценовой политике, предоставлении услуг, реализации рекламной деятельности).

2. Поддерживать информационную наполненность базы данных постоянных клиентов, уделять внимание знаменательным для клиентов датам (помимо Нового Года, 8 марта и дня рождения предполагается поздравлять клиентов с такими праздниками как: День Энергетика, День Нефтяника и т.п.).

3. Заниматься рекламным продвижением предприятия на окружном уровне, для этого предлагается разместить рекламные сообщения на окружном радио «Югра» и в окружной газете «Вестник Югры».

4. Поддерживать связи с местной Администрацией города и общественностью, проявить себя как социально-ответственное предприятие (возможные варианты: организация и проведение детского праздника на прилегающей к отелю территории, организация общегородского субботника, проведение торжественных собраний для Администрации города). Это обеспечит положительное информационное поле для отеля «Турсунт».

Таким образом, разработанная и реализованная программа продвижения отеля «Турсунт» привела к ожидаемой заинтересованности со стороны потенциальных посетителей конференц-зала, по предлагаемой услуге получена обратная связь, руководством предприятия отмечена положительная динамика в спросе на бонусную программу, что со временем приведет к повышению прибыли предприятия.

## Выводы по главе 2

«Cronwell hotels & resorts» является международной сетью отелей, что позволяет компании внедрять разработанные и проверенные стандарты качества в каждом из своих отелей. Кроме того, сеть отелей «Cronwell» занимает широкий сегмент рынка не только в гостиничном бизнесе, но и в смежных отраслях, что позволяет ей полностью контролировать маркетинговые процессы от планирования и формирования общей маркетинговой стратегии до ее реализации и анализа и эффективности.

Также, используя систему франчайзинга, компания расширяет круг лояльных потребителей, занимаясь продвижением не отдельной гостиницы, а всего бренда в целом. Исходя из сильных сторон компании как бренда с разработанными и высокими стандартами качества обслуживания, сеть отелей «Cronwell» отдает предпочтение PR-деятельности, нежели рекламной, создавая огромное количество информационных поводов.

Так как маркетинговая деятельность отеля «Турсунт» не соответствует международным стандартам сети «Cronwell hotels&resorts» и посещаемость отеля уменьшилась в сравнении с двумя предыдущими годами, администрацией отеля было принято решение о привлечении одной из главных целевых аудиторий – посетителей бизнес-класса за счет развития дополнительных услуг отеля.

Исходя из анализа конкурентов, конкурентных преимуществ и устоявшейся целевой аудитории, стала очевидна потребность для жителей и гостей города в организации качественного сервиса по проведению конференций, бизнес-встреч и презентаций. Благодаря директ-маркетингу до целевых потребителей была донесена актуальная информация об изменениях в предоставляемых услугах. Также была внедрена бонусная программа для постоянных клиентов. Эти маркетинговые методы позволили повысить количество лояльных потребителей, привлечь новых и сформировать спрос на новое предложение по проведению бизнес-мероприятий, что, в свою очередь, положительно повлияло на повышение показателей экономической эффективности предприятия.

## Заключение

Проведённый в работе теоретический анализ позволяет сделать следующие выводы:

Особенностью услуг гостиничной сферы являются следующие аспекты:

- Услуги нематериальны, их нельзя оценить до того, как услуга будет потреблена, они существуют только в процессе оказания и потребления.
- Гостиничный продукт рассчитан на удовлетворение реальных потребностей, имеющихся в данный момент (сиюминутный спрос). Если услуга вовремя и качественно не оказана, то потенциальный доход гостиницы теряется и не может быть восполнен.
- Услуги сферы гостеприимства отличаются изменчивостью, их качество зависит от того, кто их оказывает и при каких условиях.
- Гостиничные услуги подвержены сезонным колебаниям. Спрос на гостиничный продукт может колебаться каждый день, неделю или сезон.

На основании анализа специфики рекламной и PR-деятельности в гостиничном бизнесе, были сделаны следующие выводы:

- Неосвязаемость услуги требует от рекламы особой информативности, поскольку потребитель не может оценить качество услуги, не воспользовавшись ей, остается только верить рекламе, которая должна рассказать об услуге как можно лучше.
- Неотделимость услуги от ее производителя требует учитывать географические, культурные и ментальные различия между производителем и ее потенциальным потребителем в рекламе.
- В рамках осуществления PR-деятельности в гостиничной сфере необходимо проведение таких мероприятий, как участие в выставках, пресс-туры, организация конференций и семинаров. Значим общий информационный фон вокруг отеля, создаваемый с помощью статей, заметок, новостей, отзывов.
- Также необходимо активное участие в различных социально-значимых мероприятиях.



Гостиничную рекламу, как правило, характеризуют:

- информационная полнота;
- ответственность за достоверность предоставляемой информации;
- эмоциональность и убедительность;
- использование изобразительных средств, доминирует визуальная сторона;
- объем и содержание рекламных сообщений определяется фактором сезонности;
- целевая аудитория разобщена, разбросана географически;
- характерно четкое разделение деловой и потребительской рекламы.

Полученные теоретические знания были реализованы на примере отеля «Турсунт», относящегося к мировой сети отелей «Cronwell Hotels&Resorts». Для выявления проблем в продвижении был проведен комплексный анализ конкурентной среды, Интернет-пространства, внутреннего и внешнего коммуникационного поля, рекламной деятельности отеля, выявлены сильные и слабые стороны в деятельности предприятия.

По результатам анализа внешней конкурентной среды выявлена потребность в предоставлении услуг по проведению конференций, бизнес-встреч и презентаций среди бизнес-общественности города.

Исходя из данной потребности разработана концепция конференц-зала, произведен закуп всех необходимых средств, запущена линейка собственных сувенирных продуктов в качестве подарочных.

Для продвижения нового вида услуг применена технология «директ-мейл» - всем потенциальным посетителям и руководителям крупных компаний отправлена информация о возможности проведения бизнес-встреч, презентаций и конференций в новом высококомфортабельном конференц-зале. Для этого обновлена существующая база данных постоянных клиентов и собрана информация о потенциальных потребителях таких услуг.

Помимо продвижения новых услуг разработана и реализована бонусная программа, целью которой является обеспечить лояльность уже знакомых с

предприятием клиентов и заинтересовать копить бонусы, соответственно, тратить больше средств.

В результате проделанной работы отмечена положительная динамика в заинтересованности новыми услугами со стороны целевых клиентов. Предоставление дополнительных услуг такого рода дало возможность отелю «Турсунт» стать эксклюзивным в данной отрасли.

Продвижение в сфере гостиничных услуг имеет свои отличительные особенности из-за особого характера предоставляемых услуг, поэтому, обращаясь к маркетинговой деятельности, Администрации любого отеля необходимо реализовывать не только рекламную деятельность, но и уделять внимание таким вещам, как: общественное мнение, слухи, паблисити, социальная ответственность. Также необходимо прислушиваться к требованиям современного рынка и пытаться соответствовать этим требованиям.

Таким образом, гостиничная сфера, как и любая другая сфера деятельности, имеет свои особенности и отличительные черты в продвижении и рекламе, что необходимо учитывать, начиная с момента разработки концепции предприятия и поддерживать в течение всего периода его бизнес-активности.

## Список использованной литературы

1. Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Багданова. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 214 с.
2. Абабков, Ю.Н. Реклама в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Багданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 170 с.
3. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.
4. Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов. - СПб.: Питер, 2012. - 240 с.
5. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. - М.: Дашков и К, 2013. - 232 с.
6. Беквин, Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквин. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 220 с.
7. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 252 с.
8. Березин, И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. 3-е изд., пер. и доп. / И.С. Березин. - Люберцы: Юрайт, 2012. - 383 с.
9. Богалдин-Малых, В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: Учебное пособие / В.В. Богалдин-Малых. - М.: МПСИ, 2015. - 560 с.
10. Бусыгин А.В. Эффективный менеджмент: Учебник для вузов. - М.: Финпресс, 2015. - 1056 с.
11. Бутко, И.И. Маркетинг в туризме: Учебное пособие, 2-е изд.(изд:2) / И.И. Бутко, В.А. Ситников, Е.А. Ситников. - М.: ИТК Дашков и К, 2014. - 416 с.
12. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.

13. Вдовин, С.М. Система менеджмента качества организации: Учебное пособие / С.М. Вдовин, Т.А. Салимова, Л.И. Бирюкова. — М.: ИНФРА-М, 2012. — 299 с.
14. Витерс, Джин Как продать свои услуги. Руководство по маркетингу в сфере услуг для малых предприятий / Джин Витерс , Кэрол Випперман. - М.: Московский Бизнес-Центр, 2016. - 110 с.
15. Гордин, В. Э. Менеджмент в сфере услуг / В.Э. Гордин, М.Д. Сущинская. - М.: Бизнес-пресса, 2017. - 272 с.
16. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 416 с.
17. Диянова, С.Н. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель.. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2012. - 192 с.
18. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. 4-е изд. / Л.А. Дробышева. - М.: Дашков и К, 2016. - 152 с.
19. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2012. - 316 с.
20. Дурович, А.П. Реклама в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 158 с.
21. Иванов, В.В. Антикризисный менеджмент в гостиничном бизнесе / В.В. Иванов, А.Б. Волов. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 336 с.
22. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. - Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 158 с.
23. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента: Учеб. пособие для вузов. - Минск: Новое знание, 2014. - 336 с.
24. Карташова Л.В. Организационное поведение: Учебник для студент. вузов. - М.: ИНФРА - М, 2014. - 219 с.
25. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. - 139 с.
26. Кузьмина, Е.Е. Маркетинг образовательных услуг: Учебное пособие для магистров / Е.Е. Кузьмина. - М.: Юрайт, 2012. - 330 с.

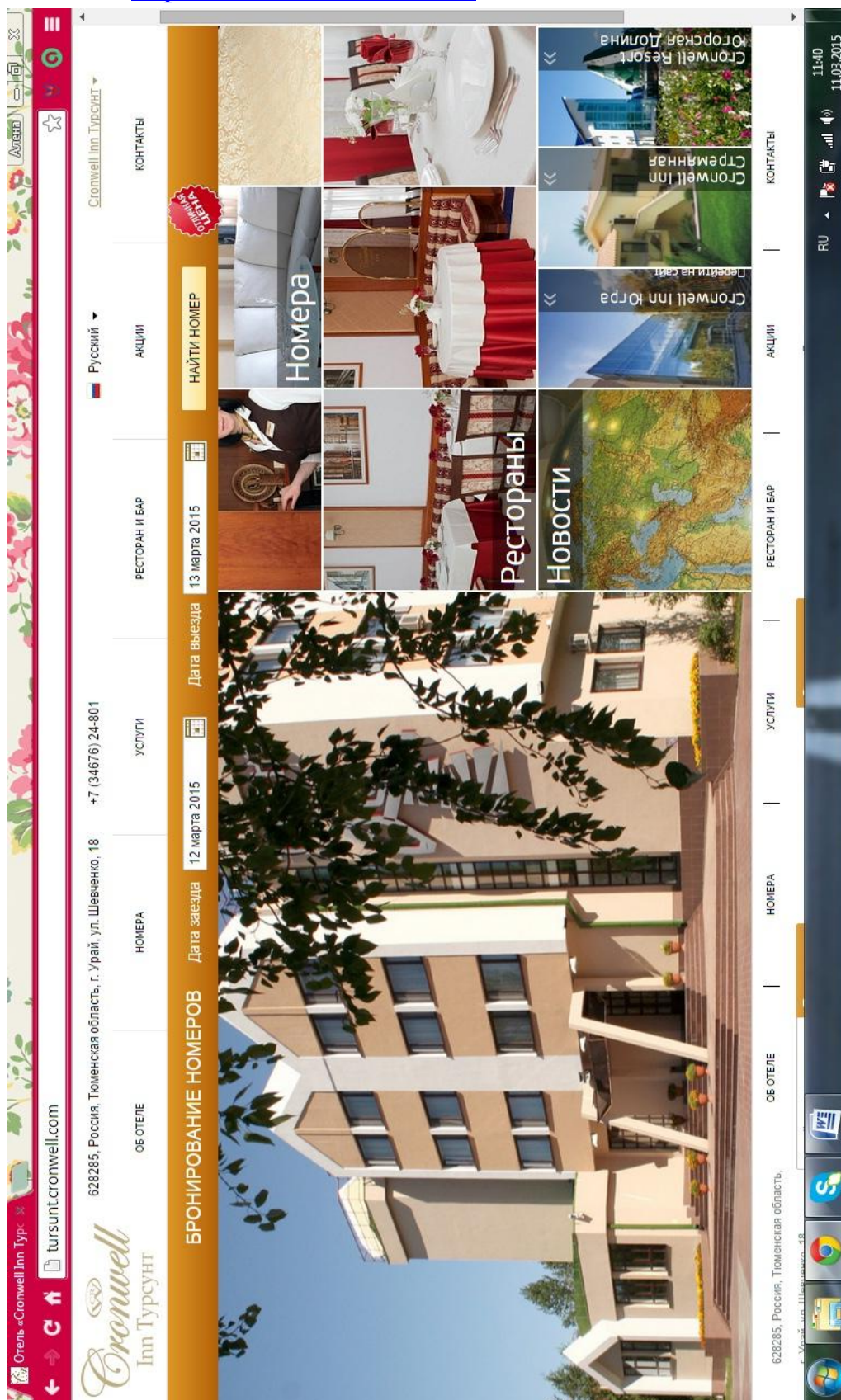
27. Кузьмина, Е.Е. Маркетинг образовательных услуг: Учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Е. Кузьмина. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 330 с.
28. Лафта Д. К. Теория организации: Учеб.пособие. -М.: Проспект,2014-410 с.
29. Лукина, А.В. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.
30. Лукичева, Л.И. Менеджмент организации: теория и практика: Учебник для бакалавров / Л.И. Лукичева, Е.В. Егорычева; Под ред. Ю.П. Анискин. — М.: Омега-Л, 2012. — 488 с.
31. Масленников, Р. 101 совет по PR / Р. Масленников. - М.: Альпина Паблишер, 2012. - 68 с.
32. Митрофанова, Е.А. Управление трудовыми ресурсами: Учебник / А.Я. Кибанов, Е.А. Митрофанова, И.А. Эсаулова; Под ред. А.Я. Кибанов. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 284 с.
33. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 с.
34. Пивоваров С. Э., Тарасевич Л. С., Майзель А. И. Международный менеджмент. 3-е изд. — СПб.: Питер, 2014.
35. Райен, Д. Краткий курс интернет-маркетинга / Д. Райен. - М.: ШКИМБ, 2013. - 320 с.
36. Репина, Е.А. Основы менеджмента: Учебное пособие / Е.А. Репина, М.А. Чернышев, Т.Ю. Анопченко. - М.: НИЦ ИНФРА-М, Академцентр, 2013. - 240 с.
37. Розанова, Т.П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Практикум / Т.П. Розанова, Т.В. Муртузалиева. - М.: Дашков и К, 2012. - 132 с.
38. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 384 с.
39. Садченко, К.В. Основы современного международного маркетинга / К.В. Садченко. - М.: ДиС, 2013. - 272 с.

40. Сарафанова, Е.В. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. - М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2012. - 240 с.
41. Секерин, В.Д. Сфера услуг. Экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2013. - 424 с.
42. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: Учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. - М.: Дашков и К, 2015. - 252 с.
43. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: Учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова и др. - М.: Дашков и К, 2015. - 252 с.
44. Скрынникова, И.А. Маркетинг в сфере услуг: Учебное пособие / И.А. Скрынникова. - М.: Моск. ун-та, 2012. - 203 с.
45. Травин, В.В. Управление человеческими ресурсами. Модуль IV: Учебно-практическое пособие / В.В. Травин. - М.: ИД Дело РАНХиГС, 2013. - 128 с.
46. Тультаев, Т.А. Маркетинг услуг: Учебник / Т.А. Тультаев. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 208 с.
47. Фатхутдинов Р.А. Управленческие решения: Учебник для вузов. М.: ИНФРА - М, 2014. - 313 с.
48. Шульц, М. Маркетинг профессиональных услуг / М. Шульц, Д. Дерр; Пер. с Д. Кориенко. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 368 с.
49. Про Хотель: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://prohotel.ru/forum/forum/61-upravlenie-personalom/>
50. Cronwell Inn Турсунт: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://tursunt.cronwell.com/>

# ПРИЛОЖЕНИЕ А

Сайт отеля «Турсунт»

<http://tursunt.cronwell.com/>



## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Пример информационного письма для рассылки

*Уважаемый Иван Иванович!*

*Мы рады Вашему сотрудничеству с нами и спешим сообщить о новом предложении для Вас от нашего отеля – возможность проведения конференций, презентаций и бизнес встреч в нашем новом комфортабельном конференц-зале. Так как Вы давно являетесь нашим постоянным посетителем, мы хотим поблагодарить Вас за сотрудничество и подарить Вам одно бесплатное проведение любого мероприятия в нашем зале!*

*Характеристики конференц-зала:*

- Максимальное количество - 65 персон;
- Два проектора и два экрана (4\*2.8м);
- Флип чарт;
- TV панель;
- Профессиональное световое и звуковое оборудование;
- Столы-трансформеры, которые обеспечивают любой вид рассадки;
- Профессиональная команда официантов; звукоинженеров и светооператоров;
- Возможность online-трансляции с камеры видеооператора на TV панель;
- Высокоскоростной Wi-Fi.

*Возможность провести:*

- Корпоративные мероприятия;
- Конференции;
- Презентации;
- Мастер-классы;
- Деловые встречи.

*Также предоставляется услуга проведения кофе-брейков и бизнес-ланчей в помещении конференц-зала.*

*Предлагаемые варианты размещения:*

- «Театр»;
- «Класс»;
- «П-образ»;
- «Круглый стол»;
- «Неформальная»;
- «Переговоры».

*С уважением,*

*Администрация отеля «Турсунт»*

*Мы будем рады видеть Вас снова!*



## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Конференц- зал

