

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и
культурного наследия

**«Разработка комплекса продвижения гостиничных услуг на рынке
г.Саратова на примере ГК «Мираж»»**

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

студентки 4 _____ курса 431 _____ группы

направления 43.03.02 - туризма

Института истории и международных отношений
наименование факультета, института

Буранко Анастасии Сергеевны
фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

доцент, к.э.н. _____
должность, уч. степень, уч. звание подпись, дата

Е.С.Милинчук
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой,

д.э.н., профессор _____
должность, уч. степень, уч. звание подпись, дата

Т.В. Черевичко
инициалы, фамилия

Саратов 2016

Введение. Гостиничные комплексы становятся все более популярными в России, последние несколько лет отечественный туристический бизнес уверенно движется в направлении улучшения качества сервиса и приближения к мировым стандартам. Они создают уникальную концепцию сервиса, характеризуются персонификацией обслуживания гостей и ориентируются, как правило, на построение долгосрочных взаимоотношений с клиентами, которые будут возвращаться снова и снова. Благодаря широкому спектру дополнительных услуг, легкой адаптации к потребностям клиентов и атмосферу домашнего уюта, гостиничные комплексы уверенно занимают одну из лидирующих позиций.

Сегодня для завоевания успеха на рынке нужно донести до сознания потребителей выгоды от использования товаров и услуг. В сложившейся ситуации именно продвижение позволяет осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать услуги компаний привлекательными для целевой аудитории.

Таким образом, в настоящее время в системе маркетинга все более весомую роль играет комплекс продвижения продукции. Об этом свидетельствует ряд факторов: активное развитие существующих и появление новых элементов комплекса продвижения продукции, значительное увеличение инвестиций компаний в данный процесс, повышение роли неценовых факторов, влияющих на принятие решения о покупке потребителем и другие. Продвижением можно считать любую форму сообщений, с помощью которых фирма информирует и убеждает людей, а также напоминает им о своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности или других действиях, оказывающих влияние на общество. Нужные ей сообщения фирма может передавать через свои фирменные названия, упаковку, выставки, средства массовой информации, а также посредством прямых контактов торговых представителей фирмы с покупателями.

Выбранная тема выпускной квалификационной работы является актуальной, т.к. в условиях жесткой конкуренции на современном гостиничном рынке важным направлением деятельности предприятий индустрии гостеприимства является разработка обоснованных мероприятий по продвижению гостиничных услуг, что будет способствовать не только росту спроса на услуги гостиничного предприятия, но и формированию его постоянной клиентской базы.

Целью выпускной квалификационной работы является исследование каналов и методов продвижения гостиничных услуг, а также разработка практических рекомендаций по продвижению услуг ГК «Мираж» на рынке г. Саратова.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

1. изучить теоретические аспекты продвижения услуг в системе маркетинга гостиничного предприятия;
2. выделить основные методы продвижения гостиничных услуг;
3. проанализировать систему продвижения услуг в ГК «Мираж» на рынке г. Саратов;
4. дать рекомендации по совершенствованию системы продвижения услуг ГК «Мираж»;
5. оценить эффективность предложенной программы продвижения гостиничных услуг.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Во введении обосновывается актуальность темы, определяются цель и задачи выпускной квалификационной работы. В первой главе «Теоретические основы продвижения услуг в гостиничной индустрии» рассматривается сущность продвижения в системе маркетинга гостиничного комплекса, а также методы продвижения гостиничных услуг. Во второй главе «Анализ системы продвижения услуг ГК "Мираж"» представлена характеристика

организационно-хозяйственной деятельности гостиничного комплекса «Мираж» и анализируются каналы и методы, используемые для продвижения гостиничных услуг на рынке г. Саратова. В третьей главе «Разработка программы продвижения гостиничных услуг ГК "Мираж"» представлена программа продвижения гостиничных услуг в гостиничном комплексе «Мираж» и оценена ее экономическая эффективность. Выпускная квалификационная работа носит прикладной характер, т.к. представленные результаты исследования могут служить для гостиничного комплекса основой для планирования программы продвижения.

Основное содержание выпускной квалификационной работы состоит из анализа ГК «Мираж» и разработки программы продвижения гостиничных услуг в указанном гостиничном комплексе.

В теоретической части были выявлено, что гостиничная услуга, очень сложная и нуждается в правильной разработанной программе продвижения.

Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, интерьер гостиницы) средств, с целью обеспечения продаж.

важнейших функций продвижения:

- создание образа товара или услуги;
- доведение до потребителя информации о товаре или услуге;
- убеждение потребителя в необходимости покупки;
- сохранение популярности товаров (услуг);

ответы на вопросы потребителей о свойствах товаров или услуг.

Основными составляющими элементами комплекса маркетинга «продвижение» являются:

- реклама - распространение информации о товарах и услугах с использованием платных каналов;
- пропаганда - использование бесплатных каналов распространения информации о товарах и услугах в форме связей с общественностью для

получения благоприятной известности и формирования привлекательного имиджа;

- стимулирование сбыта - формирование системы побудительных мер и приемов с целью поощрения продаж товаров и услуг.¹

- брендинг;
 - программы лояльности;
 - директ-маркетинг;
 - личные продажи;
- спонсорство

Был сделан вывод, что схема действий по продвижению гостиничных услуг, в общем виде примерно такая же, как и при продаже любого товара или услуги: находится потенциальный клиент, которому дается возможность познакомиться с предложениями гостиницы и принять решение пользоваться им или нет. А также, каждая гостиница заинтересована в увеличении объема продаж и своей доли на рынке, а для этого требуется правильно определить инструменты продвижения, позволяющие оказывать влияние на потребности потенциальных потребителей в гостиничной услуге.

В практической части была проанализирована общая характеристика ГК «Мираж», автор пришел к следующим выводам, гостиничный комплекс удобно расположен недалеко от центра города Саратова в тихом месте. Загрузка гостиничного комплекса не очень высока, однако, есть потенциал ее роста - среднегодовая загрузка за 2015 год составила 65,6%. Цены в ГК «Мираж» соответствуют рыночным, при этом среди конкурентов находятся на среднем уровне. Можно говорить о том, что целевая аудитория ГК «Мираж» - это автотуристы, гости приезжающие индивидуально с деловыми (служебными) целями в город Саратов, проживающие в гостинице около 1-3 суток, приезжающие индивидуально с деловыми (служебными) целями. Важно отметить, что в ГК «Мираж» одним из преимуществ является -

¹ Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. И. - М.: Академия, 2003. С 49

расширенный ассортимент дополнительных услуг, а сильной стороной ГК «Мираж» является -ассортимент и количество предлагаемых номеров.

В ходе проведенного исследования ГК «Мираж» были выявлены недочеты в совершенствовании деятельности гостиницы по которым можно сделать следующие выводы:

1. Гостиницы имеют неустойчивое положение на рынке занимает не большую долю, но в тоже время существуют предпосылки для развития и увеличения доли на рынке.
2. Недостаток собственных основных и сторонних средств, и как следствие, средние финансовые показатели.

Целью стратегии продвижения ГК «Мираж» является привлечение новых клиентов в гостиничный комплекс, а также запомниться постояльцам и увеличить и сохранить спрос на прежнем уровне.

Задачи:

- Информирование общественности об основных характеристиках услуг, видах деятельности по сравнению с прошлыми, устаревшими знаниями и представлениями;
- Создание системы позитивных стереотипов у всего общества относительно гостиниц - убеждение целевой аудитории в том, что предприятие в целом может удовлетворять потребности в определенных вида услуг.

Таким образом, в системе продвижения были определены два основных направления деятельности:

1. Стимулирование сбыта;
2. Реклама.

Общая характеристика представленных направлений стратегий продвижения гостиничного комплекса «Мираж» представлена в таблице 1.

Таблица 1. Основные направления стратегии продвижения ГК «Мираж»

Направления	Содержание
-------------	------------

Стимулирование сбыта	Подарки на день рождения постояльцем ГК «Мираж» Программа повышения лояльности клиента: Использовать бонусную программу «Гостинец»
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> • размещение рекламы на ж.д., авто вокзалах и в аэропорту и в печатных изданиях; • размещение рекламы в социальных сетях. • Реклама ГК «Мираж» на радио.

Далее был разработан план продвижения услуг гостиничного комплекса «Мираж», представленный в табл. 2.

Таблица 2. План продвижения ГК «Мираж»

Действие	Срок исполнения	Характер проведения
Размещение рекламы на дорожных щитах, на баннерах и на транспорте	До и в период низкого сезона	Размещение рекламы гостиничных услуг ГК «Мираж» на ж.д. вокзале, и по улице Московское шоссе. Использовать рекламу на транспорте (трамвай №3, автобус № 75)
Размещение рекламы в печатных изданиях	До и в период низкого сезона	Использование такого печатного издания как Глянцевый рекламный журнал «На высоте».
Подарки с символикой ГК гостям на день рождения	Постоянно	Предлагается использовать сувенирную продукцию с логотипом ГК «Мираж»
Использование бонусной программы «Гостинец»	Постоянно	Суть программы в том, что клиент получает 10% от заплаченной за проживание суммы на свой личный счет.
Продвижение гостиничных	Постоянно	Продвижение через

услуг ГК «Мираж» в интернете		социальные сети Facebook, Вконтакте.
Реклама на радио	В течение месяца два раза в день	Планируется прокручиваться на радио «Европа+», «Дорожное радио».

Автором работы были предложены следующие стратегии по продвижению гостиничных услуг:

1. Осуществить рекламу на баннерных щитах в районе автовокзала и ж/д вокзала, а также рекламу на транспорте в г. Саратове. Рекламы планируется размещать каждый месяц на разных площадках и использовать 2 месяца (май, июль), а на транспорте 3 месяца, так как в эти месяцы идет наименьшая загрузка гостиничного комплекса «Мираж». Таким образом, планируется привлечь больше постояльцев в гостиничный комплекс на эти месяцы.

2. Размещение рекламы в печатном издании. Автор предлагает поместить рекламный макет с предоставляемыми услугами ГК «Мираж» внутри журнала «На высоте» на 2 месяца. Главным достоинством журнальной рекламы считается высокое качество изображения. Планируется разместить, качественную иллюстрацию ГК «Мираж», также очень важно использовать красивый визуальный материал (купон на предоставление скидки), который будет обладать сильным воздействием на аудиторию. Также в иллюстрации будет помещено изображение самого гостиничного комплекса и визуализация дополнительных услуг в виде коллажа.

3. Подарки с символикой ГК гостям на день рождения. Целью такой стратегии является, оставить у гостя приятного впечатления и приятный подарок на память. Каждому гостю будет приятно получить подарок в свой день рождения. А так как постояльцы ГК «Мираж» в основном деловые люди, кто-то работает, у кого-то свой бизнес, то подаренная флешка или брелок-рулетка с логотипом, пригодиться им и будет использована в бизнесе,

а также будет напоминать о гостиничном комплексе, куда они могут вернуться снова.

4. Реклама на радио. Целью является, увеличение охвата аудитории и привлечение больше клиентов в ГК «Мираж». Был составлен аудиоролик, который планируется прокручивать на радио «Европа плюс», в течение месяца два раза в день, а также на радиостанции «Дорожное радио» два раза в день.

5. Использование рекламы в Интернете. Эта стратегия предполагает создание страницу в социальной сети Facebook и модернизировать группу Вконтакте. Рассчитывается на дополнительную раскрутку официального сайта ГК «Мираж» и добиться «лавинного эффекта» повышение посещаемости (пользователи сами рассказывают о сайте своим друзьям, а те - своим друзьям и т.д.).

6. Бонусная система «Гостинец». Предлагается гостиничному комплексу использовать бонусную программу «Гостинец». Суть проекта заключается в том, что после пребывания в гостиницах, включенных в систему, человек получает 10% от заплаченной за проживание суммы на свой личный счет. Для командированных это очень хорошая программа, так как за расходы платит работодатель, а деньги возвращаются на личный счет (на телефон, банковскую карту или онлайн-кошелек). Предложенные стратегии позволят увеличить показатель загрузки номерного фонда, обеспечить поток гостей в период межсезонья, создать благоприятный имидж гостинице.

В выпускной квалификационной работе была сделана оценка эффективности предложенных мероприятий. Была проведена оценка с помощью опроса, статистических данных, также был проведен расчет расходы затрачиваемый на продвижения гостиничного комплекса, рассчитана оценка эффективности на основе этих данных был сделан вывод, что разработанные мероприятия по продвижению гостиничного комплекса «Мираж» эффективны и могут быть рекомендованы к реализации.

Заключение. Продвижением является любая форма сообщений, используемая гостиничным комплексом для информации, убеждения или напоминания о своих услугах или о самом комплексе. К основным методам продвижения относятся реклама и личная продажа услуг гостиничного комплекса, а к дополнительным - стимулирование сбыта и PR.

На основании теоретической части был сделан следующий вывод: гость гостиничного комплекса пользуется сложным продуктом, состоящим из комплекса услуг, которые можно увидеть, ощутить, оценить их преимущества. Схема знакомства с возможностями гостиницы и его услугами является более многогранной, имеющей массу нюансов, в связи с чем процесс продвижения гостиничных услуг получается достаточно трудоемким. Для этого гостиницы пользуются широким спектром маркетинговых инструментов, таких как: реклама, PR, личные продажи, стимулирование сбыта, Интернет-продвижение. Они учитывают специфику предлагаемой услуги, особенности поведения потребителей и конкурентов, а также общие условия функционирования предприятия.

В ходе проведенного исследования ГК «Мираж» было выявлено, что одной из характеристик сильной стороны гостиничного комплекса является широкий спектр дополнительных услуг. Однако также следует отметить недостаточно сильную рекламную политику, что ведет к снижению загрузки гостиничного комплекса и снижению конкурентоспособности по сравнению с более успешными гостиницами г. Саратова.

Для улучшения политики продвижения услуг ГК «Мираж» в практической части выпускной квалификационной работы была проанализирована система продвижения услуг ГК «Мираж» и предложены меры по ее совершенствованию. Автором работы была предложена программа продвижения в ГК «Мираж», состоящая из двух направлений деятельности: стимулирование сбыта (подарки на день рождения постояльцам и использование бонусной программы «Гостинец» для повышения лояльности постояльцев ГК «Мираж») и реклама (в печатных

изданиях, на радио, размещение рекламы на автовокзалах и в аэропорту, размещение рекламы в социальных сетях). Данные меры необходимы, чтобы привлечь внимание целевой аудитории к ГК «Мираж», а также ознакомить публику с дополнительными услугами гостиничного комплекса.

Таким образом, предложенные рекомендации направлены на разработку и реализацию стратегии продвижения, которая позволит предприятию развиваться, обеспечит приток гостей, укрепит рыночные позиции гостиничного комплекса «Мираж», и не только привлечет новых клиентов, но и сделает их постоянными гостями.

В результате проектирования нами была разработана полная программа продвижения гостиничных услуг, анкета для гостей и опросный лист для интервьюирования представителей администрации гостиницы, обоснованы мероприятия по внедрению этой программы в ГК «Мираж». Преимущество представленного проекта в его универсальности: каждое из направлений программы продвижения можно использовать комплексно или по отдельности.

Эффективность разработанных мероприятий по продвижению ГК «Мираж» была подкреплена необходимыми расчетами, поэтому они могут быть рекомендованы к реализации.