

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 примере отеля «Жемчужина»**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

Студентки \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ курса \_\_\_\_\_ 431 \_\_\_\_\_ группы  
направления \_\_\_\_\_ 43.03.01 Сервис \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ Института истории и международных отношений \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ наименование факультета, института \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ Руденко Анны Константиновны \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ фамилия, имя, отчество \_\_\_\_\_

Научный руководитель

\_\_\_\_\_  
доцент, к.э.н.  
\_\_\_\_\_ должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ подпись, дата

\_\_\_\_\_  
Е.С.Милинчук  
\_\_\_\_\_ инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_  
д.э.н., профессор  
\_\_\_\_\_ должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ подпись, дата

\_\_\_\_\_  
Черевичко Т.В.  
\_\_\_\_\_ инициалы, фамилия

Саратов 2017 г.

## Введение

С каждым годом растет количество гостиниц и отелей, как в нашей стране, так и за рубежом. Индустрия гостеприимства представляет собой мощнейшую систему хозяйства региона или туристского центра и важную составляющую экономики туризма. Создание современной индустрии туризма невозможно без предприятий гостиничного и ресторанного бизнеса, которые занимают важное место в этой сфере деятельности.

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.

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.

Теоретические основы продвижения услуг в гостиничной индустрии, а также методы продвижения отражены в трудах Голубкова Г.Л., Гольштейна Г.Я., Новаторова Э.В., Панкрухина А. П., Дорошева В. Н., Дуровича А. Г., Котлера Ф., Большакова А.С., Бондаренко Г.А., Дурасова А. С., Кабушкина Н. И. Данные авторы рассматривают технологии маркетингового планирования, основные приемы и методы маркетингового планирования на предприятиях гостеприимства, раскрывают механизм маркетинговой деятельности предприятий и организаций, работающих в сфере обслуживания потребителей туристских и гостиничных услуг.

Целью выпускной квалификационной работы является исследование каналов и методов продвижения гостиничных услуг, а также разработка

практических рекомендаций по продвижению услуг ООО Отеля «Жемчужина» 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 ООО Отеле «Жемчужина» на рынке г. Саратов;
4. дать рекомендации по совершенствованию системы продвижения услуг ООО Отеля «Жемчужина»;
5. оценить эффективность предложенной программы продвижения гостиничных услуг.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Во введении обосновывается актуальность темы, определяются цель и задачи выпускной квалификационной работы. В первой главе «Теоретические аспекты продвижения услуг в гостиничном бизнесе» рассматривается сущность продвижения в системе маркетинга гостиничного комплекса, а также методы продвижения гостиничных услуг. Во второй главе «Исследование методов продвижения гостиничных услуг на примере ООО Отеля "Жемчужина" г.Саратова» представлена характеристика организационно-хозяйственной деятельности Отеля «Жемчужина» и анализируются каналы и методы, используемые для продвижения гостиничных услуг на рынке г. Саратова. Также во второй главе представлена программа продвижения гостиничных услуг в Отеле «Жемчужина» и оценена ее экономическая эффективность. Вторая глава выпускной квалификационной работы носит прикладной характер, поскольку представленные результаты исследования могут служить для гостиничного комплекса основой для дальнейшего планирования программы продвижения.

## Основное содержание выпускной квалификационной работы

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

Можно выделить такие важнейшие функции продвижения гостиничных услуг:

- создание престижного образа, низких цен, инноваций;
  - информирование об услуге, её свойствах и качествах;
  - сохранение популярности услуги;
  - изменение образа использования услуги;
  - создание энтузиазма среди конкурентов;
  - убеждение покупателей переходить на использование более дорогих услуг;
  - ответы на вопросы потребителей;
  - доведение благоприятной информации о гостиничном предприятии.
- Сравнительные особенности различных элементов продвижения продукции представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Особенности различных методов продвижения

Виды коммуникации	Главная цель	Целевая группа	Носитель коммуникации	Измерение успеха	Потери распространения
Реклама	побуждение клиента к покупке	целевые группы, клиенты	ТВ, радио, печать, наружные средства	сравнительно трудно	большие или средние
PR	положительная репутация	вся общественность или ее слои	ТВ, радио, печать, пресс-конференция, отдельные лица	вряд ли возможно	часто очень значительное
Личные	информация,	возможные	свои работники	сравнительно	большей

продажи	заключение сделок	заказчики, заинтересованные лица, клиенты	сбыта, торговые агенты	о легко	частью малые
Стимулирование сбыта	помощь своему сбыту, торговле, клиентам	клиенты, свои работники сбыта, торговли	ярмарки, выставки, подготовка продавцов, конкурсы, буклеты, образцы	частично возможно	большей частью малые

Маркетинговые коммуникации занимают особое место в деятельности туристского предприятия, так как представляют собой наиболее активную часть комплекса маркетинга. В состав комплекса продвижения входят четыре основных элемента:

1. Реклама – неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования;

2. Стимулирование сбыта – деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя, нередко в короткие сроки;

3. Связи с общественностью – функция управления, помогающая организациям достигать эффективных связей с различными типами аудиторий с помощью понимания мнения аудитории, её отношения и ценностей;

4. Личные продажи – постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевидное намерение покупать определенные товары.

Можно сделать вывод, что 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.

Необходимо помнить, что сущность современного продвижения заключается в том, что все составляющие комплекса маркетинга, а не только один метод, участвуют в налаживании контактов с потребителями. Успешная маркетинговая деятельность в современных условиях возможна только при наличии большого количества маркетинговых инструментов. И поскольку в настоящее время расходы на маркетинговые коммуникации выходят на одну из первых позиций в смете расходов, недостаточная продуманность в формировании коммуникационного набора приводит к потере существенной величины прибыли, даже в случае очень хорошей ассортиментной, ценовой и сбытовой политики.

В практической части была представлена общая характеристика ООО Отеля «Жемчужина». Автор пришел к следующим выводам: ОТЕЛЬ удобно расположен в самом центре города Саратова, неподалеку от старейшего парка «Липки». Сравнивая цены на проживание в однотипных номерах среди конкурентов можно сделать вывод, что стоимость номеров рассчитана на людей с высокими доходами, однако это не самый дорогой вариант проживания в городе Саратове. Основными постояльцами "Жемчужины" являются деловые люди, совершающие поездки по работе, участники семинаров, конференций, выставок, гастролирующие артисты. Сегмент располагает высокими доходами. Несомненным плюсом является удобная транспортная развязка в любую часть города.

В ходе проведенного исследования в Отеле «Жемчужина» можно сделать выводы, что для реализации возможностей Отеля необходимо устранение слабых сторон, т.е. для увеличения потока новых клиентов необходима рекламная кампания имеющихся гостиничных услуг, для удержания постоянных клиентов необходима модернизация программы лояльности. Такую угрозу, как растущая конкуренция в гостиничном бизнесе можно избежать за счет расширения дополнительных услуг в ООО Отеле "Жемчужина".

Таким образом, маркетинговая деятельность гостиницы имеет слабовыраженную стратегическую направленность. В связи с имеющимися недостатками, необходимо выявить основные направления по совершенствованию продвижения гостиничных услуг Отеля «Жемчужина».

Целями комплекса продвижения ООО Отеля «Жемчужина» являются:

- привлечение новых клиентов в гостиничный комплекс;
- сохраниться в памяти постояльцев
- увеличить спрос на услуги гостиницы.

Задачи:

- информирование общественности об основных и дополнительных услугах Отеля;
- создание убеждения у целевой аудитории в том, что предприятие может удовлетворять потребности клиента благодаря широкому ассортименту услуг и высокому качеству обслуживания.

Таким образом, в системе продвижения были определены следующие направления деятельности:

1. Реклама;
2. Стимулирование сбыта;
3. Программа лояльности;
4. Директ-маркетинг.

Общая характеристика представленных направлений стратегий продвижения Отеля «Жемчужина» представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Основные направления стратегии продвижения Отеля «Жемчужина»

<b>Направления</b>	<b>Содержание</b>
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Наружная реклама</li> <li>• Реклама в Интернете</li> <li>• Реклама на ТВ</li> </ul>
Стимулирование сбыта	Рекламные сувениры - ручки
Программа лояльности	Разработать и использовать бонусную "Программу лояльности" для постоянных клиентов
Директ-маркетинг	Прямая почтовая рассылка (бумажных носителей, электронных писем)

Далее был разработан план продвижения услуг Отеля «Жемчужина», представленный в таблице 3.

Таблица 3 – План продвижения Отеля «Жемчужина»

<b>Действие</b>	<b>Срок исполнения</b>	<b>Характер проведения</b>
Размещение наружной рекламы	В период низкого сезона	Реклама будет размещена на двух щитах: в районе аэропорта и железнодорожного вокзала
Продвижение гостиничных услуг в Интернете	Постоянно	Помимо имеющегося сайта у отеля, необходимо размещать рекламу в социальных сетях (ВКонтакте, Instagram, Facebook)
Размещение рекламы на ТВ	Февраль, июнь	Разработать рекламный ролик, направленный на привлечение местных влюбленных пар, а также молодоженов
Рекламные сувениры с символикой Отеля гостям на день рождения	Постоянно	Предлагается использовать сувенирную продукцию с логотипом Отеля "Жемчужина". Позволят точно направить действие рекламы на целевую аудиторию и достичь большой продолжительности действия
Использование бонусной "Программы лояльности" для постоянных клиентов	Постоянно	Смысл программы в том, что клиент получает 5% от заплаченной за проживание суммы на свой личный счет
Применение прямой почтовой рассылки	Постоянно	По почте будут рассылаться информационные материалы в виде буклетов в крупные компании РФ, также осуществлять электронную рассылку. Все информационные материалы будут рассылаться в фирмы, в

		которых могут быть потенциальные клиенты
--	--	--

Автором работы были предложены следующие инструменты продвижения гостиничных услуг:

1. Осуществить рекламу на баннерных щитах в районе железнодорожного вокзала и аэропорта в г. Саратове. Рекламу планируется размещать три месяца в год (май, июль, сентябрь), так как в эти месяцы идет наименьшая загрузка Отеля «Жемчужина». Прибывшие гости г. Саратова при выходе с ж/д вокзала и аэропорта получают информацию о гостинице, контакты. Таким образом, планируется привлечь больше постояльцев в гостиничный комплекс на эти месяцы;

2. Использование рекламы в Интернете. Для такой сферы, как гостиничный бизнес социальные медиа — это настоящее и будущее Интернет-маркетинга. Эта стратегия предполагает создание страницу в социальной сети Facebook, модернизацию группы Вконтакте и создание аккаунта в Instagram. На сайте своей гостиницы обязательно разместите иконки соцсетей. Необходимо публиковать собственные новости и предложения + интересный контент (фотографии окрестностей, описания мест для посещения, региональные события и мероприятия). Также следует придумывать самые разные темы, конкурсы и призы. Не стоит забывать об обратной связи с гостями Отеля: давать ответы на вопросы и замечания, спрашивать мнения и проводить голосования;

3. Размещение рекламы на ТВ. Разработать рекламный ролик, направленный на привлечение местных влюбленных пар, а также молодоженов. Запускать данную рекламу можно два раза в год, в общей сложности 1 месяц: с 1 по 14 февраля (ко Дню влюбленных), а также с 1 по 14 июня (т.к. лето - сезон свадеб). Достоинством рекламы на ТВ является широта охвата аудитории, а главный недостаток - это высокая стоимость производства и размещения рекламы;

4. Рекламные сувениры с символикой Отеля 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 Отеля «Жемчужина» в основном деловые люди, то подаренная ручка с логотипом, пригодится им и будет использована в бизнесе, а также будет напоминать о гостинице;

5. Использование бонусной "Программы лояльности" для постоянных клиентов. Суть проекта заключается в том, что после пребывания в гостиницах, включенных в систему, человек получает 5% от заплаченной за проживание суммы на свой личный счет. Для людей, которые ценят свое время и деньги, возможности получения бонусов станут важнейшим аргументом для того, чтобы прочно «прикрепиться» к данному заведению и к тому же порекомендовать его своим коллегам и знакомым. 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;

6. Применение прямой почтовой рассылки. Коммуникации будут иметь характер двухсторонних отношений: распространяя буклеты и рассылая электронную информацию об Отеле есть возможность не только напрямую иметь отношения с клиентом, но и наладить в таком случае, эффективную обратную связь, имея вовремя реакцию на предложения от связанных с вами потребителей.

В выпускной квалификационной работе была проанализирована система продвижения гостиничных услуг. В ходе проведенного исследования было выявлено, что применяемые методы маркетингового воздействия не имеют комплексного и системного характера. Недостаточно проработанный комплекс продвижения гостиничных услуг на рынок ведет к снижению загрузки гостиничного предприятия и снижению конкурентоспособности по

сравнению с более успешными гостиницами г. Саратова. В связи с этим в ходе написания бакалаврской работы был разработан комплекс продвижения гостиничных услуг для ООО Отеля «Жемчужина» г. Саратова, который можно реализовать в практической деятельности предприятия.

## Заключение

Динамика изменения рыночной среды, в первую очередь, связанная с мировым техническим прогрессом, вызывает необходимость наращивания усилий в области продвижения гостиничных предприятий. 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.

Каждое гостиничное предприятие имеет собственное представление о роли и месте различных способов продвижения в своей деятельности. Важнейшим фактором эффективности продвижения является системный подход.

На основании теоретической части был сделан следующий вывод: сущность современного продвижения гостиничных услуг заключается в том, что все составляющие гостиничного комплекса предприятия участвуют в налаживании контактов с потребителями. Гость отеля 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, программы лояльности, PR, личные продажи, стимулирование сбыта, Интернет-продвижение. Они учитывают специфику предлагаемой услуги, особенности поведения потребителей и конкурентов, а также общие условия функционирования предприятия.

В практической части бакалаврской работы была проанализированы инструменты продвижения ООО Отеля «Жемчужина». В ходе исследования были выявлены слабые стороны продвижения отеля "Жемчужины", такие как

отсутствие многих методов продвижения. На данный момент отель использует лишь три направления: стимулирование сбыта — скидка выходного дня; PR — тематические вечеринки, мероприятия; реклама — баннерная реклама. Не используются многие средства рекламного продвижения, а также полностью отсутствует программа лояльности и директ-маркетинг. В связи с этим, особое внимание нужно уделить совершенствованию комплекса продвижения гостиничных услуг, т.к. существующие методы недостаточны в условиях высокого уровня конкурентной борьбы на рынке.

Автором были предложены рекомендации по разработке комплекса продвижения услуг Отеля «Жемчужина». Было предложено использовать такие методы продвижения как наружная реклама, реклама в Интернет, внедрение программы лояльности, изготовление рекламных сувениров, распространение буклетов, а также прямая почтовая рассылка. Данные меры необходимы, чтобы привлечь внимание целевой аудитории и ознакомить ее с дополнительными услугами гостиничного предприятия.

В результате проведенного анализа нами была не только разработана программа продвижения гостиничных услуг, но и проанализирована ее эффективность. Преимущество представленного проекта в его универсальности: каждое из направлений программы продвижения можно использовать комплексно или по отдельности. Предложенные рекомендации направлены на разработку и реализацию комплекса продвижения, который позволит предприятию развиваться, обеспечит приток гостей, укрепит рыночные позиции гостиничного предприятия «Жемчужина», и не только привлечет новых клиентов, но и сделает их постоянными гостями.