

Введение. Актуальность темы. Сегодня гостиничный бизнес – одна из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей, приносящей по всему миру многомиллиардные прибыли. Гостиничный бизнес как отрасль несет в себе огромный потенциал для российского рынка, способный приносить устойчивый доход в федеральный бюджет. С каждым годом растет количество гостиниц и отелей как в нашей стране, так и за рубежом. Жесткая конкуренция на рынке гостиничных услуг вынуждает менеджеров прибегать к различным PR акциям и неординарным маркетинговым ходам.

В современное время стремительное развитие гостиничного бизнеса обуславливает необходимость использования маркетинговых средств продвижения и реализации гостиничных услуг. Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи целевой аудитории самой основной и важной информации о товаре либо услуге. Однако продвижение само по себе представляет целостный и правильно подобранный комплекс элементов, необходимых для планирования маркетинговых коммуникаций, чтобы успешно достичь поставленных целей.

Рассматривая маркетинговые коммуникации в гостиничном бизнесе, необходимо учитывать специфику услуги при применении различных элементов маркетинговых коммуникаций – это реклама, стимулирование продаж, связь с общественностью и персональные продажи. Система маркетинговых коммуникаций в свою очередь, также оперирует разнообразным инструментарием: ярмарки, выставки, коммерческие презентации, рекламные издания, демонстрации, проведение конкурсов, специальные рекламные средства и др.

Определение единой маркетинговой стратегии и политики продаж, разносторонние исследования рынка, сегментация для различных гостиничных объектов, объективная оценка конкурентоспособности предлагаемого продукта и уровня сервиса, а также разработка мероприятий по управлению их качеством, проведение клиентоориентированных рекламных мероприятий - вот лишь некоторые из направлений той огромной работы,

которую должна проводить гостиница в целях укрепления своих позиций на рынке и для привлечения клиентов и деловых партнеров¹.

Теоретические основания работы включают труды таких авторов, как Алексунина В.А., Голубковой Е.Н., Габинской О.С., Кисилева В.М., Красюка И.Н., Мазилкиной Е.И., Музыканта В.Л., Романова А.А., Сендерова Д.

Целью выпускной квалификационной работы является исследование современных маркетинговых коммуникаций в гостиничной индустрии, а также разработка рекомендаций по продвижению услуг гостиницы «Богемия».

Для достижения данной цели были поставлены следующие **задачи**:

- ознакомление с понятием, видами и функциями маркетинговых коммуникаций;
- исследовать средства маркетинговых коммуникаций продвижения услуг;
- разработка системы продвижения услуг;
- ознакомиться с особенностями рекламы гостиничных услуг на примере гостиницы «Богемия».

Объектом исследования является гостиница «Богемия».

Предметом исследования являются маркетинговые коммуникации в продвижении гостиницы «Богемия».

Эмпирическая база выпускной квалификационной работы включает в себя следующие методы:

- исследование средств маркетинговых коммуникаций продвижения услуг гостиницы «Богемия»;
- интервью сотрудников для изучения восприятия маркетинговых коммуникаций гостиницы и контроля качества обслуживания.

Практическая значимость исследования – разработаны системы продвижения услуг гостиницы «Богемия».

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из

¹ Азарова С.П. Маркетинг и современность: монография. - М.: Инфра-М, 2018. - 267 с.

введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Во введении обосновывается актуальность темы, определяются цель и задачи выпускной квалификационной работы.

В первой главе «Теоретические основы маркетинговых коммуникаций в продвижении гостиничных услуг» понятие, виды и функции маркетинговых коммуникаций, а также современные технологии и методы продвижения гостиничных услуг.

Во второй главе «Исследование механизмов продвижения услуг гостиницы «Богемия» на региональном рынке» представлена хозяйственная характеристика гостиницы «Богемия», исследуются средства маркетинговых коммуникаций продвижения услуг гостиницы «Богемия».

В третьей главе «Разработка системы продвижения услуг гостиницы «Богемия»». Выпускная квалификационная работа носит прикладной характер, т.к. представленные результаты исследования могут служить для гостиницы основой для повышения эффективности рекламной деятельности.

Основное содержание выпускной квалификационной работы. Под маркетинговой коммуникацией понимается совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления, а также собственного персонала.

Основными средствами коммуникации, которые объединены общим названием «комплекс маркетинговых коммуникаций», состоит из четырех средств воздействия:

- реклама;
- стимулирование сбыта;
- личная продажа;
- связи с общественностью.

Следует отметить, что если комплекс маркетинговых коммуникаций представляет собой более устоявшиеся, стандартные элементы, которые может применять любое гостиничное предприятие, то каналы распространения дифференцированы в зависимости от типа гостиничного предприятия, и сегмента потребителей.

Продвижению гостиничных услуг следует уделять огромное внимание, особенно сейчас, когда барьеры проникновения на рынок в условиях современной конкуренции достаточно низкие, но и, заняв определенную нишу, не стоит расслабляться. Гостиничным предприятиям необходимо постоянно продавать свои услуги, используя при этом все инструменты маркетинговых коммуникаций.

Используя новейшие достижения в области психологии, социологии, эстетики и других наук, реклама за последние годы превратилась в мощную индустрию.

Маркетинговые решения по рекламе охватывают:

- формулирование целей рекламы;
- определение рекламной стратегии;
- выбор рекламного сообщения;

- разработка бюджета рекламной кампании;
- измерение эффективности рекламы.

Основная цель рекламы побудить покупателя приобрести конкретный товар или услугу из массы ему подобных, предлагаемых на рынке. Основным нормативным актом в рекламной деятельности является Федеральный закон РФ "О рекламе" № 38-ФЗ, принятый 13 марта 2006 года. Гостиницы несут ответственность за достоверность информации, изложенной в рекламных сообщениях. Информация о предлагаемых услугах должна быть конкретной и объективной. В целом эффективность использования различных видов рекламы определена во многом самой гостиничной услугой, ее предназначением. Многие гостиницы, имеющие достаточные средства, предпочитают комплексную рекламу в прессе, на телевидении и на радио, считая, что она наиболее эффективна.

После того как гостиничный продукт сформирован и готов к потреблению, необходимо его продать. Необходимо так же сообщить потенциальному потребителю о существовании продукта, убедить его в уникальности, а также внушить ему существование потребности, о которой он, возможно, и не подозревал. Для этого важно заняться привлечением потребителя. Привлечение клиентов является основным вопросом для любого предприятия, не только гостиниц и отелей. Сложность и специфика привлечения гостей в том, что гости – это люди не из одного города и даже, зачастую, не из одной страны. Они могут быть разного социального статуса, разного вероисповедания, возраста и т.д. Поэтому при продвижении гостиничного продукта важно учитывать особенности потенциального клиента, нужно определить, на какую аудиторию рассчитан каждый способ продвижения. Важно так же понимать, что неэффективно работать над привлечением сразу всех групп клиентов.

Рассмотрим рекламу как один из способов продвижения гостиничных услуг. Продвижение – это различные тактические и стратегические средства, имеющие целью непосредственное и опосредованное укрепление 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 продукты. Другие авторы и переводчики определяют продвижение в смысле, приближенном к приведенному определению, как активизацию продаж, систему маркетинговой коммуникации или же как систему торговой коммуникации. Причиной различий по отношению к представленному определению является придание существительному «продвижение» более узкого набора значений.

Продвижение в соответствии с принятым определением составляют отдельные виды деятельности в сфере: рекламы, public relations, спонсорства, индивидуальных продаж, другой деятельности, связанной с продвижением.

При этом недостаточно создать (приобрести, доставить) продукт, чтобы его продать. Необходимо также сообщить потенциальному покупателю о существовании продукта, убедить его в целесообразности покупки, а иногда даже внушить ему существование его потребности, о которой он даже не подозревал. Для этого предназначены мероприятия, связанные с продвижением.

Условно можно разделить рекламу на онлайн рекламу и офлайн рекламу. К офлайн рекламе можно отнести наружную рекламу, печатную рекламу в журналах. Онлайн реклама – это интернет, контекстная реклама, SEO, банерная реклама и т.д.

В последнее время особо выделяют эффективность интернет-рекламы. Ведь в последнее время очень прочно вошел в нашу жизнь. По последним данным аудитория интернета насчитывает около 2 млрд. человек при общей численности людей на Земле около 7 млрд., т.е. 28,5 % населения Земли – активные пользователи интернета. С коммерческой точки зрения игнорировать возможность продвижения через интернет – убыточно. Эффективность классической рекламы падает, все больше людей стали

доверять именно таким источникам, как блог, социальные сети, читают отзывы других пользователей и делятся своим мнением с остальными.

Именно поэтому рекламодатели выделили Интернет как отдельный рекламный канал. Для многих фирм размещение интернет-рекламы стало самым эффективным инструментом привлечения клиентов. Но Интернет, как рекламный канал, все еще остается непонятным для многих рекламистов. Это новая среда распространения информации со своей спецификой: Интернет, как и средства массовой информации, характеризуется очень высокой скоростью потребления информации. Но люди ходят в сеть не затем, чтобы смотреть веселые баннеры, — они ищут необходимую им информацию, а главное достоверную и делают это очень быстро.

Источник маркетинговой и рекламной коммуникации проявляется в том, что многие компании используют свой веб-сайт для передачи корпоративных новостей, передачи информации о имеющихся товарах или услугах. Инструмент прямых продаж через Интернет может быть представлен как самостоятельный бизнес. Через свой веб-сайт можно не только ознакомить потребителя с набором услуг, а также принять заказ онлайн. Уже давно многие отели стали использовать онлайн бронирование на своем сайте, что позволило гостям отеля сэкономить значительное количество времени. Так же через интернет рекламодатель поддерживает обратную связь, которая помогает в составлении анализа эффективности рекламного метода.

Гостиница «Богемия» проводит рекламную политику, изыскивая наиболее эффективно работающие рекламные пространства в журналах, использует Интернет. Основная реклама гостиницы идет через Интернет. Имеется свой сайт в Интернете. Несколько множество страниц в социальных сетях, таких как Вконтакте, Инстаграм, Твиттер, а также в Яндекс и Гугл поисковиках.

Следует отметить, что рекламы гостиничного предприятия в сети интернет по моему мнению более чем достаточно.

Большое внимание уделяется рекламе имиджа: разработаны изящный и лаконичный фирменный стиль, флаги, логотипы, визитные карточки.

Поддержка продаж:

1. Предоставление скидок детям
2. Сувениры для клиентов
3. Организация программы адресной рассылки.
4. Система накопительных скидок

5. При бронировании гостиницы каждый клиент получает пакетик с необходимыми мелочами на которых написано название гостиницы, такими как: носки, зажигалка, влажные салфетки, прокладки, и т.д.

Гостиница «Богемия» осуществляет следующие связи с общественностью:

- Участие в выставочной деятельности (представляя гостиницу «Богемия»);
- Участие в конференциях, симпозиумах и других мероприятиях, посвященных туристско-гостиничному бизнесу;
- Участие в социальных программах и мероприятиях, посвященных им;
- Поддержка и участие в культурных и спортивных мероприятиях.

Следует отметить, что гостиница «Богемия» проявляет значительный интерес к гостиничной общественной жизни, участвует в важных мероприятиях, посвященных развитию системы малых гостиниц; выделяет время и средства для участия в крупнейших выставках и ярмарках.

В выпускной квалификационной работе были исследованы механизмы продвижения услуг. Была проведена оценка с помощью опроса, статистических данных, рассчитана оценка эффективности на основе этих данных был сделан вывод, что разработанные мероприятия по продвижению услуг гостиницы «Богемия» эффективны и могут быть рекомендованы к реализации.

Заключение. Итак, проведенный анализ современных маркетинговых коммуникаций в деятельности гостиницы «Богемия», позволил сделать ряд выводов как теоретического, так и практического характера.

В результате проведенного теоретического анализа существующих источников, было выявлено, что маркетинговые коммуникации – это сложный и емкий процесс, с помощью которого устанавливается связь с целевой аудиторией для передачи информации о конкретном продукте. Разобраны виды маркетинговых коммуникаций, таких как: брендинг, директ-маркетинг, реклама, связи с общественностью, паблисити, стимулирование сбыта, программа лояльности, личные продажи, торговые презентации, спонсорство. Также рассмотрены основные инструменты, цели и этапы разработки маркетинговых коммуникаций.

Также мы вывели специфику маркетинговых коммуникаций, современные технологии и методы продвижения гостиничных услуг. Под продвижением услуг понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах услуг до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Таким образом, сущность продвижения услуг заключается в том, что все составляющие комплекса маркетинга предприятия участвуют в налаживании контактов с потребителями.

На основании рассмотренного теоретического материала маркетинговых коммуникаций в продвижении гостиничных услуг было установлено следующее:

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Разделяются на такие виды как: брендинг, директ-маркетинг, реклама, связи с общественностью, паблисити, стимулирование сбыта, программа лояльности, личные продажи, торговые презентации, спонсорство. И имеют функции: информационную, экспрессивную, прагматичную. К технологиям относятся различные виды онлайн – бронирования, что позволяет проводить бронирование через web-

сайт гостиницы и множество российских и международных туристических web-сайтов

В аналитической части работы нами был проведен ряд практических исследований.

Можно сделать вывод, что клиентам гостиницы предлагаются номера различных категорий, цены на которые зависят от их уровня комфортности. Также гостям гостиницы оказываются дополнительные услуги, которые удовлетворяют их потребности. Однако, представленный ассортимент дополнительных услуг можно охарактеризовать как небольшой. В исследуемой гостинице отсутствуют дополнительные услуги, связанные с проведением досуга такие, как спортивно-оздоровительные, экскурсионные услуги. Кроме того, можно сказать, что функциональные службы гостиницы «Богемия» аналогичны другим гостиницам.

Было проведено интервью с сотрудниками, в котором выяснилось, что реклама в интернете, газетах, брошюрах, баннерах и стендах является эффективной, в то время как другие понимают необходимость и важность создания ТВ рекламы, но указывают на сложность внедрения подобных изменений.

Можно сделать вывод, что гость гостиницы «Богемия» пользуется сложным продуктом, состоящим из комплекса услуг, которые можно увидеть, ощутить и оценить их преимущества. Соответственно, схема действий по его продвижению в общем получается примерно такой же, как при продаже любого товара или услуги: находится потенциальный клиент, которому дается возможность познакомиться с предложениями гостиницы и принять решение пользоваться им или нет. Основное отличие заключается в том, что схема знакомства с возможностями гостиницы «Богемия» является более многогранной, имеющей массу нюансов, и процесс продвижения гостиничных услуг получается достаточно трудоемким.

Система качества менеджмента в гостинице «Богемия» приносит реальную пользу, а все заложенные при разработке механизмы

использовались эффективно. Однако в начале внедрения существовали проблемы того, как после эффективного и успешного построения и сертификации системы качества менеджмента система терялась внутри гостиничной «машины» и не поддерживалась, при этом забывались нормативные документы системы маркетинговых коммуникаций и «сводились на нет» основные принципы системы маркетинговых коммуникаций, таких как: вовлечение работников, постоянное улучшение, лидерство руководителей. Этого можно избежать, если иметь подтвержденные временем процессы по работе и поддержанию ее эффективности и целостности.

Рассмотрев сущность маркетинговой среды гостиницы «Богемия», изучив ее факторы и основные характеристики, можно сделать вывод о том, что в современных условиях она характеризуется большой сложностью, динамичностью и неопределенностью, что существенно затрудняет учет ее факторов при принятии организационных и управленческих решений.

Данные мероприятия существенно облегчают процесс оказания гостиничных услуг, а значит, обуславливают их качество. Все эти предложения должны быть заложены в технологию обслуживания. В технологии организации работы гостиницы важен и сам климат взаимодействия посетителей гостиницы с обслуживающим персоналом, и учет психологических аспектов восприятия туристом услуг и обслуживания. Это значит, что на первый план ставятся личностные интересы клиентов, душевное к нему отношение.

Маркетинговая среда состоит из сфер, в которых фирма должна искать для себя новые возможности и следить за возникновением потенциальных угроз. Она включает в себя все силы, сказывающиеся на способности фирмы устанавливать и поддерживать контакты с целевым рынком.

Каждое действие гостиницы возможно только, если маркетинговая среда допускает его осуществление. Но условия нахождения предприятия в среде постоянно изменяются. Это обусловлено многообразием отношений,

складывающихся между ним и различными экономическими субъектами. Совокупность этих отношений и составляет понятие маркетинговой среды, которая во многом определяет характер деятельности гостиницы.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что, чем лучше предприятие (организация, фирма) изучает маркетинговую среду, как непосредственного, так и косвенного влияния, чем пристальнее следит за ее факторами и анализирует все изменения, тем быстрее распознаются опасности, выгоднее используются возможности и прибыльнее ведется дело. Поэтому для повышения рентабельности гостиницы «Богемия» необходимо совершенствовать маркетинговую деятельность.