

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Управление рекламной деятельностью гостиничного предприятия (на  
примере ООО «ОТЕЛЬ ОАЗИС», г. Саратов)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 431 группы  
направления 43.03.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

Беспаловой Ольги Алексеевны

Научный руководитель  
Доцент, к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_

Т.В. Темякова

Зав. кафедрой  
Профессор, д.э.н, профессор

\_\_\_\_\_

Т.В. Черевичко

Саратов 2023

**ВВЕДЕНИЕ.** Актуальность исследования данной темы заключается в необходимости оптимизации управления рекламной деятельностью предприятий индустрии гостеприимства в условиях повышенной конкуренции на рынке. С ростом количества гостиниц и других объектов сферы гостеприимства возникает необходимость привлечения внимания и привязывания потенциальных клиентов к собственному бренду. Следовательно, важно иметь надежную и эффективную систему управления рекламной деятельностью, которая бы способствовала увеличению продаж и повышению узнаваемости бренда. Существующие исследования по управлению рекламной деятельностью в сфере гостеприимства обычно сконцентрированы на анализе отдельных характеристик этого процесса, в то время как данная работа нацелена на комплексный и полный анализ управления рекламной деятельностью гостиничных предприятий. Такой подход позволит выявить основные тенденции и проблемы в данной области и предложить наиболее эффективные инструменты для их решения. Особое значение данной работы обусловлено тем, что современное рекламное окружение требует от рекламодателей быстрого реагирования на изменения внешних условий, а также выбора наиболее эффективных методов привлечения потенциальных клиентов. В этом контексте управление рекламной деятельностью становится критически важным фактором успешности деятельности предприятий индустрии гостеприимства.

Цель квалификационной выпускной работы – на основе изучения теоретических аспектов исследования управления рекламной деятельностью на предприятиях индустрии гостеприимства проанализировать управление рекламной деятельностью в ООО «Отель Оазис» г. Саратова и предложить рекомендации по его совершенствованию.

На основе поставленной цели выделены следующие задачи:

1. Исследовать содержание управления рекламной деятельностью гостиничного предприятия;

2. Проанализировать организацию и планирование этапов рекламной деятельности гостиничной организации;
3. Дать теоретическую оценку эффективности управления рекламной деятельностью в сфере гостеприимства;
4. Дать характеристику хозяйственной деятельности ООО «Отель Оазис», г. Саратов;
5. Изучить особенности реализации управленческой деятельности ООО «Отель Оазис» в сфере рекламы;
6. Разработать мероприятия по совершенствованию управления рекламной деятельностью ООО «Отель Оазис».

При написании работы были использованы труды различных авторов. Работы Скобкина С.С.,<sup>1</sup> Пивоваровой М.А.,<sup>2</sup> Дуровича А.П.,<sup>3</sup> Федорова А.В., Коломнитского О.А., Широкова А.И.,<sup>4</sup> Иванова В.М., Липатова О.А., Марагулова А.А.,<sup>5</sup> Шатрова В.В.<sup>6</sup> и другие. Благодаря им работам были раскрыта тема маркетинга в отрасли гостиничного бизнеса, особенности рекламы на рынке гостиничных услуг, а также цели и задачи управления рекламной деятельностью.

В своей работе Скобкин С.С. исследовал различные аспекты управления гостиничным бизнесом, включая организационную структуру, финансовый менеджмент, маркетинг и управление персоналом. Скобкин провел анализ факторов, влияющих на успешность бизнеса в гостиничной отрасли, и разработал практические рекомендации для улучшения работы предприятий. Его исследование имеет практическую значимость для руководителей и

---

<sup>1</sup>Скобкин С.С. Повышение эффективности деятельности предприятия гостиничного хозяйства: дис. ... канд. экон. наук/ С.С. Скобкин. М., 2002. 173 с.

<sup>2</sup> Пивоварова М.А. Стратегия привлечения клиентов в индустрии гостеприимства / М.А. Пивоварова // Маркетинг. 2000. № 2. С. 63-68.

<sup>3</sup> Дурович А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. Минск: БГЭУ, 2000. 192 с

<sup>4</sup> Управление рекламной деятельностью в гостиничном бизнесе: проблемы и решения / А. В. Федоров, О. А. Коломнитский, А. И. Широков. - Москва: ТОРГОВЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЦЕНТР, 2014.

<sup>5</sup> Управление рекламой в гостиничном бизнесе: инновационные подходы и технологии / В. М. Иванов, О. А. Липатов, А. А. Марагулов. - Санкт-Петербург: Питер, 2012.

<sup>6</sup> Реклама и продвижение гостиничных услуг / В. В. Шатров. - 2015

менеджеров гостиничных предприятий. Работа С.С. Скобкина является важным вкладом в развитие науки и практики управления гостиничным бизнесом. Труды Дуровича А.П. описывают различные аспекты использования рекламы в туристической индустрии, а именно стратегии и тактики рекламы, роль рекламы в туристическом бизнесе, различные инструменты и методы рекламы, а также этику и правила рекламы в туризме. Автор проводит анализ рекламных кампаний туристических фирм и описывает примеры успешных и неудачных рекламных кампаний. Пивоварова М.А. исследовала различные методы и стратегии привлечения клиентов в гостиничной и ресторанной индустрии, включая рекламу, проведение мероприятий, программы лояльности и управление качеством услуг. Федоров А.В., Коломнитский О.А. и Широков А.И. в своей работе рассматривают такие аспекты, как разработка и реализация рекламных кампаний, выбор медиа-каналов, оценка эффективности рекламы, анализ конкурентов и создание уникальных предложений. Они также предлагают практические советы и рекомендации для менеджеров гостиничных предприятий по управлению рекламной деятельностью и делятся своим опытом работы в данной области. В работе Иванова В.М., Липатова О.А. и Марагулова А.А. проанализированы современные тенденции и инновационные подходы к управлению рекламой в гостиничном бизнесе. Были рассмотрены важность рекламы в гостиничном бизнесе, особенности этой отрасли и основные направления рекламной деятельности. В работе приводятся конкретные примеры инновационных подходов, таких как использование электронных систем управления бронированием, виртуальных туров, интерактивных карт и многие другие инструменты, которые могут помочь улучшить эффективность рекламной деятельности в гостиничном бизнесе. Так же в своей работе Шатров В.В. охватывает темы, связанные с выбором наиболее эффективных рекламных каналов и инструментов, созданием и управлением рекламной кампанией, а также оценкой ее результативности. Автор описывает особенности рекламы и продвижения отдельных видов гостиничных услуг, таких как гостиницы различного уровня, рестораны, конференц-залы, спа-центры и др.

Также исследуемой проблематикой занимались и другие авторы, такие как Хапенков В. Н.<sup>1</sup>, Морозова, Н. С.<sup>2</sup>, Бороноева Т.А.<sup>3</sup>, Землянская Е.А.<sup>4</sup>.

Практическая значимость исследования заключается в разработке рекомендаций по совершенствованию организации рекламной деятельности ООО «Отель Оазис».

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемых источников и приложения. В первой главе «Теоретические аспекты управления рекламной деятельностью на предприятиях индустрии гостеприимства» рассмотрены понятие, цели, задачи и методы рекламной деятельности гостиничного предприятия, организация и планирование этапов рекламной деятельности и оценка эффективности управления. Во второй главе «Анализ управления рекламной деятельностью в ООО «Отель Оазис», г. Саратов» рассмотрена общая характеристика деятельности гостиницы, произведен анализ управления рекламной деятельностью и оценка эффективности, даны рекомендации по совершенствованию рекламного процесса. В заключении подведены общие итоги, изложены основные выводы. В приложении представлен расчет стоимости рекламы в Яндекс. Директ.

**ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ.** Рекламная деятельность – целенаправленное стремление оказать воздействие на продажу или покупку товаров, работ, услуг. Рекламная деятельность является составной частью стратегического плана предприятия.

Управление рекламной деятельностью представляет собой процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимый для формулирования и достижения целей рекламодателя, обеспечения оптимального управления рекламной деятельностью. Управление предполагает

---

<sup>1</sup> Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. - М.: Академия, 2016. - 240 с.

<sup>2</sup> Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. - М.: Academia, 2016. - 288 с.

<sup>3</sup> Бороноева Т. А. Современный рекламный менеджмент / Т. А. Бороноева//М.: Аспект Пресс. – 2002. – С. 106.

<sup>4</sup> Землянская Е. А. Анализ понятия «рекламная деятельность»/ Е.А. Землянская //Сибирский журнал науки и технологий. – 2009. – №. 3. – С. 180-182.

определение целей рекламы для реализации принятой маркетинговой стратегии, а также планирование структуры рекламы, рекламного бюджета и поэтапного контроля. Структура рекламы предполагает сочетание видов и средств рекламы в рекламной деятельности. Целью этого рекламного процесса является достижение экономической и коммуникационной эффективности всеми участниками рекламной деятельности.

Управление рекламной деятельностью гостиничного предприятия – это взаимодействие всех участников в создании, планировании и повышении эффективности рекламной деятельности предприятия гостиничного бизнеса с учетом всех особенностей гостиничного продукта, с целью регулирования стабильности предприятия в сфере гостиничных услуг и доведения рекламного сообщения до целевой аудитории предприятия гостиничного бизнеса.

Управление представляет собой набор действий и операций, которые имеют одну общую цель, единообразие содержания и относительную обособленность друг от друга. Система управления рекламной деятельностью – это сложный набор процессов, мер и методик для планирования, руководства, организации, контроля и информационной поддержки реализации рекламной функции компании с использованием системного подхода в тесной координации и интеграции с другими маркетинговыми функциями компании.

В процессе планирования рекламной деятельности предприятия можно выделить пять основных этапов.

1. Постановка целей рекламной деятельности;
2. Разработка рекламного бюджета;
3. Разработка рекламного обращения;
4. Выбор средств и установление времени рекламного обращения;
5. Оценка эффективности рекламной деятельности.

Постановка целей рекламной деятельности

Цели рекламы можно разделить на 2 группы:

- Цели продаж. При постановке целей по продажам предприятие планирует значительное увеличение.

- Коммуникационные цели. Эта группа целей направлена на передачу определенных идей, формирование имиджа предприятия, изменение потребительских привычек.

Реклама требует больших денег, поэтому важно оценить эффективность рекламной деятельности. Это позволит получить информацию о целесообразности размещения рекламы, выявить эффективность отдельных средств распространения, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных потребителей.

Невозможно с абсолютной точностью рассчитать эффективность отдельных рекламных средств и рекламной деятельности в целом. Помимо рекламы, на реализацию продукта в индустрии гостеприимства влияют и другие элементы комплекса маркетинга и коммуникации, а также уровень конкуренции.

Экономическая эффективность рекламы напрямую зависит от степени ее психологического воздействия на человека (коммуникативная эффективность). Существуют принципиальные различия между экономической и коммуникативной эффективностью рекламной деятельности, но и четкой границы тоже нет. Предварительный анализ направлен на снижение неопределенности, связанной с последующим проведением рекламных мероприятий.

Коммуникативная эффективность оценивает степень влияния рекламной деятельности организации на человека на основе таких критериев, как охват аудитории, запоминаемость, понимание рекламного сообщения, известность компании и т.д. Основной задачей коммуникации является информирование потребителя о продукте, его конкретных преимуществах, методах идентификации в точке продажи.

В практической части работы была проанализирована общая характеристика деятельности ООО «Отель Оазис». Организация зарегистрирована 9 июня 2007 года и продолжает свою деятельность уже более 15 лет на рынке по адресу: Россия 410002 г. Саратов ул. Комсомольская, 27.

ООО «Отель Оазис» предоставляет 13 номеров с полным комплектом удобств для проживания в каждом из них. Общий рейтинг отеля составляет 9,4, это является доказательством высокого качества обслуживания и заботы о своих гостях. Гостиничное предприятие находится в удобном месте, предоставляет отличный сервис и имеет разумные цены, что, несомненно, приятно для потенциальных гостей.

Гостиница имеет линейно-функциональную организационную структуру, в которой все воздействия на конечный объект передаются только через одно доминирующее лицо, а именно - руководитель. Руководитель получает официальную информацию только от своих подчиненных.

Практический анализ показал, что в деятельности предприятия имеются сильные и слабые стороны.

Сильные стороны предприятия:

- отличное месторасположение гостиницы
- качественное обслуживание гостиницы;
- квалифицированность персонала в гостиничной индустрии

Слабые стороны:

- недостаточная шумоизоляция;
- недостаточное количество дополнительных услуг;
- слабая рекламная кампания.

Для управления рекламной деятельностью гостиницы "Оазис" города Саратова используются следующие методы:

1. Стимулирование сбыта.
2. Реклама поисковых систем.
3. Реклама в социальных сетях.
4. Реклама в онлайн-медиа.

Особое внимание следует уделить рекламе на электронных носителях и в интернете, который является самым современным и перспективным средством рекламы. Так как у гостиницы есть свой собственный сайт, то все силы должны

уходить в его развитие. Для его улучшения следует доработать следующие моменты:

- Стоит внедрять полезные элементы в сайт – проработать карточки номеров, улучшить качество обработки фотографий;

- Также для увеличения лояльности отзывы стоит разместить с ссылкой на личную страницу пользователя;

- Разместить способы обратной связи, и увеличить иконки мессенджеров для большего удобства;

- Добавить карту со схемой проезда с подробным описанием, чтобы гость без проблем мог найти данную гостиницу.

Чтобы увеличить огласку, гостинице для расчёта бюджета рекламной кампании использован Яндекс.Директ<sup>1</sup>.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Итак, проведенный анализ управления рекламной деятельностью ООО «Отель Оазис» позволил сделать ряд выводов как теоретического, так и практического характера. В результате проведенного теоретического анализа существующих источников, было выявлено, что управление рекламной деятельностью представляет собой большой комплекс процессов, мер и приемов, которые позволяют планировать, организовывать, контролировать и поддерживать реализацию рекламной функции компании. Все это осуществляется в рамках системного подхода и с учетом взаимодействия с другими маркетинговыми функциями компании. Можно выделить пять основных шагов в процессе планирования рекламной деятельности предприятия: сформулировать цели рекламной деятельности; разработать бюджет рекламы; составить рекламное обращение; выбрать средства и определить время рекламного обращения и произвести оценку эффективности рекламной деятельности.

Теоретический анализ показал, что размещение рекламы является затратным процессом, поэтому важно оценивать ее эффективность. Это

---

<sup>1</sup> Яндекс Директ — контекстная реклама на Яндексе - {Электронный ресурс} - URL: <https://direct.yandex.ru/> (Дата обращения 10.05.2023)

поможет определить целесообразность размещения, выявить эффективность средств распространения и создать оптимальные условия для привлечения потенциальных клиентов. При использовании рекламы в гостиничном бизнесе необходимо иметь в виду, что ее эффективность может быть не всегда достигнута, несмотря на усилия и затраты. Планирование рекламной кампании, следуя определенному алгоритму, поможет избежать ошибок и дополнительных затрат. Каждый из этапов рекламной деятельности требует отдельного анализа, учитывая тот факт, что она постоянно развивается и обогащается опытом. Гостиничное предприятие должно использовать методы рекламы, учитывающие все возможные риски и неопределенности.

В аналитической части работы нами был проведен ряд практических исследований. Изучена общая характеристика ООО «Отель Оазис» и исследование особенностей реализации управленческой деятельности ООО «Отель Оазис» в сфере рекламы.

Была проведена оценка рекламных постов компании в социальной сети, которая показала, что гостиница слабо развита в плане рекламы в социальных сетях и посты не имеют должного отклика у аудитории.

Публикации гостиницы выглядят информативно (фотографии номеров, обстановки и предоставляемых услуг), что делает их привлекательными для потенциальных клиентов. Вместе с этим, в содержании публикаций есть приветственные слова, предложения о проживании и дополнительных услугах, что помогает гостям сделать выбор в пользу гостиницы.

Однако качество некоторых фотографий в постах гостиницы оставляет желать лучшего, что может негативно сказаться на мнении потенциальных гостей.

Аккаунт гостиницы имеет невысокий охват, который может снижаться из-за слабого контента и низкого качества фотографий. Это может привести к потере подписчиков и клиентов в будущем.

После проанализированной статистики постов в социальных сетях можно сделать вывод, что ER у аккаунта гостиницы составляет 26,6%. Это, конечно,

является неплохим показателем, но внешний вид фотографий в публикациях должны быть улучшены. Руководство ООО «Отель Оазис» не используют приемы для повышения ER, не обращают внимания на проблемы аккаунта в оформлении. Практически отсутствует участие руководства гостиницы в рекламной кампании в социальных сетях.

На основе проведенного анализа рекламной деятельности гостиницы можно сделать вывод, что управление данным процессом не достигает желаемой эффективности.

Управление рекламной деятельностью осуществляется руководством гостиницы, при этом решения о том, сколько и какую рекламу необходимо заказать, принимаются директором отеля. В гостиничном бизнесе используются различные каналы рекламы и продвижения, такие как реклама в онлайн-медиа, социальных сетях, в поисковых системах, наружная реклама и т.д.

Обобщив результаты проведенных исследований, нами была определена основная проблема – использование малого количества каналов связи и неэффективность продвижения услуг компании. Для решения данной проблемы была разработана программа мероприятий по улучшению рекламной деятельности ООО «Отель Оазис», которая учитывает обнаруженные недостатки в текущей рекламной кампании предприятия.

- 1) Улучшение веб-сайта гостиницы;
- 2) Продвижение в социальных сетях;
- 3) Размещение листовок с услугами компании в бизнес-центрах;
- 4) Размещение рекламных объявлений на билбордах;
- 5) Использование Яндекс.Директ для повышения отклика.

Принятые меры показали положительный экономический эффект, поэтому их можно считать успешными и прибыльными. Более того, затраты на реализацию этих мер окупятся уже через 2 месяца.

Таким образом, указанная цель выпускной квалификационной работы достигнута, поставленные задачи выполнены.