

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Разработка плана мероприятий по продвижению гостиничных услуг

УДК 338.46:654:330.322

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3АЗБ1	Фатерина Юлия Андреевна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, Звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Черепанова Н.В.	к.фил.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ОСГН ШБИП	Старикова Е.В.	к.фил.н.		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ШИП	Громова Т.В.			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Юдахина О.Б.	к.э.н.		

Запланированные результаты обучения по ООП

38.03.02 Менеджмент

Код	Результат обучения
<i>Универсальные компетенции</i>	
P1	Использовать фундаментальные научные знания в сфере профессиональной деятельности для постановки и решения новых задач
P2	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, презентовать и защищать результаты профессиональной деятельности
P3	Демонстрировать знания социальных и экологических аспектов хозяйственной деятельности, осведомленность в вопросах охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности.
P4	Активно пользоваться основными методами и средствами получения и переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией на современном уровне.
P5	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P6	Применять знания основ функционирования экономической системы на разных уровнях для анализа и прогнозирования социально-значимых проблем и процессов, происходящих в обществе.
P7	Применять знания экономики предприятия для повышения эффективности хозяйственной деятельности.
P8	Применять теоретические знания менеджмента в практике управления предприятием
P9	Разрабатывать и реализовывать стратегию управления человеческими ресурсами предприятия в целях решения стратегических и оперативных задач
P10	Строить стандартные теоретические и эконометрические модели исследуемых процессов и объектов в целях эффективного управления предприятием.
P11	Применять инструменты маркетинга и методы социологических исследований для обеспечения конкурентоспособности предприятия
P12	Применять методы учета имущества, доходов, расходов и результатов деятельности организаций для формирования учетной политики, анализировать финансовую отчетность предприятий в целях принятия управленческих решений
P13	Использовать правовые нормы в документировании и управлении деятельностью предприятия.
P14	Организовывать, управлять и совершенствовать бизнес-процессы промышленного предприятия, в том числе производственные и логистические процессы, в целях повышения эффективности его функционирования и развития.
P15	Организовывать и оценивать эффективность создания новых бизнес-структур
P16	Оценивать эффективность и риски реальных и финансовых инвестиций предприятия
P17	Управлять операционной и финансовой деятельностью предприятия для обеспечения развития и роста стоимости капитала собственников

Министерство образования и науки Российской Федерации
 федеральное государственное автономное образовательное учреждение
 высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
 Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

УТВЕРЖДАЮ:
 Руководитель ООП
 _____ Юдахина О.Б.
 (Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
3-3А3Б1	Фатериной Юлии Андреевне

Тема работы:

Разработка плана мероприятий по продвижению гостиничных услуг

Утверждена приказом директора (дата, номер)	
---	--

Срок сдачи студентом выполненной работы:

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

<p>Исходные данные к работе <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i></p>	<p>Объект исследования – маркетинговая деятельность по продвижению гостиничных услуг на примере гостиницы «Skyline Hotel».</p> <p>Предмет исследования – пути повышения эффективности мероприятий по продвижению гостиничных услуг на примере гостиницы «Skyline Hotel».</p> <p>Исходными данными для работы являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> - учебная и научная литература - интернет источники - документы, регламентирующие деятельность предприятия - данные, собранные во время практики
<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования,</i></p>	<p>Аналитический обзор литературных источников.</p> <p>Анализ и оценка процесса продвижения гостиничных услуг «Skyline Hotel».</p> <p>Изучение теоретических основ маркетинговой деятельности в процессе продвижения услуг.</p>

конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).	Рассмотрение способов и инструментов продвижения гостиничных услуг. Описание и анализ деятельности объекта исследования – гостиницы «Skyline Hotel». Формирование рекомендаций по продвижению гостиничных услуг. Корпоративная социальная ответственность «Skyline Hotel».
Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)	Рисунок 1 – Маркетинговые инструменты в сфере гостиничных услуг. Рисунок 2 – Схема организационной структуры гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» Рисунок 3 – Увеличение информированности целевых клиентов о продвигаемых гостиницей «Skyline Hotel Tomsk Airport» услугах за 2015-2017 гг., %
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Старикова Е.В.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Черепанова Н.В.	к.фил.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-ЗАЗБ1	Фатерина Ю.А.		

Оглавление

Реферат	7
Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки	8
Введение	9
1 Теоретические основы маркетинговой деятельности в процессе продвижения гостиничных услуг	13
1.1 Сущность и особенности маркетинга на предприятиях гостиничного бизнеса	13
1.2 Особенности продвижения услуг (понятие услуги)	16
1.3 Способы и инструменты продвижения гостиничных услуг на рынке	25
2 Характеристика организации	35
2.1 Основная информация о гостинице «SkylineHotelTomskAirport»	35
2.2 Организационная структура, кадровый состав	37
2.3 Анализ деятельности организации, SWOT-анализ	39
3 Разработка мероприятий по продвижению гостиничных услуг на примере гостиницы «SkylineHotelTomskAirport»	45
3.1 Анализ процесса продвижения гостиницы «SkylineHotelTomskAirport»	45
3.2 Рекомендации разработанного плана мероприятий по продвижению гостиничных услуг «SkylineHotelTomskAirport»	54
4 Социальная ответственность	67
4.1 Определение целей и задач программы КСО	67
4.2 Определение стейкхолдеров организации	69
4.3 Структура программы КСО	70
4.4 Определение затрат на программу КСО	73
4.5 Ожидаемая эффективность программы КСО	74
Заключение	75
Список используемых источников	77
Приложение А Фотографии, представленные на сайте аэропорта http://tomskairport.ru , позиционирующие гостиницу «Skyline Hotel Tomsk	

Airport»	83
Приложение Б Страница бронирование гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» на сайте www.101hotels.ru	85
Приложение В Страница бронирования номеров гостиницы «Skyline Hotel Airport Tomsk» на сайте www.booking.com	86
Приложение Г Страница гостиницы «Skyline Hotel Airport Tomsk» в социальной сети Instagram	87
Приложение Д Реклама в печати и в маршрутных автобусах для гостиничного предприятия «Skyline Hotel Tomsk Airport»	88

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 88 страниц, 3 рисунка, 15 таблиц, 50 использованных источников, 5 приложений.

Ключевые слова: гостиничная услуга, реклама, продвижение, отель, гостиница.

Объектом ВКР является маркетинговая деятельность по продвижению гостиничных услуг на примере гостиницы «Skyline Hotel».

Цель работы – разработка плана мероприятий по продвижению гостиничных услуг на примере гостиницы «Skyline Hotel».

В процессе исследования проводились исследования продвижения гостиничных услуг.

В результате исследования разработаны мероприятия по продвижению услуг гостиницы «Skyline Hotel» на рынке гостиничных предприятий города Томска и произведен расчет эффективности мероприятий.

Степень внедрения: результаты исследования планируются к внедрению в практику работы «Skyline Hotel» во втором полугодии 2018 года.

Область применения: продвижение услуг гостиничных предприятий.

Экономическая эффективность работы заключается в продвижении услуг гостиницы «Skyline Hotel» на рынке гостиничных предприятий города Томска, расширение клиентской базы гостиницы.

В будущем планируется создание собственного официального сайта, внедрение усовершенствованного товарного знака, прием на работу нового сотрудника - менеджера по Интернет продвижению, для трансфера из города Томска в аэропорт и обратно планируется запуск бесплатного шаттла.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

Реклама (от лат. *reclamare* — «утверждать, выкрикивать, протестовать») — часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему.

Продвижение — это комплекс маркетинговых мероприятий. Их целями являются увеличение доли товара, услуги, предприятия или бренда; вывод товара или услуги на рынок; увеличение узнаваемости продукции и услуги; привлечение новых клиентов.

Гостиничная услуга — это действие (операция) предприятия по размещению потребителя через предложение номера (места) для временного проживания в гостинице, а также другая деятельность, которая связана с размещением и временным пребыванием.

Отель — это заведение гостиничного типа, предоставляющее услуги по временному размещению людей с обязательным обслуживанием.

Гостиница — это имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для предоставления услуг.

Введение

Актуальность темы исследования. Туристская индустрия представляет собой сложный социально-культурный, экономический и психологический феномен, один из наиболее доходных и быстроразвивающихся секторов мировой экономики. В свою очередь, гостиницы и другие средства размещения – основной компонент туристской инфраструктуры.

На сегодняшний день наблюдается стремительное развитие гостиничной индустрии как одной из наиболее перспективных отраслей народного хозяйства, приносящей большую прибыль. Для российского рынка гостиничный бизнес представляет огромный потенциал, направленный на развитие экономики страны. С каждым годом количество гостиниц увеличивается, также проводится реконструкция старых, а в крупных городах растет число гостиниц международного уровня. Таким образом, индустрия гостеприимства — это мощная система хозяйства региона и важный составляющий элемент экономики [19].

В современных экономических реалиях для достижения успеха и укрепления своих позиций на рынке услуг необходимо донести до сознания потребителей преимущества предоставляемых гостиничной индустрией услуг. В данной ситуации в маркетинговой системе огромную роль играет комплекс мер по продвижению услуг, а в условиях конкуренции необходимо разрабатывать мероприятия, которые бы способствовали как росту спроса на гостиничные услуги, так и формированию постоянной клиентской базы.

В связи с быстрыми темпами развития рынка гостиничных услуг и появлением большого количества гостиниц, ведение активной рекламной политики стало очень важным элементом для современного гостиничного бизнеса.

В рамках жесткой конкуренции становится все труднее и труднее рекламировать свои услуги потребителям, необходимо больше финансовых и

человеческих ресурсов для привлечения внимания клиентов. Поэтому сегодня главной задачей предприятий гостиничной индустрии является необходимость использовать мероприятия по продвижению гостиничных услуг с целью их реализации.

Предмет исследования: пути повышения эффективности мероприятий по продвижению гостиничных услуг на примере гостиницы «Skyline Hotel».

Объект исследования: маркетинговая деятельность по продвижению гостиничных услуг на примере гостиницы «Skyline Hotel».

Цель написания выпускной квалификационной работы: разработка плана мероприятий по продвижению гостиничных услуг на примере гостиницы «Skyline Hotel».

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить сущность и рассмотреть особенности маркетинга на предприятиях гостиничного бизнеса.
2. Описать особенности маркетинговой деятельности в процессе продвижения гостиничных услуг.
3. Рассмотреть способы и инструменты продвижения гостиничных услуг на рынке.
4. Представить характеристику и организационную структуру гостиницы «Skyline Hotel».
4. Провести SWOT-анализ организации.
5. Разработать план мероприятий по продвижению гостиничных услуг на примере «Skyline Hotel».

Теоретической и методологической базой исследования явились работы классиков маркетинга, экономики, всемирно известных специалистов в области рекламной деятельности и политики продвижения предприятия в сфере туризма, гостеприимства и гостиничного бизнеса, зарубежных и

отечественных маркетологов и экономистов, исследующих вопросы анализа рыночных ситуаций и рекламы, управления предприятием.

Классиками в изучении мероприятий по продвижению услуг в туристическом бизнесе, в том числе в области маркетинга и гостеприимства явились Филип Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз.

В их работе «Маркетинг. Гостеприимство. Туризм» рассматриваются особенности в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса, туристических услуг. Большое внимание уделяется качеству обслуживания, специфике ценообразования и работы бытовых служб, вопросам рекламы, прямого маркетинга, публич рилейшнз и других средств формирования и стимулирования спроса в отраслях гостеприимства и туризма.

Процесс продвижения гостиничных услуг как мероприятия маркетинговой деятельности исследовали в своих работах следующие современные авторы: Адзинба Э.И., Грибова О.В., Белов Н.С., Ульянова В.М., Бычкова О.П., Деркачев А.Н., Завертяев М.Ю. Зайнуллина Т.Г. Колобкова В.А., Суворова Д.С. Коршунов А.Г., Кулишкин Д.Ю. Лебедева Т.Е., Крайнова О.С. Осипчук Е.А., Самохина Л.С. Пекарская О.А. Печерица Е.В., Чернов Д.С. Самохина Е.В., Давыдова О.В. Тырина Т.Г., Михейкина С.А. Яркова Т.А., Осинкина А.А. Ашманов И., Иванов А. Корнеева Е.Б., Чудаева Е.М. Мухортикова Е.Е. и другие.

Специфике продвижения бренда гостиницы (гостиничного предприятия) и гостиничных услуг с помощью эффективных средств глобальной сети Интернет (социальные сети, официальный сайт, вирусный маркетинг в сетях) посвящены работы следующих авторов: Адзинба Э.И., Грибова О.В. Белов Н.С., Ульянова В.М. Печерица Е.В., Чернов Д.С. Корнеева Е.Б., Чудаева Е.М. Мухортикова Е.Е. и других.

Методы: анализ теоретических источников по проблеме исследования, сбор эмпирических данных (опрос, анкетирование, Swot-анализ), синтез теоретических и эмпирических материалов.

Новизна и теоретическая значимость проведенного исследования заключается в том, что получены новые факты маркетинговой деятельности по продвижению гостиничных услуг на примере гостиницы «Skyline Hotel».

Теоретическая значимость исследования заключается в обосновании темы. Изложенный материал и его анализ в будущем поможет исследователям осознать сущность рекламной деятельности малого гостиничного предприятия, в том числе хостела, исследовать пути повышения эффективности использования рекламы в туристической сфере в гостиничном бизнесе.

Практическая значимость работы связана с тем, что в ней проведено исследование процесса продвижения гостиничных услуг и разработан план мероприятий по продвижению услуг гостиницы «Skyline Hotel» на рынке гостиничных предприятий города Томска и произведён расчет эффективности внедрения мероприятий. Также результаты данной работы могут быть применены в деятельности других предприятий гостиничного бизнеса как способ повышения эффективности продвижения гостиничных услуг.

1 Теоретические основы маркетинговой деятельности в процессе продвижения гостиничных услуг

1.1 Сущность и особенности маркетинга на предприятиях гостиничного бизнеса

В современной литературе можно встретить множества различных определений маркетинга, которые трактуют это понятие по-разному. Однако все эти определения, в итоге, рассматривается как трактовка данного понятия в двух направлениях, т.е. в широком и узком смыслах.

В широком смысле маркетинг – это концепция управления, целевая философия бизнеса, сущность которой в формуле: производите то, что у вас безусловно будет куплено, а не навязывайте покупателю то, что вам удалось произвести.

В узком смысле маркетинг – это система организации и управления всеми сторонами деловой активности предприятия на основе комплексного анализа рынка, запросов покупателей с целью успешной реализации продукции и получения на этой основе максимального дохода (прибыли).

Помимо изучения маркетинга в узком и широком смысле, необходимо рассмотреть данный термин с точки зрения различных авторов. Авторы научных разработок по маркетингу, цитируя и дополняя друг друга, пользуются различными понятийными словарями.

Например, профессор международного маркетинга Филипп Котлер считает: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена» [19, с.116].

Известный европейский маркетолог, профессор Жан - Жак Ламбен, излагает термин по-своему, он считает что маркетинг – это социальный процесс, который направлен на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.

Также существуют характерные подходы к толкованию понятия маркетинга со стороны отечественных ученых.

Профессор Рябова Т.Ф. и Стрелкова Е.В. авторы справочника «Маркетинг» рассматривают это понятие как анализ и прогнозирование рыночной ситуации в целях ориентации производства и обеспечения лучших экономических условий реализации произведенной продукции» [31, с. 203].

Отождествляя маркетинг с анализом рынка, эти авторы таким образом чрезмерно сужают возможности маркетинга, например, по активному воздействию на целевую аудиторию и ее потребности.

Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего целям отдельных лиц и организаций (Американская ассоциация маркетинга).

Существует множество различных определений или толкований понятия «маркетинг», но в конечном счёте все они склоняются к тому, что маркетинг является системой управления торгово-производственной деятельностью, направленной на выявление и удовлетворение товарами или услугами потребительского спроса на основе его изучения, в целях получения оптимальной прибыли.

Маркетинг как вид предпринимательской деятельности предполагает разработку и выпуск такого продукта, который нужен потребителю, доставку произведенной продукции в необходимом количестве в приемлемое время и место [1, с. 20].

С точки зрения управления организацией можно выделить следующие возможности маркетинга:

- максимизация дохода предприятия;
- рост продаж продукта или услуг;
- увеличение доли на товарном рынке;
- продвижение организации и усовершенствование имиджа;
- повышение популярности предприятия и его товара.

Рассмотрим маркетинг, опираясь на одну из сфер услуг, такую как гостиничная деятельность. В сфере гостиничных услуг маркетинговая деятельность занимает важное место. Индустрия гостиничного бизнеса по своим основным характеристикам не имеет принципиальных отличий от других отраслей, в связи с этим все существенные положения современного маркетинга могут быть полностью применены в гостиничном маркетинге.

Гостиничный маркетинг – одна из систем управления гостиничным предприятием, предполагающая тщательный учет процессов, происходящих на рынке для принятия хозяйственных решений.

Маркетинг направлен на создание условий для приспособления производства гостиничного продукта и услуг к имеющемуся спросу, требованиям рынка; разработку системы организационно-технических мероприятий по изучению рынка гостиничных продуктов и услуг и повышению качества, повышению конкурентоспособности гостиничных продуктов с целью получения максимальных прибылей [37, с. 37].

Существует определенная последовательность маркетинговых инструментов, применимая для гостиничного хозяйства, которую можно рассмотреть в приведенном ниже рисунке 1.

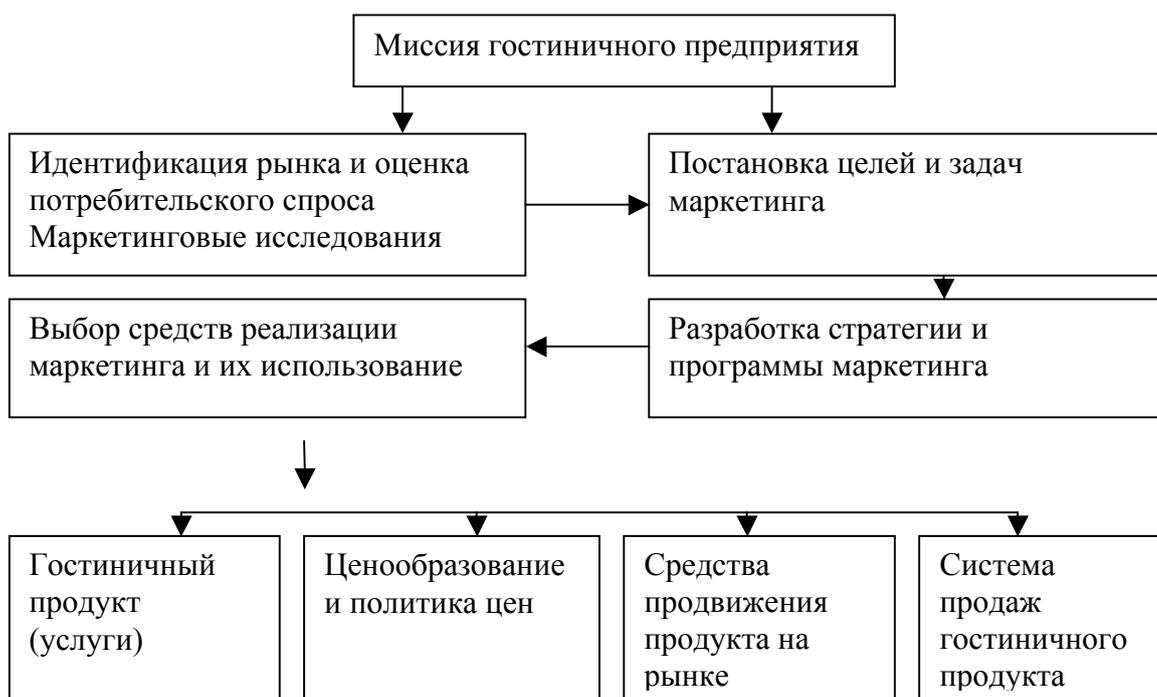


Рисунок 1 – Маркетинговые инструменты в сфере гостиничных услуг

Такое применение маркетинговой деятельности позволит повысить качество услуг, повысить конкурентоспособность гостиничных продуктов, увеличить спрос на услуги и тем самым получить максимальную прибыль.

Неоднозначное состояние рынка гостиничных услуг в России требует от предприятий гостеприимства активной разработки и осуществления маркетинговой политики, цель которой – обеспечение загрузки и получение необходимых доходов [19, с. 106].

Маркетинговая деятельность в современных гостиницах организуется в целом по-разному, однако прослеживаются единые приемы и методы в организации и функционировании служб и подразделений маркетинга и продаж. Наиболее распространенной формой является функциональная организация, при которой во главе различных направлений маркетинга стоят специалисты по конкретным видам деятельности - по продажам, рекламе, маркетинговым исследованиям и т.п. [33, с. 95].

На основе вышеизложенного можно сделать вывод, что инструменты маркетинговой деятельности необходимы для дальнейшего современного развития сферы гостиничных услуг.

Маркетинг затрагивает все сферы деятельности гостиницы, его организационные и функциональные структуры, а реализация маркетинговых мер становится неотъемлемой частью сферы гостиничных услуг.

Положение дел на рынке гостиничных услуг нуждается в действенном развитии маркетинговой политики продвижения гостиничной индустрии как главенствующего механизма, способного создать необходимые предпосылки для извлечения максимальной прибыли.

1.2 Особенности продвижения услуг (понятие услуги)

В структуре индустрии туризма и гостеприимства одну из ключевых функций выполняют гостиничные предприятия. Они предлагают потребителям не только услуги проживания и питания, но и широкий спектр

прочих услуг (экскурсионное обслуживание, трансфер, связь, развлечения, услуги салонов красоты и др.). Все это относится к гостиничным услугам.

Существуют различные понятия услуги.

В узком смысле услуга — это действие, приносящее пользу, помощь другому, а в широком смысле услуга — это результат, достигаемый при непосредственном взаимодействии исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. По определению Ф. Котлера, «услуги» — это объекты продажи в виде действий, выгод или удовольствий [22].

В отличие от товара, услуга как объект продажи выступает в виде действий, выгод, или удовлетворений.

В процессе продажи услуг существуют определённые отличия от процесса продажи товаров. Эти отличия происходят от специфических свойств услуг, которые отличают их от товара.

Это четыре своеобразные характеристики — нематериальность (intangibility), неоднородность (heterogeneity), неразделяемость (inseparability) и несохраняемость (perishability) — создают уникальное отличие услуг от товаров. Эти характеристики обозначаются аббревиатурой ИИР

Эти специфические свойства выглядят следующим образом:

- нематериальность услуг (неосвязаемость);
- неоднородность (изменчивость, непостоянство качества);
- неотделимость производства и потребления услуги;
- несохраняемость или неспособность услуг к хранению.

1. Неосвязаемость услуг, их неуловимость или нематериальный характер. Эта черта означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать, транспортировать, хранить, упаковывать или изучать до получения этих услуг.

Качество услуги довольно сильно зависит от того, кто ее обеспечивает, а также от того, где и когда она предоставляется.

В разных гостиницах сервис разный и зависит от множества факторов: условий проживания, квалификации персонала; от самих посетителей. Именно индивидуальность покупателей предполагает и индивидуальность услуг – индивидуальный пошив одежды, прическа и т.д.

2. Непостоянство качества. Изменчивость исполнения услуг является неизбежным последствием одновременности производства и потребления услуг, а также того, что составным элементом услуги являются люди.

3. Неотделимость производства и потребления услуги.

Услуга неотделима от своего источника и, в отличие от товара, ее нельзя произвести впрок. Оказать услугу можно тогда, когда поступает заказ или появляется клиент.

С этой точки зрения производства и потребления услуг неотделимы: продажа билетов в кинотеатре от кассира, медицинские услуги.

4. Несохранимость или неспособность услуг к хранению.

«Сиюминутность» – важная отличительная черта услуг. Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи: непроданные билеты, незаселенные комнаты в гостинице, пустые салоны парикмахерских, бань.

Традиционно в мировой практике наиболее полный перечень услуг включает: транспорт, туризм, страхование, банковские и другие финансовые операции, строительство и инжиниринг, связь, информационно-вычислительные услуги, операции с недвижимостью и в области аренды оборудования, услуги по найму рабочей силы, прокат фильмов и телепрограмм, рекламу, бухгалтерское дело, образование, консультирование по вопросам управления, юридические, технические и прочие профессиональные услуги.

В научной литературе существуют разные интерпретации определения «гостиничная услуга» (табл. 1).

Таблица 1 – Интерпретации определения «гостиничная услуга»

№ п/п	Определение понятия «гостиничная услуга»	Авторы, источник
1	<p>Гостиничная услуга — это услуга, предоставляемая гостиницей, включает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные гостиничные услуги - размещение в номерах гостиницы и питание; - дополнительные гостиничные услуги, необходимые потребителю для того, чтобы использовать основной продукт; - сопутствующие гостиничные услуги, помогающие отличить данные услуги от услуг конкурирующих компаний. 	Баумгартен Л. в. [3]
2	<p>Гостиничная услуга состоит из:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) услуги предоставления специального помещения, которое можно использовать для удовлетворения своих нужд; 2) услуг, которые предоставляет персонал гостиницы (уборка номера, оформление клиента, питание). 	Елканова Д.И., Осипов Д.А., Романов В.В., Сорокина Е. В. [12]
3	<p>Услуга неосвязаема и нематериальна. Процесс реализации такой услуги зависит от процесса ее производства. По этой причине качество услуг находится в непосредственной зависимости от эмоционального и психологического состояния потребителя, а также работы самого персонала.</p>	Елканова Д.И., Осипов Д.А., Романов В.В., Сорокина Е.В. [12]
4	<p>Гостиничные услуги не имеют материальной формы, а, следовательно - не подлежат обязательной сертификации. Они подлежат лишь добровольному подтверждению соответствия каким-либо критериям, причём данные критерии нет необходимости регистрировать; их может разработать и применять любая организация. Гостиничная услуга - понятие сложное и комплексное, она воспринимается субъективно. Причина этого в ее неосвязаемости, хотя некоторые услуги могут включать в себя и высокоосвязаемые вещественные элементы</p>	Роглев Х.И. [19]
5	<p>Гостиничные услуги представляют собой комплекс услуг, предоставляемых клиентам учреждений гостеприимства. Особенности гостиничных услуг заключаются в том, что их можно оценить только после предоставления, их нельзя сохранить или консервировать. Спрос на гостиничные услуги непостоянный, а зависит от ряда факторов, в том числе и от сезона, потребностей туристов.</p>	Петроченко Т.П. Белова Н.В., Волошина А.В., Семенова И.Е., Кондратенко С.Н. [17]

Анализ исследованных подходов позволяет сделать вывод, что большинство авторов под термином «гостиничная услуга» понимают комплексную услугу, состоящую из удовлетворения потребностей клиента в предоставлении гостиничного номера для временного проживания и других

разнообразных услуг, связанных одной целью – созданием комфортных условий при пребывании в номере и в гостинице в целом (такие услуги, как правило, либо входят в стоимость номера, либо являются дополнительными) [6].

Итак, можно прийти к выводу, что деятельность по оказанию гостиничных услуг в настоящее время представляет собой весьма развитую отрасль, обслуживающую огромное количество людей, потребляющих данный продукт. Это не только малый бизнес и предпринимательство, рассчитанные на узкий круг людей, а целая индустрия, предлагающая всему обществу с его всевозможными запросами различные условия для отдыха и релаксации, способные удовлетворить самые взыскательные вкусы.

Динамичное развитие сферы гостиничных услуг привело к формированию целой системы по их продвижению, в том числе способствовало созданию рекламного рынка.

Термин «promotion», что в переводе с английского языка означает «продвижение», «стимулирование», прочно закрепил свои позиции в современном мире. Он охватывает большой список разнообразных способов реализации товаров и услуг, увеличение на них спроса и роста продаж.

В научной литературе имеется несколько интерпретаций понятий «продвижение» (табл. 2).

Таблица 2 – Интерпретации понятия «продвижение»

№ п/п	Определение понятия «продвижение»	Авторы, источник
1	Под продвижением продукта понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. 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, [с. 22].	Росситер Дж., Перси Л. [21]

Продолжение таблицы 2

2	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.	Друкер П. [11]
3	Продвижение товаров и услуг - это комплекс мероприятий предприятия, направленный на стимулирование покупателей к совершению покупок.	Жданова Т. [13]
4	В английской транскрипции термин «продвижение» звучит как «промоушн». В самом широком значении слово «промоушн» означает «продвижение вперед». В маркетинге это значение сохраняется в смысле «подвинуть» покупателя к действию. Управление продвижением имеет в своём арсенале разнообразные средства достижения целей: рекламу, паблисити, стимулирование сбыта, рекламу в местах продажи, использование мероприятий спортивного и увеселительного характера, персональные продажи.	Голубкова Е.Н. [7]
5	Продвижение продукта - комплекс мер, направленных на побуждение потенциального потребителя к приобретению этого продукта (реклама, участие в специализированных выставках-ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, проспектов, буклетов и т. д.).	Лойко О. Т. [16].
6	Продвижение является одним из четырех элементов маркетинга (продукт, цена, продвижение, место). Это связь между продавцами и покупателями с целью влияния, информирования или убеждение решение о покупке потенциального покупателя.	Louis E Boone; David L Kurtz [27].
7	Продвижение - любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.	Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. [8]

Авторы учебного пособия для магистрантов «Маркетинг» к.э.н. Катаев А. В. и кандидат наук в области технической кибернетики Гольдштейн Г. Я. характеризуют продвижение как определенную форму передачи информации о товаре или услуге для активизации спроса и повышения образа и престижа компании. Продвижение товара или услуги, как и любой маркетинговый инструмент, должно нести определенные функции.

Данные авторы формулируют их как: образование престижности, низких цен и инноваций; информированность потребителя о товаре и его

характеристиках; обратная связь для потребителя; создание благоприятного имиджа компании, производящей продукт и др. [29, с.62]

Продвижение гостиничных услуг на рынке подразумевает осуществление гостиницей необходимых коммуникационных связей с потенциальными потребителями с целью привлечь их внимание к предлагаемым услугам и вызвать желание ими воспользоваться [21].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что большинство современных ученых считают продвижение не каким-то отдельным средством, а целым комплексом мероприятий, побуждающих покупателей к действию и стимулирующих сбыт продукции, вызывающих «желание купить».

Деятельность любого предприятия гостиничной индустрии направлена на качественное удовлетворение запросов клиента и при этом должна приносить прибыль. Решающим фактором успеха здесь является завоевание и удержание клиента. Предприятие, ориентирующееся на потребителя, имеет ряд конкурентных преимуществ перед другими компаниями, которые оставили без внимания этот подход.

В настоящее время наблюдается тенденция, связанная с тем, что поиском клиента (проживающего) занимаются гостиницы, а не клиент ищет себе место для проживания (номер). Успешная реализация гостиничных услуг, на наш взгляд, возможна только при правильно выбранной маркетинговой политике. Следовательно, практическое назначение маркетинга предприятия гостиничной индустрии заключается в проведении исследований и анализе рынка гостиничных услуг, разработке продукта, его рекламировании и продвижении.

Из-за большой конкуренции на рынке гостиничных услуг необходимо проводить активную PR кампанию и делать маркетинговые шаги, направленные на достижение не кратковременных, а стабильных результатов на достаточно длительный период времени.

Отметим, что процесс управления маркетингом – это совокупность последовательных действий для достижения поставленных целей, направленных на обеспечение корректирующего поведения в зависимости от факторов внешней среды и анализ границ рисков, которые предприятие гостиничной индустрии должно преодолеть, чтобы принять маркетинговое решение или отказаться от него [19].

Для понимания характерных особенностей управления маркетингом в гостиничной индустрии необходимо учитывать большое разнообразие форм и стратегий поведения гостиницы на рынке гостиничных услуг в зависимости от огромного числа обстоятельств. На наш взгляд, большое влияние оказывают политические, социально-экономические условия и конкурентная среда не только на внутреннем, но и внешнем рынке.

Исследования показали, что в сфере гостиничных услуг принято выделять три главные стратегии маркетинга в зависимости от целевого сегмента: дифференцированный, недифференцированный и концентрированный подход. В первом случае необходимо отталкиваться от специализации отеля. В данном случае охватывается тщательно отобранный маркетинговый комплекс, влияющий на потребителей какого-либо сегмента. К такому подходу в первую очередь прибегают бизнес-отели и курортные гостиницы. Например, курортные гостиницы, с одной стороны, полностью ориентированы на отдыхающих людей, но с другой, они также вынуждены охватывать представителей от большого количества социальных групп и рыночных сегментов.

Недифференцированная стратегия выражается в применении одного и того же продукта и одинаковых маркетинговых методов воздействия на клиента. Главная задача – сосредоточение внимания на том, что объединяет клиентов и формирование продукта, удовлетворяющего большое число потребителей. Эту стратегию применяют при первоначальном выходе на рынок гостиничных услуг. Примером может выступать мотель, потому что

такое гостиничное предприятие в связи со своей спецификой предлагает одинаковые услуги любому постояльцу.

При выборе одного сегмента и концентрации внимания на клиентах этого сегмента применяется концентрированный подход стратегии маркетинга гостиничных услуг. К этой стратегии обращаются узкоспециализированные предприятия гостиничной индустрии, а именно трех-, четырехзвездочные гостиницы (есть и исключения). Ярким примером выступают бутик-отели, ориентированные в первую очередь на обслуживание богатых людей, поэтому с высоким уровнем сервиса сочетается необычность и своеобразие, что не способны предложить традиционные пятизвездочные гостиницы [6].

К современной стратегии управления маркетинговой деятельностью, прежде всего, относят разработку прогноза поведения предприятия гостиничной индустрии.

На сегодняшний день, как правило, создание определенного стратегического плана действий относят к дорогостоящим мероприятиям, которые требуют больших расходов, ресурсов и высокого уровня профессионализма персонала. Следовательно, при выборе стратегии по принятию правильных маркетинговых ходов необходимо прийти к одной из самых главных целей - наименьшие затраты и максимальная отдача.

На этапе принятия потребителем (гостем) решений какого-либо выбора обслуживания гостиницы, маркетинговые службы гостиниц, используя рекламу, уверяют, что предоставляемый сервис соответствует требованиям и пожеланиям гостя, и это: во-первых, руководство гостиницы заранее знают об ожиданиях гостей и доводят эти знания до обслуживающего персонала в виде необходимых правил обслуживания, во-вторых, работники гостиницы могут работать по принятым для них правилам [37].

Установлено, что объем продаж гостиничных услуг зависит от трех элементов, которые взаимосвязаны между собой и не могут существовать по

отдельности. На первом этапе реклама доносит до потенциального покупателя необходимую информацию, затем происходит продажа гостиничных услуг, потом перенос финансовых средств [3]. Психологическая эффективность рекламных средств характеризуется уровнем привлечения внимания и широтой охвата клиентов, выразительностью и глубиной впечатления, сохраняющегося в памяти потребителя.

Многочисленные достижения современной науки и внедрение результатов в повседневную жизнь привели к формированию инновационного маркетинга. Изменение показателей рынка гостиничных услуг способствовало появлению новых потребностей у людей, поэтому при совершенствовании маркетинговых ходов гостиницы должны разрабатывать инновационные подходы, устраняющие все недостатки и содействующие росту конкурентоспособности, увеличению каналов и рынков сбыта гостиничных услуг. Особое внимание в современных условиях среди маркетинговых инноваций гостиничной индустрии уделяется сенсорному маркетингу, главной целью которого является воздействие на чувства и эмоции потребителей гостиничных услуг и их роста продаж. К самым распространенным направлениям такого рода воздействия можно отнести влияние на покупателей либо через звуки, либо через запахи.

1.3 Способы и инструменты продвижения гостиничных услуг на рынке

В условиях насыщенного гостиничного рынка недостаточно ввести новый вид услуг, установить на него оптимальную цену и выбрать эффективные каналы распределения.

Все больший вес приобретают методы продвижения, под которыми понимают совокупность маркетинговых решений, связанных с коммуникативностью.

Возрастание роли коммуникативной системы управления вызвано не только внешними структурными изменениями на рынке, но и особенностями их отношений между субъектами рынка.

Сегодня экономика многих стран находится на этапе, когда возможности предпринимательства и предложения стали значительно опережать спрос, усиливается конкуренция между предприятиями и видами услуг. Поэтому для предприятий необходимым и важным является поиск новых путей привлечения потребителей, используя разнообразные способы и инструменты продвижения гостиничных услуг на рынке.

Общая стратегия и программы маркетинга гостиничных услуг могут для их продвижения использовать следующие каналы:

1. Реклама через СМИ;
2. Прямой маркетинг;
3. Стимулирование продаж;
4. Связи с общественностью (PR).

Продвижение гостиничных услуг на рынке возможно, используя следующие способы и инструменты: контекстная реклама, баннер, музыкальное оформление, аромамаркетинг, веб-сайт, социальные сети (Twitter, «Одноклассники», ВКонтакте и Facebook, Instagram и другие). Далее рассмотрим их более подробно.

Контекстная реклама гостиничных услуг – наиболее эффективный метод рекламы отеля в интернете. Это короткое текстовое объявление, которое показывается справа и под поисковой строкой в ответ на определенный запрос пользователя. Такая реклама отеля или гостиницы показывается не всем пользователям, а только тем, которые задали нужный нам вопрос поисковой системе.

Например, «гостиница Москва», «отель на час» и т.д. Особенно хороша контекстная реклама отеля для информирования и привлечения клиентов с помощью акций и спецпредложений (например, «трое суток проживания по цене двух» или «завтрак в подарок»).

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).

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.

Необходимо активно развивать интернет-сайт гостиницы. Для этого нужно четко выделить целевую аудиторию портала гостиницы, составить подробный список ключевых запросов, в полной мере отражающих как особенности потенциальных клиентов, их предпочтения, так и отличительные черты гостиницы, широту спектра услуг и т.п. Также нужно учитывать региональную зависимость ключевых запросов, ибо для гостиничного бизнеса это является едва ли не определяющим фактором. Рейтинг гостиницы является тем фактором, который может позволить поддерживать цены на номера в вашем отеле на необходимом уровне. Но помимо рейтинга отеля, существует огромное количество инструментов, позволяющих привлекать целевую аудиторию, среди которых: специальные предложения, скидки и подарки, различные пакеты услуг, промо-акции [1].

Продвижение гостиничных услуг происходит по средствам прямых продаж и через посредников, которыми могут выступать каналы электронной дистрибуции, бронирующие компании и туристские агентства.

Неоспоримым преимуществом прямых продаж является то, что гостиничное предприятие не платит комиссионные вознаграждения своим партнерам за полученного гостя [5].

В современный век информационной зависимости важным и легко доступным маркетинговым инструментом продвижения услуг гостиницы является использованием социальных сетей, так как на данный момент

именно интернет и информационные технологии обладают огромным потенциалом для продажи товаров и услуг [18].

Социальная сеть – интерактивный многопользовательский сайт, контент которого наполняется его посетителями, с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке, по которой аккаунт пользователя смогут найти другие участники сети [2].

Руководство отелей, гостиниц должны использовать не только базовые способы продвижения в социальных сетях таких как: веб-сайты, Twitter, «Одноклассники», ВКонтакте и Facebook, но осваивать более новые цифровые технологии и услуги [14].

Социальные сети актуальны как способ продвижения гостиничных услуг для небольших отелей. Благодаря социальным медиа представителям небольших гостиниц не обязательно иметь огромный бюджет для того, чтобы найти потенциальных клиентов или партнеров [36].

Кроме того, для отелей, которые имеют интересные предложения или необычные услуги, социальные сети откроют неограниченные возможности для коммуникации с клиентами, партнерами и коллегами [46].

В социальной сети можно проводить различные конкурсы, публиковать посты об акциях и скидках в отеле или какую-либо другую интересную информацию – всё это позволяет привлекать внимание потенциальных клиентов.

Кроме этого, можно воспользоваться специальным рекламным блоком, который есть в каждой социальной сети. Можно создать объявления тикам образом, чтобы они демонстрировались разным группам пользователей. [47].

Социальные сети – важный инструмент для продвижения гостиничных услуг. Правильное и грамотное использование данных платформ даёт отелю возможность заявить о себе и привлечь новых клиентов. Если отель хочет привлечь иностранных туристов, то обязательным условием является использование таких социальных сетей, как

Facebook. С помощью социальных сетей отельеры могут общаться со своими клиентами, отвечая на их запросы. Так же социальные сети идеально подходят для работы с отзывами.

Для того, чтобы публиковать посты в социальных сетях, гостиницам необходимо сформировать различные темы для контента.

Данный перечень тем можно представить в следующем виде:

- акции и скидки, проводящиеся в гостинице;
- информация о мероприятиях и выставках, в которых участвует гостиница;
- информация о памятниках и интересных местах в туристской дестинации;
- информация о крупных событиях и мероприятиях в туристской дестинации;
- скриншоты положительных отзывов из поисковиков и электронных каналов продаж;
- по выходным публиковать красивые и привлекательные фотографии дестинации.
- информация о знаменитых людях, остановившихся в гостинице.

Перечисленные темы для постов в социальных сетях позволят информировать пользователей об акциях и мероприятиях, проходящих в гостинице, а также привлекать пользователей за счёт публикации интересной и привлекательной информации о туристской дестинации [36].

В социальных сетях, также, как и в электронных каналах продаж, необходимо предоставлять качественные фотографии и полную информацию об отеле [36].

Большую роль для людей, которые находятся в поиске отеля, играют не только фотографии, но и виртуальные туры и видеоролики.

Современный потребитель хочет в точности увидеть то, что он получит, забронировав номер. Многие сети отелей, понимая это, уже сейчас включают на официальном сайте 3-D обзоры, благодаря которым мы можем

погрузиться в истинную атмосферу гостиницы: пройтись по коридорам, заглянуть в ресторан, а также посетить номера разной категории. Всё это помогает потенциальным гостям ощутить себя уже отдыхающими туристами и настроиться на ожидание предстоящего приятного отдыха [11].

Именно социальные сети – наилучшая площадка для общения с клиентами: они могут задать вопросы, написать сообщение с благодарностью или с выражением недовольства. Необходимо общаться со своими клиентами и отвечать на все оставленные ими отзывы, пожелания и вопросы – социальные сети созданы для этого [36].

В настоящее время огромную популярность в ресторано-гостиничном бизнесе получил вирусный маркетинг как инновационный инструмент продвижения услуг, суть которого заключается в анализе и исправлении более сложных случаев на производственном рынке.

Высокий потенциал для исследуемой стратегии продвижения представляют социальные сети и персональные блоги. При распространении вирусной рекламы используют площадки: YouTube, «ВКонтакте», Facebook, Twitter, Instagram, email. Информация может распространяться через лидеров мнений - известных блоггеров, представителей шоу-бизнеса, актеров и т.п. [38].

На самом деле вирусный маркетинг – это такая разновидность маркетинговой стратегии, при которой намеренно планируется продукт и контент таким образом, чтобы людям хотелось поделиться им с друзьями. К тому же, это полная противоположность брендингу, при котором развитие происходит за счет регулярных приращений. Вместо того, чтобы расти «шаг за шагом», вирусный маркетинг дает продукту возможность за короткий промежуток времени распространиться с высокой скоростью.

Стратегия вирусного маркетинга возникла в результате появления теории о том, что идеи могут распространяться подобно вирусам. Технология представляет собой набор эффективных рекламных инструментов для увеличения популярности бренда и объемов продаж. Характерная

особенность вирусного маркетинга – интересный контент, который, попав в благоприятную среду, начинает распространяться «зараженными» его содержанием пользователями по сети Интернет [48].

Вирусная кампания строится по формуле: позитивное сообщение + сильный эмоциональный посыл + практическая польза контента [38].

Привлечение прямого клиента в гостиницу может осуществляться путем маркетингового продвижения гостиничных услуг: создание пакета с различным типом пансиона, разработка рекламной компании, повышение интереса к официальному сайту гостиницы.

В эти пакеты могут входить услуги по размещению, питанию, услуги СПА, дегустационные напитки или кондитерские изделия, посещение развлекательных комплексов, если таковые имеются в гостинице [7].

Большой популярностью среди потребителей гостиничных услуг пользуются праздничные предложения: Новогодние, Свадебные и Романтические пакеты, куда могут входить банкеты, услуги проживания и возможность позднего выезда без доплаты (в свадебные пакеты так же часто и входят услуги украшения номера, а также романтический ужин на двоих).

Спа-пакеты в отелях могут быть сформированы в качестве предложения для всех посетителей спа-комплекса в качестве специальных предложений, в зависимости от категории номера, либо могут быть составлены индивидуально под каждого гостя [7].

В настоящее время актуальным является использование современных маркетинговых методов с целью продвижения гостиничных услуг.

Исследования показывают, что существуют специализированные компании, которые оказывают гостиницам специально подобранные услуги музыкального оформления в зависимости от целевой группы, помещения или времени суток. Следует отметить, что создание музыкальной картины направляется на узнаваемость и ассоциируемость с гостиничным брендом.

Так, например, известная компания «Prescriptive Music» оказывает предприятиям гостиничной индустрии услуги музыкального сопровождения.

«Prescriptive Music» специализируется на использовании эмоционального влияния музыки для привлечения и удержания клиентов. Эта компания сотрудничает с spa-салонами, торговыми отделами, крупнейшими предприятиями гостиничной индустрии, в том числе «Four Seasons», «Ritz», «Marriott», создавая индивидуально подобранные плейлисты брендовой музыки [49].

Из-за большого числа клиентов разной национальности международная сеть отелей «Intercontinental» проводит специальные исследования, позволяющие подобрать определенную музыкальную программу. Они сотрудничают с «Maureen Crowe» – организацией, которая занималась ранее музыкой к различным фильмам (например, «Идеальный шторм»), и лондонской компанией «Sound Strategy», помогающей в выборе подходящих композиций.

Среди инновационных маркетинговых подходов выделяется аромамаркетинг. Один из способов привлечения клиентов и повышения их заинтересованности в предоставляемой услуге.

Аромамаркетинг проявляется в распространении в предприятиях гостиничной индустрии специальных ароматов. Существует также понятие «аромабрендинг» – создание определенной связи уникального аромата с торговой маркой для распознавания предоставляемой продукции и для отличия продукции этой компании от компании конкурентов. Одна из первых гостиничных сетей, которая стала применять аромамаркетинг на практике – «Holiday Inn».

Благодаря проведенным маркетинговым исследованиям данной гостиничной сети, было выявлено, что проживающие в первую очередь жалуются на неприятный запах в номерах. Для исправления этого, управляющие «Holiday Inn» решили распылять через систему кондиционирования воздуха водные растворы ароматизированных спиртов болгарской розы.

Как известно, этот запах вызывает у людей чувство комфорта и умиротворение. Такой метод обработки помещения был специально разработан для «Holiday Inn» и запатентован французским ученым-химиком, парфюмером Ивом Прива. На сегодняшний день аромат болгарской розы является фирменным запахом гостиничной сети «Holiday Inn» [44].

Можно констатировать, что создание собственного аромата – это замечательный маркетинговый ход для гостиниц. Приятные запахи в холле, ароматизированная сувенирная продукция и буклеты, клининговые средства для уборки номеров создают приятные воспоминания о гостинице и надолго закрепляются в памяти гостя.

Технологию «Holiday Inn» стали использовать многие предприятия гостиничной индустрии по всему миру: гостиничная сеть «Westin Hotels and Resorts» (освежитель воздуха с запахом белого чая - позволяет успокоиться и восстановить силы), крупная сеть отелей «Omni Hotels» (аромат лимонного сорго и зеленого чая – улучшение настроения и повышение оптимизма). «FonGrad Resort SPA Hotel» (свободный и легкий запах хвойного леса – создание атмосферы загородного отдыха) и т.д.

Следовательно, применение определенного музыкального оформления и особого аромата может входить в такую маркетинговую инновацию, как брендинг – система запланированных мероприятий, нацеленных на создание целостного имиджа гостиничной услуги.

Таким образом, главной задачей большинства мер, осуществляемых гостиницей, является удержание и поиск новых клиентов. На эффективность и доходность гостиницы влияет множество факторов. Большую роль в этом играет человеческий фактор, поэтому в первую очередь стоит обращать внимание не на количество оказываемых услуг, а на их качество. Важное место в гостиничной индустрии занимает маркетинг, обеспечивающий эффективное удовлетворение потребностей клиента, а также успех деятельности гостиницы среди конкурентов.

Необходимо уметь грамотно выбирать способы и инструменты продвижения гостиничных услуг на рынке. Каждый отель обладает своей спецификой, поэтому нужно учесть как можно большее количество факторов, таких как: предполагаемые масштабы дистрибуции ваших услуг; целевая аудитория; потенциальные возможности, перспективы и популярность канала продаж на данный момент; технологические особенности платформы; наличие эффективных инструментов маркетинга; цена.

2 Характеристика организации

2.1 Основная информация о гостинице «Skyline Hotel Tomsk Airport»

Гостиница «Skyline Hotel Tomsk Airport» расположена в аэропорту Богашево по адресу: п. Аэропорт 1, строение 96, 4 этаж. Расстояние гостиницы до центр города Томска - 31 км.

Сферой деятельности гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» является предоставление гостиничных услуг для временного проживания граждан.

Гостиница «Skyline Hotel Tomsk Airport» предоставляет своим клиентам следующие услуги:

- Услуги проживания;
- Все светлые номера оснащены кондиционером и телевизором. Ванная комната укомплектована тапочками, бесплатными туалетно-косметическими принадлежностями и феном;
- Бесплатный WiFi;
- Бесплатная частная парковка;
- Возможность заказать напитков и закуски в баре на территории отеля;
- Камера хранения багажа;
- Круглосуточная стойка регистрации;
- Гладильные услуги.

Гостиница «Skyline Hotel Tomsk Airport» имеет категорию в «3» звезды и включает следующие места размещения:

- Люкс: Стандартное оснащение, гостиная, спальня, ванна с гидромассажем.
 - Одноместный улучшенный: стандартное оснащение.
 - Стандартный двухместный: Стандартное оснащение.
- Стандартное оснащение номеров:

- Ванные комнаты с душевыми кабинами
- Косметические и банные принадлежности
- Халат и тапочки
- Плазменный телевизор
- Междугородняя и международная связь
- Интернет Wi-Fi
- Кондиционер
- Мини-бар
- Завтрак (шведский стол)

Миссия гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» заключается в постоянной готовности и желании радушно принимать гостей, предоставляя им уютные и комфортные номера, безопасные условия для отдыха и временного проживания, удовлетворяя при этом их бытовые потребности таким образом, чтобы они чувствовали и долго сохраняли в своей памяти теплоту гостеприимства.

Целями гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» являются:

1. Получение прибыли;
2. Привлечение большего числа клиентов;
3. Постоянное внедрение новых технологий и развитие предприятия.

Таблица 3 – Анализ деятельности гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport»

№	Наименование показателя	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Изменения +\ -		Изменения %	
					13/14	14/15	13/14	14/15
1	Выручка тыс.руб.	82680	119784	134 040	+37104	+ 14256	44,87	+ 11,90
2	Себестоимость тыс.руб.	72650	97 055	102 426	24405	5371	33,59	5,5
3	Стоимость ОФ тыс.руб.	6500	6 645	6711	+ 145	+66	2,23	+0,99
4	Численность работников	18	18	18	-	-	-	-
5	ФОТ, тыс. руб.	3 510	4551	4 756	+ 1041	+205	29,65	+44
6	Балансовая прибыль (с. 1-с.2) тыс. руб.	10030	22 729	31614	+12699	+8 888	126,6	+39
7	Рентабельность производства (с.6/с.2) x100	13,8	23,4	30,8	9,6	7,4	—	—
8	Рентабельность продаж (с. 6 /с/11 -100%	12.1	19	23,5	6,9	4,5	—	—

Продолжение таблицы 3

9	Производительность труда, тыс.руб.	1560	2260,08	2529,06	+700,08	+268,98	44,87	+ 11,90
10	Фондоотдача (с. 1 / с. 3) тыс.руб.	12,72	18,03	20	+5,31	+ 1,97	41,74	+ 10
11	Средняя заработная плата (с. 5 / с. 4), тыс. руб.	66,2	85,9	89,7	19,7	3,8	29,75	+4,4

В целом финансовое состояние предприятия «Skyline Hotel Tomsk Airport» можно охарактеризовать стабильным, так по сравнению с 2016 г. выручка в 2017 году увеличилась на 11,9 %, не значительно повысилась себестоимость на 5,5 % (увечилась доля материальных затрат и затраты на рекламу), средняя заработная плата увеличилась на 4,4 %, производительность труда на 11,9%.

Несмотря на положительные экономические показатели, в ближайшем будущем успешная деятельность гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» может дать сбой.

Связано это с постоянно растущей конкуренцией. Нельзя забывать о том, что гостиница «Skyline Hotel Tomsk Airport» ориентирована, прежде всего, на слой людей, чьи доходы выше среднего. Поэтому, чтобы окончательно не разочаровать клиентов и совсем их не потерять, встает необходимость повышения качества и расширения ассортимента предоставляемых услуг.

2.2 Организационная структура, кадровый состав

Организационная структура предприятия индустрии гостиничного сервиса характеризуется совокупностью рабочих мест, должностей, органов управления и производственных подразделений, форм их взаимосвязей, обеспечивающих достижение стратегических целей гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport».

Организационная структура гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» формируется исходя из обеспечения её конкурентоспособности, экономической эффективности, целесообразности и рациональной кооперации.

В структуре гостиницы выделяют две основные составляющие: структура управления и производственная структура.

В гостинице «Skyline Hotel Tomsk Airport» линейная организационная структура (рис.2).



Рисунок 2 – Схема организационной структуры гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport»

Структура управления для гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» – это упорядоченная совокупность взаимосвязанных закономерностей, находящихся между собой в определенных отношениях, обеспечивающих функционирование хозяйствующего субъекта как единого целого.

В основе линейной организационной структуры предприятия лежит принцип единоначалия, в соответствии с которым каждый сотрудник организации имеет только одного непосредственного руководителя.

Традиционно линейная организационная структура понимается как иерархия должностей, в которой высший руководитель организации связан с каждым из нижестоящих сотрудников единственной цепочкой подчинения, проходящей через соответствующие промежуточные уровни управления.

Проанализировав организационную структуру, сделали вывод, что в гостинице «Skyline Hotel Tomsk Airport» грамотно организован менеджмент, правильное распределение обязанностей персонала в рамках занимаемой ими должности.

2.3 Анализ деятельности организации, SWOT-анализ

Внешняя среда предприятия – среда, которая включает в себя потребителей, конкурентов, поставщиков, законодательство, состояние экономики и т.д.

– Поставщиками гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» являются компании, которые предоставляют свою продукцию (мебель для интерьера, спальные принадлежности, халаты, шторы для интерьера, продукты питания, алкогольные, безалкогольные напитки, чистящие средства и т.д.)

– Потребителями отеля являются жители и гости г. Томска.

– Конкурентами являются другие гостиницы, в которых созданы лучшие условия для проживания.

В настоящее время с целью продвижения гостиничных услуг отеля «Skyline Hotel Tomsk Airport» используются следующие средства:

1. Реклама с помощью различных средств.
2. Продвижение с помощью инструментов Интернета.
3. Проведение PR-акций, и иных мероприятия.

Важнейшим этапом в изучении качества гостиничных услуг, является проведение конкурентного анализа.

Для анализа по факторам конкурентоспособности нужно определиться с критериями выбора отелей-конкурентов.

Отели, расположенные близко к Аэропорту Богашево набирают свою популярность за счет грамотного соотношения цены и качества. В таблице 4 представлены выбранные отели и дана их характеристика.

Таблица 4 – Общая характеристика конкурентов для гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport»

№	Название	Адрес	Расстояние до аэропорта и вокзала, км	Ценовой диапазон	Оценка из 10
1	Отель «Skyline».	Томск, пос. Аэропорт 1, стр. 96	Аэропорт - 0	от 3 800 руб.	9.4/10
2	Гостиница «Аэроотель»	Томская область, Томский район, п. Аэропорт, д. 8	Аэропорт - 0,5	От 1 500 руб.	7.8/10
3	Гостиница Парад Парк Отель	Томск, ул. Сенная Курья, д. 9	Аэропорт - 18.5 км	от 2 175 руб.	7.9/10
4	Гостиница Спутник	Томск, ул. Белинского, д. 15	Аэропорт - 18.1 км	от 900 руб.	8.9/10
5	Конгресс-центр Рубин	Томск, пр. Академический, д. 16	Аэропорт - 23 км	от 750 руб.	9.1/10
6	Отель Союз	Томск, пр. Комсомольский, д. 70/1	Аэропорт - 20 км	от 2 500 руб.	8.3/10
7	Гостиница Академия	Томск, ул. Королева, д.34	Аэропорт - 13.9 км	от 1 300 руб.	8.3/10
8	Мини-отель Лидер	Томск, ул. Мокрушина, д.1	Аэропорт - 15.5 км	от 1 200 руб.	8.9/10
9	Гостиница «Томск»	Томск, ул. Кирова, д. 65	Аэропорт - 15.8 км	от 2 300 руб.	8.7/10
10	Гостиница Сибирь	Томск, пр. Ленина, д. 91	Аэропорт - 18.9 км	от 3 000 руб.	9.6/10
11	Отель Магистрат	Томск, пл. Ленина, д. 15	Аэропорт - 19.4 км	от 7 000 руб.	9.4/10

Все гостиницы, конкурентные для гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» находятся в историческом центре города Томска, в шаговом доступе к различным культурным объектам города. Удобная транспортная развязка, перед отелями оборудованы остановки для общественного транспорта, и автостоянки. Близкое расположение от Аэропорта Богашево (менее 20 км).

Удачное расположение от аэропорта отеля «Skyline Hotel Tomsk Airport» делает данную гостиницу конкурентоспособной.

Для оценки критериев по 10 балльной шкале был взят за основу рейтинг с сайта бронирования, исследуемых отелей [3].

Таблица 5 – Оценка конкурентоспособности гостиниц города Томска

Характеристики	Гостиница «Skyline Hotel Tomsk Airport»	Гостиница Аэроотель	Отель Союз	Гостиница «Томск»	Гостиница Сибирь	Гостиница Парк Отель	Отель Магистрат
Чистота	8,9	8,9	9,3	9,6	8,1	7,8	9.2
Комфорт	8,8	8.2	9,2	9,3	7,8	7,5	8.8
Месторасположение	9,9	9,4	9,6	9,4	7,9	8,7	9.4
Удобство	8.8	8-4	8,9	9	7,4	7,8	8.5
Персонал	9,4	9,2	9,5	9,3	8,3	8,3	9
Цена	9,6	8,2	8,9	9,1	7,9	7,9	8.7
Бесплатный Wi-Fi	8	8-4	8,9	9,1	8,6	8,5	8.6
Питание	7,7	8	8,1	8,9	7,5	7,9	7.5
Сумма баллов	70,3	68,7	72,4	73,7	63.5	64,4	69,7

Анализируя данные можно сказать, что общая оценка гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» составляет 70,3 балла, на 1,6 балл больше по сравнению с гостиницей «Аэроотель».

Согласно отзывам гостей с сайта бронирования, самое наибольшее конкурентное преимущество у гостиницы «Томск» количество набранных баллов составляет 73,7.

Наибольшее количество баллов благодаря своему удачному местоположению, за комфортность номеров и не самым высоким ценам за размещение получила гостиница «Томск».

Собранная и проанализированная информация о конкурентных преимуществах гостиниц г. Томска позволит сделать некоторые выводы о характере развития конкуренции, поможет разработать пути дальнейшего развития гостиничного бизнеса в условиях конкурентной борьбы на рынке гостиничных услуг, и также выработать мероприятия по продвижению гостиничных услуг.

Исследуемые гостиницы - конкуренты используют для продвижения такие социальные сети как: YouTube, Ask.fm, ВКонтакте.

Для продвижения в интернете гостиница «Skyline Hotel Tomsk Airport» использует 20% от общего бюджета на рекламу.

Таблица 6 – Матрица SWOT-анализа гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport»

1. Сильные стороны	3. Возможности
1) Выгодное местоположение гостиницы рядом с Аэропортом Богашево. 2) Стабильная позиция на рынке. 3) Широкий спектр дополнительных услуг. 4) Хороший имидж гостиницы. 5) Высокопрофессиональный персонал гостиницы.	1) Требования к качеству гостиничных услуг и уровню сервиса 2) Увеличение авиаарейсов в Томск и из Томска 3) Увеличение количества бизнес-пассажиров 4) Увеличения количества пассажиров с детьми 5) Заключение договоров с авиакомпаниями на случай задержки 6) Повышение требований потребителей к уровню сервиса 7) Заключение договоров с поставщиками дополнительных услуг.
2. Слабые стороны	4. Угрозы
1) Небольшой номерной фонд гостиницы 2) Сезонность спроса на услуги размещения в гостинице. 3) Короткий срок пребывания в гостинице. 4) Не совсем грамотно построенный маркетинг гостиницы. 5) Недостаточно эффективный процесс продвижения гостиницы. 6) Отсутствует товарный знак (эмблема). 7) Питание однообразное 8) Расположение. Удаленность от центра города. Не все клиенты захотят каждый день ездить в Томск и обратно в гостиницу	1) Уровень инфляции и процентные ставки 2) Нестабильная политическая ситуация в стране 3) Курсы основных валют 4) Визовые режимы между странами 5) Уровень безработицы, условия труда и размер его оплаты 6) Увеличение количества гостиниц в Томске

Матрица SWOT-анализа гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» иллюстрирует следующее:

- Удобное расположение отеля рядом с Аэропортом Богашево позволяет клиентам быстро добраться до терминала вылета как внутри российского, так и международного;
- обслуживание гостей производится высококвалифицированными сотрудниками;
- широкий ассортимент услуг;
- личная заинтересованность сотрудников в успехе предприятия позволяет проявлять инициативу и творческий подход к делу.

Улучшение маркетинговой политики приведет к большему спросу отеля.

Внедрение новых технологий (интерактивное телевидение, высокоскоростной интернет, установка АСУ).

Слабая маркетинговая политика плохо сказывается на имидже отеля (слабая рекламная компания), поэтому важно уделить особое внимание продвижению услуг гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport».

Таблица 7 – Матрица пересечений SWOT

ПОЛЕ СИВ	ПОЛЕ СИУ
1. Выгодное местоположение гостиницы рядом с Аэропортом Богашево способствует заключению договоров с авиакомпаниями на случай задержки.	1. Хороший имидж гостиницы, стабильная позиция на рынке и выгодное местоположение гостиницы рядом с Аэропортом Богашево способствуют борьбе с конкурентами, в том числе с тем, что на рынке наблюдается динамика увеличения количества гостиниц в Томске.
2. Хороший имидж гостиницы позволит повысить требования к качеству гостиничных услуг и уровню сервиса, способствует заключению договоров с поставщиками дополнительных услуг.	2. Широкий спектр дополнительных услуг позволяет смягчить потери в прибыли от уровня инфляции и процентные ставки, нестабильной политической ситуации в стране, от нестабильности курса основных валют.
3. Стабильная позиция на рынке способствует принятию у себя гостей, среди которых бизнес-пассажиры, пассажиры с детьми.	

Продолжение таблицы 7

ПОЛЕ СЛВ	ПОЛЕ СЛУ
<p>1. Такую проблему с расположением как удаленность от центра города можно компенсировать тем, что организовать Бесплатный шаттл по направлению Аэропорт Богашево - Гостиница - город Томск.</p> <p>2. Внедрить новые эффективные средства продвижения гостиницы, в том числе средства Интернет маркетинга.</p> <p>3. Создать эмблему для гостиницы, с целью использования ее в рекламе и продвижении, для повышения узнаваемости.</p> <p>4. Однообразное питание улучшить благодаря заключению договоров с поставщиками продуктов питания, организовать направление здорового питания, эксклюзивных поставщиков кофе и чая, поставить автомат изготовления кислородных коктейлей.</p> <p>5. Увеличение номерного фонда за счет строительства дополнительного корпуса для гостиницы, возможно с сауной, бассейном, СПА-процедурами.</p>	<p>1. Спроса на услуги размещения в гостинице может снизиться за счет нестабильной политической ситуации в стране, не выгодные курсы основных валют.</p> <p>2. Не совсем грамотно построенный маркетинг гостиницы, в том числе из-за плохой мотивации персонала в сфере маркетинга в гостиничном предприятии, необходимость улучшения условий труда и повышения размера его оплаты.</p> <p>3. Небольшой номерной фонд гостиницы является слабой стороной, при том, что происходит постоянное увеличения конкурентных гостиниц в Томске.</p>

Проведенный SWOT-анализ, а также оценка уровня конкурентоспособности показали, что у гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» есть все шансы занимать выгодное положение на рынке гостиничных услуг города Томска.

В условиях жесткой конкуренции в данной сфере необходимо следить за угрозами со стороны внешней среды и принимать меры по устранению слабых сторон предприятия.

3 Разработка мероприятий по продвижению гостиничных услуг на примере гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport»

3.1 Анализ процесса продвижения гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport»

Главная цель рекламной кампании по продвижению гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» состоит в донесении рекламного сообщения до максимального числа целевых клиентов, а также в создании благоприятного имиджа гостиницы.

Помимо основной цели, в исследуемой гостинице формулируются и ряд других целей продвижения, например:

- формирование у целевой аудитории ассоциаций города Томска гостиницей «Skyline Hotel Tomsk Airport»;
- сглаживание сезонных колебаний в реализации предоставляемых услуг;
- увеличение доли рынка.

Процесс продвижения гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» состоит из нескольких этапов.

На первом этапе формулирования целей рекламной кампании сотрудниками исследуемой гостиницы применяются такие методы, как «Дерево целей» и 5К. Использование метода «Дерево целей» дает возможность им разделить общие цели на отдельные подцели, а их, в свою очередь, на более детальные элементы и т.д.

Использование метода «5К» позволяет выполнять следующие требования к постановке цели: качество, конечность, конкретность, количественная или качественная измеримость, компромисс.

Однако цель рекламной кампании не удовлетворяет методу «5К»:

- не определены сроки;
- не определены критерии для измерения эффективности рекламной кампании.

Вторым этапом является определение и изучение целевой аудитории. С этой целью менеджерами гостиницы проводятся опросы клиентов, потенциальных клиентов гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» а также анализ посещаемости гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» за предыдущий год.

В результате было выявлено, что целевыми потребителями услуг гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» являются: мужчины и женщины в возрасте от 20 до 50 лет, приехавшие в город Томск с целью отдыха или в командировку, с уровнем дохода выше среднего.

А также иностранные туристы, в возрасте от 25 до 45 лет, со средним и выше среднего уровнем дохода.

В связи с этим, при проведении имиджевой рекламной кампании в июне 2017 года, менеджеры гостиницы учитывали имеющиеся данные по целевой аудитории.

На следующем этапе осуществляется определение ответственных за проведение рекламной кампании гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport».

Одновременно принимается решение о привлечении к проведению запланированных рекламных мероприятий рекламных агентств и задачах, которые они будут выполнять (таблица 8).

Из таблицы 8 видно, что для проведения имиджевой рекламной кампании в 2017 году, гостиницей «Skyline Hotel Tomsk Airport» активно привлекались рекламные агентства, такие как Медиа Холдинг «Рекламный дайджест» и «Первая сувенирная компания» (г. Томск, Герцена улица, 72-Б), рекламно-производственная компания «Милон» (г. Томск, Фрунзе проспект, 7), ООО «Зонд-реклама» (г. Томск, Фрунзе пр., 115/3).

При этом, за применение таких средств продвижения как, Интернет-реклама и прямая почтовая рассылка в рамках проводимой рекламной кампании были ответственны менеджеры гостиницы.

Таблица 8 – Определение ответственных и контрагентов в рамках имиджевой рекламной кампании в 2017 г. в гостинице «Skyline Hotel Tomsk Airport»

Элементы продвижения услуг гостиницы	Характеристики	Сотрудники гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport»	Рекламные агентства г. Томска
Теле, радиореклама	<p>Радиореклама даст возможность охватить определенные сегменты аудитории в любое время суток при помощи специальных программ. Использование человеческого голоса и музыки делает радио «живым» носителем рекламы, а звуковые эффекты усиливают воздействие. Радиореклама является средством немедленного действия. Радио обычно не воспринимается как раздражитель.</p>	Старший менеджер	Медиа Холдинг «Рекламный дайджест» (г. Томск, Герцена улица, 72-Б).
Реклама в печати	<ul style="list-style-type: none"> - бесплатные журналы, распространяемые в Аэропорту; - Реклама в бортовых журналах и изданиях; - реклама в журналах про путешествия. - Ivent-публикация. 	Старший менеджер	Рекламно-производственная компания «Милон» (г. Томск, Фрунзе проспект, 7).
Наружная реклама	<p>Вывески — лицо отеля и очень важный атрибут. Ее нередко дополняют табличкой на входной двери или светящейся панелью в витрине вестибюля, на которой размещают точное время работы;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Место для наружной рекламы обязано находиться недалеко от отеля. <p>К числу удачных точек также можно отнести:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ж/д вокзалы; - выход из аэропорта или дорога к нему; - деловой центр города Томска; - большие торговые точки и развлекательные центры; - въезд и выезд из города. 	Старший менеджер	ООО «Зонд-реклама» (г. Томск, Фрунзе пр., 115/3)

Продолжение таблицы 8

Интернет-реклама	<ul style="list-style-type: none"> - Официальный сайт - Социальные сети (ВК, «Instagram»). - Сообщества в социальных сетях о путешествиях, туризме. - Форумы путешественников. - Контекстная реклама Яндекс Google - Баннеры. Реклама по локации. - Реклама на сайтах бронирования, таких как booking.com. 	Менеджер	Менеджер гостиницы
Прямая почтовая рассылка	<ul style="list-style-type: none"> - Email-рассылка организациям, постоянно отправляющих своих сотрудников в командировку в города Томска; - Использование функцией email-маркетинга модуля бронирования «TravelLine: Отель». С ней система сама отправляет гостю письма до заезда и после выезда, а также уведомления о незавершенном бронировании. - СМС рассылки для гостиницы: бронирование номеров, информирование о подаче транспорта, о том, как доехать до отеля, сообщения о новых услугах, акциях и скидках, поздравления клиентов, информирование о графике работы объектов инфраструктуры, информация о гостиницах-партнерах в других городах. 	Менеджер	Менеджер гостиницы
Сувенирная продукция	Нанесение фирменной символики (логотип и / или фирменный знак отеля, бренда) на предметы офисного и делового применения (Ручки, калькуляторы, футболки, кепки - бейсболки, коврики мышки, ветровки и т.д.).	Старший менеджер	«Первая сувенирная компания» (г.Томск, ул.Герцена, 72 б).

Продолжение таблицы 8

Public Relations	<p>Мероприятия по PR внутри гостиницы преследуют две цели:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Создание позитивных PR отношений среди сотрудников; - Доверие и взаимопонимание в отношениях менеджера и сотрудников; <p>Для продвижения услуг гостиницы предлагаем использование следующих PR средств</p> <ul style="list-style-type: none"> - распространение информации в гостинице - работа с прессой и СМИ - разного рода благотворительные мероприятия; - организация в гостинице выставок по искусству; - недели кухонь различных регионов; - музыкальные вечера в гостинице; - совместное приготовление блюд под руководством вашего шеф-повара; - рождественский базар; - всевозможные дискуссии, симпозиумы, юбилеи, представления. 	Старший менеджер	<p>Медиа Холдинг «Рекламный дайджест» (г. Томск, Герцена улица, 72-Б).</p>
------------------	--	------------------	--

На пятом этапе определяются средства рекламы и оптимальные каналы коммуникации, которые будут использованы гостиницей в ходе рекламной кампании. При выборе рекламных средств, учитываются продолжительность подготовки и выпуска каждого из них. Здесь сотрудники исследуемой гостиницы определяют также места проведения тех или иных рекламных мероприятий.

Современный маркетинг гостиничного бизнеса означает формирование стратегии, направленной на развитие гостиницы в кратко - или долгосрочном периоде. Для обеспечения достижения поставленных в рамках этой стратегии целей предлагаем с целью продвижения гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» применять определенный инструментарий (таблица 9).

Таблица 9 – Инструментарий продвижения гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport»

Информационные приемы	Содержание	Пример
Распространение объективной информации о гостинице	<p>Для продвижения гостиничного продукта следует активно размещать информацию о нем. Сам текст должен быть грамотно написанным и представлять гостиницу в положительном свете. Кроме того, не следует скрывать недостатки, поскольку только объективное отражение действительности способно заинтересовать потенциального клиента</p>	<p>Возможен случай, при котором расположение гостиницы не совсем удачно (находится далеко от вокзала или аэропорта). Такой недостаток при продвижении следует восполнять описанием того живописного места, в котором она находится. Или комплексом дополнительных услуг, которые готовы предоставить сотрудники: ресторан, конференц-зал для проведения различных мероприятий и т.п.</p>
Продвижение при помощи сети Интернет	<p>На сегодняшний день ключевым ресурсом для поиска необходимой информации, в том числе о возможном гостиничном размещении, является сеть Интернет. В этой связи для гостиничного предприятия крайне важно создать и вести собственный сайт, а также поддерживать страницу в социальных сетях</p>	<p>Существуют определенные правила привлечения к интернет странице предприятия гостиничного бизнеса: графический дизайн, web сайт должен быть уникальным и хорошо продуманным, в то же время интерфейс должен быть интуитивным и легко доступным. Интернет страница должна подробно отражать преимущества гостиницы и, кроме того, она должна быть представленной также на английском языке. - Сайт гостиницы должен предусматривать интернет бронирование, следовательно, он должен быть оснащен возможностями Интернет-банкинга</p>
Информационные приемы	Содержание	Пример

Продолжение таблицы 9

Продвижение через средства массовой информации (СМИ)	Для активного продвижения гостиничного предприятия необходимо применять СМИ, с точки зрения целевого подхода к отбору аудитории.	Выбор конкретного источника продвижения зависит от возраста, социального статуса потенциального клиента
Проведение PR-акций, и иных мероприятия	Проведение мероприятий, подразумевающих определенный розыгрыш призов, познавательные встречи, обучающие семинары, способствует привлечению внимания потенциальных клиентов	К таким мероприятиям можно: научные симпозиумы, детские праздники, вечера классической музыки, благотворительные мероприятия, дискотеки и т.д.

На следующем этапе составляют смету расходов на проведение конкретных рекламных мероприятий. Сумма, выделяемая на рекламные кампании, разделяется на составные части, в зависимости от их количества и продолжительности. Это входит в обязанности сотрудников, ответственных за проведение рекламных кампаний. В исследуемой гостинице бюджет на рекламные кампании формируется по остаточному принципу. (Таблица 10).

Таблица 10 – Структура бюджета продвижения гостинице «Skyline Hotel Tomsk Airport» за 2017 год, %

Элементы продвижения услуг гостиницы	2017 г., %
Интернет-реклама	21,0
Реклама в печати	16,1
Наружная реклама	12,6
Прямая почтовая рассылка	17,0
Теле-, радиореклама	4,7
Сувенирная продукция	8,0
Связи с общественностью (Public Relations)	20,6
ИТОГО:	100

Данные таблицы 10 свидетельствуют о том, что наибольший объем денежных средств, выделяемых на продвижение гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport», расходовался на PR, Интернет-рекламу и почтовую рассылку.

Причиной этому может быть то, что социальные сети же являются эффективным способом продвижения в сети Интернет. Главное преимущество рекламы в соцсетях – высокая таргетированность.

При этом выделение денежных средств на интернет-рекламу за 2015-2017 гг. снизилось на 9,1%. Однако за указанный период увеличилось финансирование на другие элементы продвижения такие как: PR (3%), прямая почтовая рассылка (0,6%) и реклама в печати (4,5%).

Меньше всего гостиница «Skyline Hotel Tomsk Airport» расходует средств на наружную рекламу, сувенирную продукцию, теле, радиорекламу. Однако, стоит заметить, что за 2015-2017 гг. их финансирование увеличилось соответственно на 2,4%, 3,8% и 2,2%.

Заключительным этапом является определение эффективности продвижения гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport».

При подведении итогов имиджевой рекламной кампании, проводимой в сентябре 2017 года, менеджеры исследуемой гостиницы выявляли, в какой мере были достигнуты поставленные цели и решены обозначенные задачи, какие мероприятия и средства рекламы оказали наибольшее воздействие на целевых потребителей услуг гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport».

Основной задачей сотрудников гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» при выборе средств распространения рекламы в рамках имиджевой рекламной кампании, проводимой в 2017 году, является донесение рекламного сообщения до максимального числа потенциальных клиентов при минимальных затратах (рисунок 3).

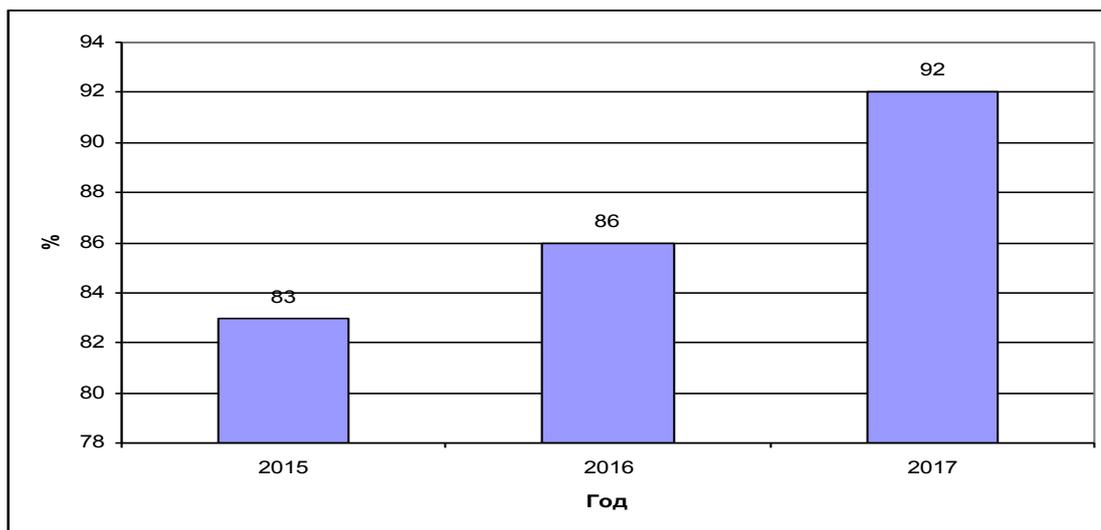


Рисунок 3 – Увеличение информированности целевых клиентов о продвигаемых гостиницей «Skyline Hotel Tomsk Airport» услугах за 2015-2017 гг., %

Из рисунка 3 видно, что средства маркетинговых коммуникаций, используемые для продвижения гостиничных услуг, позволили увеличить уровень информированности целевых клиентов гостиницы с 63% в 2015 году до 82% в 2017 году.

Данные цифры были получены менеджерами гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» в результате опроса 300 целевых клиентов.

Кроме того, было выявлено, что наиболее эффективными средствами продвижения в рамках имиджевой рекламной кампании оказались PR-мероприятия (29% опрошенных), включающие проведение в мае 2017 года презентаций услуг гостиницы, а в июле проведение выставки фотографии; Интернет-реклама (23% опрошенных), представленная в виде активного продвижения услуг гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» на таких специализированных Интернет сайтах как: www.trivago.ru, www.booking.com, www.101hotels.ru. (Приложение Б), а также реклама в печати (17% опрошенных), а именно размещение информации об услугах исследуемой гостиницы в таких справочниках как: «Все гостиницы России», «Гостиницы и отели России».

Таким образом, рассмотрев процесс разработки рекламной кампании на примере проводимой гостиницей «Skyline Hotel Tomsk Airport» в сентябре 2017 года имиджевой рекламной кампании, можно выделить следующие ее недостатки:

1. нечеткая постановка целей РК;
2. отсутствие исследования рыночной ситуации и целевой аудитории приводит к искажению результатов при оценке эффективности;
3. используемые средства продвижения применяются разрозненно, что не способствует эффективному проведению рекламной кампании;
4. размер средств, выделяемых на проведение рекламной кампании, не соответствовал поставленным целям.

Проведя анализ механизма продвижения исследуемой гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» в сети Интернет, можно выделить следующие ее недостатки:

1. большой процент потерянных клиентов – 28% от общего количества посетителей сайта;
2. среднее время, проведенное посетителем на сайте – меньше 30 секунд;
3. низкая скорость загрузки страниц сайта (0,44).

Определив проблемные вопросы процесса продвижения гостиничных услуг гостиничного предприятия «Skyline Hotel Tomsk Airport» разработали рекомендации, которые более подробно представим в следующем параграфе.

3.2 Рекомендации разработанного плана мероприятий по продвижению гостиничных услуг «Skyline Hotel Tomsk Airport»

В связи с этим необходимо дать следующие рекомендации по ее совершенствованию в гостинице «Skyline Hotel Tomsk Airport»:

1. Ставить цели в соответствии с принципом SMART или 5К;
2. Описывать целевую аудиторию под проводимую РК;

3. Выбирать средства распространения рекламы на основе имеющихся данных об их эффективности;

4. Применять комплексное использование средств продвижения при реализации рекламных кампаний;

5. Учитывать частоту и длительность воздействия выбранных средств рекламы;

6. Определять измерители рекламной кампании при постановке целей;

7. Осуществлять финансирование рекламных кампаний исходя из поставленных в гостинице целей и задач.

С целью эффективного продвижения гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» предлагаем использовать Интернет как один из самых успешных каналов продвижения.

В связи с этим необходимо дать следующие рекомендации по совершенствованию Интернет - продвижения в гостинице «Skyline Hotel Tomsk Airport»:

1. Необходимо расширить интеграцию сайта и социальных сетей

2. Для увеличения конверсии сайта и используемых каналов интернет продвижения, необходимо:

– внедрить модуль системы онлайн - бронирования;

– повысить эффективность бронирования за счёт качественно нового представления номерного фонда на сайте;

– создать качественную версию сайта для портативных устройств: телефонов и планшетов.

Основными каналами и рекламными средствами для Интернет – продвижения гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» на данный момент являются: web-сайт <http://tomskairport.ru/services/hotel/skyline/>, регистрация на порталах онлайн бронирования, e-mail рассылки.

Рассмотрим особенности продвижения гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» с помощью сайта. В настоящее время информация о

гостинице размещена на сайте Аэропорта «ТОМСК» (<http://tomskairport.ru>), как её подраздел.

На этой странице посетитель узнает следующую информацию: «Новый уровень комфорта для гостей Томска - отель «Skyline». Отель, расположенный в новом здании на территории аэропорта, станет для вас комфортным местом отдыха во время визита в Томск.

В номере - панорамный вид, бесплатный wi-fi , кондиционер, шторы блек-аут, одноразовые средства личной гигиены, белоснежное постельное белье (Сатин-Жаккард), SMART-TV

В отеле – завтрак, ужин, бизнес-ланчи, прачечная, бесплатный WI-FI, Трансфер в Томск и обратно, возможность аренды просторного конференц-зала, а также все условия для комфортного проживания, прекрасного отдыха и продуктивной работы».

Также на странице представлены фотографии, позиционирующие гостиницу «Skyline Hotel Tomsk Airport» (Приложение А).

Главным недостатком данного подраздела на сайте для гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» является отсутствие модуля бронирования.

Из-за отсутствия возможности забронировать номер напрямую с сайта, отель теряет потенциальных клиентов.

Страница сайта не оптимизирована для мобильных устройств – слишком мелкий шрифт и слишком близко расположенные интерактивные элементы делают сайт неудобным для просмотра на мобильном устройстве.

С целью усовершенствования продвижения услуг предлагаем создать отдельный сайт для гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport».

Предлагаем следующие структурные элементы сайта гостиницы. Структуру сайта упорядочить по тематическим разделам и подразделам. Меню навигации интуитивно понятно. В названиях разделов использовать легко воспринимаемый шрифт, что облегчает восприятие базовой информации сайта. Сайт наполнить актуальной и визуализированной информацией.

Визуализацию с услуг «Skyline Hotel Tomsk Airport» осуществлять с помощью виртуального тура по номерам отеля и фотогалереи: для того, чтобы потенциальные гости имели возможность изучить заинтересовавшие их номера из любой точки мира, в любое время суток.

Для удобства работы с сайтом иностранных клиентов предусмотреть англоязычная версия сайта.

Внедрить системы онлайн бронирования гостиничных услуг «Skyline Hotel Tomsk Airport».

Гостиница «Skyline Hotel Tomsk Airport» не использует контекстную рекламу на постоянной основе, ее размещение происходит с интервалом в три месяца. Во время размещения платной рекламы количество посетителей сайта увеличивается на 10%, но при этом также увеличивается и процент отказов. Основная статья расходов приходится на контекстную рекламу в Яндексe.

Можно отметить, что социальная сеть Vkontakte – самая популярная среди гостиничного предприятия «Skyline Hotel Tomsk Airport», так как именно в этой сети самые высокие коэффициенты активности, на втором месте – Инстаграм, на третьем месте – Facebook.

Odnoklassniki и Twitter не пользуются популярностью, поэтому не используются вовсе.

На сегодняшний день наиболее перспективной социальной платформой для продвижения гостиничного бренда является социальная сеть «Instagram».

Во-первых, популярность сети с каждым днем увеличивается. На 2017 год у Instagram насчитывается 800 млн. ежемесячных и 500 млн. ежедневных активных пользователей.

Во-вторых, Instagram позволяет публиковать и потреблять визуальный контент, который воспринимается пользователями в десятки тысяч раз быстрее по сравнению с текстовым.

В-третьих, возможность использовать Instagram буквально на ходу с помощью любых мобильных гаджетов с минимальными затратами.

В-четвертых, в Instagram происходит межличностное взаимодействие (через фото и видео), а это, в свою очередь, позволяет выстроить доверительные отношения через эмоциональную связь.

Поэтому Instagram – это мировая платформа, которая быстро может донести информацию до потребителей, а соответственно является эффективным инструментом продвижения бренда гостиницы.

Проанализировав ситуацию продвижения гостиничного предприятия «Skyline Hotel Tomsk Airport» в социальных сетях и выяснив, что не всегда активно и эффективно гостиница продвигает себя в данном пространстве, целесообразно в заключении назвать рекомендации для более продуктивного продвижения бренда в социальных медиа с помощью SMM.

Учитывая проведенное исследование, нами были сформулированы следующие рекомендации для ведения страницы в Контакте и Инстаграм для гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport»:

1. Залог успеха продвижения гостиничного бизнеса в социальных сетях – новая, актуальная информация;
2. Важно активно и качественно наполнять паблик – в пропорции 50/50 нужно публиковать собственные новости и предложения, интересный контент;
3. Помимо новостей, фото, видео и, возможно, музыки, очень эффективно публиковать различные опросы на актуальную новость, или другой пост;
4. Для более эффективного продвижения необходимо чаще использовать развлекательный контент в форме конкурсов и акций;
5. Постоянное расширение базы подписчиков и включение их во взаимодействие с компанией остается важным фактором успешного контент-маркетинга;

6. Чтобы привлечь новых участников группы, необходимо распространять контент других пользователей социальных сетей, комментировать интересные материалы, связанные со сферой деятельности бренда;

7. Для более продуктивного продвижения нужно установить кнопки социальных сетей на официальном интернет-сайте компании;

8. Нужно комментировать статьи на сайтах и блогах;

9. Занимаясь продвижением в социальных сетях, необходимо создавать эффект присутствия.

Мы предлагаем усовершенствовать способ продвижения услуг гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» в Интернете, дополнив следующими средствами:

- поисковая оптимизация;
- продвижение в социальных сетях (социальные сети ВК, «Instagram»).

С этой целью предлагаем внедрить вакансию менеджера по Интернет продвижению услуг гостиниц. С этой целью принять на работу 2 человека.

Обязанностями данного специалиста могут быть:

1. Внесение предложений по модернизации сайта.
2. Разработка концепции сайта.
3. Продвижение сайта в сети Интернет.
4. Разработка, ведение и оптимизация рекламных кампаний.
5. Внедрение служб аналитики.
6. Анализ проектов:
 - Исследование потребностей рынка, посетителей сайта, целевой аудитории.
 - Мониторинг сайта.
 - Составление отчетов по эффективности маркетинговой политики.
 - Выявление сильных и слабых сторон проектов и разработка предложений по повышению их эффективности.

- Анализ основных/значимых характеристик сайта, таких как: удобство навигации, пользовательский интерфейс, соответствие запросам целевой аудитории, отказоустойчивость и т.д.

- Отслеживание конкурентных веб-ресурсов со схожей тематикой, концепцией и содержанием.

7. Работа с контентом:

- Наполнение сайта содержанием (контентом).

- Контроль за актуальностью содержимого сайта и достоверностью размещенной на нем информации.

- Поддержка основной концепции сайта, внесение предложений по доработке концепции и содержания сайта, по введению нового сервиса для посетителей сайта.

- Контроль за соблюдением посетителями правил сайта и этических правил поведения, принятых в сообществах сети Интернет.

- Анализ сайтов конкурентов.

- Анализ информации, полученной от посетителей сайта, разработка и внедрение новых сервисов, повышающих эффективность работы сайта.

- PR/реклама, продвижение сайта:

- Оформление сайта совместно с веб-мастером.

- Изучение механизма работы поисковых систем сети Интернет.

- SMM (социальный маркетинг):

- Продвижение сайта в социальных сетях.

- Проработка стратегии продвижения.

- Поиск и последующий анализ отзывов о компании и/или ее продукции в социальных сетях.

- Нивелирование негатива по отношению к продуктам, осуществление коммуникаций с целевой аудиторией.

- Размещение информации о продуктах на приоритетных площадках.

- Привлечение целевой аудитории.

8. SERM (репутационный маркетинг):

- Написание положительных отзывов о продуктах.
- Написание и размещение пресс-релизов и статей на сторонних веб-ресурсах.
- Продвижение положительных отзывов о продуктах на первые страницы ключевых поисковых систем сети Интернет.

Деятельность по продвижению услуг гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» в социальных сетях должна быть направлена на увеличение осведомленности о гостинице среди пользователей интернета, а также увеличение базы подписчиков, которую можно было бы использовать для будущих рассылок.

Предлагаем внедрить на странице в ВК для гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» возможность пользователям забронировать номера сразу из социальной сети, это осуществляется с помощью приложения «Бронирование номеров гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport».

Кроме продвижения с помощью социальных сетей и собственного сайта гостиница «Skyline Hotel Tomsk Airport» сотрудничает с порталами онлайн бронирования, такими как Booking.com, hotels.com, 101hotels.ru, ozon.travel и т. д.

Присутствие на большем числе сайтов бронирования ведет к увеличению онлайн-видимости гостиницы и, как следствие, росту числа бронирований. Особую роль в таком виде продвижения играют отзывы клиентов, по которым гостиница «Skyline Hotel Tomsk Airport» имеет достаточно высокую оценку среди конкурентов.

В гостиничном бизнесе товарным знакам также стало уделяться достаточно много внимания.

Предлагаем усовершенствовать товарный знак для гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport», сделав его более узнаваемым.

Для успешного продвижения гостиничной услуги, товарный знак предприятия должен быть: оригинальным, лаконичным, эстетичным, по возможности иметь связь с товаром.

Товарный знак очень важное звено в маркетинговой политике гостиничного предприятия. Использование товарного знака в рекламе гостиничных услуг имеет широкие перспективы и требует определенных знаний и навыков.

На этапе разработки дизайна, важными задачами являются оценка визуального оформления товарного знака, как «лица» предприятия, уместность выбранной концепции и роль зрительного восприятия. Оформление должно соответствовать потенциальной аудитории отеля.

Для эффективного использования товарного знака в продвижении гостиничного продукта, на наш взгляд, целесообразно:

- размещение товарного знака на различных средствах рекламы - буклетах и проспектах гостиничного предприятия, наружной рекламе, сувенирной рекламе и других рекламных средствах;

- использование товарного знака в качестве элемента фирменного стиля, а именно: размещение товарного знака на одежде персонала, столовом и постельном белье, визитках, сувенирах, элементах делопроизводства.

Далее составим смету затрат на усовершенствование процесса продвижения услуг гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» (таблица 11).

Таблица 11 – Затраты на усовершенствование процесса продвижения услуг гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport»

№	Мероприятие	Сумма, тыс. руб.
1 Единовременные затраты		
1	Мероприятие 1 «Создание собственного официального сайта»	4,7
2	Мероприятие 2 «Внедрение усовершенствованного товарного знака»	8,0
3	Мероприятие 3 «Новый сотрудник - менеджер по Интернет продвижению»	465,08
	Итого единовременных затрат	477,78
2. Текущие затраты		
1	Мероприятие 1 «Создание собственного официального сайта»	-

Продолжение таблицы 11

2	Мероприятие 2 «Внедрение товарного знака»	68
3	Мероприятие 3 «Новый сотрудник - менеджер по Интернет продвижению»	0
4	Мероприятие 4 «Запуск бесплатного шаттла для трансфера из города Томска в аэропорт и обратно» - реклама в газете и маршрутных автобусах (Приложение Д) - затраты на автомобиль (аренда микроавтобуса) - затраты на бензин - заработная плата водителя	20,0 130,0 120,0 144,0
	Итого текущих затрат	414
	Всего затрат по проекту	891,78

Таким образом, на внедрение мероприятий по совершенствованию процесса продвижения услуг гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» необходимо в год затратить 891,78 тыс. руб.

Технико-экономические показатели эффективности проекта по совершенствованию процесса продвижения услуг гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» представлены в таблице 12.

Вследствие внедрения мероприятий, направленных на совершенствование процесса продвижения услуг гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport», выручка предприятия возрастет на 19 %. Это изменение повлияет на увеличение балансовой прибыли на 27 %, так же процесс продвижения повлияет на рентабельность продаж, которая увеличилась на 25,3 %.

Таблица 12 – Технико-экономические показатели эффективности проекта по совершенствованию процесса продвижения услуг гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport»

№	Наименование показателя	Ед. Изм.	До проведения мероприятий 2017 год	Мероприятие			После внедрения мероприятий 2018 г.	Изменения	
				1	2	3		+/-	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Продолжение таблицы 12

1.	Выручка (без НДС)	тыс. руб.	134040	6702	8042,4	10760	159544,4	25504,4	119
2.	Себестоимость	тыс. руб.	102426	4108,84	5443,48	7565,8	119544,12	17118,12	117
3.	Стоимость основных производственных фондов	тыс. руб.	6 711	-	-	-	6 711	-	100
4.	Численность работников	чел.	18	-	-	2	20	2	105
5.	Фонд оплаты труда	тыс. руб.	4 756	-	-	816	5572	816	117
6.	Балансовая прибыль (С11-С.2)	тыс. руб.	31 614	2594	2598,92	3194,2	40001,12	8387,12	127
7.	Рентабельность производства (с.6/с.2)» 100%	%	30,8	1,2	1,2	0,8	34	3,2	-
8.	Рентабельность продаж (с.б/с.П-100%	%	23,5	0,8	0,5	0,5	25,3	1,8	-
9.	Производительность труда (с.1 /с.4)	руб./чел.	2529,06	126,44	151,74	103,66	2 910,9	381,84	115
10.	Фондоотдача (с. 1/с.3)	руб./руб.	20	1	1	1,6	23,6	3,6	118
П.	Средняя заработная плата (С.5/С.4)	тыс. руб./чел.	89,7	-	-	11,6	101,3	11,6	113

Таким образом, увеличение выручки и количества численности персонала на 2 человека повлияет на рост производительности труда на 15 %, повышению фонда оплаты труда 816 тыс. руб., что повлечет за собой рост заработной платы на 13 %.

**ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»**

Студенту:

Группа	ФИО
3-3А3Б1	Фатериной Юлии Андреевне

Школа	инженерного предпринимательства	Направление	38.03.02 Менеджмент
Уровень образования	бакалавриат		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. <i>Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения и т.д.) – опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) – чрезвычайных ситуаций социального характера 	<p>Зона функционирования гостиницы отличается особенностью – она расположена в зоне действия аэропорта. Особенности гостиницы защищают гостей от шума и воздействия авиационного топлива.</p>
<p>2. <i>Список законодательных и нормативных документов по теме</i></p>	<p>Закон о защите прав потребителей. Закон о туристской деятельности.</p>

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы корпоративной культуры исследуемой организации; – системы организации труда и его безопасности; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – системы социальных гарантий организации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<p>Провести анализ внутренней социальной политики «Skyline Hotel», направленной на работу с персоналом. Рассмотреть вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - охраны труда и его безопасности; - медицинского страхования; - программы подготовки и повышения квалификации; - оздоровления, спорта и организации отдыха сотрудников. <p>Описать вопросы кадровой политики. Описать систему социальных гарантий предприятия.</p>
<p>1. <i>Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – спонсорство и корпоративная 	<p>Провести мониторинг внешних факторов социальной ответственности руководства «Skyline Hotel»</p> <p>В частности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вопросы безопасности на предприятии; - вопросы охраны труда и окружающей

<p><i>благотворительность;</i> – <i>ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров),</i> – <i>готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.</i></p>	<p>среды; - вопросы спонсорства и благотворительности.</p>
<p><i>2. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</i> – <i>Анализ правовых норм трудового законодательства;</i> – <i>Анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов.</i> – <i>Анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.</i></p>	<p>Деятельность объекта исследования регулируется Законом о защите прав потребителей, Законом о туристской деятельности. Работа гостиницы соответствует всем требованиям законодательных актов.</p>
<p>Перечень графического материала:</p>	
<p><i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</i></p>	<p>Таблица 13 – Стейкхолдеры гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport». Таблица 14 – Структура программ КСО гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport». Таблица 15 – Затраты на мероприятия КСО.</p>

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
--	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ОСГН ШБИП	Старикова Е.В.	к.фил.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3А3Б1	Фатерина Ю.А.		

4 Социальная ответственность

4.1 Определение целей и задач программы КСО

Наименование предприятия: ООО «Агат» гостиница «Skyline Hotel Tomsk Airport».

Элемент: социальная ответственность.

Корпоративная социальная ответственность организации включает в себя элементы добровольных взаимоотношений между работником, руководителем и обществом, которая направлена на совершенствование социально-трудовых отношений, поддержание социальной стабильности, развитие экологической деятельности.

«Skyline Hotel Tomsk Airport» последовательно реализует стратегию социально ответственного бизнеса, уделяя пристальное внимание интересам и проблемам общества. Совместно с государственными структурами, общественностью и партнёрами гостиница «Skyline Hotel Tomsk Airport» стремится создать общество, в котором благоприятная и комфортная социальная среда будет способствовать успешной жизни сограждан, что соответствует глубинным ценностям бренда гостиницы, таким как добро и благо.

Одним из важнейших приоритетов социальной миссии гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» является реализация высококачественных гостиничных услуг, необходимых обществу для содействия социальному прогрессу, росту благосостояния общества, стабильному развитию территорий и благополучию населения регионов хозяйствования, повышению уровня жизни своих работников.

Свою социальную миссию руководство гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» реализует через корпоративную социальную ответственность по отношению к сотрудникам, местным сообществам и обществу в целом.

Задачи программы корпоративной социальной ответственности гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport»:

1. Обеспечение устойчивого развития гостиничного предприятия;
2. Уплата налогов и соблюдение законодательства Российской Федерации.
3. Создание новых рабочих мест.
4. Реализация социальных программ для персонала.
5. Поддержка развития туризма.
6. Спонсорство и благотворительность.

Цели и задачи программы КСО гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» тесно соприкасаются с критериями качества гостиничных услуг:

– компетентность – выражается в том, что персонал отеля обладает необходимыми знаниями и навыками и достаточным уровнем профессионализма для оказания тех или иных услуг;

– надежность – определяется стабильностью работы отеля, а также длительностью его существования на рынке;

– отзывчивость – персонал отеля стремится по возможности удовлетворить все пожелания своих клиентов, предоставляя нетипичные для данного отеля услуги;

– доступность – персонал отеля должен быть контактным и доступным, клиент не должен искать работника соответствующей службы по всему отелю;

– понимание – один из главных элементов гостеприимства, который основан на понимании всех специфических потребностей клиентов и их последующем удовлетворении;

– коммуникация – персонал отеля должен быть максимально открытым для клиента и предоставлять доступ к необходимой ему информации;

– доверие – показатель качества, выражающийся в том, что удовлетворенный обслуживанием клиент предпочтет этот отель в будущем,

предлагая его услуги своим близким, друзьям, знакомым и повышая тем самым репутацию отеля;

– безопасность – основное свойство гостиничной услуги, отражающее главную потребность любого клиента – потребность в моральной и физической безопасности;

– обходительность – персонал отеля должен быть вежливым, доброжелательным, дружелюбным, внимательным;

– осязаемость – клиент должен не только потреблять, но и осязать предоставляемые услуги, что достигается за счет оформления помещений и здания отеля, а также униформы персонала.

4.2 Определение стейкхолдеров организации

Структура стейкхолдеров гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» на предмет количества соответствует для гостиничных предприятий в сфере туризма и гостиничных услуг.

Таблица 13 – Стейкхолдеры гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport»

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
1. Генеральный директор	1. Органы власти
2. Руководитель	2. Общество и общественные организации
3. Персонал	3. Деловые партнеры
4. Клиенты	4. Конкуренты
	5. Коммерческие банки и иные финансовые организации.

По таблице 13 можно сделать вывод о том, что гостиница «Skyline Hotel Tomsk Airport» имеет как прямые, так и косвенные стейкхолдеры, с которыми взаимодействует в процессе осуществления своей деятельности в сфере гостиничного бизнеса.

4.3 Структура программы КСО

Таблица 14 – Структура программ КСО гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport»

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Экзамен по охране труда	Безопасность труда	Персонал: сотрудники, руководители	4 раза в год	Все сотрудники должны четко знать правила охраны труда и безопасности
Премирование сотрудников (дополнительное)	Поддержание социальной значимости заработной платы	Сотрудники	1 раз в год	Сотрудники должны быть удовлетворены заработной платой
Заключение договоров страхования по ДМС сотрудников	Дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников	Сотрудники	1 раз в год	Полис ДМС каждому сотруднику
Обучение персонала гостиничного предприятия	Развитие персонала	Сотрудники, руководители	3 раза в год	Повышение квалификации персонала.
Заключение договора на вывоз мусора	Охрана окружающей среды	Общество и общественные организации, органы власти	1 раз в 2 года	Соблюдение правил экологичности, чистота на территории гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport»

Продолжение таблицы 14

Благотворительная акция совместно с благотворительным фондом имени Алены Петровой	Благотворительность	Общество и общественные организации	1 раз в год	Благотворительная помощь детям с онкозаболеваниями в г. Томске и Томской области
Спонсирование хоккейной команды детей 8-10 лет в г. Томске	Спонсорство	Общество и общественные организации, деловые партнеры	1 раз в год	Помощь хоккейному клубу «Томич»

По таблице 14 можно сделать вывод о том, что программы КСО гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» достаточно расширенные, все мероприятия осуществляются в полном объеме.

В результате можно сделать вывод о том, что мероприятия КСО, реализуемые гостиничным предприятием «Skyline Hotel Tomsk Airport» целесообразны и полностью соответствуют ожиданиям всех стейкхолдеров.

Персонал организации

Приоритетами гостиничного предприятия «Skyline Hotel Tomsk Airport» в управлении влиянием на внутреннюю среду являются повышение мотивации работников, охрана их здоровья и повышение эффективности труда в следующих направлениях:

1. Средний размер оплаты труда персонала.

– Совокупный годовой доход сотрудников привязан к принятой системе мотивации.

– Зарплата сотрудников дифференцируется по системе, разработанной на основе мониторинга заработных плат в сфере туризма и гостеприимства.

– Введена практика заключения договоров с сотрудниками.

2. Средний размер социального пакета для персонала.

– Сотрудники получают все социальные гарантии в соответствии с ТК РФ.

– Дополнительные социальные гарантии прописаны в нормативных документах.

3. Объем расходов на профессиональную подготовку и развитие персонала.

– Потребности в обучении работников гостиницы определяются на основе результатов аттестации сотрудников.

– По итогам составляются индивидуальные планы обучения и развития работников.

4. Объем вложений в мероприятия по охране труда и здравоохранение персонала.

– Оплачивается ДМС (помимо ОМС) для сотрудников.

– Сотрудники гостиницы имеют возможность льготно либо бесплатно получать медицинские услуги в одной из лучших сетей частных клиник города Томска.

– Регулярно проводятся корпоративные мероприятия.

Соблюдение норм социальной защиты работников компании на должном уровне позволяет снизить текучесть кадров, привлекать высококвалифицированных специалистов, что способствует повышению эффективности производства и стабилизации социальной ситуации.

Экологическая программа

Гостиничное предприятие «Skyline Hotel Tomsk Airport» осознает свою ответственность перед обществом по сохранению благоприятной окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, а также рассчитывает на понимание обществом сложности и масштабности задач, стоящих перед руководством гостиницы в этой области, для чего:

– обеспечивает выполнение комплекса мер по сохранению благоприятной окружающей среды, биологического разнообразия и рациональному использованию природных ресурсов;

– осуществляет периодическое информирование и поддерживает открытый диалог со всеми заинтересованными сторонами в области

промышленной и экологической безопасности, знакомит с результатами оценки воздействия на окружающую среду.

– в помещении гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» принята концепция «зеленого офиса», которая сочетает в себе комплекс мероприятий, направленных на снижение неблагоприятного воздействия на окружающую среду, а также коммуникационные меры, направленные на повышение уровня экологической сознательности работников.

Гостиничное предприятие «Skyline Hotel Tomsk Airport» оказывает благотворительную помощь организациям социальной направленности, в т.ч. сотрудничает с благотворительным фондом имени Алены Петровой и хоккейной командой «Томич».

4.4 Определение затрат на программу КСО

При правильной постановке затраты на решение социальных программ способствуют росту эффективности производства и повышению производительности труда.

В таблице представим основные затраты гостиничного предприятия «Skyline Hotel Tomsk Airport» на мероприятия в области корпоративной социальной ответственности.

Таблица 15 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Стоимость реализации на планируемый период, тыс. руб.
1	Безопасность труда	90
2	Поддержание социальной значимости заработной платы	400
3.	Дополнительное медицинское и социальное страхование персонала	200
4.	Развитие персонала	300
5.	Пакет социальных услуг	200
6.	Охрана окружающей среды	110
7.	Благотворительность	130
8.	Спонсорство	100
	ИТОГО:	1530

По таблице 15 можно сделать вывод о том, что основные затраты гостиничного предприятия «Skyline Hotel Tomsk Airport» на мероприятия в области корпоративной социальной ответственности доступные для данной организации, входят в планируемые расходы по реализации программы корпоративной социальной ответственности.

4.5 Ожидаемая эффективность программы КСО

В результате сделаем общий вывод относительно эффективности программ КСО гостиничного предприятия «Skyline Hotel Tomsk Airport»:

- 1) программа КСО гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» соответствует целям и стратегии гостиничного предприятия;
- 2) преобладает внешняя КСО;
- 3) программа КСО отвечает интересам стейкхолдеров.

В результате можно сделать вывод о том, что мероприятия КСО, реализуемые гостиничным предприятием «Skyline Hotel Tomsk Airport» целесообразны и полностью соответствуют ожиданиям всех стейкхолдеров.

Необходимые шаги для совершенствования структуры КСО:

- Назначены ответственные сотрудники за реализацию КСО.
- Разрабатывается обновленная Стратегия КСО.
- Применяются принципы организации благотворительной деятельности.
- Продолжается работа по благотворительности.
- Важно расширить раздел КСО.

Заключение

1. Изучив теоретические подходы к исследованию сущности и особенностей маркетинга в гостиничном бизнесе, важно отметить, что процесс продвижения гостиничных услуг является одним из наиболее перспективных и актуальных в жестких условиях глобального экономического кризиса, высокой конкуренции и стандартизации деятельности гостиничных предприятий.

2. Рассмотрев специфику маркетинговой деятельности в процессе продвижения гостиничных услуг, отметим особую важность исследования вопроса продвижения услуг гостиничного предприятия, которая состоит в том, что, даже заняв свое место на туристском рынке, следует продолжать развиваться и поддерживать интерес потребителя к своему продукту, не говоря уже о том, как сложно бывает проникнуть на этот рынок.

Условия современной рыночной конкуренции требуют постоянного анализа не только своей деятельности и деятельности конкурентов, но и появляющихся новых знаний и технологий, заставляющих меняться бизнес и дающих шанс остаться на данном рынке.

Стремление к развитию бизнеса становится повседневной заботой для многих участников рынка гостиничных услуг. Чтобы выстоять в конкурентной борьбе и расширяться, гостиничному предприятию необходимы средства: доход и прибыль. Поэтому возрастает потребность в использовании всего арсенала способов и инструментов маркетинга продвижения гостиничных услуг, позволяющих создать конкурентные преимущества на рынке.

«Продвижение» – это различные тактические и стратегические средства, имеющие целью непосредственное и опосредованное укрепление позиций на рынке предлагаемых предприятием продуктов и активизацию продажи этих продуктов.

3. Исследование деятельности гостиничного предприятия «Skyline Hotel Tomsk Airport» показало, что в настоящее время используются следующие способы и инструменты его продвижения: Интернет-реклама, наружная реклама, прямая почтовая рассылка, радиореклама, сувенирная продукция, связи с общественностью (Public Relations).

Недостатками системы продвижения для анализируемого гостиничного предприятия являются следующие факты:

- нечеткая постановка целей рекламной политики по продвижению;
- отсутствие исследования рыночной ситуации и целевой аудитории приводит к искажению результатов при оценке эффективности;
- используемые средства продвижения применяются разрозненно, что не способствует эффективному проведению рекламной кампании;
- размер средств, выделяемых на проведение рекламной кампании, не соответствовал поставленным целям;
- недостаточно эффективное Интернет - продвижение гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport»;
- отсутствует специалист в сфере маркетинга и продвижения услуг гостиницы.

4. В результате был разработан план мероприятий по продвижению гостиничных услуг, который включает следующие этапы:

- внедрить рекламу в печатном издании (ивент-публикация);
- создание собственного официального сайта;
- внедрение усовершенствованного товарного знака;
- внедрение вакансии менеджера по Интернет - продвижению услуг гостиницы;
- запуск бесплатного шаттла для трансфера из города Томска в аэропорт и обратно.

В результате отметим, что задачи исследования решены, следовательно, цель выпускной квалификационной работы достигнута.

Список используемых источников

1. Адзинба Э.И., Грибова О.В. Инструменты Интернет-маркетинга в продвижении гостиничных услуг // Наука и бизнес: проблемы и перспективы развития предпринимательской деятельности / сборник статей международной научно-практической конференции, 2016. – С. 5-8.
2. Актуальные проблемы науки: от теории к практике : материалы IV Всероссийской научно-практической конференции / под ред. Ю. П. Кожаева, О. Ю. Зевеке. – Москва, 2016. – 186 с.
3. Арбузова Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг. – 3-е изд., испр. – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – 224 с.
4. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. – СПб.: Питер, 2008. – 400 с.
5. Белов Н.С., Ульянова В.М. Актуальные вопросы продвижения гостиничных услуг в сети Интернет // Туризм как значимый фактор трансграничного сотрудничества стран Балтийского региона материалы международной научно-практической конференции. Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, 2016. – С. 78-81.
6. Брашнов Д. Г. Основы индустрии гостеприимства : учеб. пособ. / Д. Г. Брашнов, Е. В. Мигунова. – М. : ФЛИНТА, 2013. – 220 с.
7. Бычкова О.П. Анализ способов продвижения гостиничных услуг // Новая наука: современное состояние и пути развития / Материалы Международной (заочной) научно-практической конференции [Электронный ресурс]. Под общей редакцией А.И. Вострецова. 2017. – С. 88-92.
8. Виноградова Т.В., Загорин Н.Д., Тубелис Р.Ю. Технология продаж услуг туристской индустрии. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 240 с.
9. Вирусный маркетинг- инструмент привлечения аудитории [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.digitalwill.ru/>

10. Волков Ю. Ф. Гостиничный и туристический бизнес. - СПб: Феникс, 2017. – 384 с.
11. Григорян К.О., Козлова Е.И. Организация и управление маркетинговой деятельностью в гостиничном бизнесе // Закономерности и тенденции инновационного развития общества / сборник статей Международной научно-практической конференции: в 3 частях, 2017. – С. 75-79.
12. Деркачев А.Н. Перспективные каналы продвижения и реализации гостиничных услуг // Туризм и гостеприимство через призму инноваций Сборник статей научно-практической конференции. Под научной редакцией Е.М. Крюковой, 2017. – С. 75-77.
13. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие. 7-е изд. - Минск: Новое знание, 2016. – 496 с.
14. Жильцова О. Н. Особенности развития современного PR в России // Маркетинг и логистика, 2016. - №4 (6). – С. 38-43.
15. Завертяев М.Ю. Цели и задачи продвижения гостиничных услуг для российской гостиничной отрасли // Наука и образование Материалы II Международной научно-практической конференции. Научно-образовательное учреждение «Вектор науки»; Научный редактор С.В. Галачиева, 2014. С. 214-224.
16. Зайнуллина Т.Г. Использование инструментария экономики впечатлений для продвижения гостиничного продукта // Journal of Economic Regulation, 2017. Т. 8. № 3. С. 71-76.
17. Колобкова В. А. Совершенствование методов управления в гостинично-туристическом бизнесе : монография / В. А. Колобкова, А. Д. Чудновский; под ред. А. Д. Чудновского. - М. : ГУУ, 2016. - 206 с.
18. Колобкова В.А., Суворова Д.С. Особенности продвижения гостиничных услуг с использованием современных маркетинговых методов // Вестник Университета (Государственный университет управления), 2017. № 4. С. 12-16.

19. Колобкова, В. А. Об особенностях развития принципиально новых видов туризма: Актуальные проблемы управления-2016 / В. А. Колобкова// Материалы 21-й Международной научно-практической конференции. Вып. 1.-М. :ГУУ, 2016.-305 с.
20. Корнеева Е.Б., Чудаева Е.М. Технологические аспекты продвижения хостелов в популярных социальных медиа // Российские регионы: взгляд в будущее, 2016. Т. 3. № 4. С. 99-114.
21. Коршунов А.Г. Инновационные программы гостиничного менеджмента как система продвижения услуг // Материалы Афанасьевских чтений, 2015. Т. 1. № 13. С. 354-361.
22. Котлер Ф. Основы маркетинга – М.: Издательский дом «Вильямс», 2012 – 656с.
23. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 1046 с.
24. Кулишкин Д.Ю. Методический подход к управлению продвижением гостиничных услуг // Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм, 2013. № 1. С. 134-136.
25. Кусков А.С. Гостиничное дело / А.С. Кусков – М.: Дашков и Ко, 2014. – 328 с.
26. Лебедева Т.Е., Крайнова О.С. Особенности формирования механизмов управления продвижением гостиничных услуг // // Инновационные технологии управления Всероссийская научно-практическая конференция, 2014. С. 54-57.
27. Лесник А.Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж. - М.: КноРус, 2014. - 232 с.
28. Ляпина И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания / И.Ю. Ляпина; под ред. А.Ю.Лапина. – М.: Издательский центр «Академия», 2014. – 300с.
29. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов / Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2016. 107с.

30. Мухортикова Е.Е. INSTAGRAM как эффективный инструмент продвижения бренда гостиницы (гостиничного предприятия) на российском и международном рынке // Актуальные направления научных исследований: перспективы развития Сборник материалов IV Международной научно-практической конференции. В 2-х томах. Редколлегия: О.Н. Широков [и др.]. 2017. С. 241-245.

31. Мышьякова Н. М. Гостиничное дело : учебник / Н. М. Мышьякова: под ред. Н. М. Мышьяковой. С. Г. Шкуропат. -СПб. : СПбГУСЭ, 2013.-314 с.

32. Нови И.Н. Повышение конкурентоспособности предприятий гостиничной отрасли на основе SWOT-анализа // Вестник Таганрогского института управления и экономики, 2017. № 2 (26). С. 29-32.

33. Ноздрева Р.Б. и др. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно - методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. М., 2013. 65 с.

34. Осипчук Е.А., Самохина Л.С. Продвижение гостиничных предприятий на рынке услуг гостеприимства артемовского городского округа // Международный студенческий научный вестник, 2015. № 4-1. С. 105-106.

35. Пекарская О.А. Развитие и продвижение гостиничных предприятий на рынке услуг гостеприимства // Вестник. – 2014. – № 2. – С. 48-49.

36. Печерица Е.В., Чернов Д.С. Социальные сети как способ продвижения гостиничных услуг // Техничко-технологические проблемы сервиса, 2015. № 3 (33). С. 93-99.

37. Руденко Л. Л. Технологии гостиничной деятельности : учеб. пособ. для бакалавров / Л. Л. Руденко, Н. П. Овчаренко, А. Б. Косолапов. -М. : Дашков и К, 2013. - 176 с.

38. Самохина Е.В., Давыдова О.В. Вирусный маркетинг в ресторанно-гостиничном бизнесе как инновационный инструмент

продвижения услуг // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма международная Интернет-конференция, 2016. С. 49-52.

39. Сандыбаева А.Ж. Маркетинговая деятельность, как фактор развития сферы гостиничных услуг // Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения / сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, 2017. С. 189-193.

40. Турковский М. А. Маркетинг гостиничных услуг – М: Финансы и статистика, 2013. – 296с.

41. Тырина Т.Г., Михейкина С.А. Корпоративные продажи как способ продвижения гостиничных услуг // Актуальные проблемы науки: от теории к практике материалы I Всероссийской научно-практической конференции. Российский государственный социальный университет, Кафедра СМиТ ; под ред. Ю. П. Кожяева, О. Ю. Зевеке, 2015. С. 27-30.

42. Хамитова С.Р. Сущность и особенности маркетинга на предприятиях гостиничного бизнеса // Стратегические ориентиры развития экономических систем в современных условиях Самарский государственный аэрокосмический университет имени академика С.П. Королева (национальный исследовательский университет), Кафедра общего и стратегического менеджмента; Под общей редакцией Н.А. Дубровиной. Самара, 2016. С. 169-173.

43. Черненко В.А., Качалова О.И., Локтева О.А. Современные тенденции в развитии гостиничного сервиса // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2013. – № 1. – С. 113-114.

44. Швецова М. А. Инновационная маркетинговая деятельность гостиничных предприятий [Электронный ресурс]/ М. А. Швецова, Е. В. Леонтьевна, Л. Д. Назарова- Режим доступа: <http://ipil.ru/images/PDF/2016/49/inovatsiomiaya-marketngovaya-deyatelnost.pdf> (дата обращения : 24.01.2018).

45. Яркова Т.А., Осинкина А.А. Система маркетинговых коммуникация и стратегии продвижения продуктов и услуг гостиничного предприятия // Инновационная наука, 2016. № 2-2. С. 160-161.
46. Продвижение отелей в социальных сетях // PROHOTEL, 2014, URL:<http://prohotel.ru/news-157004/0/> (дата обращения 20.01.2018).
47. Статистика «Foursquare по-русски» // ABOUTFOURSQUARE, 2014, URL:<http://aboutfoursquare.ru/post/3648> (дата обращения 25.01.2018).
48. Вирусный маркетинг - инструмент привлечения аудитории [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.digitalwill.ru/>
49. Владимирова О.Г., Артамонова Е.А. Социальные сети, как инструмент продвижения гостиницы // Экономика, управление и право: инновационное решение проблем / сборник статей XI Международной научно-практической конференции: в 2 частях. 2018. С. 105-107.
50. Фисан Е.В. Роль социальных медиа на современном этапе развития гостиничных предприятий в России // Бенефициар, 2018. № 20. С. 17-20.

Приложение А

Фотографии, представленные на сайте аэропорта <http://tomskairport.ru>, позиционирующие гостиницу «Skyline Hotel Tomsk Airport»





Приложение Б

Страница бронирования номеров гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» на сайте www.101hotels.ru

www.101hotels.ru/main/cities/bogashevo/skyline_hotel_tomsk_airport.html

8 лет с Вами! Мой поиск Мой выбор RUB Проверить бронь

Гостиницы России / Гостиницы Богашево / Skyline Hotel Tomsk Airport
17238 гостиниц 2 гостиницы

Skyline Hotel Tomsk Airport

Томск, пос. Аэропорт 1, стр. 96 [посмотреть карту](#)

Запи

[Номера и цены](#) [Описание](#) [Услуги](#) [Способы проезда](#) [Отзывы](#)

Богашево, Томская область, ✕

Даты заезда и выезда
18.03.2018 19.03.2018
 Даты неизвестны

Взрослых Детей
1 0

ИСКАТЬ

Гостиницы на карте

Яндекс
© Яндекс

час 3 пользователя
матривают этот отель.



Цена за 1 су
3 800

За

9.4/10

Отдел брон
+7 (3822) 2
+7 (3822) 2

До центра г
До аэропорт
До ж/д вокза

Год открытия: 2013. Номерной фонд: 8 номеров 1/18



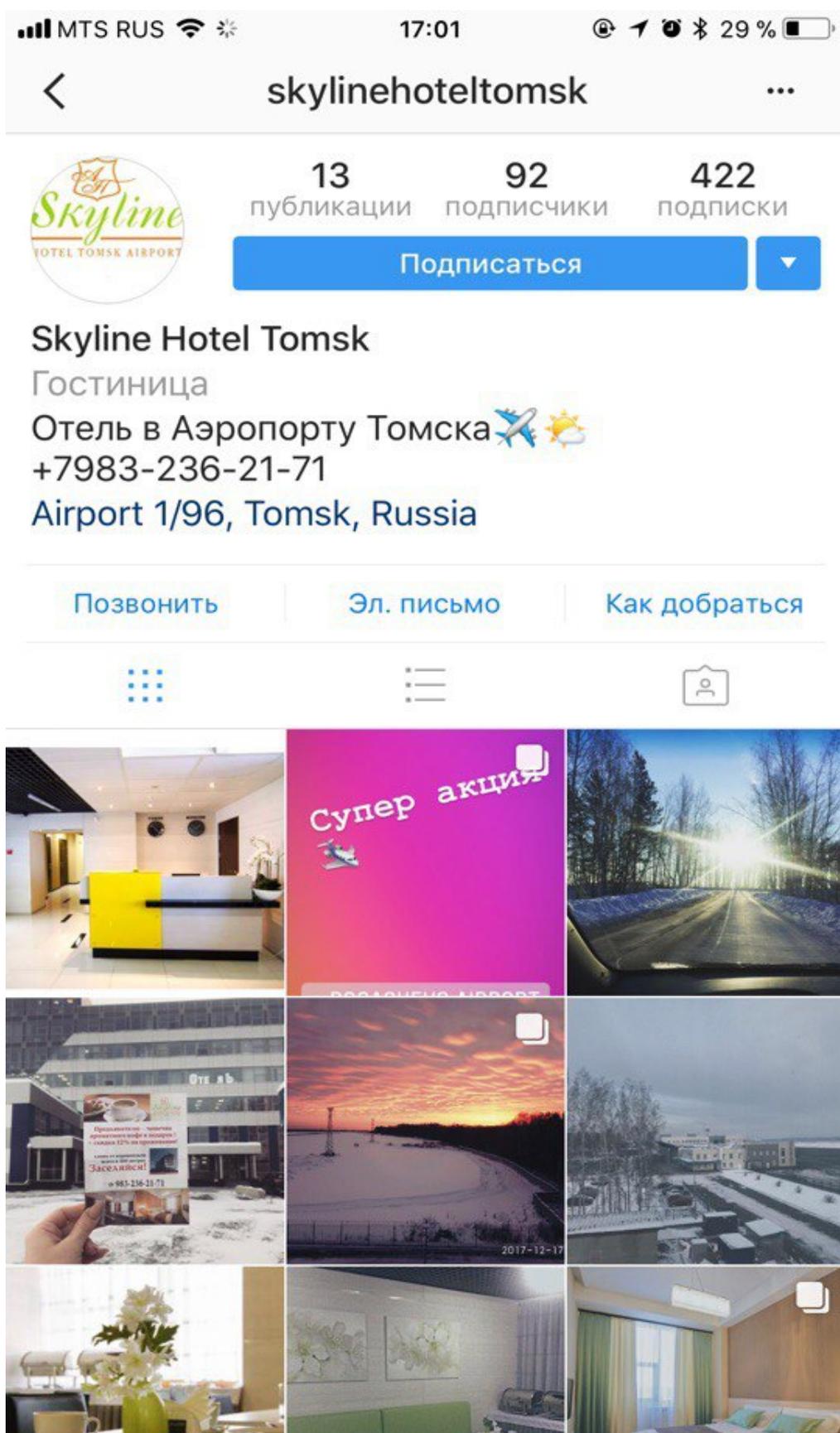
Приложение В

Страница бронирования номеров гостиницы «Skyline Hotel Tomsk Airport» на сайте www.booking.com

The screenshot displays the Booking.com interface for the Skyline Hotel Tomsk Airport. On the left, a yellow sidebar contains search filters: location (Богашёво), check-in date (Monday, April 16, 2018), check-out date (Friday, April 20, 2018), 4 nights, 1 adult, no children, and 1 room. A 'Найти' (Find) button is at the bottom of the sidebar. Below the sidebar is a map showing the hotel's location at the airport in Tomsk. The main content area features a blue 'Забронировать' (Book) button, a 'Мы возращаем разницу в цене' (We refund the price difference) badge, and navigation tabs for 'Информация о номере и стоимости', 'Удобства и услуги', 'Условия размещения', 'Примечания', and 'Отзывы гостей (36)'. The hotel name 'Skyline Hotel Tomsk Airport' is prominently displayed, along with its address and a 'Великолепное расположение' (Excellent location) badge. A large photograph of a modern dining room with green booths and black chairs is shown. To the right of the photo, there are two review snippets: one with a 9.1 rating and another with a 9.5 rating. At the bottom, a horizontal gallery of small images provides a preview of the hotel's amenities and rooms.

Приложение Г

Страница гостиницы «Skyline Hotel Airport Tomsk» в социальной сети Instagram



Приложение Д

Реклама в печати и в маршрутных автобусах для гостиничного предприятия
«Skyline Hotel Airport Tomsk»

Шаттл из Аэропорта в г. Томск и обратно



Спонсор проекта гостиничное предприятие «Skyline Hotel»
Наш адрес: п. Аэропорт 1, строение 96, 4 этаж.
Звоните: +7 983 236-21-71