



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента, маркетинга и логистики

ДОПУЩЕНО К ЗАЩИТЕ В
ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА
ОБЪЕМ ЗАИМСТВОВАНИЯ
И.о. заведующего кафедрой
д-р экон. наук, профессор
 А.В. Воронин
« 20 »  2016

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА
(НА ПРИМЕРЕ ООО УК «ВОСТОК»)
(магистерская диссертация)
38.04.02 Менеджмент: Маркетинг

Выполнил
Студент 2 курса
очной формы обучения



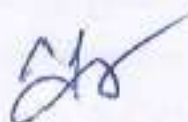
Сулиз
Мария
Алексеевна

Научный руководитель
канд. экон. наук, доцент



Замураева
Лариса
Евгеньевна

Рецензент
канд. экон. наук, доцент



Филимонова
Лариса
Акрамовна

Тюмень 2016

Работа выполнена на кафедре менеджмента, маркетинга и логистики
Финансово-экономического института ТюмГУ
по направлению «Менеджмент»,
магистерская программа «Маркетинг»

Защита в ГЭК
протокол от 29.06.16 № 6
оценка отлично

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	7
1.1. Содержание рекламной деятельности. Сущность, характеристики и задачи рекламы.....	7
1.2. Классификация рекламы и основные средства рекламирования.....	16
1.3. Особенности рекламной деятельности на предприятии гостиничного бизнеса.....	31
ГЛАВА II. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ И РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА.....	37
2.1. Анализ рынка гостиничных услуг г. Тюмени.....	37
2.2. Характеристика деятельности предприятия гостиничного на примере ООО УК Восток.....	46
2.3. Изучение рекламной деятельности на предприятии гостиничного бизнеса на примере ООО УК Восток.....	54
ГЛАВА III. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ ООО УК ВОСТОК.....	78
3.1. Программа мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности предприятия гостиничного бизнеса на примере ООО УК Восток.....	78
3.2. Оценка экономической эффективности программы мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности на примере ООО УК Восток.....	88
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	90
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	93

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день нельзя не отметить возросшего внимания отечественных и зарубежных исследователей к изучению рекламной деятельности, ее разновидностей, классификаций и особенностей на предприятиях гостиничного бизнеса. К настоящему времени теорией маркетинга сформирован и описан обширный набор носителей рекламы, стадий ее планирования и разработки. Однако, отечественные исследования в сфере маркетинговых коммуникаций, а также опыт зарубежных ученых требуют адаптации к практической деятельности предприятия.

Кроме того, Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за I квартал 2016 года. Итак, эксперты ассоциации утверждают, что российский рекламный рынок в I квартале 2016 года показал рост практически по всем сегментам медиа (за исключением прессы) на фоне значительного падения за аналогичный период прошлого года. Однако пока ему не удалось достигнуть показателей января-марта пикового 2014 года, а в дальнейшем темпы роста будут замедляться, прогнозируют эксперты. Суммарный объем рекламных бюджетов в средствах распространения рекламы за вычетом НДС составил свыше 75 млрд.руб., что на 18% больше, чем за аналогичный период предыдущего года.

Но стоит отметить, что степень разработанности вопроса управления рекламной деятельностью предприятий гостиничного бизнеса не достаточно проработана.

Все выше сказанное и определяет актуальность темы магистерской работы.

Анализ различных аспектов разработки рекламной деятельности предприятия содержится в ряде книг, диссертационных исследований, и научных статьях. Среди зарубежных авторов, работы, которые касаются данной проблематики, необходимо выделить Ф Котлера, А. Дейлена, Ф.Огилви, Д. Ядина, К. Келлера, Б. Бернбаха и Б. Левенсона, К.Копкинса, Дж. Шугермана,

М. Тангейта. Среди отечественных авторов – это Н.С. Морозова, Н.А Гольман., И.Я Рожков и другие.

Целью магистерской диссертации является развитие теоретических аспектов управления рекламной деятельностью и разработка программы совершенствования рекламной деятельности на предприятии гостиничного бизнеса.

В соответствии с целью поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты управления рекламной деятельностью предприятия, в том числе гостиничного бизнеса;
- исследовать рынок гостиничных услуг г. Тюмени;
- изучить рекламную деятельность предприятия гостиничного бизнеса на примере ООО УК Восток;
- обосновать мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности на предприятии гостиничного бизнеса и оценить ее экономическую эффективность.

Объектом исследования выступает деятельность гостиницы ООО УК Восток, которая занимается предоставлением мест для проживания и обеспечением готовой продукцией для потребления на месте (питанием).

Предмет изучения – теоретические и практические аспекты управления рекламной деятельностью предприятий гостиничного бизнеса.

Элементы научной новизны магистерской диссертации заключаются в следующем:

- разработана расширенная классификация рекламы;
- уточнено понятие «управление рекламной деятельностью предприятия гостиничного бизнеса»;
- разработана программа совершенствования рекламной деятельности на предприятии гостиничного бизнеса.

Диссертация состоит из трех глав. В первой главе рассматриваются теоретические аспекты управления рекламной деятельностью предприятия, содержание рекламной деятельности, сущность, характеристики и задачи

рекламы, классификации рекламы и основные средства рекламирования. Во второй главе анализируется рынок гостиничных услуг г. Тюмени, характеризуется деятельность предприятия гостиничного бизнеса на примере ООО УК Восток, а также изучается рекламная деятельность на предприятии гостиничного бизнеса на примере ООО УК Восток. В третьей главе магистерской диссертации разрабатывается программа мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности предприятия гостиничного бизнеса на примере ООО УК Восток, а также оценивается экономическая эффективность программы мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности на примере ООО УК Восток.

По теме магистерской диссертации исследования было опубликовано 2 статьи, общий объем которых составляет 0,625 п.л.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Содержание рекламной деятельности. Сущность, характеристики и задачи рекламы

В настоящее время рекламная деятельность - важный инструмент маркетинга, помогающий информировать потребителей о товаре (услуге), торговой марке в целях стимулирования спроса. Рекламная деятельность необходима производителям продукции, предпринимателям, для того чтобы донести до потребителей информацию о товарах и услугах, предлагаемых на рынке. Реклама деятельность – это активная часть комплексной системы маркетинга компании, уровень развития которой определяет качество и эффективность ее рекламно-информационной деятельности.

На сегодняшний день, экспертами представлено недостаточно определений «рекламной деятельности» предприятия. Исследователей в области маркетинга определяют рекламную деятельность как:

1) особый вид деятельности, в процессе которой происходит взаимодействие всех ее участников, и результатом этого процесса является, продвижение, производство и исследование рекламного продукта с целью стимулирования потребительской деятельности или создания имиджа, общественного мнения, причем специфика этой деятельности включает в себе множество факторов: целями, средствами, участниками, местом в структуре экономической деятельности субъектов рынка [6];

2) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга и направленных на потребителей товара, работы услуги, представляющих соответствующие сегменты рынка и способствующих решению фирмой-производителем своих стратегических и тактических задач [10];

3) результат совместных согласованных действий рекламодателя (производителя или продавца товара, работы, услуги) как заказчика рекламной кампании, рекламопроизводителя (рекламного агентства) как создателя, организатора и координатора кампании, рекламораспространителя (средства распространения рекламы) как канала, доводящего рекламное обращение до потребителя [26, с. 156];

4) целенаправленное стремление оказать воздействие на продажу или покупку товаров, работ, услуг [11].

В планировании рекламной деятельности любого предприятия существует несколько этапов, рассмотрим данные этапы на рис. 1.1.

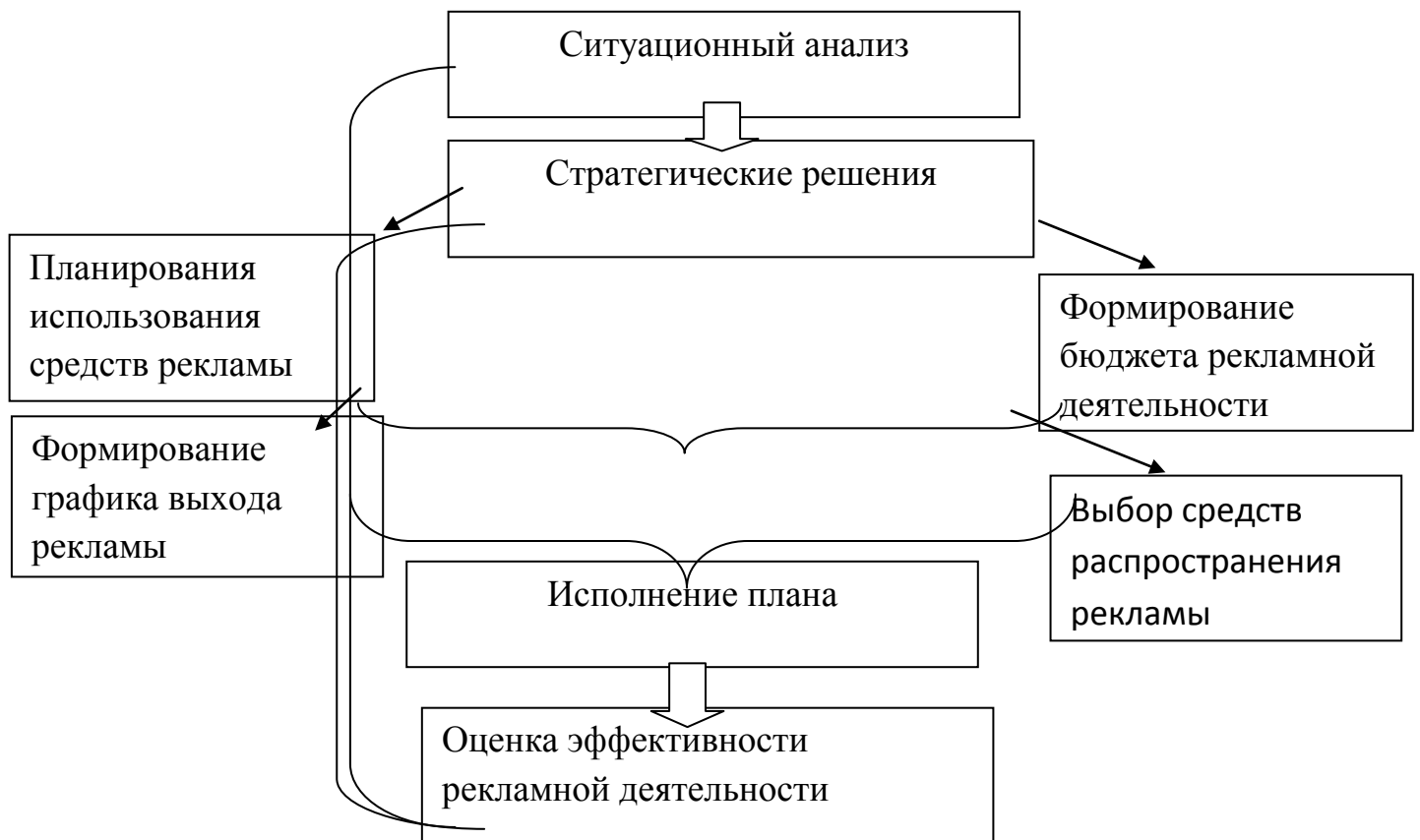


Рис. 1.1 - Этапы планирования рекламной деятельности

Источник: составлено автором

Рассмотрим этапы планирования рекламной деятельности, представленные на рис.1.1, более подробно:

1) ситуационный анализ предполагает учет всех фактор, которые могут повлиять на деятельность предприятия, в том числе рекламную деятельность, то есть факторов, на которые предприятие не имеет никакого влияния. Он позволит более оперативно реагировать на изменение среды и принимать рациональные решения;

2) стратегические решения предполагают, в первую очередь, управленческие решения, которые направлены на будущее и которые создают базу для принятия оперативных решений, на данном этапе также учитываются неопределенных и быстро меняющиеся внешние факторы;

3) на данном этапе происходит решение таких стратегических вопросов как планирование средств рекламы, то есть кому именно будет предназначена реклама, какую территорию нужно охватывать, когда рекламировать, какова продолжительность кампании, какую площадь и время занимает рекламное объявление;

4) определяется объем денежных средств, который выделяется и используется для проведения мероприятий рекламного характера в течение определенного периода времени (месяц, квартал, 1 год, 2-3 года). Обоснованное формирования рекламного бюджета чрезвычайно важно, так как при недостаточном объеме рекламных затрат их эффект близок к нулю, но существует определенный предел, при котором увеличение затрат на рекламу уже не влечет за собой увеличение объема продаж;

5) предполагает определение даты выходы рекламного сообщения, его размер, привязку к конкретному месту пространства медиаканала и его позиционирование;

6) данный этап предполагает оптимальный выбор средств распространения рекламного обращения, который в значительной степени определяет успех рекламной коммуникации. От верного решения данной проблемы зависит, какого количества адресатов достигнет реклама, насколько сильным будет воздействие на них, какие суммы будут затрачены на рекламу и насколько эффективно;

7) определение эффективности рекламной деятельности предполагает расчет экономической и коммуникативной эффективности рекламной деятельности. Данный этап особенно важен, так как он позволит получить информацию о целесообразности рекламной деятельности предприятия.

На каждом предприятии, где существует рекламная деятельность, также существуют и проблемы ее управления. С одной стороны, рекламная деятельность – это функциональная подсистема маркетинга. Маркетинг, в тоже время, является подсистемой функционирования предприятия в целом, следовательно, управление рекламной деятельности необходимо включать в общую систему маркетинговых коммуникаций и в тесной взаимосвязи с другими элементами маркетинговой деятельности (ценовой, товарной и сбытовой политики) [36, с. 130].

Итак, рассмотрим основные определения управления рекламной деятельности предприятия:

- это полное взаимодействие всех участников рекламной деятельности, то есть всех субъектов управления (участники, принимающие управленческие решения в ходе рекламной деятельности предприятия) и объектов управления (то есть на кого направлены управленческие решения с целью добиться определенного эффекта) [12];

- это целенаправленно отстаивание позиций рекламодателя совместно с рекламопроизводителями и рекламораспространителями по регулированию рыночной устойчивости предприятия посредством рекламных кампаний с учетом влияния закономерностей и тенденций рекламного и потребительского рынков, включающая организацию и управление процессом планирования, разработку и производство средств рекламы, доведение рекламных сообщений до целевой аудитории и контроль эффективности [1];

- это способ, обеспечивающий исполнение субъектом рекламы финансово хозяйственной деятельности в рамках рекламного рынка [39, с. 131].

Основой рекламной деятельности является само понятие «реклама». В современных условиях в деятельности любой компании рекламе отводится важное

место вне зависимости от того, какими способами она подается и какое содержание несет. Крупные компании, особенно в торговой сфере, прилагают максимальные усилия для того, чтобы повысить роль рекламы в привлечении дополнительных клиентов, принимая во внимание постоянно усиливающуюся конкуренцию. Рассмотрим наиболее распространенный определения понятия «реклама»:

1) Ф. Котлер считает, что реклама – это любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора [33, с. 25];

2) Американская маркетинговая ассоциация утверждает, что реклама – это любая оплаченная, не носящая личного характера форма представления и продвижения идеи, товаров и услуг вполне определенным способом [36, с. 220];

3) Дейлен А. характеризует рекламу, как платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитация в пользу какого-либо товара или услуги [36, с. 12];

4) Ламбен Ж. говорит, что реклама – это односторонняя, платная форма неличной массовой коммуникации, призванная создавать благоприятное впечатление о товаре, имеющая четко определенного спонсора [40, с. 14];

5) Рожков И.Я. утверждает, что реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является реализация сбытовых и других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории [42, с. 34];

6) Гольман Н.А. дал такое определение: Реклама – это любая форма не личного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем [33, с. 132].

Систематизировав все выше представленные определения рекламы можно выделить следующие ее основные характеристики, которые должны

учитываться при разработке самой рекламы и маркетинговой стратегии предприятия [7]:

1. реклама – это процесс, который предполагает распространение новых знаний, идей, информации, изобретений и т.д.;

2. реклама обязана по своей сути не только информировать потребителя об услуге или товаре, но и создавать спрос на данную услугу или товар, побуждая людей к покупке. В этом состоит её главное предназначение;

3. реклама - это коммерческое обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, побуждающее купить тот или иной товар или услугу;

4. реклама - это не только наука, но и продукт культуры, её зеркало, ибо она отражает её традиции, верования, системы ценностей;

5. реклама – это важная составляющая маркетинга. Таким образом приемы и методы, которые включает в себя маркетинг, являются неотъемлемой частью рекламы.

Определение любого понятия, как правило, содержит его основные признаки. Поскольку реклама является понятием как экономическим, так и юридическим, можно выделить, соответственно, экономические и юридические признаки рекламы. Рассмотрим признаки в табл.1.1.

Таблица 1.1

Признаки рекламы

Понятие рекламы	Основные признаки
Экономический признак	1) платный характер рекламы; 2) неличный характер рекламы; 3) информационное содержание рекламы; 4) раскрытие в рекламе ее заказчика; 5) особый характер информационного воздействия

Юридический признак	<p>1) содержание информации (о товарах, работах, услугах, их изготовителях или продавцах, средствах индивидуализации, результатах интеллектуальной деятельности, мероприятиях и т.д.);</p> <p>2) распространение информации любым способом, в любой форме, с использованием любых средств;</p> <p>3) направленность на неопределенный круг лиц;</p> <p>4) цель распространения информации – привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему, его продвижение на рынке.</p>
---------------------	--

Источник: [5]

Универсальной целью любой рекламы является вызвать соответствующую реакцию целевой аудитории рекламы, которая нужна изначально рекламодателю. Но с точки зрения коммуникации рекламы можно выделить такие цели как формирование осведомленности об объекте рекламы и отношения к нему.

Из определения рекламы следует ее основная функция, а именно, взаимодействовать с потребителем услуги или продукта, формировать спрос на продукт или услугу предприятия, стимулировать сбыт этого продукта, используя различные методы и механизмы рекламы [8, с. 145], то есть это и

«индивидуализация продукта», и придание ему конкурентных преимуществ, тем самым выделяя его из общей массы других продуктов, придание ему отличительные черты (высокое качество, надежность, умеренная цена, оригинальные потребительские свойства), способность более полно удовлетворить ту или иную потребность.

Также основными задачами рекламы являются [3]:

- информирование потребителя (формирование осведомленности и знания о новой гостиничной услуге);

- формирование предпочтения к товару или фирме (постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т.д.);

- напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками, напоминание, где можно купить данный продукт);

- удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке;

- создание "собственно лица" предприятия гостиничного бизнеса, которое бы выгодно отличало его от восприятия потребителем конкурентов. Отсюда и возникло выражение "отстройка от конкурентов", которое постепенно стало общепринятым;

- концентрация внимания потребителя на конкретных направлениях развития рынка того или иного гостиничного продукта. Засчет того, что реклама передает информацию в виде визуального или звукового ряда, она помогает сконцентрировать внимание потребителя на новых товарах или на его новых отдельных свойствах, тем самым помогая ему следовать последним тенденциям;

- поддерживание традиции и привычек потребителей. Внедрение продукта должно происходить постепенно, так как у любого потребителя есть определенный набор привычек.

При создании продукта важно то, какой образ он создает в сознании

потребителей [9]. Следовательно, при анализе потребностей целевой аудитории стоит учесть и отметить те привлекательные черты, которые свойственны данному продукту, поиск привлекательных черт и его уникальности по сравнению с другими конкурентами - все это может выгодно отличать услугу или продукт от предложения, например, других конкурентов и привлекать внимание потенциальных потребителей [11]. В связи с этим необходимо упомянуть такой важный элемент рекламы, как слоган.

Но с другой стороны, реклама должна соответствовать всем законодательным нормам [50, с.254]. Например, в рекламе не должно быть никакого рода копирования или оскорбления конкурентов, в противном случае возможны даже судебные иски.

К недостаткам рекламы относятся:

- реклама безлична и не требует ответной реакции;
- как правило, высока стоимость рекламной кампании;
- реклама менее убедительна, чем живой продавец.

Итак, можно сделать вывод о том, что реклама – это специфический и тонкий рыночный инструмент. В условиях современного рынка и высокой конкуренции каждое предприятие стремится максимально удовлетворить запросы потребителя, поэтому реклама может послужить решающим фактором конкурентной борьбы [14]. Реклама нужна для того, чтобы оповестить любыми способами (иногда всеми имеющимися) о новых гостиничных товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя [5]. Реклама может не навязывать товар покупателю, зачастую она просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или название гостиничного товара (услуги), в тот момент, когда он осуществляет свой выбор. Сначала, покупатель решает из чего выбирать, а уже затем, какой марке, предприятию или продукту отдать предпочтение, на основе своего представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки гостиничного товара (услуги).

1.2. Классификация рекламы и основные средства рекламирования

Способы и средства передачи сообщений в рекламной деятельности чрезвычайно разнообразны и многочисленны - их насчитывается около 100. Первые попытки классифицировать рекламные средства были сделаны около 100 лет назад, ещё в начале 20-го столетия, однако единой классификации средств рекламы до настоящего времени нет. В разных изданиях приводится ряд классификаций рекламы, различающихся основными параметрами, по которым средства рекламы делят на группы, подгруппы и виды [29, с. 117].

Классифицируют рекламу по следующим параметрам:

- 1) по объекту рекламирования: товарная, корпоративная, позиция организации;
- 2) по целям рекламирования: коммерческая (проинформировать о новом товаре, убедить покупателя в преимуществах бренда, на помнить о товаре); социальная (изменить поведение человека на благо общества);
- 3) по средствам рекламирования: above-the-line; below-the-line;
- 4) по целевой аудитории: потребительская (ориентирована на вполне определенную аудиторию - подростков, домохозяек, жителей отдельных регионов и т.д.); деловая (для промышленности, торговли, сельского хозяйства, банковского дела, обычно размещается в специализированных изданиях, например, в профессиональных журналах, и направляется по почте непосредственно в компании);
- 5) по охватываемой области распространения: зарубежная, общенациональная, региональная, местная, внутрифирменная;
- 6) по способу представления: визуальная (зрительная), слуховая(акустическая), зрительно-слуховая, зрительно-осязательная, зрительно-обонятельная, зрительно-вкусовая. Визуальная реклама подразделяется на статическую и динамическую (анимационную).

Основные виды рекламы определяются по средствам рекламирования. Ими являются [45, с. 114]:

- above-the-line. К средствам этого вида относятся печатная реклама (газеты и журналы), телевизионная, радиореклама, реклама в кино, рекламное размещение товаров, наружная реклама, реклама на транспорте;

- below-the-line . К средствам этого вида рекламы включают в себя рекламу в точках продажи, рекламное сопровождение программ стимулирования сбыта, рекламную литературу, сувенирную рекламу, рекламу на выставках, почтовую рекламу и директ-маркетинг, рекламу в Интернете, аэrorекламу.

Более подробно рассмотрим определения видов реклам, которые не представлены ранее в табл.1.2.

Таблица 1.2

Виды рекламы по объекту

Вид рекламы	Особенности и содержание рекламы
Товарная реклама	этот вид рекламы характеризует конкретный товар и содействует его продаже. Цель: проинформировать покупателя о конкретном товаре, т.е. раскрыть его параметры и достоинства, удовлетворяющие определенной потребности покупателя, а также сформировать спрос на него.
Корпоративная (фирменная) реклама	термином «корпоративная реклама» называют рекламу, не относящуюся к определенному товару, а призванную улучшить имидж фирмы. Традиционно реклама такого типа называлась фирменной. Цель: сообщение о деятельности компании, определение конкурентного места компании на рынке, повышение стоимости акций,
Информационная реклама	основной задачей является доведение до потенциальных клиентов информации о фирме, услугах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях. Преобладает на этапе выведения товара на рынок

Убеждающая реклама	последовательно убеждает потребителя в выгодных свойствах рекламируемого продукта, а также формирует желание приобрести именно его, а не продукты конкурентов, поощрение факта покупки. Преобладает на этапе роста
--------------------	--

Источник: составлено автором

Далее рассмотрим более подробно виды рекламы по средствам рекламирования.

К традиционной рекламе (above-the-line) относится размещение сообщений в пяти видах СМИ: в прессе (газеты и журналы), на радио, на телевидении, на наружной рекламе и в кино.

Рассмотрим рекламу в прессе. На долю размещения рекламной публикации в прессе (печатная реклама) в мире приходится около 60 % общих расходов на рекламу вида above-the-line. Рекламодатели, использующие печатную рекламу, обращаются к миллионам покупателей, поэтому число изданий, публикующих рекламу, превышает десятки тысяч [17].

Реклама в прессе включает в себя различные рекламные материалы, размещаемые в периодической печати. Их можно условно разделить на две основные группы: рекламные объявления (к которым относятся различные виды модульной, строчной, рубричной, вкладываемой рекламы) и рекламные публикации (к которым относятся различные статьи, репортажи, обзоры, несущие прямую или косвенную рекламу).

Эффективность рекламы в прессе является результатом воздействия большого числа факторов, среди которых: тираж, объем реализации, качественные характеристики читательской аудитории, регион распространения, периодичность и другие. Востребованность любого периодического издания на рынке рекламных носителей определяется следующими основными параметрами [1]:

1. специализация и/или тематическая направленность издания;

2. характер и особенности читательской аудитории издания;
3. тираж - общее число напечатанных экземпляров издания;
4. территория распространения издания;
5. периодичность выпуска издания;
6. объем реализации издания (данные розничных продаж и подписки, а также число экземпляров, распространяемых бесплатно);
7. рейтинг издания (общее число подписчиков, а также просматривавших и читавших издание за определенный период);
8. стоимость одного рекламного контакта;
9. специфические факторы технического характера, влияющие на эффективность рекламы: технология верстки и полиграфическое качество издания, а также дизайн, контекст, места и особенности размещения рекламных объявлений.

В печатной рекламе для более яркого представления продукта (кровати, конференц-зала, ресторана, блюд) широко используются изобразительные и текстовые способы подачи рекламы.

Далее рассмотрим рекламу в кино. Аудиовизуальная реклама включает в себя рекламные кинофильмы и видеофильмы. Рекламные кино - видеофильмы используются в коммерческом и некоммерческом прокате. Первый вид предполагает демонстрацию рекламного сообщения предприятия (организации) перед показом какого-либо фильма в кинотеатре. Второй - на семинарах, конференциях, пост-релизах и т.д.

Кино- и видеофильмы делятся на:

- 1) рекламные фильмы (от 5-20 минут);
- 2) рекламные ролики (от 15 секунд до нескольких минут).

Что касается рекламы по радио, то они могут постоянно обновляться. Они относительно дешевы. Однако, например, в отличие от телевизионной рекламы рекламное сообщение о предприятии воспринимается только на слух и не может передать во всех красках и образах [9]. Потребителями такой рекламы обычно являются люди, которые водят автомобиль. Однако, многие

предприятия считают данный вид рекламы наиболее эффективным.

Далее изучим рекламу на телевидение. Телевидение может представлять рекламу как на слух, так и визуально во всех красках. Такой вид рекламы не требует от потребителя каких-то усилий. Она больше способна воздействовать на разнообразные чувства людей. Оно обладает высокой степенью привлечения внимания, в отличие от других видов рекламы и большой степенью охвата аудитории потребителей. Телевизионная реклама более дорогая по сравнению с другими средствами. Однако, несмотря на ее высокую стоимость, многие гостиничные предприятия активно используют данный вид рекламы.

Далее рассмотрим рекламу в Интернете. Интернет-реклама, или реклама в Интернете (Internet Advertising) включает в себя различные графические и текстовые рекламные материалы, размещаемые в сети Интернет. На данный момент, Интернет является наиболее эффективным каналом распространения рекламы [13]. Его технологии выгодно отличаются от остальных видов каналов распространения, таких, например, как пресса, радио и т.д. Такие особенности связаны, в первую очередь, с разнообразием интернет-ресурсов, с возможностью сегментировать их, а также возможностью охватывать огромную аудиторию.

Интернет-реклама обладает рядом особенностей:

- 1) интерактивность среды, которая может вовлекать огромное число потребителей. Все пользователи сети интернет могут не только пассивно получать нужную им информацию, но и исходя из своих интересов, предпочтений, находить актуальные для себя ресурсы, взаимодействовать активно с интернет-средой, вступать с ней в коммуникацию. Такими же свойствами интерактивности обладает и интернет-реклама, то есть пользователь может непосредственно взаимодействовать с ней. Увидев рекламное объявление, пользователь может в этот же момент перейти на более подробную информацию о рекламируемом продукте или услуге. Для этого, ему нужно просто кликнуть мышью на носитель рекламы и тем самым он переходит непосредственно на сайт рекламодателя, где сможет получить всю

полную информацию о продукте или услуге;

2) аудитория. В развитых странах большая часть населения, как правило, имеют свободный и регулярный. Кроме того, интернет аудитория быстро растет, тем самым представляя огромный интерес для рекламодателей;

3) таргетинг. Механизм таргетинга устроен таким образом, что можно отсеять ту часть населения, которая не представляет интерес для рекламодателя, и наоборот, позволяет выделять ту часть аудитории, которая представляет интерес. Различают прямой и косвенный таргетинг. Прямой таргетинг нацелен на выбор целевой аудитории, напрямую интересующейся предлагаемым товаром или услугой. Косвенный таргетинг нацелен на аудиторию, являющуюся целевой для взаимосвязанных с предлагаемым видом товаров или услуг. Интернет позволяет обеспечить более точную, чем любой другой вид медиа, фокусировку рекламной информации на целевые группы по различным параметрам (вплоть до конкретного получателя).

Существует множество видов Интернет рекламы, выделим основные:

1) Search Engine Optimization (SEO) или поисковая оптимизация — это вывод сайтов в ТОП выдачи поисковых систем. Пользователи ищут товары или услуги, вводя ключевые слова в «Яндексе», Google или других системах, а затем выбирают из представленных результатов. Очевидно, что если рекламируемый сайт будет находиться на первой странице, то больше шансов перехода именно на него. На сегодняшний день этот вид онлайн-рекламы в большинстве случаев является наиболее эффективным с точки зрения стоимости привлечения конечного клиента [31, с. 111];

Механизм этого метода заключается в такой доработке сайта, которая позволяет поднять его в выдаче поисковых машин. Это достигается при помощи комплекса мер, которые можно разделить на две группы: оптимизация внутренних и внешних факторов. К первым относится работа над контентом, структурой сайта, тегами и т.д. А внешняя оптимизация состоит в наращивании ссылочной массы, что учитывается практически всеми поисковыми машинами при ранжировании.

Основные преимущества данного вида рекламы состоят в [38, с. 14]:

- охвате широкой аудитории, так как подавляющее большинство пользователей ищет информацию о требуемых товарах или услугах через поисковые системы;
- естественности и ненавязчивости, так как доверие к результатам поиска выше, чем к остальным распространенным видам рекламы, что в итоге делает поисковую оптимизацию незаметной для рядового пользователя;
- относительной дешевизне привлеченных посетителей на сайт.

Но SEO имеет и некоторые недостатки, среди которых основные связаны с:

- довольно большим количеством времени, которое требуется для достижения результата - в среднем проходит 1-2 месяца до выхода в ТОП с начала оптимизации по самым простым запросам, 3-4 по более конкурентным и больше 4 по популярным. Все эти сроки справедливы для сайтов с хорошей внутренней оптимизацией;
- невозможно прямое влияние на результат, так как результат зависит от многих факторов;
- трудностью вывода на рынок принципиально новых товаров и услуг — пользователи, незнакомые с ними, просто не будут их искать.

Некоторые сложности рекламодатели, использующие SEO, могут встретить при анализе эффективности данного вида рекламы, а именно при отслеживании трафика. Владельцы сайта могут задаваться вопросом о том, как понять, что посетители пришли на сайт именно из поисковой выдачи по тем словам, которые учитывались при продвижении [34, с. 118]. Ответ дают специализированные системы статистики, среди которых явными лидерами в рунете в настоящее время являются «Яндекс.Метрика», Google Analytics и LiveInternet.

С помощью данных систем можно отследить посетителей, которые пришли на ваш сайт из поисковой выдачи, и используемые при этом запросы. Но не всегда можно найти четкую связь между посетителями сайта и

совершенными покупками. Здесь могут пригодиться косвенные метрики, такие как:

- число вернувшихся посетителей на сайт;
- время и количество просмотренных страниц;
- показатель отказов.

Очевидно, что проще всего вести аналитику интернет-магазинов, где все действия пользователя видны владельцу как на ладони, с другими же ресурсами все может быть несколько сложнее, но при правильном подходе все поддается учету. То есть практически всегда возможно вычислить ROI (коэффициент окупаемости инвестиций) с приемлемой точностью, используя ряд доступных метрик.

2) Контекстная реклама. Показ объявлений, основанный на соответствии предмета рекламы содержанию страницы, на которой она размещена. Например, на сайте, посвященному обслуживанию автомобилей, можно увидеть рекламные объявления о продаже моторных масел или запасных частей, что вполне логично и соответствует тематике, поэтому пользователи и переходят по ним. Наиболее популярны «Яндекс.Директ», Google AdWords и «Бегун». Именно алгоритмы этих сервисов отвечают за размещение объявлений. Итак, можно выделить два вида контекстной рекламы:

- поисковая — на страницах [Search engine results page \(SERP\)](#) поисковиков;
- тематическая — на сайтах-участниках рекламных сетей.

Главные преимущества контекстной рекламы можно охарактеризовать следующим образом:

- широкие возможности настроек таргетинга - они позволяют показывать объявления только тем пользователям, которые входят в заданную целевую аудиторию;
- практически мгновенное достижение результатов - создав объявление, можно сразу его запустить;
- удобный контроль эффективности рекламы;

Среди недостатков наиболее очевидны следующие;

- относительно высокая стоимость привлечения посетителя;
- сложность достижения эффективных настроек;
- отсутствие «инерции» - при завершении кампании целевые переходы прекращаются сразу же;
- при включенной блокировке рекламы в браузере пользователя объявления не показываются.

Анализ эффективности контекстной рекламы довольно прост - есть ряд доступных рекламодателю метрик, по которым можно судить о выгоде кампании. Это легко вычислить по количеству показов, кликов и конверсий. Косвенные метрики и анализ аудитории позволяют быстро корректировать настройки показов и таргетинга, это также позволяет оперативно реагировать на любые внешние изменения и сохранять уровень эффективности.

3) Реклама в социальных сетях. Современную рекламу практически нельзя представить без использования возможностей социальных сетей. Она, пожалуй, и наиболее разнообразна по используемым подходам. Условно их можно разделить на две группы: SMM (Social Media Marketing) и таргетированную рекламу, то есть использование социальной сети как площадки для объявлений с нацеливанием на определенную группу потенциальных клиентов [19];

SMM - продвижение заключается в создании страниц брендов, сообществ, публикации различных материалов, участии в дискуссиях и многом другом. Этот вид деятельности еще можно охарактеризовать как работу с аудиторией с целью продвижения бренда, товаров или услуг.

Таргетированная реклама представляет собой объявления, которые показываются по заданным параметрам. Таргетинг включает множество настроек, с помощью которых можно очень точно задавать целевую аудиторию. Анализ показывает, что данный способ отлично подходит для новых тематик, то есть знакомства пользователей с брендами. Цена может

варьироваться, но в большинстве случаев при грамотной настройке она остается на приемлемом уровне и вполне подходит для малого бизнеса.

На сегодняшний день наиболее актуальны для рекламы три социальные сети: Facebook, «ВКонтакте» и «Одноклассники». Каждая из них имеет свои особенности, как в аудитории, так и в механизмах подхода к самой рекламе.

4) Медийная (баннерная) реклама заключается в размещении графических носителей на страницах сайтов. Как правило, баннеры устанавливаются на сайтах с большой посещаемостью, чтобы охватить большую аудиторию. Сами графические объявления могут быть как статичными, так и содержать анимацию, что положительно сказывается на привлечении пользователей. Этот вид рекламы можно сравнить с объявлениями в печатных изданиях;

Среди преимуществ медийной рекламы можно выделить:

- охват большой аудитории при размещении на популярных сайтах;
- повышение узнаваемости рекламируемого бренда;
- возможность создания привлекательного внешнего вида.

Но при этом данный способ имеет довольно существенные недостатки:

- за счет практически отсутствующего таргетинга коэффициент кликабельности довольно низкий;
- высокая итоговая стоимость привлечения посетителя по сравнению с другими методами;
- отсутствие показов при блокировке рекламы в браузере;
- этот вид рекламы имеет негативный имидж из-за злоупотребления баннерами некоторыми площадками;
- высокая стоимость создания эффективных баннеров.

5) Продакт-плейсментом принято называть скрытую рекламу. Если говорить об интернет-рекламе, то данный способ чаще всего встречается в онлайн-играх - бренды являются либо частью игрового процесса, либо часто появляются перед глазами пользователя. Внедрение информации о продуктах

может очень положительно сказываться на имидже брендов и являться отличным средством вывода нового товара или услуги на рынок [41, с. 45].

Специфика площадок в данном способе говорит о ряде недостатков продакт - плейсмента:

- далеко не все продукты можно рекламировать таким методом из-за особенностей аудитории;
- трудно предсказывать и оценивать степень эффективности;
- есть вероятность негативного отклика аудитории.

Рассчитывать на продакт-плейсмент как на основной канал привлечения аудитории практически нет смысла, но этот способ может оказаться эффективным при выводе бренда на рынок или точном выборе целевой аудитории. Цена размещения такой рекламы может варьироваться от очень низкой до чрезвычайно высокой, что зависит прежде всего от выбранных площадок.

Этот способ рекламы стоит особняком от всех остальных, так как его механизм предусматривает распространение, в успешных случаях в геометрической прогрессии, рекламных материалов самими пользователями. Достаточно снять видеоролик, создать страницу или выбрать другой носитель, контент которого не оставит пользователей равнодушными, заставив их делиться им со своими друзьями и знакомыми. Одно из главных достоинств такого способа - самостоятельное распространение и возможный ошеломительный эффект при минимальных затратах. Но в действительности все гораздо сложнее:

- очень сложно создать материал, который найдет успех у пользователей, иногда на съемку минутного ролика приходится тратить десятки тысяч долларов;
- эффект очень трудно контролировать, он вполне может оказаться негативным;
- обычно эффект непродолжителен, бурная волна интереса со стороны целевой аудитории через некоторое время может смениться затишьем.

Что касается оценки эффективности, то этот вид рекламы труднее всего анализировать. Нет универсальных метрик или показателей, по которым можно отследить эффект. Но маркетологи, применяющие вирусную рекламу, идут на это сознательно и обычно надеются на многократную окупаемость инвестиций.

Далее проанализируем такой вид рекламы, как наружная реклама. Наружная реклама - это также один из способов рекламирования определенного предприятия, то есть это графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных и/или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на фасаде зданий, сооружений, на определенных элементах уличного оборудования, на заправках, магазинах, торговых центрах.

Иногда к наружной рекламе относятся также рекламные сообщения, размещенные внутри торговых центрах, супермаркетах, магазинах - конструкции POS (point of sale), TPD, экраны и др. но чаще их выделяют в отдельный вид внутренней рекламы, который по-другому называется indoor-реклама.

Основой рекламной деятельностью является реклама, у которой есть множество классификаций, видов и средств распространения, который предприятие выбирают сами с учетом целей рекламных кампаний. Разные виды рекламы имеют различную силу воздействия. Поэтому для выбора того или иного вида рекламы необходимо выяснить особенности именно данного типа рекламы. На сегодняшний день исследователями сформировано и описано множество критериев для классификации рекламы, однако, пока не существует достаточно полной такой классификации. В работе предлагается расширенная классификация рекламы, которая может быть проведена по различным критериям (рис.1.2).

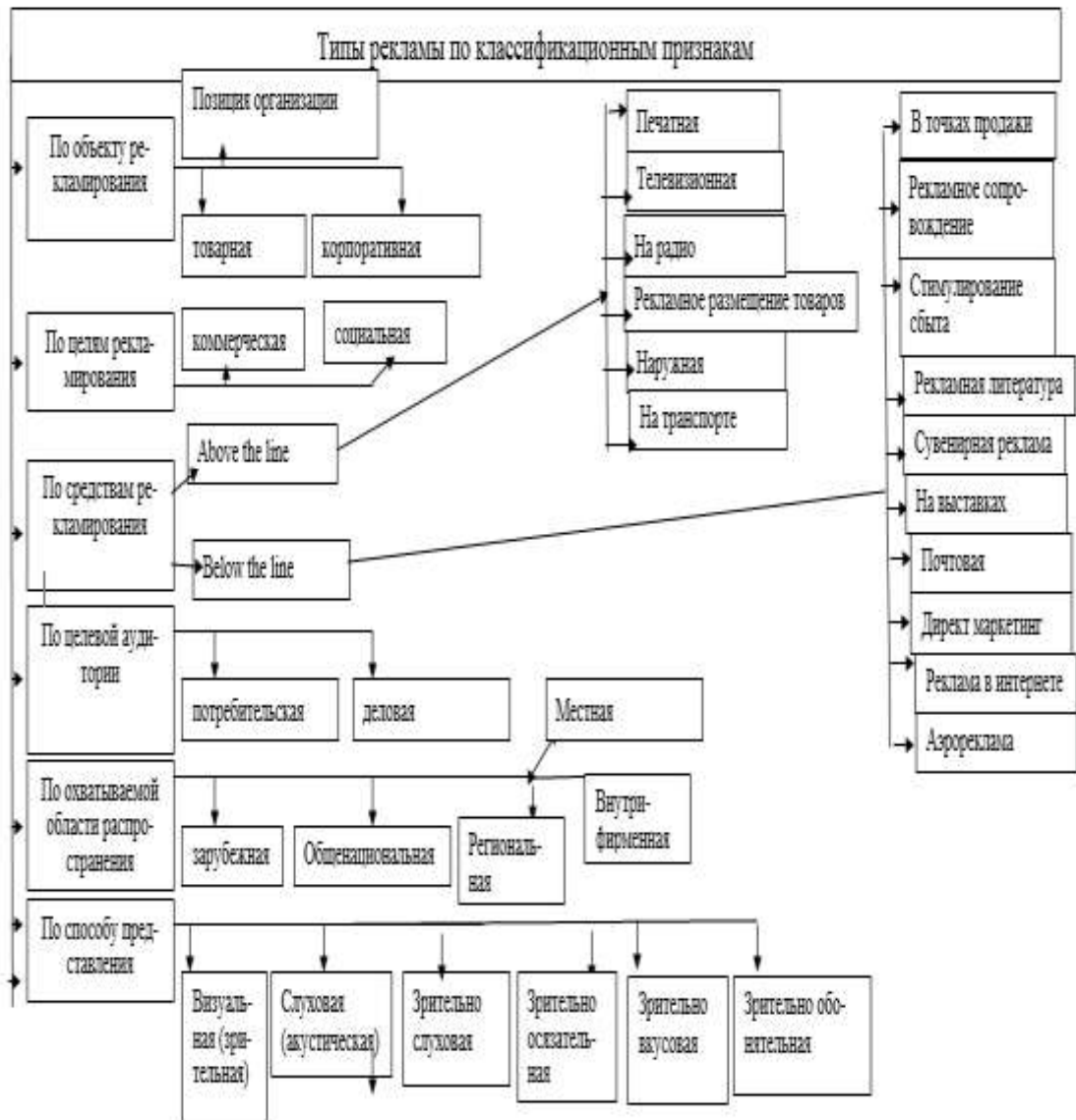


Рис. 1.2 - Типы рекламы по классификационным признакам

Источник: составлено автором

Экспертами в области рекламы было проведено сравнение некоторых рекламных носителей. Там, где стоит оценка 0, означает, что не было данных по приведенному критерию, 1- самая низкая оценка, 2, 3, 4 – средние оценки и 5 самая высокая оценка. А-означает любой другой отклик, исключая отклик в режиме real-time, то есть в реальном времени. И В – это интерактивный отклик в режиме real-time (табл. 1.3). Итак, из таб.1.3 можно сделать вывод о том, что наибольшими возможностями из всех рекламных носителей обладает Интернет, так как данный носитель обладает максимальным достижением целевой аудитории, быстрым и эффективным отслеживанием отклика, мгновенным

донесением послания, высокой гибкостью и интерактивностью.

Таблица 1.3

Сравнение возможностей различных рекламных носителей

Рекламные носители	Достижение целевой аудитории	Отслеживание отклика		Донесение послания	Гибкость	Интерактивность
		А	В			
Интернет	5	0	5	5	5	5
ТВ	2	1	0	4	1	0
Газеты	3	5	0	4	3	0
Прямая почтовая рассылка	5	5	0	5	5	5
Радио	2	1	0	4	4	4
Плакаты	0	0	0	2	1	0

Источник: [10, с. 81]

Итак, из табл.1.3 можно сделать вывод о том, что наибольшими возможностями из всех рекламных носителей обладает Интернет, так как данный носитель обладает максимальным достижением целевой аудитории, быстрым и эффективным отслеживанием отклика, мгновенным донесением послания, высокой гибкостью и интерактивностью.

Также, стоит отметить, что Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за I квартал 2016 года. Итак, эксперты ассоциации утверждают, что российский рекламный рынок в I квартале 2016 года показал рост практически по всем сегментам медиа (за исключением прессы) на фоне значительного падения за аналогичный период прошлого года. Однако пока ему не удалось достигнуть показателей января-марта пикового 2014 года, а в дальнейшем темпы роста будут замедляться, прогнозируют эксперты. Суммарный объем рекламных бюджетов в средствах распространения рекламы

за вычетом НДС составил свыше 75 млрд.руб., что на 18% больше, чем за аналогичный период предыдущего года как видно из табл.1.4.

Таблица 1.4

Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения

Сегменты	Январь-Март 2016	Прирост, %
Телевидение	35,7-36,2	19
В том числе эфирное	35,0-35,5	18
Кабельно-спутниковое	0,72	110
Радио	2,7-2,9	12
Печатные СМИ	4,2-4,4	-14
В т.ч. газеты	1,2-1,3	-10
Журналы	2,0-2,1	-11
рекламные издания	0,9-1,0	-24
Наружная реклама	7,5-7,8	7
Интернет	23,7	31
Прочие	0,70	8
Итого	75,0-75,5	18

Источник: [19]

Суммарный объем региональной рекламы в средствах ее распространения по четырем медиа сегментам – телевидению, радио, прессе и наружной рекламе – в I квартале 2016 года за вычетом НДС, по оценке экспертов АКАР, составил 9.2-9.4 млрд.руб., что выше аналогичного показателя прошлого года на 2%.

Итак, подытоживая выше сказанное, можно сделать вывод о том, что классифицируют рекламу по множествам параметров. Рассмотрены основные виды рекламы по средствам рекламирования, а также выяснено, что наибольшими возможностями из всех рекламных носителей обладает Интернет, так как данный носитель обладает максимальным достижением целевой аудитории, быстрым и эффективным отслеживанием отклика, мгновенным донесением послания, высокой гибкостью и интерактивностью. Подведены

итоги развития рекламного рынка России за I квартал 2016 года, в следствие чего было определено, что суммарный объем рекламных бюджетов в средствах распространения рекламы за вычетом НДС составил свыше 75 млрд.руб., что на 18% больше, чем за аналогичный период предыдущего года, а также разработана расширенная классификация рекламы.

1.3. Особенности рекламной деятельности на предприятии гостиничного бизнеса

Эксперты относят гостиничный бизнес к сфере услуг. Как и любой товар, услуга нуждается в рекламировании. Трудность ее рекламирования заключается в том, что услугу нельзя описать, охарактеризовать и представить, как материальный товар. Оценить услугу потребитель сможет только после того, как она будет им приобретена. Убедить клиента приобрести ту или иную услугу сложнее, чем склонить к покупке материального товара. В этом и заключается главная особенность планирования, организации и управления рекламной деятельностью гостиничного предприятия.

Рассмотрим основные черты услуг, применимо к гостиничному бизнесу:

1) неосвязаемость. До момента приобретения услугу нельзя увидеть, услышать или пощупать. Придя в гостиницу, клиент не сможет понять комфортный номер или нет, пока не проведет в нем хотя бы одну ночь. Для того, чтобы укрепить доверия потребителей в рекламной деятельности можно осуществить следующее: повысить осязаемость услуг (показать изобразительно результат работы); описать работу и заострить внимание потребителя на полученных выгодах; придумать для услуги марочное название (например, номеров известны по своим названиям); привлечь знаменитость к пропаганде услуги [26, с. 78].

В большинстве случаев рекламисты используют прием «так было, а так стало».

2) неотделимость от источника характерна для гостиничных услуг, тогда как обычный товар может существовать и использоваться независимо от его производителя. Например, без непосредственного заселения в гостиницу, ночёвка в ней невозможна.

3) непостоянство качества. Качество предоставляемой гостиничной услуги зависит от состояния исполнителя, уровня его квалификации, настроения. Потребители, знающие о подобном разбросе качества, при выборе гостиницы советуются с другими потребителями. Для обеспечения определенного уровня качества целесообразно привлечь и обучить специалистов, например, в отелях учат искусству оказания услуг.

4) риск неизвестности результата при приобретении гостиничных услуг отличается от покупки материальных товаров повышенной степенью риска. Реальный товар можно увидеть и оценить, в то время как результат приобретения гостиничной услуги, например, прачечной при отеле, потребитель видит после того, как она уже оплачена. Поэтому потребитель больше доверяет рекламе «из уст в уста», чем её традиционным формам.

Гостиничная реклама, прежде всего, должна отвечать назначению гостиницы, ее цель – это помочь гостям легче ориентироваться в городе, на территории и в здании гостиницы, информировать их об удобствах и предоставляемых услугах, о месте нахождения и времени работы различных звеньев обслуживания (ресторана, бара, парикмахерской, почты, киосков, пунктов проката). Гостиничное предприятие не может обойтись без рекламной деятельности, с учетом ранее рассмотренных определений рекламной деятельности, наиболее полно раскрытом, раскрытом данное понятие применимо гостиничному бизнесу.

В настоящее время в литературе недостаточно проработано такое понятие, как «управление рекламной деятельностью гостиничного предприятия». Некоторые исследователи основываются лишь на процессе управления, другие не делают акцент на специфике рынка гостиничных услуг, а некоторые упускают момент специфики самих услуг. Таким образом,

предлагается уточнить понятие. Управление рекламной деятельностью гостиничного предприятия – это взаимодействие всех участников создания, планирования и повышения эффективности рекламной деятельности предприятия гостиничного бизнеса, учитывая все особенности гостиничного продукта, с целью регулирования устойчивости предприятия на рынке гостиничных услуг и доведения рекламного сообщения до целевой аудитории предприятия гостиничного бизнеса.

Данное определение разработано:

- с учетом специфики рекламы услуг;
- с учетом специфики предприятия гостиничного бизнеса;
- с учетом целевой аудитории предприятия гостиничного бизнеса.

Реклама в гостиничном бизнесе должна отвечать следующим требованиям:

- 1) подчеркивать преимущества отеля, а не его особенности;
- 2) предлагаться как решение всех проблем, а не просто как товар.

Средства массовой информации обрушивают на людей многочисленный поток сведений, который зачастую не воспринимается. Для того чтобы пробить этот поток, гостиница должна отобрать целевые рынки, исследовать их нужды, а затем проработать рекламную деятельность, выбрав при этом необходимые средства распространения рекламы, которое наиболее эффективно повлияют на сегмент. К потенциальным сегментам гостиниц можно отнести туристов-бизнесменов, частных туристов, государственные и спортивные группы. Рекламное сообщение должно быть нацелено на то, чтобы информировать людей об услугах, предлагаемых отелем, убеждать их поселиться именно в нем. Оно должно быть изложено понятным языком, вызывать интерес, выглядеть убедительным, мотивировать выбор данной гостиницы, информировать о местонахождении и предоставить контактные телефоны.

В табл.1.5 рассмотрим основные каналы рекламной информации, которые используются в гостиницах.

Основные каналы рекламной информации в гостиничном бизнесе

Виды рекламы	Преимущества для гостиниц	Недостатки для гостиниц
Наружная	Гибкость в использовании, привлечение туристов, которые не определились с выбором	Ограниченный текст послания, дорога для установки и эксплуатации
На транспорте	Привлекает неопределившихся туристов	Большинство туристов уже делали бронь в выбранном отеле, дорого для установки и эксплуатации
Престижная	Представляет интерес для туристов и туроператоров, содержит информацию об отеле и его корпоративных целях	Требует больших затрат и денег для издания, низкие показатели распространяемости
Печатная	Быстро достигают потенциальную целевую аудиторию, быстро охватывают рынок, достаточно низкие затраты и быстрый учет изменений	Непродолжительность воздействия на клиентов гостиницы, трудно оценить влияние на аудитории.
Вещательная	Радио: относительно недорого, быстрое время достижения, большая частота повторений	Короткая жизнь посланий
	ТВ: широкий охват аудитории, высокая запоминаемость, быстрый учет времени	
Прямая почтовая	Непосредственное достижение клиента, низкие затраты, убедительна	Проблема «мусорной корзины», может быть дорогой

Источник: [2]

Стоит отметить, что с учетом места проживания клиентов должны учитываться три основные категории клиентов гостиничного предприятия [32, с. 49]:

- рассредоточенные клиенты, постоянно проживающие за сотни и даже тысячи километров от гостиницы;

• местные клиенты, проживающие в местности, где находится гостиница, или поблизости (например, пользующиеся гастрономическими или другими дополнительными услугами);

С учетом сказанного, в табл.1.6 представлено несколько важнейших категорий клиентов и основные средства рекламы, которые могут помочь в их поиске.

Таблица 1.6

Основные рекламный средства для категории клиентов гостиниц

Выбор гостиницы с предварительным бронированием	с	Выбор гостиницы без предварительного бронирования
Рассредоточенные клиенты		
гостиничные справочники		неоновая реклама на здании
телефонные книги		дорожные щиты
Интернет		дорожные знаки
		информация на бензоколонках и вокзалах
Местные клиенты		
местная пресса		меню при входе
местные радиостанции		радио, пресса
плакаты, листовки		плакаты
Институциональные клиенты и бюро путешествий		
телефонные книги		
гостиничные информаторы		

Источник: [16]

В табл.1.6 видно, что клиенты, прибывающие издалека, если планируют поездку в будущем, перед отъездом пытаются зарезервировать номер или получить информацию о гостиничных предприятиях в месте прибытия. Для этого они будут искать информацию в телефонных справочниках или по телефону. Могут также обратиться в бюро путешествий, пункт туристской информации или в местную гостиницу. Там они получают информацию из профессиональных гостиничных справочников.

Клиенты, путешествующие общественным транспортом, также не всегда бронируют место в гостинице перед отъездом. Особенно полезным для привлечения этих клиентов является расположение гостиницы недалеко от вокзала и упрощение ее поиска за счет большой, видной издали световой рекламы. Склонить их к тому, чтобы они остановились в гостинице, может реклама (в первую очередь активная) на железнодорожном вокзале или в аэропорту. Это может быть плакат или щит, информирующие о наших услугах, а также о пути следования к нашей гостинице. А может быть - телефонный аппарат, обеспечивающий прямую связь с администрацией гостиницы, микроавтобус или такси с логотипом гостиницы, подаваемые к основным рейсам поездов (самолетов).

Клиентам, передвигающимся по незнакомому городу, важно указать дорогу к нашей гостинице. Соответствующие щиты - дорожные указатели прежде всего облегчают поиск тем клиентам, которые заранее забронировали номер, но могут также повлиять на решения других клиентов.

Итак, в первой главе магистерской диссертации изучены теоретические аспекты управления рекламной деятельности предприятия. Рассмотрены классификации рекламы и средства ее рекламирования. Автором были систематизированы виды классификаций рекламы в схему. Рассмотрены основные виды рекламы по средствам рекламирования, а также выяснено, что наибольшими возможностями из всех рекламных носителей обладает Интернет, так как данный носитель обладает максимальным достижением целевой аудитории, быстрым и эффективным отслеживанием отклика, мгновенным донесением послания, высокой гибкостью и интерактивностью.

Рассмотрены определения понятия «управление рекламной деятельностью», проведен их анализ и предложено авторское определение.

Также выявлены специфика рекламы гостиничного продукта и основные требования, которые предъявляются к ней.

ГЛАВА II. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ И РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

2.1. Анализ рынка гостиничных услуг г. Тюмени

Анализ рынка гостиничных услуг г. Тюмени выполним в соответствии с этапами конкурентного анализа отрасли. Итак, первый этап анализ рынка начнем с общеэкономических показателей коллективных средств размещения. Коллективные средства размещения – гостиницы и аналогичные, а также специализированные средства размещения – это один из важнейших элементов инфраструктуры туризма. Несмотря на то, что пребывание в гостинице не является основной целью поездки по направлению, впечатление туриста или делового посетителя от страны/региона, в котором он находится, зависит и от степени его удовлетворенности локальным гостиничным предложением.

С каждым годом число коллективных средств размещения в Тюменской области растет с 340 единиц на конец 2011 до 401 единицы на конец 2014 года, как показывает рис.2.1. На рис.2.1 продемонстрировано, что количество коллективных средств размещения – это число юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, независимо от формы собственности и организационно-правовой формы, предоставляющих услуги гостиниц и аналогичных им коллективных средств размещения (гостиницы, мотели, пансионаты, общежития для приезжих и др.) и специализированных коллективных средств размещения (санаторно-курортные организации, организации отдыха, туристские базы и др.). Ту же тенденцию роста можно наблюдать и в масштабах Российской Федерации: если в 2013 году их насчитывалось 14 583 штук, то в 2014 году произошел рост до 15 590 штук по данным Федеральной Службы Государственной Статистики.

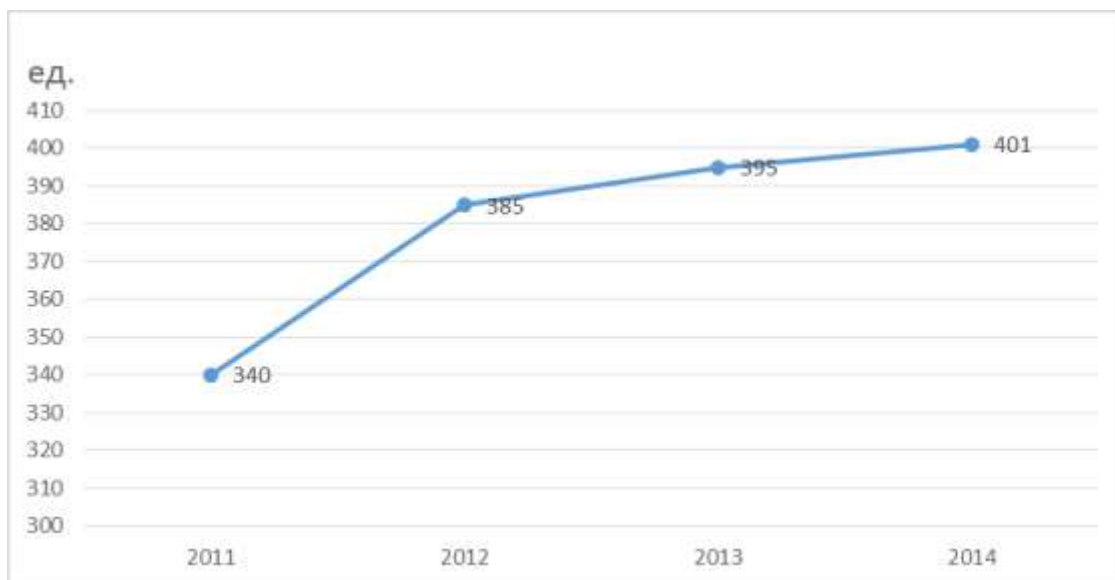


Рис. 2.1 - Динамика коллективных средств размещения Тюменской области

Источник: составлено автором

С увеличением числа коллективных средств размещения в Тюменской области, соответственно увеличились и доходы гостиниц и других коллективных средств размещения, как показано на рис.2.2.

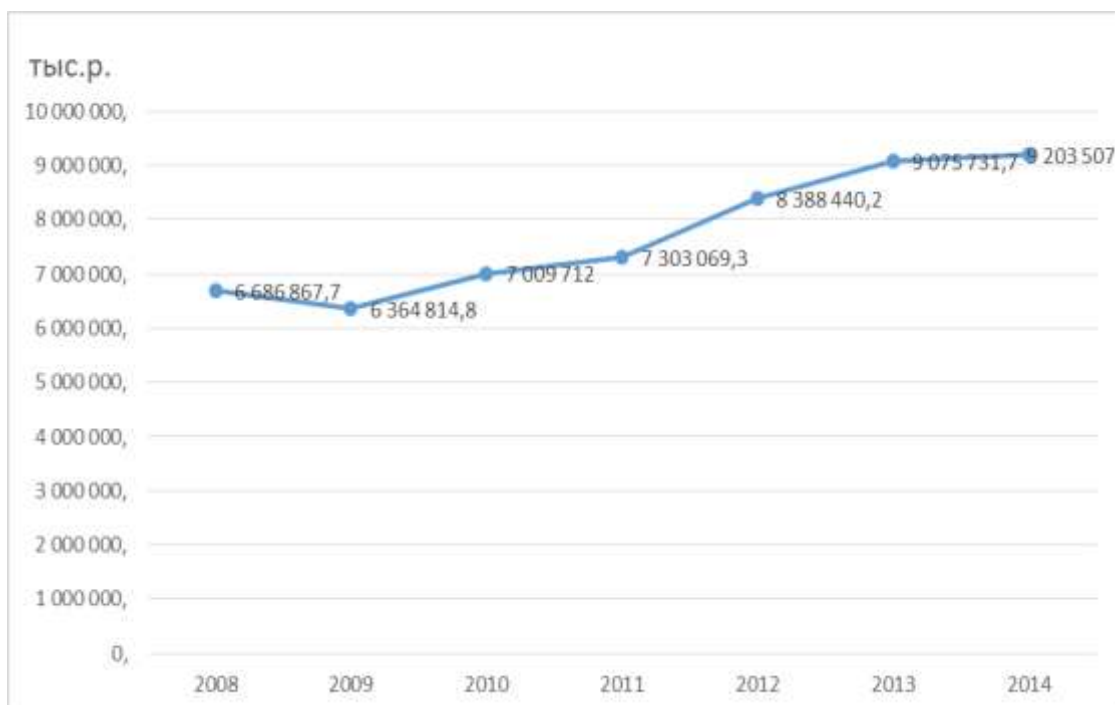


Рис. 2.2 - Динамика доходов гостиниц и аналогичных средств размещения в Тюменской области

Источник: составлено автором

Площадь номерного фонда, выражающаяся в квадратных метрах с 2013 по 2014 г.г. увеличилась на 4575, 1 квадратный метр.

BusinesStat оценивает натуральный объем рынка гостиничных услуг на 2015 г. в 75 млн. ночевков, то есть это небольшой рост, составляющий всего 3 % [6, с.135]. Несмотря на ухудшающуюся экономическую обстановку в стране, резкого спада на рынке гостиничных услуг удалось избежать, так как увеличилось количество потребителей такого рода услуг из Индии, Китая и других восточных стран, а также за счет небывалого роста потребления услуг хостелов и апартаментов и перераспределению спроса на более низкий ценовой сегмент [15].

Можно предположить, что ухудшающаяся экономическая ситуация повлияла и на количество ночевков в Тюменской области. На рис.2.3 наблюдается небольшое снижение числа ночевков по сравнению с 2013 г.

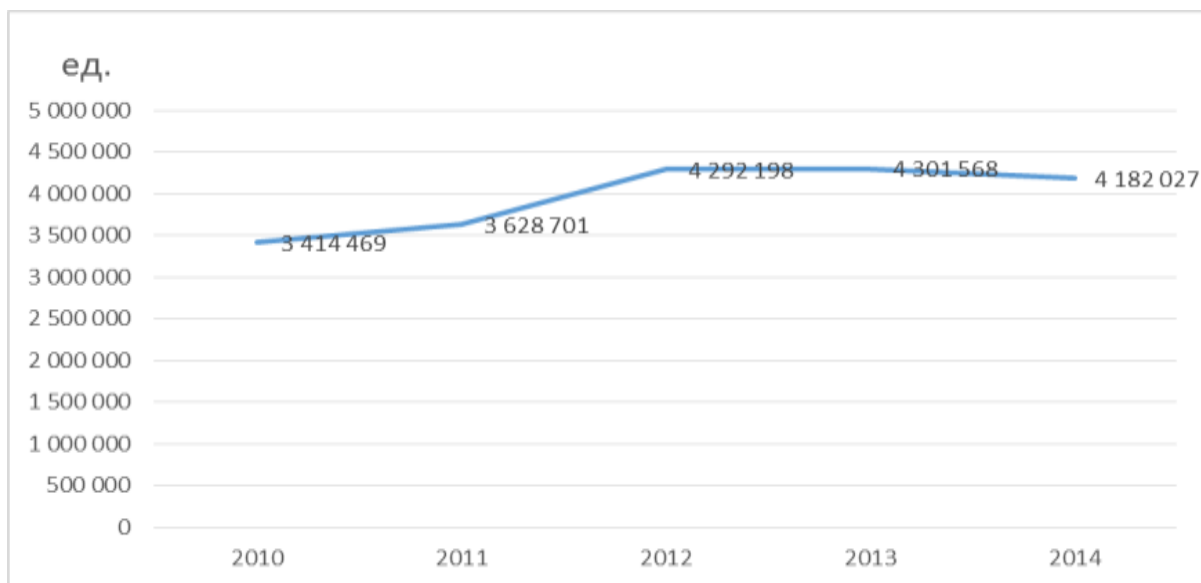


Рис. 2.3 - Динамика числа ночевков в коллективных средствах размещения Тюменской области

Источник: составлено автором

Стоимостный объем рынка гостиничных услуг в Тюменской области в 2014 г. составил 174,7 млрд руб. Рост показателя существенно замедлился: если в предыдущие годы наблюдался средний рост на уровне примерно 13%, то в 2014 г. – только 8%. Такая динамика объясняется замедлением роста натурального объема рынка и цен.

Значение средней цены пребывания в гостинице в 2015 г. составило 2327,8 руб. на 1 человека в день. В 2010-2014 г.г. цена на услуги гостиниц ежегодно увеличивалась в среднем на 10,4%, но в 2014 г произошло замедление роста до 4,5% в год. Темп рост цен, как видно, снизился, так как вырос спрос на предприятия гостиничных услуг более низкого типа, а также переходом корпоративного сегмента в сегмент проведения конференций и продажи размещений через туроператоров [5, с.48].

По формам собственности гостиниц и аналогичных средств размещения в городе Тюмень больше всего составляют государственные формы (162 единицы), в то время как частных форм собственности насчитывается всего 125 единиц [22].

По данным Федерального органа государственной статистики в 2013 г. порядка 29,2% прибыли в регион с деловой целью. В основном это связано с возросшей инвестиционной привлекательностью региона, а также его ролью одного из ведущих нефтегазовых центров России. В перспективе деловой туризм останется ведущим туристским сектором – локомотивом развития туристической отрасли области (рис.2.4).

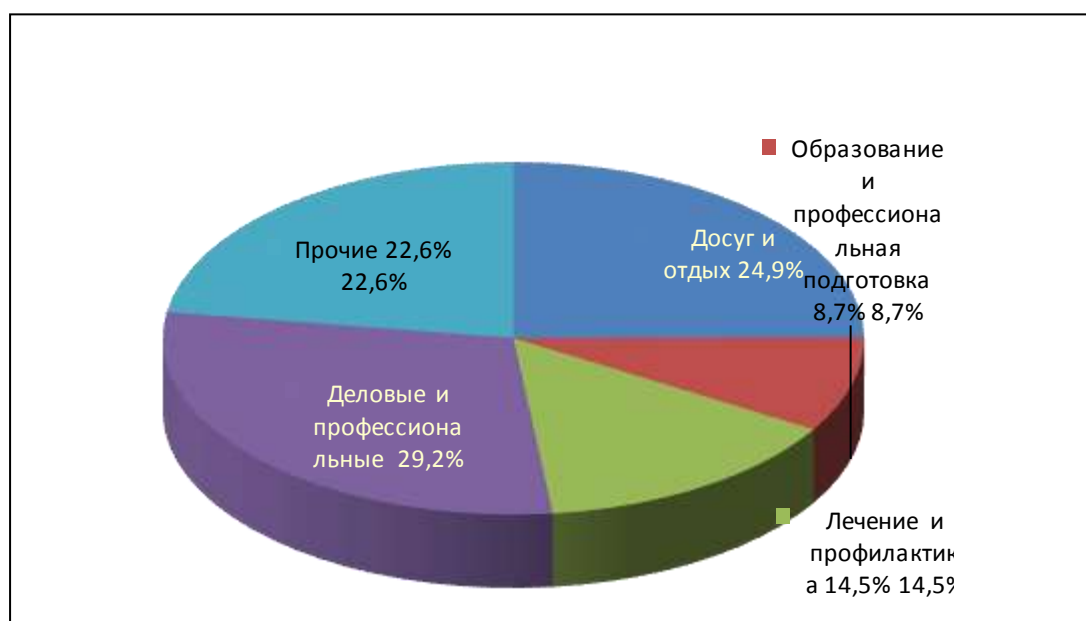


Рис.2.4 - Распределение туристов по целям поездки в Тюменской области за 2013 год

Источник: составлено автором

Тенденцию того, что большинство туристов Тюменской области, это люди, приезжающие в Тюмень и Тюменскую область по деловым целям, можно наблюдать и в 2014 г. Как показывают данные Федеральной службы государственной статистики (рис.2.5) Тюменской области 12248 человек из общего числа туристов были размещены в коллективных средствах размещения по профессиональным целям. Большую долю только составляют такие цели как отдых (14 213 тысяч человек).

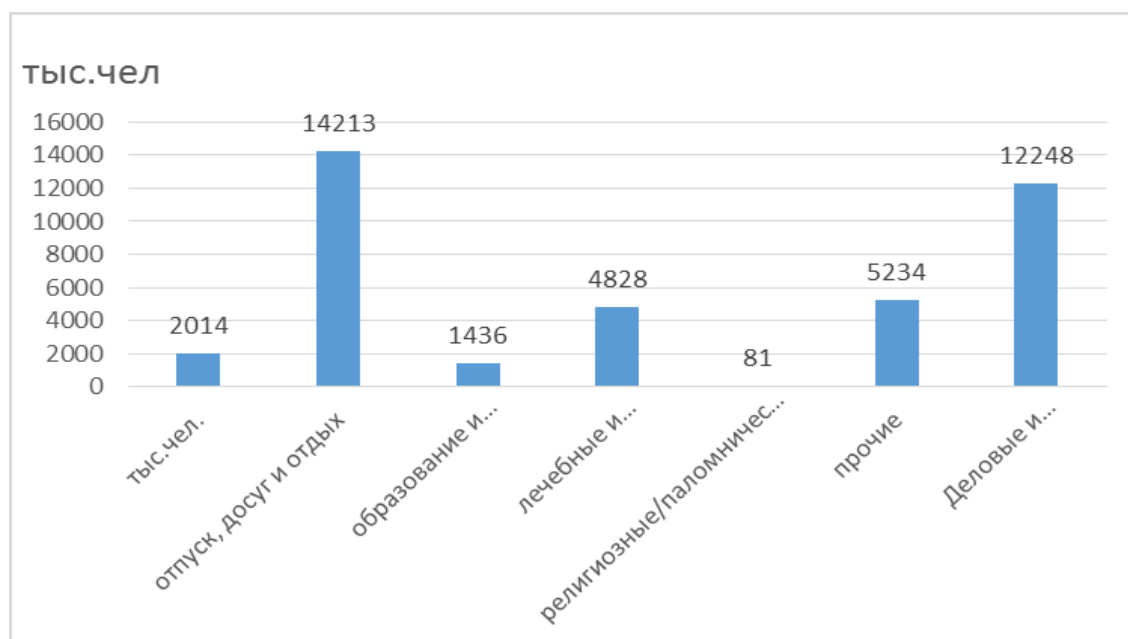


Рис. 2.5 - Численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения в Тюменской области по целям за 2014 г.

Источник: составлено автором

Распределение по категориям коллективных средств размещения (рис.2.6): 5 звезд - 0 % от общего числа гостиниц и аналогичных средств размещения, 4 звезд - 8 %, 3 звезды - 11%, 2 звезды - 10%, 1 звезда - 10 %, некатегорийные средства размещения составляют целых 61 %.

Стоит отметить, что количество гостиниц и аналогичных средств размещения с каждым годом растет, что говорит о высоком спросе на данный вид услуг. А также открытие новых отелей ведет к более ужесточенной конкуренции, стремлению гостиниц к постоянному повышению конкурентоспособности, а значит и развитию гостиничного бизнеса [1, с.35].

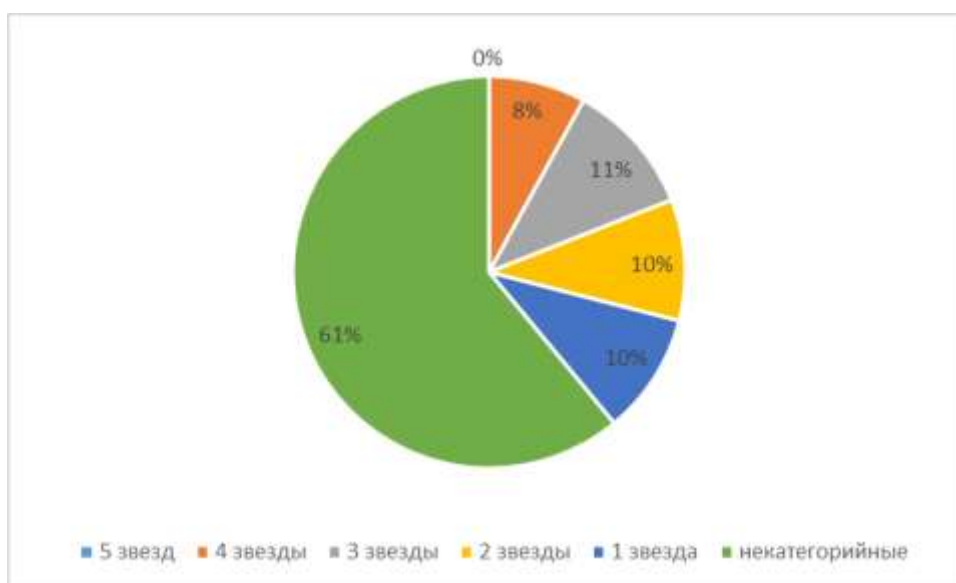


Рис. 2.6 - Структура коллективных средств размещения по категориям

Источник: составлено автором

На втором этапе, выясним, что является основными движущими силами рынка гостиничных услуг. Итак, к движущим силам отрасли гостиничного бизнеса города Тюмени можно отнести:

1) внедрение нового метода бронирования номеров: он - лайн бронирования и развитие он лайн трэвел рынка. На сегодняшний день для увеличения загрузки гостиницы стараются использовать более совершенные системы бронирования отелей. Традиционные и старые продаж постепенно уходят на второй план и на их место встают современные онлайн-бронирования через Интернет, например, популярная в Тюмени система он лайн бронирования, в том числе и в Тюмени, booking.com. Онлайн-бронирование сейчас активно развивается и уже становится одной из популярных моделей, используемых гостиницами для обслуживания клиентов.

Согласно данным исследования РБК.research «Российский рынок интернет-торговли: платные услуги 2013», самым емким сегментом рынка интернет-торговли услугами являются услуги on-line бронирования отелей и гостиниц, который составил в 2013 году 36.2 млрд рублей, или 34.8% всего рынка интернет-торговли туристическими услугами. На онлайн-бронирование в российских гостиницах приходится до 20% заказов. Между тем в Европе и США каждое второе путешествие совершают туристы, забронировавшие

гостиницу самостоятельно, то есть потенциал развития данного направления в России огромен. К тому же, 90 % туристов заказывают номер через системы онлайн бронирования прежде чем приехать в какой-либо город.

2) развитие торговли в социальных сетях и активное использование социальных сетей как часть маркетинговой стратегии. Всё большее внимание маркетинговой политики в гостиничном бизнесе уделяется социальным сетям, где потребители могут просмотреть всю информацию, интересующие их новости, а также поделиться отзывами о гостиницах города Тюмени (Вконтакте, одноклассники, facebook).

На третьем этапе анализа оценим силы конкуренции на рынке гостиничных услуг г. Тюмени. Чтобы оценить силы конкуренции, которые действуют в г. Тюмени, воспользуемся моделью 5 сил Портера, по которой было доказано, что в любой отрасли происходит взаимодействие 5 сил конкуренции. Анализ проводится среди руководителей предприятий гостиничного бизнеса г. Тюмени по средствам метода экспертных оценок. В опросе руководителям предлагалось присвоить оценки таким образом, чтобы количественные показатели каждому детерминанту 5 сил: 0 - наихудшее значение, 6 - наилучшее значение. Исследование экспертов по пяти силам Портера представлены в табл.2.1.

Среднее значение показателя по рассмотренным пяти силам составил 4,78, что говорит о достаточно высоком уровне конкуренции в сфере гостиничного бизнеса в городе Тюмень. Наиболее значимыми для отеля или другого предприятия гостиничного бизнеса будут такие показатели как угроза появления новых конкурентов в отрасли и появление новых аналогичных средств размещения.

Среднее значение показателя по рассмотренным пяти силам составил 4,78, что говорит о достаточно высоком уровне конкуренции в сфере гостиничного бизнеса в городе Тюмень. Наиболее значимыми для отеля или другого предприятия гостиничного бизнеса будут такие показатели как угроза

появления новых конкурентов в отрасли и появление новых аналогичных средств размещения.

Таблице 2.1

Анализ конкурентной среды гостиничного бизнеса города Тюмени по 5 силам Портера

№ п/п	Наименование детерминант	Средняя оценка
1	Власть существующих конкурентов в гостиничной отрасли	4,67
2	Угроза появления новых конкурентов (гостиниц, отелей, хостелов и т.д.)	5,3
3.	Угроза появления товаров-субститутов	4,75
4.	Рыночная власть поставщиков	4,5
5.	Рыночная власть покупателей	4,67
	Итого средняя оценка	4,78

Источник: составлено автором

На четвертом этапе выявим соперничающих предприятий в отрасли гостиничного бизнеса города Тюмень.

Для выявления предприятий, которые являются основными конкурентами в гостиничной отрасли города Тюмени для гостиницы используется карта стратегических групп с разделением рынка по уровню цен и масштабам, которая представлена в табл.2.2.

Итак, с помощью карты стратегической группы гостиниц г. Тюмени, выявили самых ярких представителей, конкурирующих в отрасли местного масштаба: для самого высокого ценового сегмента – это такие гостиницы, как Спасская, Ремезов, Евразия, Грин Хаус, для среднего ценового сегмента – это Восток, Mercury, Тура, Нефтяник и для самого низкого ценового сегмента – это Колос, Филтон, отель 41.

Карта стратегических групп гостиниц города Тюмени

рынки цены	Местные
Высокие	Спасская, Ремезов, Евразия, Грин Хаус
Средние	Восток, Mercury, Тура, Нефтяник
Низкие	Колос, Филтон, отель 41

Источник: составлено автором

Итак, с помощью стратегической группы гостиниц г. Тюмени, мы выявили самых ярких представителей, конкурирующих в отрасли местного масштаба: для самого высокого ценового сегмента – это такие гостиницы, как Спасская, Ремезов, Евразия, Грин Хаус, для среднего ценового сегмента – это Восток, Mercury, Тура, Нефтяник и для самого низкого ценового сегмента – это Колос, Филтон, отель 41.

На пятом этапе выявим ключевые факторы успеха отрасли гостиничных услуг г. Тюмени, которые могут открывать перспективы улучшения своей конкурентной позиции для всех организаций рассматриваемой отрасли.

Среди множества ключевых факторов успеха в сфере гостиничных услуг все же стоит выделить 4 наиболее важных:

1) обслуживание гостей. В этом факторе важно все, начиная от того, как зарегистрировали гостя, и заканчивая тем, как ему улыбнулся персонал во время выезда. Если гость уехал недовольным, то он оставит на сайте множество негативных отзывов, которые в последствие станут причиной не заезда потенциальных клиентов;

2) политика ценообразования. Гостиницы и аналогичные средства размещения отличаются тем, что спрос на них растет, как правило, во время

определенных «сезонов» (праздники, фестивали, спортивные мероприятия). Здесь важно предугадать, когда сделать сезон скидков, например, а когда цены повысить;

3) дифференциация продукции. Отели важно показать клиенту свое конкурентное преимущество, а именно по максимуму добавить новых технологий и программ в отеле или гостинице, предложить новые услуги, которые выгодно отличаются по цене и качеству от конкурентов;

4) экономическая адаптация. Важно правильно снижать издержки во время экономического кризиса, но так как гостиницы- это сфера услуг, нужно это делать в том секторе, которые не касается потребителей.

Таким образом, можно сделать следующие выводы: темпы роста гостиничных услуг города Тюмени растут, в связи с этим наблюдается высокая конкуренция предприятий гостиничного бизнеса Тюмени. Основными движущими силами для гостиниц являются современные системы он-лайн бронирования и активное использование социальных сетей.

2.2. Характеристика деятельности предприятия гостиничного на примере ООО УК Восток

Характерным представителем предприятия гостиничного бизнеса является Общество с ограниченной ответственностью «Управляющая компания "Восток"», зарегистрированное 04 декабря 2007 г.

Дочерними компаниями являются ООО ФСК «Миг», ООО ЧОП «Восток-2010», АНО ДО РУИЦ «Восток».

На сегодняшний день Отель Восток - это реконструированный комплекс, расположенный в центральной части города вблизи учреждений бизнеса, образования, здравоохранения, науки и культуры, отель является особо привлекательным, как для туристов, так и для представителей деловой и культурной сферы.

Уровень сервиса подтвержден Сертификатом «Три звезды». Отель - обладатель ряда престижных наград. В 2008 году отель Vostok – это награды «Лучшая гостиница категории 3* - 2008» на областном конкурсе «Лучшая организация туристической индустрии Тюменской области», в 2010 году стал дипломантом национальной премии им. Ю.А. Сенкевича в номинации «Лучшая гостиница в категории 2-3 звезды», в 2010 году награжден знаком качества «Тюменская марка» и дипломом «Лучшие товары и услуги Тюменской области» в 2011 году.

Номера в Отеле представлены в категориях: Стандартный "Одноместный", Стандартный двухместный, номер категории Комфорт и Бизнес, и номера для людей с ограниченными возможностями, каждая из которых оснащена телевизорами со спутниковым телевидением, телефоном, холодильником/мини-баром, доступом в интернет, душевой кабиной и индивидуальным набором гигиенических принадлежностей. Двери защищены электронными замками. В коридорах и холлах ведется круглосуточная видеofиксация.

В отеле имеются различные варианты проживания. По желанию гостя отель включает в стоимость проживания завтрак, также обед и/или ужин, выбрав тарифы «Основной», «Полупансион» и «Полный пансион». Для больших делегаций предусмотрено комплексное питание, а для спортивных команд разработанное меню с учетом требований спортивного режима.

На первом этаже отеля «Восток» есть бизнес центр, где гости могут воспользоваться спектром бизнес-услуг, включая ксерокопирование, сканирование, распечатку текста, запись информации на электронный или цифровой носитель. Бизнес центр отеля оборудован персональным компьютером с доступом в Интернет, сканером и ч/б лазерным принтером.

Гостиница предоставляет возможность проводить презентации, семинары, конференции, деловые встречи, переговоры и т.д. В ней располагаются конференц-залы «Юпитер», «Сатурн» и комнаты переговоров «Меркурий», «Венера».

К основным направлениям деятельности отеля Восток относятся:

1. обеспечение клиентов отеля Восток номерами (мест в номерах) для временного проживания, а также предоставление таких услуг как прачечная, питание в ресторане, химчистка, автостоянка, и другое;
2. информирование клиентов отеля о существующих услугах в отеле Восток, их ценах, временных акциях, о форме и оплате за предоставленные услуги, а также информации о подтверждении соответствия услуг требованиям технических нормативных правовых актов;
3. оформление необходимых документов при заселении в отель Восток;
4. систематический контроль за правильным взиманием оплаты за услуги гостиницы;
5. рассмотрение жалоб и предложений клиентов по поводу качества оказания услуг отеля Восток;
6. обеспечение своевременной и правомерной постановки вопроса об отнесении гостиницы к разрядам и номеров в гостинице к категориям.
7. обеспечение безопасности здоровья, безопасности жизни и имущества клиентов отеля Восток;
8. использование материально-технической базы отеля Восток в рациональных пределах;
9. обеспечение надлежащей чистоты помещений отеля.

Сравнительный анализ по ценовой политике основных гостиниц и отелей города Тюмени (рис.2.7) показывает, что отель Восток находится в среднем ценовом сегменте (стоимость одноместного стандартного номера составляет 2800 рублей). Самый дорогой номер в отеле Ремезов, который стоит 6500 рублей.

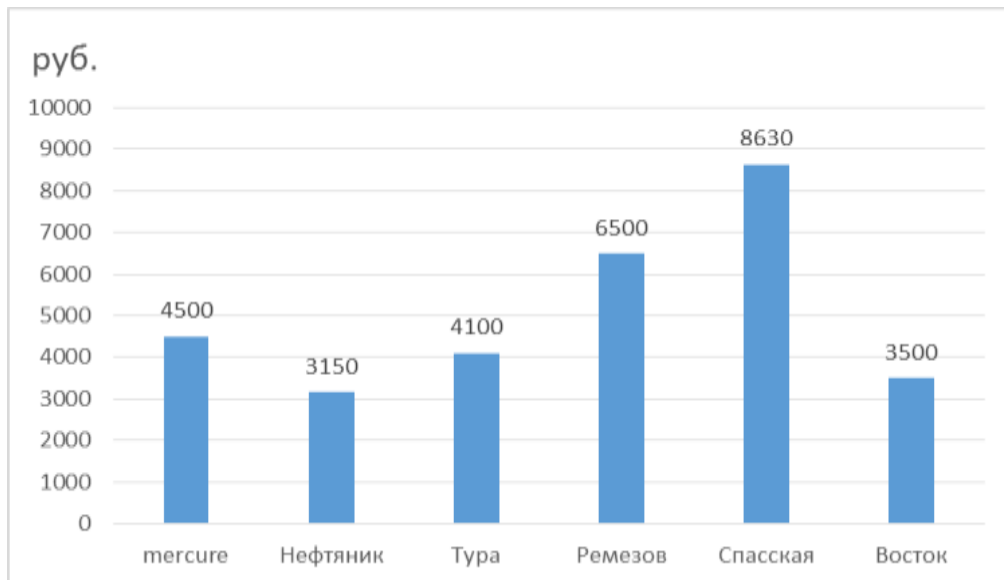


Рис. 2.7 - Сравнение уровня цен гостиниц г. Тюмень

Источник: составлено автором

По объему номерного фонда отель Восток, как видно из рис.2.8 составляет 17 % от общего числа гостиниц города Тюмени. Это говорит о том, что отель Восток имеет самый большой номерной фонд в городе Тюмени (374 номера 4 разных категорий).

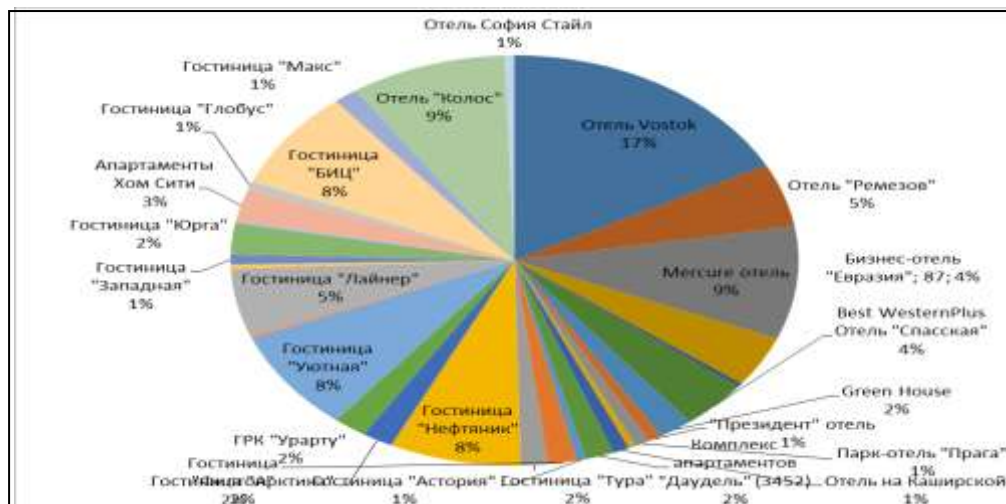


Рис. 2.8 - Доля отеля Восток по количеству номеров в городе Тюмень

Источник: составлено автором

Далее рассмотрим основные финансово –экономические показатели компании ООО УК Восток, чтобы оценить насколько эффективно работает данное предприятие, а именно, рассмотрим основные показатели деятельности компании, динамику показателей рентабельности организации, проанализируем

платежеспособность компании и проведем анализ финансовой устойчивости. Данные действия позволят нам оценить финансовый результат компании.

В табл. 2.3 представлены основные показатели деятельности ООО УК Восток.

Таблица 2.3

Основные показатели деятельности ООО УК Восток за 2013-2015 г.г.

Показатели	2013 год (тыс.руб.)	2014 год (тыс.руб)	2015 год (тыс.руб)	Отклонение 2015/2013 (%)
Выручка от продажи услуг	201385	208453	209662	4,11
Расходы по обычным видам деятельности	183962	199603	202093	9,86
Прибыль (убыток)от продаж	7965	8850	7569	-4,97
Прибыль (убыток) до налогообложения	2836	3936	1913	-32,97
Чистая прибыль	2268	3077	1426	-37,13

Источник: составлено автором

Из данных табл. 2.3 видно, что в период с 2013 по 2015 год выручка от продаж увеличивалась на 4,11 %. В то время как чистая прибыль уменьшилась на 37,13 % по сравнению с 2013 годом. Такие изменения связаны с тем, что повысилась себестоимость предприятия, в частности возрасли прямые и косвенные расходы.

Показатели рентабельности (финансовой доходности), рассчитываемые как отношение полученной прибыли к затратам (расходам, финансовым вложениям средств) на ее получение – это тоже важные показатели финансово -экономической деятельности предприятия. Данные показатели представлены в табл.2.4.

Динамика показателей рентабельности ООО УК Восток за 2013-2015 г.г.

Показатели	2013 год	2014 год	2015 год	Изменения 2015/2013(%)
1. Прибыль от продаж в тыс.руб.	7965	8850	7569	-4,97
2. Выручка в тыс.руб.	201385	208453	209662	4,11
3.Среднегодовая стоимость имущества (итог актива баланса) в тыс.руб.	21541	19166	19585	-9,08
. Внеоборотные активы в тыс.руб.	15701	15401	15100	-3,82
5. Собственный капитал (итог раздела 3) в тыс.руб.	15968	12902	14433	-9,61
6. Долгосрочные кредиты и займы (итог по разделу 4) в тыс.руб.	-	-	-	
7. Перманентный капитал (5+6) в тыс.руб.	15968	12902	14433	-9,61
8. Прибыль до налогообложения в тыс.руб.	3708	2324	4538	22,38
Рентабельность продаж в % (1:2*100)	3,9	4,3	3,6	-7,6
Рентабельность всего капитала в % (8:3*100)	17,5	12,12	23,17	32,4
Рент-ть ВА в % (8:4*100)	24,07	15,08	30	24,6
Рент-ть собственного капитала (8:5*100)	23,67	18,01	31,4	32,66
Рент-ть перманентного капитала (8:7*100)	23,67	18,01	31,44	32,82

Источник: составлено автором

Данные табл. 2.4 показывают, что рентабельность продаж за три анализируемых года уменьшилась на 7,6 %, что говорит о том, что деятельность ООО УК Восток стала убыточной. Это произошло из-за нестабильной экономической обстановкой в стране.

Рентабельность собственного капитала выросла на 32,66 % на протяжении трех лет, что говорит об эффективном инвестировании капитала собственника предприятия. Рентабельность перманентного капитала повысились на 32,82 % по сравнению с 2013 годом, что означает, что менеджеры организации эффективно инвестируются средства в основную деятельность предприятия.

Так же немаловажную роль в оценке эффективности работы организации играет анализ платежеспособности. Результаты анализа по платёжеспособности ООО УК Восток приведены в табл. 2.5.

Данные табл. 2.5 показывают, что предприятие платежеспособно, так как оборотные активы превышают внешние обязательства за все анализируемые года.

Таблица 2.5

Анализ платежеспособности ООО УК Восток за 2013-2015 г.г.

Показатель	2013 год (тыс.руб.)	2014 год (тыс.руб.)	2015 год (тыс.руб.)	Изменения 2015/2013(%)
1. Запасы	1451	1541	1502	3,51
2. Средства в расчетах (ДЗ, меньше 12 месяцев)	345	367	357	3,47
3. Денежные средства и иные ценные бумаги	5350	3245	2500	-53,27
4. Итого оборотные активы (1+2+3)	7146	5153	4359	-39
5. Долгосрочные кредиты и займы	-	-	-	
6. Краткосрочные обязательства	356	783	431	21

Продолжение таблицы 2.5

7. Итого внешние обязательства (5+6)	356	783	431	21
8. Превышение оборотные активы над внешние обязательствами (4-7)	6790	4370	3928	-42,15

Источник: составлено автором

Данные табл. 2.5 показывают, что предприятие платежеспособно, так как оборотные активы превышают внешние обязательства за все анализируемые года.

Далее проведем анализ финансовой устойчивости ООО УК Восток. Для этого рассчитаем абсолютные показатели финансовой устойчивости и сведем полученные данные в табл.2.6.

Таблица 2.6

Анализ финансового состояния ООО УК Восток за 2013-2015 г.г.

Показатели	2013 год	2014 год	2015 год	Изменения
1. Источники собственных средств (СК)	15968	12902	14433	-9,61
2. ВнеоборотАктивы (ВА)	15701	15401	15101	-3,82
3. Наличие собственных оборотных средств (СОС)	5840	3765	4484	-23,21
4. Долгосрочные обязательства (ДО)	-	-	-	-
5. Собственные и долгосрочные заемные источники (СД)	5840	3765	4484	-23,21
6. Краткосрочные кредиты и займы	356	783	431	21,07

Продолжение таблицы 2.6

7. Общая величина источников образования имущества организации (ОИ)	6196	4548	4915	-20,67
8. Запасы	1451	1541	1502	3,5
9. \pm СОС= СОС - Запасы	4389	2224	2964	-32,5
10. \pm СД=СД – Запасы	4389	2224	2382	45,7
11. \pm ОИ=ОИ – Запасы	4745	3007	3413	-28,07
12. Тип финансовой устойчивости	{1,1,1}	{1,1,1}	{1,1,1}	-

Источник: составлено автором

Из табл. 2.6 видно, что на предприятии наблюдается устойчивое финансовое состояние - все запасы предприятия покрываются собственными оборотными средствами. Это говорит о том, что компания оптимально использует заемные средства, текущие активы организации превышают кредиторские задолженности.

Суммируя выше сказанное, следует сказать, что компания ООО УК «Восток» за последние три года деятельность ООО УК Восток стала убыточной. Выручка от продаж за 2013-2015 года выросла на 4.11 % в то время как чистая прибыль предприятия уменьшилась на 37,13% по сравнению с 2013 годом. Однако компания осталась платежеспособна.

2.3. Изучение рекламной деятельности на предприятии гостиничного бизнеса на примере ООО УК Восток

Рекламная деятельность в отеле Восток – это неотъемлемая часть деятельности всей организации. Рекламной деятельностью непосредственно занимается отдел маркетинга отеля Восток. Основная цель данного отдела – это

повышение загрузки гостиницы.

В состав данного отдела входят:

- 1) руководитель отдела маркетинга и продаж;
- 2) менеджер маркетинга и продаж;
- 3) заместитель маркетинга и продаж.

В функции отдела маркетинга входит:

- определение сегмента, на котором гостиница сможет иметь наибольший успех;
- определение методов привлечения клиента;
- определение ценовой политики гостиницы;
- при любых нежелательных изменениях положения отеля на рынке гостиничных услуг анализ ранка, выяснение причин и предложение мер по улучшению положения отеля;
- реклама отеля в средствах массовой информации;
- анализ состояния отеля, выявление неиспользованных возможностей с целью повышения загрузки и увеличения доходов от всех источников;
- составление профиля клиента - перечень признаков, характеризующих некоторого типичного усредненного клиента, в частности возраст, доход, национальность, род занятий, причина приезда, что ценит в гостиничном сервисе, привычки и т.д.;
- определение методов привлечения клиентов;
- организация рекламных кампаний;
- составление рекомендации руководству о том куда следует направлять инвестиции;
- подготовки для службы приема ежедневных прогнозов загрузки;
- анализ степени удовлетворенности клиентов услугами отеля;

Реклама в отеле Восток – это, прежде всего, распространение информации о гостиничном продукте с целью его продажи, тем самым способствуют таким образом, чтобы потенциальный клиент купил услугу отеля Восток (его продукт).

Основные функции рекламной деятельности, которые выполняет отдел маркетинга, состоят в следующем:

- 1) информировать об ассортименте услуг, имеющихся в отеле Восток, об их свойствах, полезности (например, любой гость отеля может воспользоваться услугами химчистки и прачечной), что значительно сократит время гостя;
- 2) сообщать покупателю о новых гостиничных продуктах отеля Восток (например, в 2015 году была проведена рекламная кампания в связи с выходом сериала, который снимался в отеле Восток);
- 3) формирование интереса именно к нашему гостиничному продукту;
- 4) напоминать о возможности сделать сезонную покупку в отеле (например, в период с июня по август отель предоставляет скидку на проживание в отеле, которая равна половине стоимости от номера категории двухместный и одноместный стандартный);
- 5) пропагандировать Отель Восток и его продукты;
- 6) стимулировать спрос и заинтересованность покупателей к отелю Восток и его продуктам.

Рассмотрим основные виды рекламы, которые использует Отель Восток:

- наружная реклама;
- реклама в сети Интернет;
- реклама на радио;

Рассмотрим рекламную деятельность в Отеле Восток более подробно в двух направлениях:

- используемые каналы рекламы в отеле Восток;
- финансирование рекламы в Отеле Восток.

Итак, рассмотрим более подробно первое направление:

- 1) Наружная реклама Отеля Востока размещена на одном из экранов города Тюмени:
 - экран на 50 лет Октября, д. 3.

Маркетологи отеля Восток, размещая наружную рекламу данного предприятия, стараются, прежде всего, соответствовать требованиям, которые предполагает наружная реклама, а именно:

1. быть лаконичной, то есть рекламные ролики отеля Восток длятся не больше нескольких секунд;
2. часто попадаться на глаза, то есть реклама отеля Восток располагается на главных, наиболее проходимых улицах города Тюмень;
3. привлекать к себе внимание, то есть используются различные цветовые эффекты, музыка, яркие запоминающиеся картинки;
4. быть понятной для большинства потребителей, то есть ролики отеля Восток содержат незамысловатый сюжет о самом отеле и о его услугах.

В качестве носителей наружной рекламы в Отеле Восток используются светодиодные экраны. Есть несколько причин, по которым в качестве носителя рекламы для отеля Восток были выбраны именно светодиодные экраны:

- прежде всего, видеоролики на светодиодных экранах благодаря своей динамичности привлекают внимание, и, если потребитель не видит сам экран, он все равно слышит аудиальный ряд, таким образом, заметно расширяется охват и усиливается воздействие видеоролика на нужного потребителя;
- уличные видеоэкраны износостойки, они выдерживают как лютые морозы до -40°C , так и аномальную жару в $+50^{\circ}\text{C}$. Даже при прямом попадании солнечных лучей поверхность видеоэкрана не дает бликов. Благодаря высокому качеству современных светодиодных экранов, которые и используются для рекламы отеля, изображение остается четким и ярким в любых погодных условиях;
- такого рода рекламы можно увидеть в любое время суток, так как изображение всегда остается четким и ярким вне зависимости от света, ведь для таких носителей используется профессиональная компьютерная графика;
- возможность частой смены рекламного объявления, в том числе для локальных акций отеля Восток по стимулированию сбыта (скидки, акции и так далее).

Однако у такого рода рекламы есть и свои минусы для Отеля Восток:

- отсутствие избирательности. Данный вид рекламы не позволяет отделить именно тот сегмент потребителей, который нужен отелю Восток, то есть она не направлена именно на наш целевой;

- мимолётность. Зачастую, данный вид рекламы в отеле Восток обладает низкими показателями концентрации внимания потребителей в отличие от других средств распространения рекламы Восток;

- высокий уровень охвата аудитории не гарантирует запоминания рекламы. Наружная реклама обеспечивает достаточно высокий уровень охвата, а иногда и хорошее запоминание рекламных сообщений. Но высокий уровень воздействия не означает высокий уровень запоминания. Оригинальность и зрелищность рекламного сообщения служат важными критериями при определении способности аудитории по его запоминанию, однако на практике люди часто не способны вспомнить, что именно они видели;

- зачастую наружная реклама воспринимается негативно, так как исследования показывают, что потребители считают данный вид рекламного сообщения раздражающим фактором;

Несмотря на относительно низкую стоимость рекламного контакта, использование наружной рекламы часто связано с довольно высокими затратами на производство и размещение рекламных материалов. Для размещения своего рекламного сообщения отель Восток работает с компанией «Сибэлком».

Чтобы оценить каждый экран проведем исследование, для которого выберем 5 видеозкранов: ул. 50 лет Октября, 3, ул. Широкая – Пермякова, ул. Холодильная – 50 лет ВЛКСМ, ул. Одесская – 50 лет Октября, ул. Мельникайте – 50 лет Октября. Оценка выполнялась в форме периодических наблюдений. Наблюдатели осуществляли физический подсчет единиц транспорта и пешеходов. Наблюдения велись:

- 3 раза в сутки: утром, днем, вечером с мая 2015 по май 2016 года;

– в течение 4 дней: 2 будних дня, 2 выходных дня с мая 2015 по май 2016 года.

Оценка проводилась только в отношении потока, проходящего или проезжающего на встречу лицевой стороне экрана. Поток зрителей с противоположной стороны экрана (с тыльной стороны) не учитывался. Использованы открытые данные органа статистики – Тюменьстата. Так же, применялись открытые данные различных департаментов Администрации города Тюмени, о загруженности автомобильных дорог. При подсчете также не учитывалось:

– однократность или многократность контактов (если один и тот же человек проезжал мимо экрана пять раз в сутки, то было засчитано пять контактов);

– степень внимания каждого зрителя к экрану (в рамках данного исследования не определялось, сколько проезжающих мимо зрителей обратили внимание на экран, а сколько его проигнорировали).

В ходе исследования было выявлено, что экран на улице 50 лет Октября дом 3 расположен на пересечении с соединяющими город магистралями – ул. Профсоюзная и ул. М.Горького. Трафик с 7 до 23 часов, 87 780 автомобилей. Более 160 организаций в радиусе 300 м., в том числе – автомагазин Ладыя, Альфа-Банк, ТЦ Молоток.

Потенциальная аудитория экрана в сутки составляет 87 780 человек, как видно из рис.2.9, в выходной день аудитория снижается до 79 880 человек в сутки. Следовательно, за неделю аудитория экрана 50 лет Октября, 3 составит 553 014 человек и в месяц 2 212 056 человек.

Структура аудитории экрана можно увидеть на рис.2.10. Как видно из рис.2.10 наибольшую долю занимают автомобили отечественного и иностранного производства – 63 %. Наименьшей долю занимают пешеходы – всего 7%.

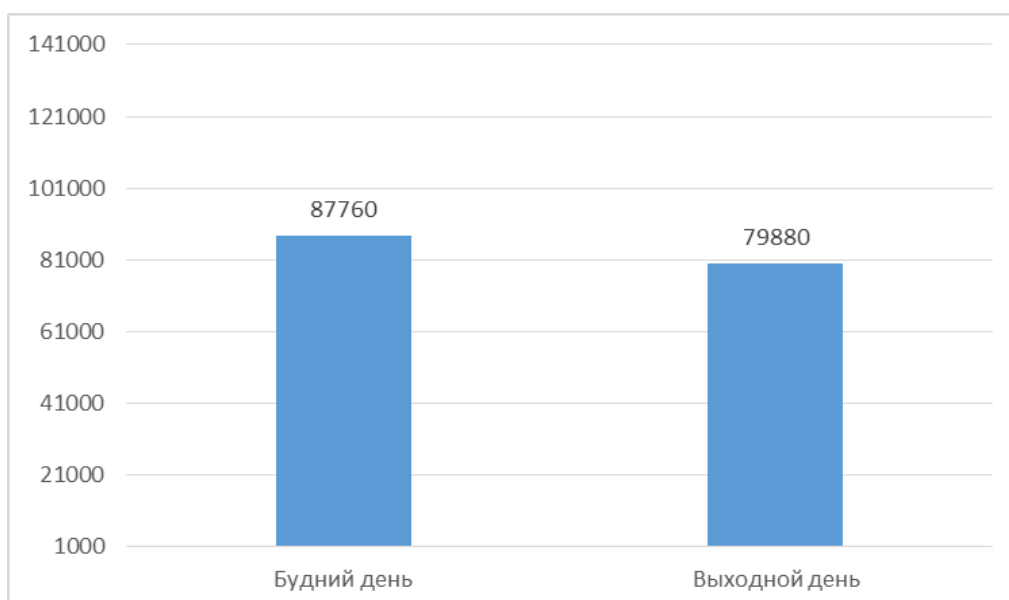


Рис. 2.9 - Потенциальная аудитория экрана (средняя) чел. на ул. 5 лет Октября, 3

Источник: составлено автором



Рис. 2.10 - Структура аудитории экрана на 50 лет Октября, дом 3

Источник: составлено автором

Также стоит отметить, что эффективность места размещения наружной рекламы зависит от нескольких факторов:

- угол поворота экрана;
- транспортное положение;
- расстояние до светофора;

- ширина проезжей части;
- расстояние видимости;
- конкурирующие конструкции;
- препятствия обзора;
- и другие показатели.

Каждый из выше представленных факторов выражается в виде коэффициента в диапазоне от 0 до 1. Рассчитаем эффективность GPR для экрана 50 лет Октября, 3. При этом формула расчета эффективных GRP:

$$\text{Эффективность GPR} = \text{GRP} * k_1 * k_2 * k_3, \dots k_n \quad (2.1)$$

Далее рассчитаем в табл. 2.7 итоговый коэффициент экрана расположенного на ул. 50 лет Октября, 3.

Таблица 2.7

Коэффициенты экрана 50 лет Октября дом 3

Протяженность зоны обзора	более 100м	1
	75-100м	0,95
	50-75м	0,90
	25-50м	0,85
	менее 25м	0,8
Угол разворота	перпендикулярно потоку	1
	по диагонали	0,9
	параллельно потоку	0,8
Смещение от оси движения	0-15м	1
	15-30м	0,9

Продолжение таблицы 2.7

	более 30м	0,8
Высота подвеса	менее 3м	0,9
	3-6м	1
	6-12м	0,9
	более 12м	0,8
Площадь экрана	более 100м ²	1
	50-100м ²	0,75
	менее 50м ²	0,5
Конкурирующие конструкции	нет	1
	1 шт	0,9
	3 шт	0,85
	3 шт и более	0,8
Расстояние до светофора	менее 50м	1
	50-150м	0,9
	более 150м	0,8
	Итоговый коэффициент	0,89

Источник: составлено автора

Итак, как видно из табл.2.7 итоговый коэффициент GPR составляет 0,89. Сравним данный показатель с показателями других экранов на рис.2.11.

Из рис.2.11, можно сделать вывод о том, что экран на улице Пермякова и Широтная является лидером по эффективности воздействия на аудиторию, так как его итоговый поправочный коэффициент составляет 0,91. На втором месте по итоговому поправочному коэффициенту экран на улице 50 лет Октября, 3.

Итак, можно сделать вывод о том, что одним из главных минусов наружной рекламы является недостаточное количество мест ее размещения, а также использование не самых эффективных точек ее размещения.

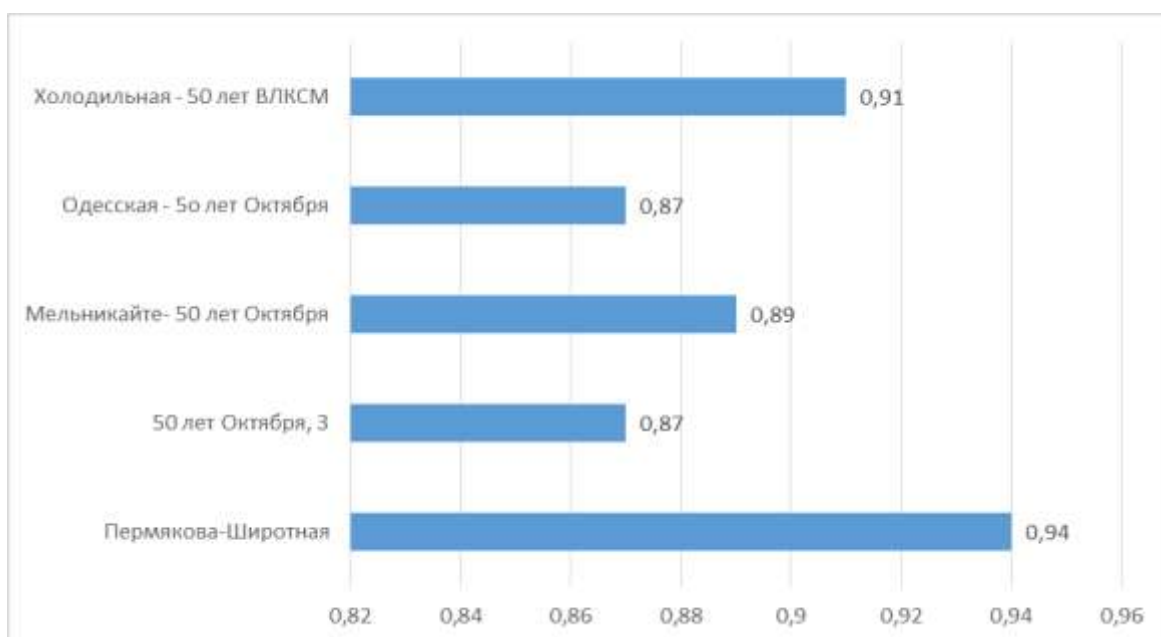


Рис. 2.11 - Итоговые поправочные коэффициенты по светодиодным экранам

Источник: составлено автором

Из рис.2.11, можно сделать вывод о том, что экран на улице Пермякова и Широтная является лидером по эффективности воздействия на аудиторию, так как его итоговый поправочный коэффициент составляет 0,91. На втором месте по итоговому поправочному коэффициенту экран на улице 50 лет Октября, 3. Итак, можно сделать вывод о том, что одним из главных минусов наружной рекламы является недостаточное количество мест ее размещения, а также использование не самых эффективных точек ее размещения.

2) Второй вид рекламы, который используется в отеле Восток – это интернет реклама, который представлен в нескольких источниках:

- официальная страница в Instagram;
- официальная страница Вконтакте;
- официальная страница в Facebook;
- официальная страница в Одноклассники;
- официальный сайт отеля Восток;

- 2 ГИС.

Реклама в интернете набирает все большую популярность, поэтому для отеля Восток она имеет также множество преимуществ. Компанией Яндекс было проведено исследование, в котором было показано развитие в различных регионах России. Для этого использовали данные сервисов Яндекс.Метрика, Яндекс.Новости и Справочник Яндекс.Карт, а также сведения, предоставленные Фондом «Общественное мнение» (ФОМ), исследовательской группой TNS и компанией GfK.

Как видно на рис 2.12 в 2014 году аудитория и проникновение интернета в России продолжили все больше и больше расти, причём темпы роста сохранялись на уровне 2013 года.

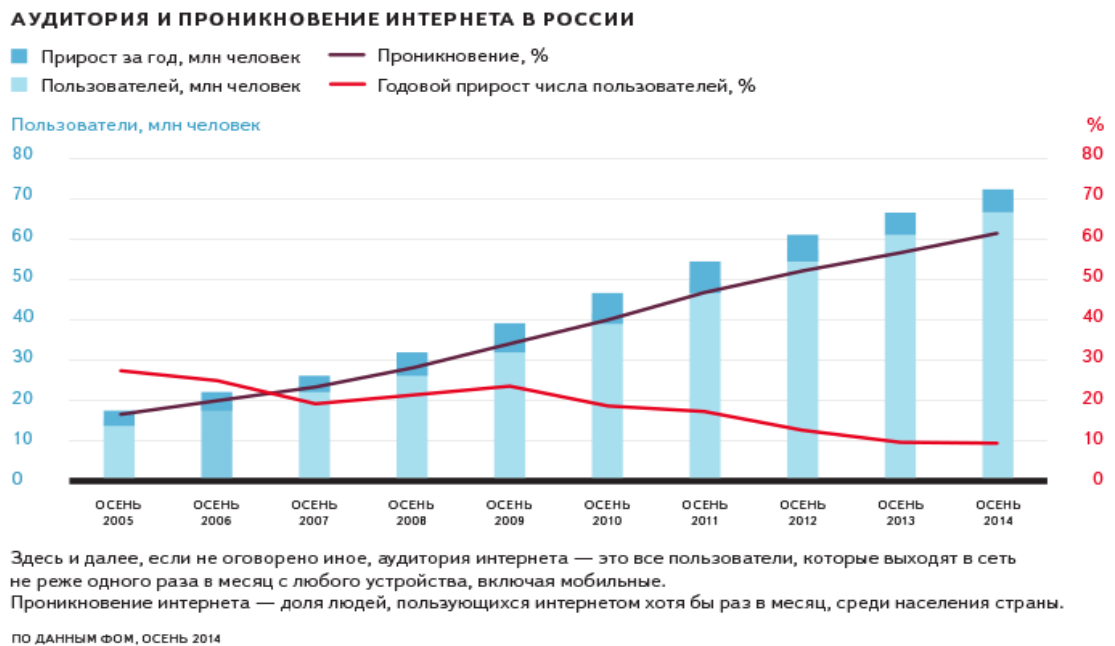


Рис. 2.12 - Аудитория и проникновение Интернета в России

Источник: [13]

По данным ФОМ, осенью 2014 года 72,3 миллиона россиян (62% совершеннолетнего населения страны) пользовались интернетом хотя бы раз в месяц, а почти 60 миллионов человек выходили в сеть ежедневно.

За год в стране появилось почти 6 миллионов новых пользователей.. Ещё сильнее выросла дневная аудитория — на 6,7 миллиона человек.

Уровень проникновения интернета в России самый высокий в СНГ и БРИКС, но ниже, чем в других странах «Большой восьмёрки» и странах Балтии, как видно из рис.2.13

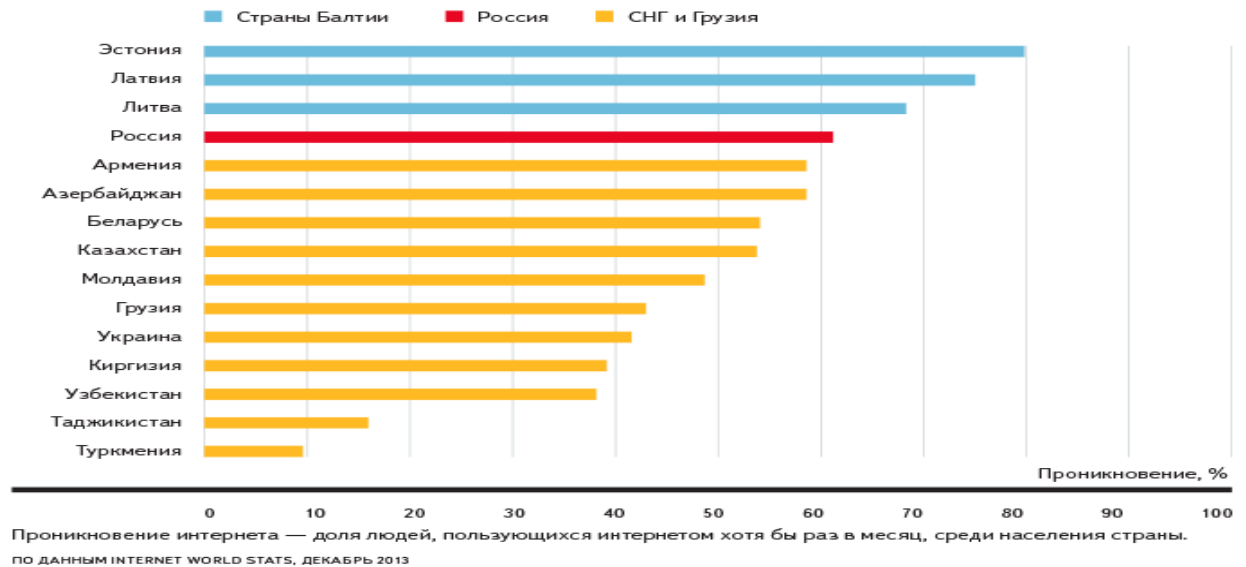


Рис. 2.13 - Уровень проникновения интернета в России по сравнению с другими странами

Источник: [13]

Как видно из рис.2.14 по-прежнему больше половины пользователей интернета в России - это люди в возрасте до 35 лет. Тем не менее доля пользователей старшей возрастной группы растёт год от года.

ВОЗРАСТНОЙ СОСТАВ АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТА В РОССИИ

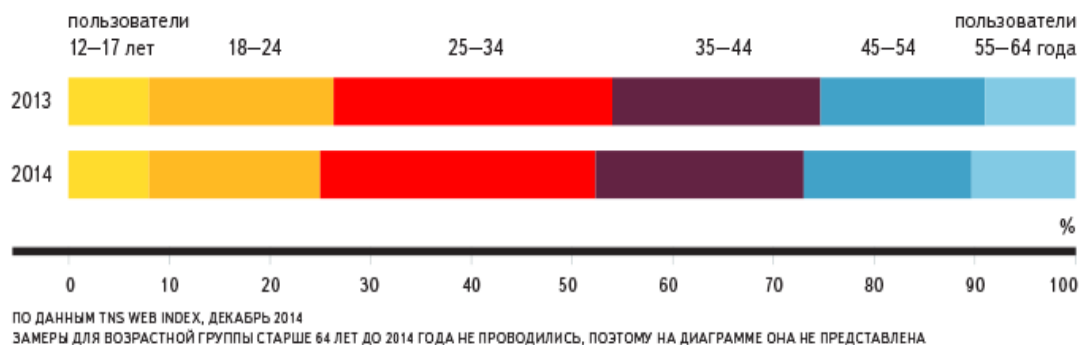


Рис. 2.14 - Возрастной состав аудитории Интернета в России

Источник: [13]

По состоянию на февраль 2015 года 59% организаций, зарегистрированных в Справочнике Яндекс.Карт, указали, что у них есть свой

сайт. Год назад таких организаций было 55%. Выше всего доля организаций, имеющих сайт, в Санкт-Петербурге, Москве и Центральном федеральном округе. При этом рост в регионах (кроме Крыма) продолжается, а в столицах замедлился. В Москве и вовсе наметилось снижение, как видно на рис. 2.15

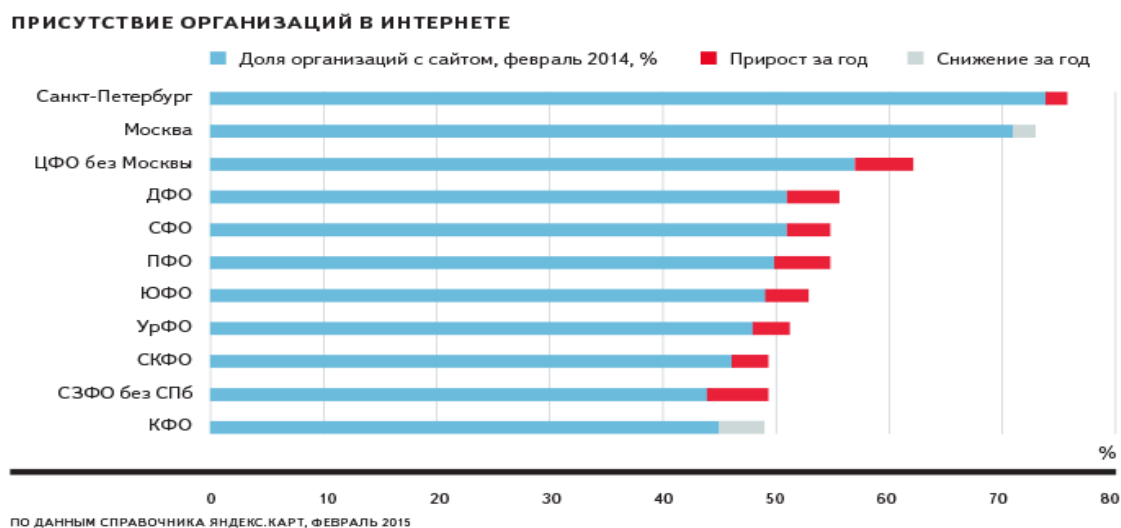


Рис. 2.15 - Присутствие организаций в Интернете

Источник: [13]

Итак, выше представленные исследования, показывают, что проникновение Интернета велико, следовательно, данный источник выгодно использовать в рекламной деятельности отеля Восток. И маркетологи Отеля активно используют выше представленный источник в рекламной деятельности. Рассмотрим некоторые из них более подробно.

Рассмотрим такой источник интернет рекламы в отеле Восток, как публичная страница в ВКонтакте, страница на Facebook и Одноклассники. Официальная страница ВКонтакте (публичная страница), Одноклассники и Facebook содержит такую информацию, как последние новости об отеле Восток, его акциях и проведенных мероприятиях, например: «Отель Восток принял участие в параде, посвящённом празднованию 71 го годовщины Победы в Великой Отечественной войне»; фотографии и видеозаписи об отеле и свежих мероприятиях. Страница ВКонтакте имеет на сегодняшний момент 5579 «друзей» и 24 подписчика. Страница Facebook содержит 1741 друзей и 30 подписчиков и Одноклассники- 98 друзей. Как видно из рис. 2.16 наблюдается

положительная динамика роста подписчиков на социальных страницах Отеля Восток, что говорит об активной работе маркетологов с контентом страниц.

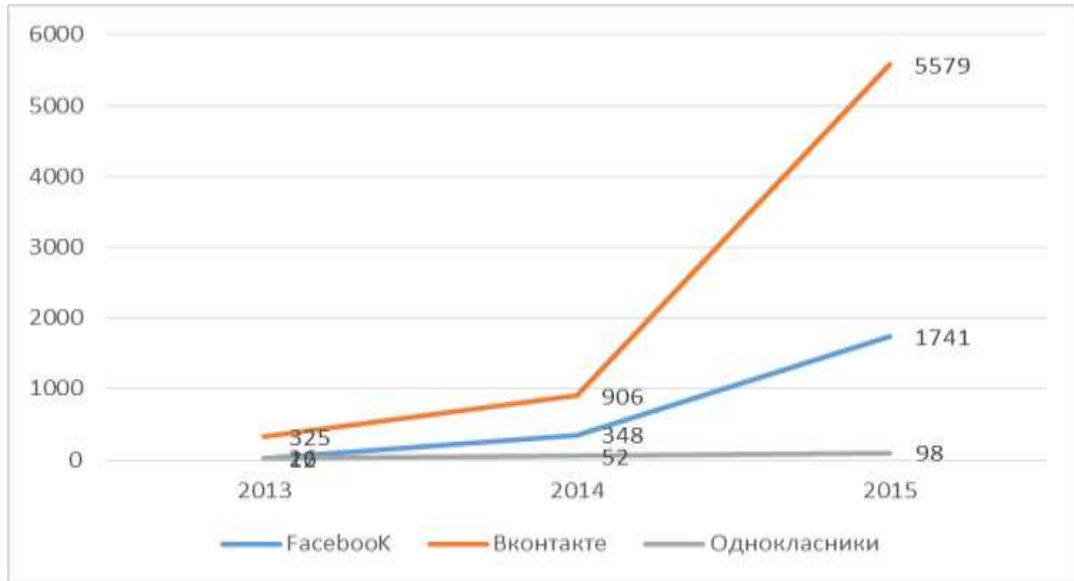


Рис. 2.16 - Динамика друзей в социальных страниц отеля Восток с 2013-2015 годы

Источник: составлено автором

Также была проведены исследования по демографии аудитории. Они показали, что демография аудитории соответствует целевой аудитории Отеля Восток, что является безусловным плюсом. Следовательно, маркетологами Отеля контент страницы подобран правильно (рис.2.17).

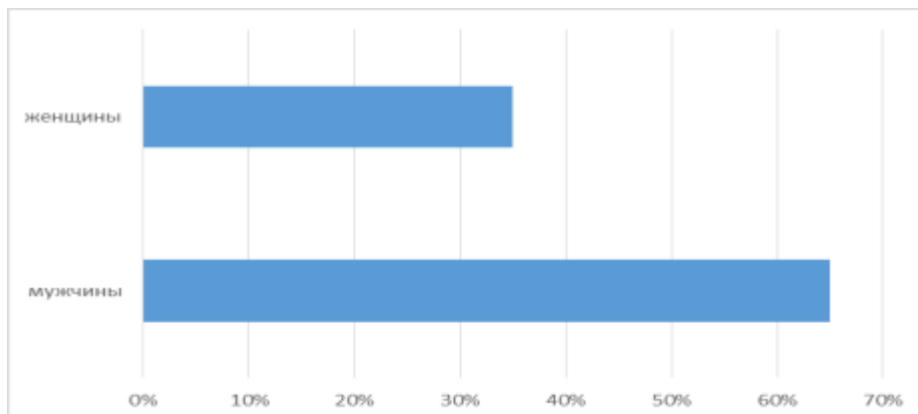


Рис. 2.17 - Демография социальных страниц отеля Восток

Источник: составлено автором

География аудитории страниц в ВКонтакте, Facebook и Одноклассники за месяц представлена на рис.2.18. Как видно из рис.2.18 наибольшая часть

аудитории социальных страниц составляет из Тюмени и Санкт-Петербурга, соответственно 27,7 и 26,5 %.



Рис. 2.18 - Структура географии аудитории страниц Вконтакте и Фейсбук за 2015 год

Источник: составлено автором

Таким образом, можно сделать вывод о том, что SMM продвижение для Отеля Восток как ряд преимуществ, так и ряд недостатков. Из преимуществ можно отметить:

- 1) бесплатная регистрация и использование страницы на сайте;
- 2) у каждого зарегистрированного пользователя Вконтакте в левом сайдбаре есть блок «Интересные страницы», в котором отображаются пять наиболее посещаемых публичных страниц. В этот блок могут попасть паблики, но не группы, т.е. это как бы дополнительная реклама страницы Отеля на страницах пользователей;
- 3) одним из главных преимуществ является и тот факт, что Исследовательская компания SimilarWeb, занимающаяся анализом сайтов и мобильных приложений, определила рейтинг самых популярных сайтов в мире и выявила, что Facebook и Вконтакте являются одними из лидеров;

- 4) официальная страница Востока в ВКонтакте или на facebook не является для потребителя явной рекламой, соответственно они больше доверяют предоставленной информации;
- 5) широкий охват именно нашей целевой аудитории (по географическим и по демографическим признакам);
- 6) таргетинг, то есть отсеивание той аудитории, которая не относится к отелю;
- 7) наличие быстрой обратной связи с целевой аудиторией, что позволяет маркетологам отеля мгновенно реагировать на пожелания и замечания потребителей

Из недостатков официальных страниц можно выделить следующие:

- 1) для достижения необходимых результатов по продвижению отеля и его услуг на официальных страницах требуется значительное количество времени;
- 2) после эффекта от достигнутых результатов маркетологам отеля нужно производить постоянную работу: обновление информации, публикация статей, постов и так далее;
- 3) невозможно предугадать результаты на 100 %;
- 4) меньшая популярность, нежели с обычным поисковым продвижением;
- 5) большая вероятность достаточно быстро испортить репутацию, например, некорректно ответив на комментарий пользователя
- 6) как показал анализ статистики страниц в ВКонтакте и Фейсбук географический охват аудитории небольшой;
- 7) необходимо расширить целевую аудиторию по демографическому признаку.

Следующий вид Интернет рекламы в Отели –это веб сайт Востока. Официальный сайт отеля Восток содержит достаточно полную информацию о всех услугах Отеля и о самом отеле:

- 1) количество и категории номеров;

- 2) цены на номера и дополнительные услуги;
- 3) характеристика дополнительных услуг;
- 4) возможность он - лайн бронирования прямо нас сайте отеля;
- 5) обратная связь: то есть любой посетитель сайта может отправить запрос сотруднику отеля маркетинга и продаж, либо напрямую директору отеля;
- 6) подробную информацию о специальных предложениях;
- 7) новости отеля;
- 8) контактную информацию.

В период с марта по май текущего года произошла полная модернизация сайта. В связи с этим, чтобы оценить эффективность работы маркетологов с сайтом и его полной модернизацией, в период с 14 февраля по 26 мая 2016 года был проведен опрос среди 125 клиентов Отеля Восток, который отражает оценку функциональности сайта отеля, а также оценку работы сайта с посетителями. Респонденты отвечали на следующий вопрос: «что бы вы хотели изменить в сайте Отеля?» (рис. 2.19).

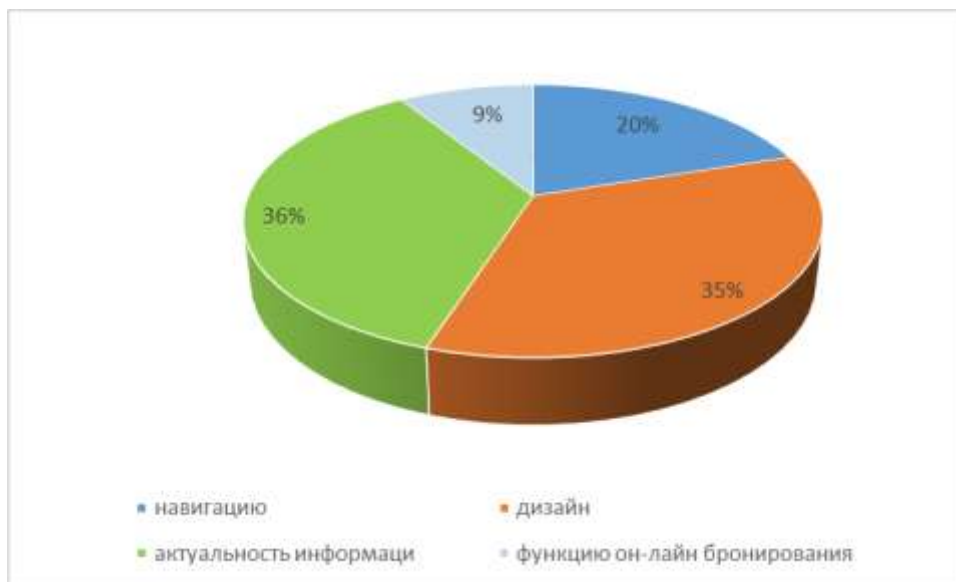


Рис. 2.19 - Результаты опроса «Что бы вы хотели изменить в сайте Отеля?»

Источник: составлено автором

По итогам опроса было выявлено ряд недостатков и ряд преимуществ, которые присуще сайту Отеля Восток. К недостаткам можно отнести

недостаточная проработанность функции он-лайн бронирования – всего 9 % респондентов довольны данной функцией. А к положительным характеристикам: актуальность информации и дизайн сайта.

Рассмотрим следующий вид рекламы, который существует в отеле Восток – это радио-реклама. Отель Восток работает с такой радиостанцией, как Диполь ФМ, Love радио и Комсомольская правда. Проведем исследование данного вида рекламы по нескольким параметрам: среднесуточный охват аудитории, месячный охват аудитории, суточный охват радиостанций местного радиопрограммирования, а также исследование по социально-демографическому признаку аудитории.

Во-первых, проведенный статистический анализ радиостанций показывает, что среднесуточный охват аудитории Диполь ФМ достаточно высок, как видно из рис. 2.20: в сутки радиостанцию Диполь ФМ слушает в среднем 80 тысяч человек от 12 лет. Большой охват только у трех других радиостанций: Европа Плюс (124,3 тысячи человек), Радио Шансон (111,4 тысячи человек) и Русское радио (110,3 тысячи человек). В то время как радиостанции Love радио и Комсомольская правда обладают значительно меньшим среднесуточным охватом: 21,3 и 19,4 тысяч человек.

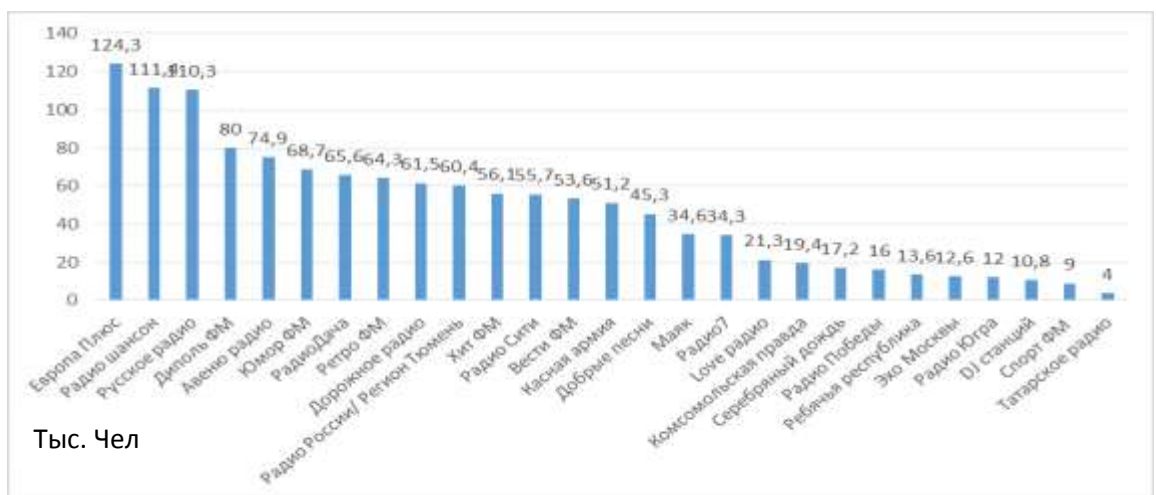


Рис. 2.20 - Среднесуточный охват радиостанций в среди слушателей старше 12 лет

Источник: составлено автором

Второй параметр, который также отражает наибольшую эффективность радиостанции Диполь ФМ – это месячный охват радиостанций. Как видно из рис.2.21 в месяц радиостанцию Диполь ФМ в среднем слушает 225 220 человек от 12 лет. В то время как радиостанции Love радио и Комсомольская правда обладают значительно меньшим среднемесячным охватом: 75 и 55 тысяч человек.

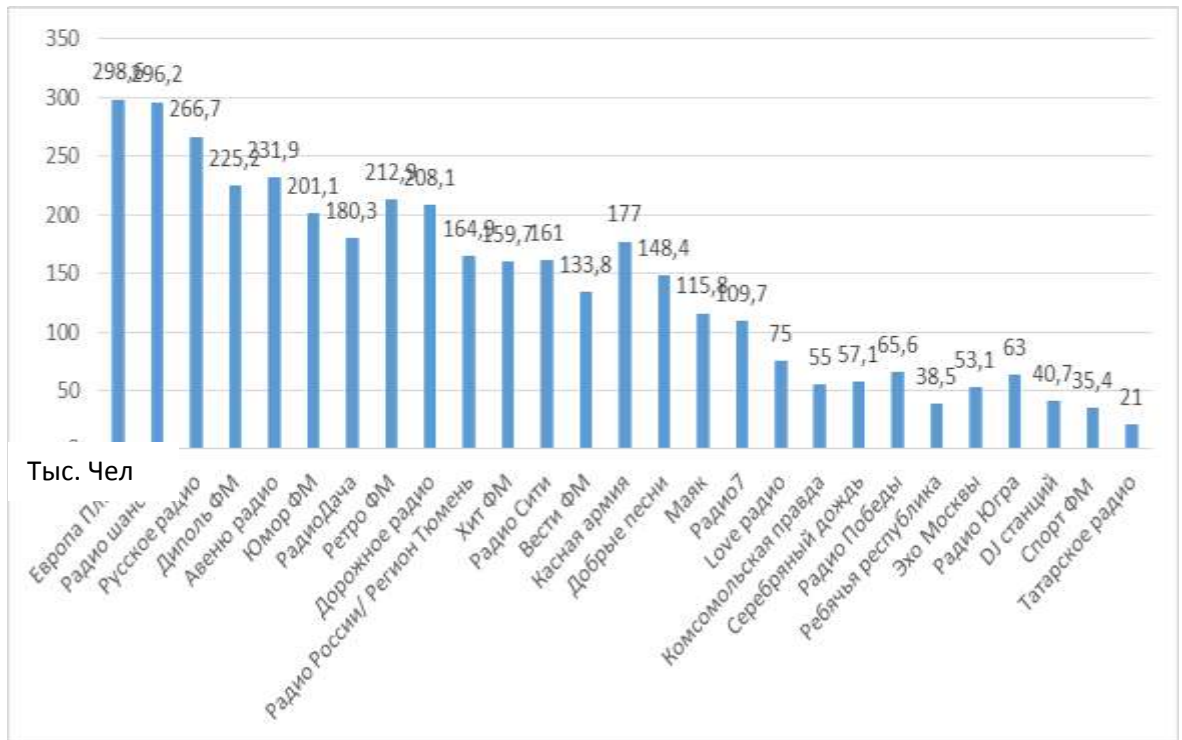


Рис. 2.21 - Месячный охват радиостанций в тысячах человек, среди слушателей старше 12 лет

Источник: составлено автором

Следующий параметр, который выгодно отличает рекламу на радио Диполь ФМ – это суточный охват радиостанций местного радио программирования. Как видно из рис.2.22, Диполь ФМ обладает самым большим охватом среди радиостанций местного радио программирования, а именно 80 000 человек.

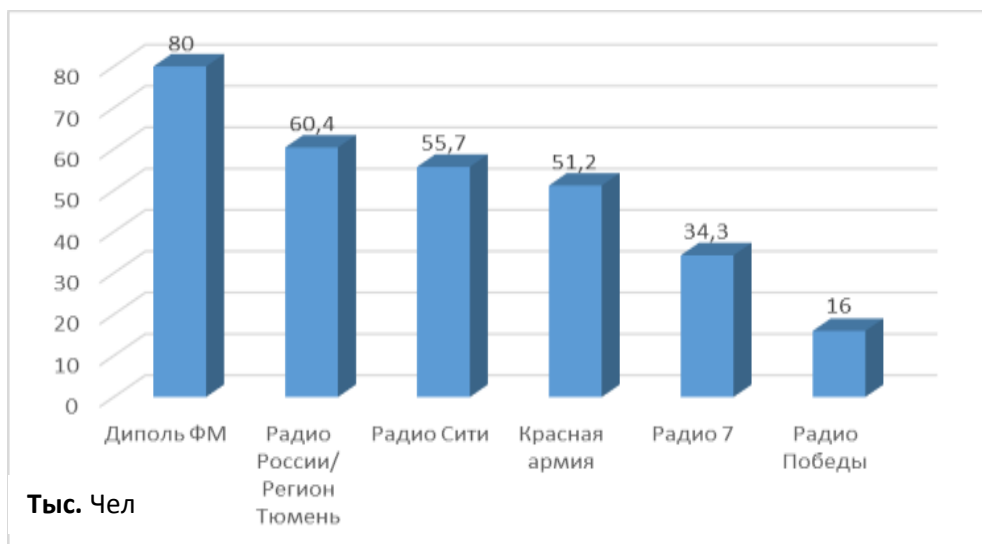


Рис. 2.22 - Суточный охват радиостанций местного радио программирования в тысячах человек среди слушателей старше 12 лет

Источник: составлено автором

Социально – демографический профиль аудитории также подходит под целевую аудиторию Отеля Восток: 56 % слушатели радио Диполь ФМ и самый распространённый возраст слушателей в среднем 25-34 года, как видно из рис. 2.23 и рис.2.24.

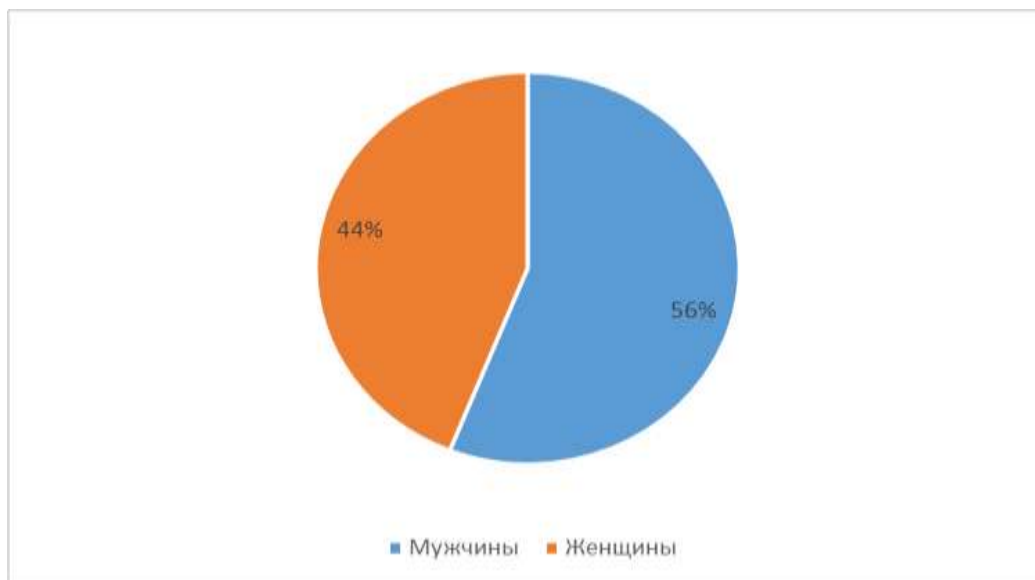


Рис. 2.23 - Структура социально-демографического профиля аудитории по полу

Источник: составлено автором

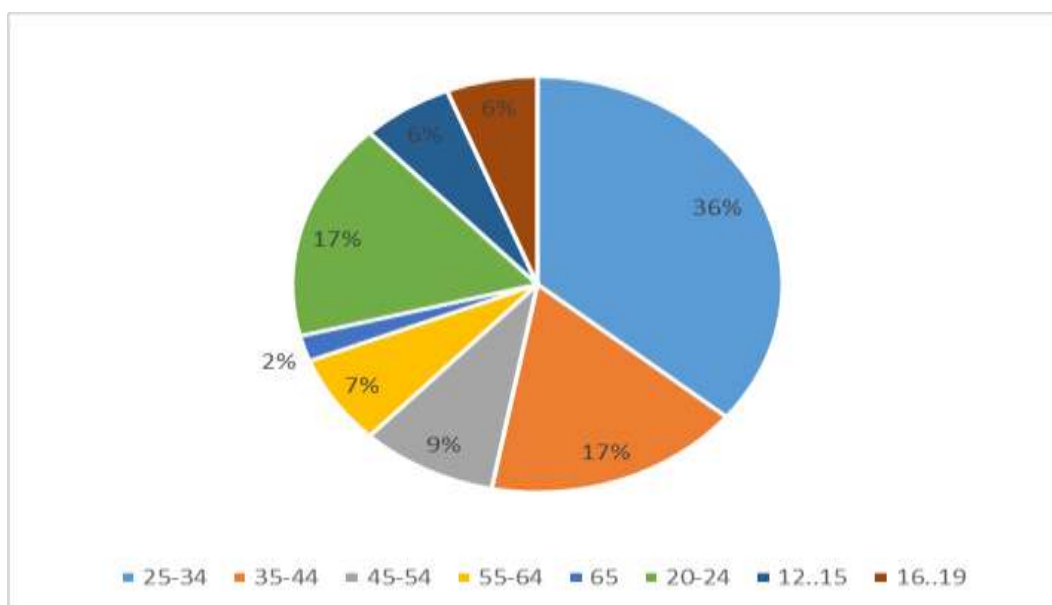


Рис. 2.24 - Структура социально-демографического профиля аудитории по возрасту

Источник: составлено автором

По социально демографическому профилю для Отеля Восток важен слушатель из категории специалисты и руководители, как видно из рис. 2.24. Диполь ФМ также подходит по социально демографическому профилю: специалисты 16,4 тысяч человек и руководители 14,5 тысяч человек, как видно на рис. 2.25.



Рис. 2.25 - Социально-демографический профиль аудитории по социальному статусу слушателей

Источник: составлено автором

Подытоживая, выше сказанное, можно сделать вывод о том, что выбор радиостанций для рекламирования Отеля Вотсок подобран правильно по всем выше представленным параметрам.

Эффективность рекламной деятельности отеля Восток была оценена путем опроса. Опрос был проведен с марта 2015 года по май 2016 года среди 509 человек. Возраст опрашиваемых варьировался с 25 до 65 лет. Вопрос, на который отвечали респонденты был следующим: «Из какого источника вы узнали об услугах отеля Восток и о самом Отеле?». Можно было дать неограниченное число ответов. Опрос был осуществлен в трех точках отеля Восток: стойка службы приема и размещения, в ресторации V-café и в четырех конференц - центрах (Сатурн, Юпитер, Веренера, Меркурий).

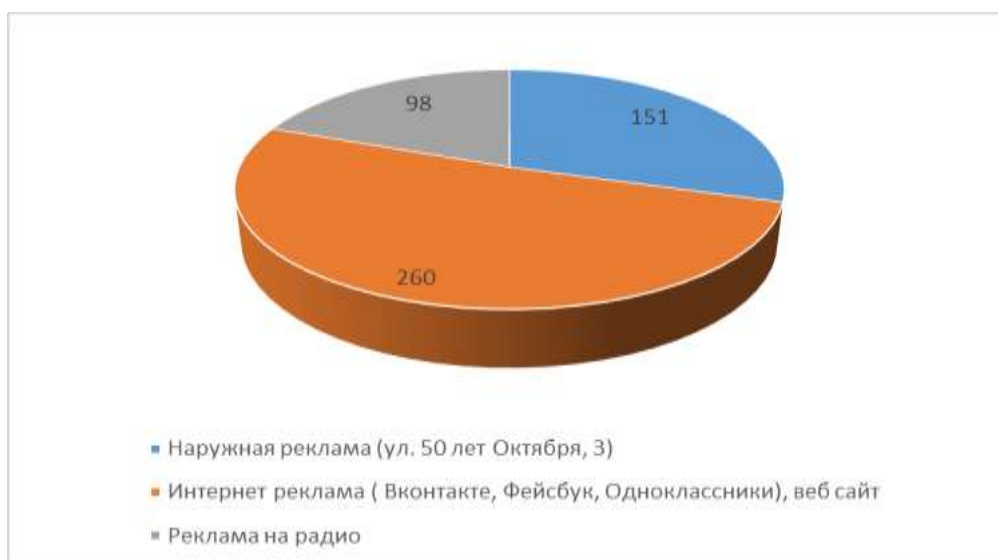


Рис. 2.26 - Результаты опроса по рекламе: «Из какого источника вы узнали об услугах отеля Восток и о самом Отеле?»

Источник: составлено автором

Итак, результаты опроса показали, что наибольшей эффективностью обладает реклама в сети Интернет (51,08%). Данный факт можно объяснить несколькими причинами:

- 1) работа с Интернет рекламной имеет постоянный характер;
- 2) на Интернет рекламу выделяется большое количество бюджета;

3) работа с SMM- продвижением и разработкой веб сайт отведена на аутсорсинг.

Рассмотрим второе направление рекламной деятельности Отеля Восток – это финансирование рекламной деятельности. Ограниченный бюджет маркетинга, нехватка ресурсов, необходимых для инвестирования в рекламную деятельность отражается на том, что предприятие не может в полной мере использовать все канала рекламы. Недостаточность финансирования может возникнуть в нескольких случаях: либо у предприятия не хватает средств для развития рекламной деятельности, либо руководство не одобряет развитие данной деятельности на предприятии.

С целью узнать, существует ли подобная проблема у других организаций, в сентябре 2015 года был проведен опрос среди 36 человек, являющихся менеджерами отдела маркетинга и продаж или службы рекламы. Возраст опрошиваемых варьировался от 27 до 46 лет. Вопрос, на который отвечали респонденты, был следующим: «Достаточно ли финансируются на вашем предприятии рекламная деятельность?». Результаты опроса показали, что компании в практически одинаковом соотношении либо не имеют достаточного финансирования, либо имеют. Кроме того, было выяснено, что маркетинговый бюджет составляет либо до 500 000 рублей в год, либо гораздо больше.

Таким образом, во второй главе диссертационного исследования было проведено исследование рынка коллективных средств размещения города Тюмени. В результате исследования выявлено, что с каждым годом число коллективных средств размещения в Тюменской области растет. Ту же тенденцию роста мы можем наблюдать и в масштабах Российской Федерации: если в 2013 году их насчитывалось 14 583 штук, то в 2014 году произошел рост до 15 590 штук по данным Федеральной Службы Государственной Статистики. Площадь номерного фонда, выражающаяся в квадратных метрах с 2013 по 2014 год увечилась на 4575, 1 квадратный метр.

BusinesStat оценивает натуральный объем рынка гостиничных услуг на 2015 год в 75 млн. ночевков, то есть это небольшой рост, составляющий всего 3

% [6, с.135]. Несмотря на ухудшающуюся экономическую обстановку в стране, резкого спада на рынке гостиничных услуг удалось избежать, так как увеличилось количество потребителей такого рода услуг из Индии, Китая и других восточных стран, а также за счет небывалого роста потребления услуг хостелов и апартаментов и перераспределению спроса на более низкий ценовой сегмент. Стоимостный объем рынка гостиничных услуг в Тюменской области в 2014 г. составил 174,7 млрд. руб. Рост показателя существенно замедлился: если в предыдущие годы наблюдался средний рост на уровне примерно 13%, то в 2014 г. – только 8%. Такая динамика объясняется замедлением роста натурального объема рынка и цен.

Значение средней цены пребывания в гостинице в 2015 г составило 2327,8 руб. на 1 человека в день. В 2010-2014 гг. цена на услуги гостиниц ежегодно увеличивалась в среднем на 10,4%, но в 2014 г. произошло замедление роста до 4,5% в год.

Дана характеристика деятельности ООО УК Восток, рассмотрены функции, цели и основные задачи компании на рынке гостиничного бизнеса, рассмотрены основные финансово – экономические показатели компании.

Итак, на примере ООО УК «Восток» был проведен анализ проблем рекламной деятельности на предприятии гостиничного бизнеса. В ходе анализа и проведенному опросу среди клиентов и экспертному опросу среди руководителей отеля были выявлены следующие проблемы:

- недостаточность финансирования рекламной деятельности предприятия;
- неэффективное использование наружной рекламы, размещенной на ул. 50 лет Октября, д.3;
- недостаточно полное использование такого эффективного источника рекламирования, как Интернет.

Так, можно сказать, что на данном предприятии существует ряд проблем, которые требуют оперативного решения. Для этого необходим специальная программа, адаптированная для предприятия гостиничного бизнеса.

ГЛАВА III. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ ООО УК ВОСТОК

3.1. Программа мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности предприятия гостиничного бизнеса на примере ООО УК Восток

Для выявления проблем маркетинговой деятельности проведем экспертный опрос. Размер целевой выборки составил 35 человек. В целевую выборку вошли менеджеры и руководители отделов ООО УК Восток. Опрос проводился с марта 2016 года по май 2016 года.

Цель исследования – изучение экспертного мнения о совершенствовании рекламы отеля для разработки программы по совершенствованию рекламной деятельности ООО УК Восток. В ходе исследования был выдвинут ряд гипотез:

- для совершенствования рекламной деятельности нужно использовать новые виды рекламы и средства ее распространения;
- для совершенствования рекламной деятельности нужно выделять больше денежных средств из бюджета организации;
- для совершенствования рекламной деятельности нужно кардинально менять стратегию организации ООО УК Восток

Результаты опроса представлены в табл. 3.1.

Таблица 3.1

Результаты экспертного опроса сотрудников ООО УК Восток за 2016 год

2. Оцените по 10-балльной шкале следующие виды рекламы отеля:		
2.1. Сайт отеля		
8 баллов	10	29
7 баллов	2	6
5 баллов	23	65
2.2. Наружная реклама (50 лет Октября, д.3)		

Продолжение таблицы 3.1

8 баллов	25	71
7 баллов	10	29
2.3. Реклама на радио (диполь ФМ)		
10 баллов	26	74
9 баллов	9	26
2.4. Реклама в социальных сетях	35	20
7 баллов	27	77
6 баллов	8	23
2.5 Что по Вашему мнению необходимо изменить в рекламной деятельности Отеля?		
Использовать новые виды рекламы и средства ее распространения	14	54
Кардинально менять стратегию рекламной деятельности	1	2
Совершенствовать уже имеющиеся виды рекламы	19	42
Ничего менять не нужно	1	2
2.5. Если совершенствовать уже имеющиеся, то какие?		
Наружная реклама	29	82
Реклама на радио	1	2
Интернет реклама	5	16
2.6 Если создавать новые виды рекламы, то какие?		
Контекстная реклама (Яндекс Директ)	27	77
Реклама в печати	3	8
Телевизионная реклама	5	15

Источник: составлено автором

Итак, анализ результатов экспертного опроса показал, что, в целом, рекламная деятельность отеля восток, по мнению экспертов, достаточно эффективна (54 % сотрудников оценили рекламную деятельность отеля на 9 баллов).

Как видно из рис. 3.1 большинство сотрудников (84 %) считает, что для совершенствования рекламной деятельности нужно применять новые виды рекламы и средства ее распространения, некоторые сотрудники (12%) сошлись во мнении, что нужно совершенствовать уже имеющуюся рекламу в отеле. Только 2% сотрудников ответили, что нужно кардинально менять рекламную стратегию организации и 2%, что менять в рекламной деятельности ничего не нужно.

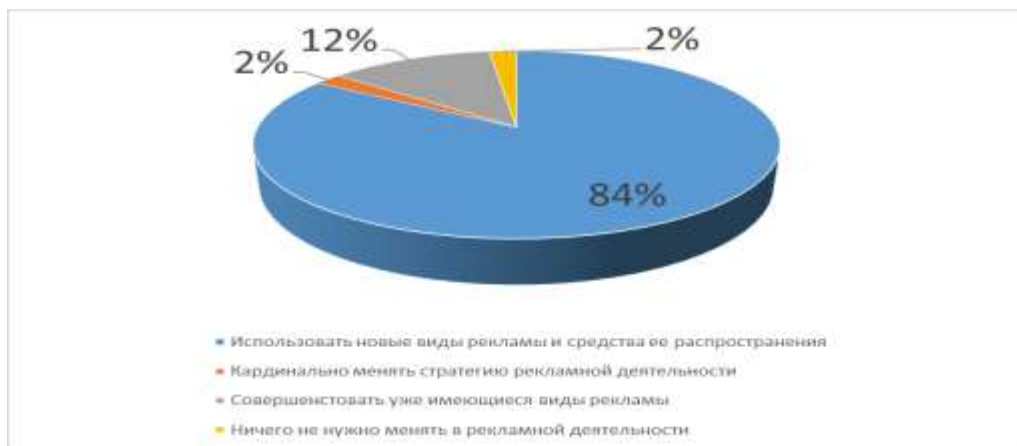


Рис. 3.1 - Результаты экспертного опроса на тему: «Что по вашему мнению необходимо изменить в рекламной деятельности Отеля?»

Источник: составлено автором



Рис. 3.2 - Результаты экспертного опроса на тему: «Если внедрить новые виды рекламы, то какие?»

Источник: составлено автором

Из рис. 3.2 видно, что 77 % экспертов считает, что нужно внедрять на предприятие такой вид рекламы как контекстная реклама в Яндекс.Директ

Итак, по результатам экспертного опроса можно сделать следующие выводы:

- в целом, сотрудники оценили рекламную деятельность отеля в среднем на 8,5 баллов, что выше среднего;

- большинство экспертов считает, что для совершенствования рекламной деятельности нужно ввести новые, более эффективные виды рекламы;

- для совершенствования рекламной деятельности отеля решено было внедрить новый вид рекламы- контекстную рекламу на Яндекс.Директ

Итак, по результатам экспертного опроса и , учитывая, ранее выявленный недостатки рекламной деятельности отеля Восток, рассмотренные в пункте 2.3, решено было разработать ряд мероприятий:

- 1) усовершенствовать наружную рекламу, за счет размещения светодиодного экрана в месте с наибольшей эффективностью;

- 2) разработать рекламную кампанию в Яндекс.Директ.

- 3) внедрить на предприятие новый вид рекламы;

Далее рассмотрим выше представленные мероприятия более подробно.

- 1) Первое мероприятие: усовершенствование наружной рекламы. Во второй главе магистерской диссертации было выявлено, что размещённая реклама на улице 50 лет Октября, д. 3 работает не достаточно эффективно. Для того, чтобы определить, какой из экранов для размещения рекламы отеля будет более эффективным, проведем сравнение OTS (Opportunity To See, от англ. «возможность увидеть») всех экранов, на которых есть возможность рекламирования услуг отеля – общее количество контактов/просмотров рекламного носителя за определенный период (сутки, месяц или период рекламной кампании), измеряется в тысячах контактов. Показатель включает в себя как первичные, так и повторные контакты.

А также проведем анализ GRP (Gross Rating Point, от англ. «совокупное число пунктов рейтинга») всех экранов – совокупный рейтинг рекламного носителя за определенный период времени. Определяется как общее количество контактов с рекламным носителем, отнесенное к общей численности целевой аудитории. Измеряется в % или в пунктах (1% = 1 пункт) или в десятичных дробях (150%= 1,5). Итак, исследовав показатели OTS и GRP все экранов, получим следующие результаты (рис. 3.3, рис. 3.4).

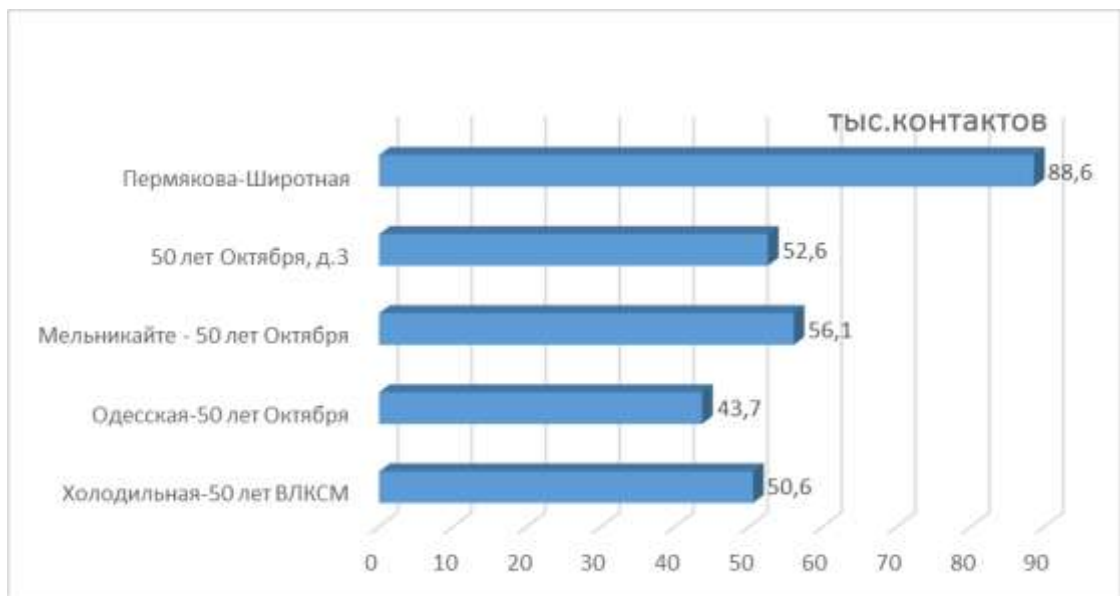


Рис. 3.3 - Суточная аудитория экранов г. Тюмени

Источник: составлено автором

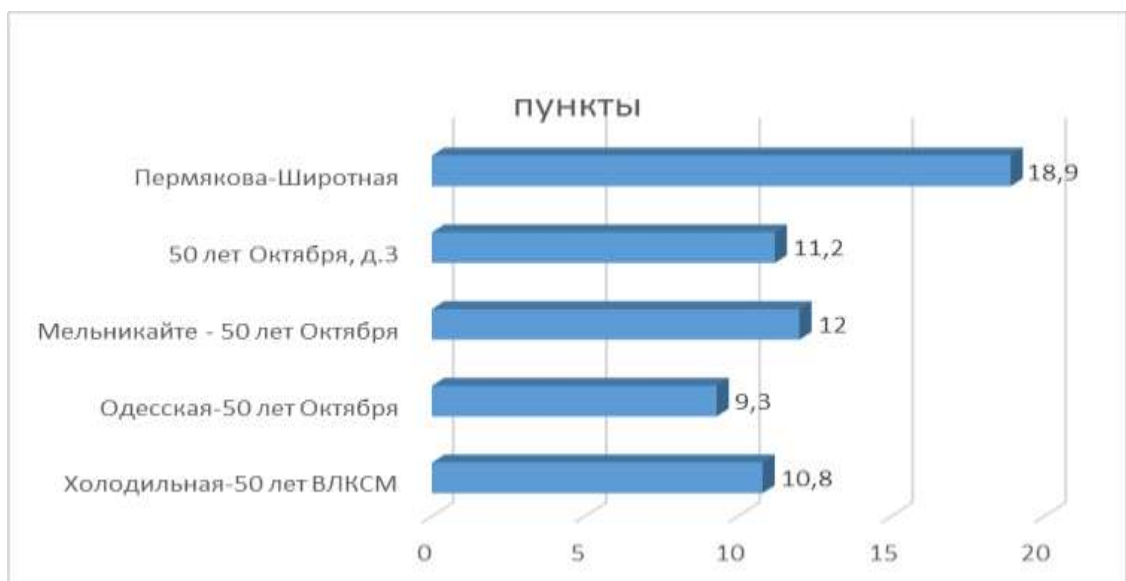


Рис. 3.4 - Суточный GRP экранов г. Тюмени

Источник: составлено автором

Итак, как видно из рис. 3.3 и рис. 3.4 наибольшим суточным GRP обладает экран на ул. Пермякова –Широтный (18,9 пунктов), а также данный экран обладает наибольшим суточным OTS- 88, 6 тысяч контактов.

Кроме того, факторы, которые также отражают эффективность экрана: расстояние до светофора, ширина проезжей части, расстояние видимости, конкурирующие конструкции, препятствие обзора и другие, показывают эффективность экрана Пермякова - Широтная. Итоговый поправочный коэффициент экрана Пермякова - Широтная равен 0,94.

Также исследуем потенциальную аудиторию экрана на ул. Пермякова-Широтная (рис. 3.5).

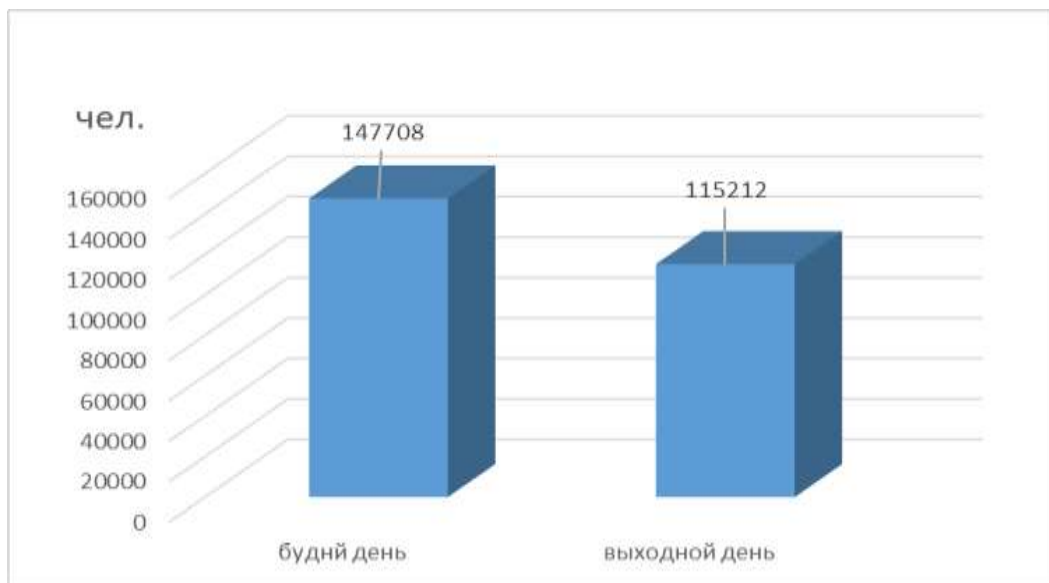


Рис. 3.5 - Потенциальная аудитория экрана на ул. Пермякова - Широтная (средняя)

Источник: составлено автором

Итак, как видно из рис. 3.5 потенциальная аудитория экрана Пермякова - Широтная достаточно высока в будни и в выходные дни – 147 708 человек и 115212 человек соответственно. В неделю потенциальная аудитория экрана составляет 878862 человек, а в месяц 3 515 450 человек.

Структура аудитории экрана Пермякова - Широтная также подходит для рекламирования услуг Отеля Восток. Как видно из рис.3.6 34 % составляют иностранные авто, 26 % -автобусы и маршрутки.



Рис. 3.6 - Структура аудитории экрана на улице Пермякова - Широтная

Источник: составлено автором

Источник: составлено автором

Таким образом, можно сделать вывод о том, что размещая рекламу Востока на экране ул. Пермякова - Широтная, предприятие добьется большего эффекта для привлечения потенциальных клиентов.

2) Совершенствование рекламной деятельности с помощью разработки рекламной кампании в Яндекс. Директе.

Использование «Яндекс.Директ» для продвижения информации о гостиничных услугах. Яндекс.Директ является мощнейшим инструментом контекстной рекламы для многих отельеров с целью получения максимальной выгоды. Суть данного вида рекламы заключается в том, что объявление видят именно те, кто ищет в интернете информацию о гостиничных услугах, что позволяет наиболее четко выделить целевую аудиторию и, соответственно, повысить эффективность. К тому же, объявление, размещенное посредством данного сервиса, размещается не только в поисковике «Яндекс», но и на сайтах-партнерах, что увеличивает общий охват аудитории.

Рассмотрим параметры, по которым был выбран «Яндекс.Директ»:

- 1) удобство;
- 2) не требует специальных компьютерных навыков, чтобы разработать рекламную кампанию;

- 3) охват целевой аудитории;
- 4) меньшее количество затрат, чем при баннерной рекламе или с помощью партнерских сетей;
- 5) максимальная эффективность;
- 6) самостоятельный выбор стратегии для рекламной кампании;
- 7) таргетинг.

Далее более подробно в табл. 3.2, рассмотрим этапы создания рекламной кампании в Яндекс. Директе.

Данный вариант контекстной рекламы сформирован на основе тех направлений деятельности, на которых специализируется Отель Восток, которые приносят большой доход в общем объеме выручки. План включает 10 позиций. В этом варианте не употребляются те фразы, число переходов с которых, по прогнозу составит 1 или 0 раз. Если же такие присутствуют, то они имеют низкую стоимость клика.

Таблица 3.2

Этапы создания рекламной кампании в «Яндекс.Директ»

Этап	Название этапа	Описание этапа	Пример
1	Краткое описание услуги	Включает в себя основную суть объявления, при прочтении которого с первого раза понятно, о чем данная реклама.	«Хотите забронировать самый недорогой и уютный номер в Тюмени»
2	Описание его преимуществ	Включает в себя краткую информацию о ключевых свойствах предлагаемой услуги, а также о ее отличиях от конкурентов	Предлагаем вам 4 категории номера по доступным ценам: Стандартный одноместный, стандартный двухместный, комфорт и бизнес.

Продолжение таблицы 3.2

3	Ключевые слова	Ключевые слова – это своеобразные помощниками при поиске в интернете. Лучше всего для их определения использовать сервис «wordstat», который содержит в себе также количественную информацию о числе запросов по тому или иному словосочетанию.	Гостиницы Тюмени Забронировать номер в тюмени Отель Тюмени Услуги конференц-залов в Тюмени Бронь номера в Тюмени Гостиницы Тюмени сайт Гостиницы тюмени цены Бронировать номер в тюмени цены
4	Полезные детали	Загрузка фото, указание адреса, телефона, веб-сайта, указание региона.	г.Тюмень, ул. Республики 159 , телефон 686686 «кликабельность объявлений (CTR), старгетированных на несколько регионов и городов, в среднем на 7-10% больше, чем у объявлений, которые могут видеть все пользователи поиска»
5	Отправка на модерацию	После одобрения объявления, оно сразу же появляется в Интернете	

Источник: составлено автором

Отдельное внимание стоит уделить сервису Wordstat, который ориентируется, помимо обычных интернет-пользователей, на пользователей мобильных устройств. Это является весьма актуальным, так как на сегодняшний момент ни один турист не путешествует без своих гаджетов. С помощью них бронируются отели, заказываются экскурсии, столики в ресторанах и т.д.

Соответственно, можно сделать вывод о том, что, исходя из показателей, данная стратегия является наиболее подходящей для гостиницы «Восток». Так как большинство туристов являются активными пользователями интернета, в

связи с глобализацией, ростом иностранных поездок и самостоятельных путешествий, контекстная реклама в «Яндекс.Директ» является оптимальным выбором для удобства как маркетингового отдела самой гостиницы, так и для самих туристов, которые, как правило, ценят свое время и не желают подолгу искать различные предложения в интернете. К тому же, учитывая конкуренцию среди отелей, подобное объявление будет в несколько раз выигрывать обычные результаты поискового браузера, так как ему присваивается место в верху страницы (или наиболее наглядная вывеска).

Так как в пункте 2.3 магистерской диссертации были выявлены проблемы бюджетирования рекламной деятельности отеля Восток, для рекламной кампании в Яндекс.Директе предлагается использовать стратегию «Недельный бюджет» - более гибкая стратегия. При ее выборе назначается недельный бюджет) и одновременно ограничить ставку за один клик для объявления.

3) Внедрение нового вида рекламы на предприятии – это следующий вид рекламной деятельности, который предложено внедрить в Отеле – это партнёрства (скидка на проживание взамен на рекламу отеля). Суть данного мероприятия такова, что при заезде большой группы клиентов, отдел маркетинга предоставляет скидку на проживание в номерах категории стандартный одноместный и стандартный двухместный в размере 5% в обмен на размещение логотипа отеля Восток на сайтах пребывающей организации.

Ближайшие мероприятия в г. Тюмень, которые подойдут под данную программу представлены в табл. 3.3.

Таблица 3.3

Мероприятия для партнерства по размещению рекламы ООО УК Восток

Наименование мероприятия	Сроки проведения	Место размещение рекламы
Международный турнир по Дзюдо «Большой шлем»	16-17 июля 2016 года	http://csp72.ru/ сайт Центра спортивной подготовки и проведения спортивных мероприятий
Губернаторские игры «Тюменские просторы» (соревнования по волейболу)	23 июня-3 июля 2016 года	http://csp72.ru/ сайт Центра спортивной подготовки и проведения спорт. мероприятий

Источник: составлено автором

Подытоживая выше сказанное, с помощью данного мероприятия гостиница увеличит поток клиентов за счет рекламы на специализированных сайтах.

3.2. Оценка экономической эффективности программы мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности на примере ООО УК Восток

Разработав программу мероприятий в пункте 3.1, рассчитаем экономический эффект от мероприятий, который определяется по формуле:

$$Э_0 = В_{от\ мер} - З_{на\ мер} \dots \dots \dots (3.2)$$

Итак, рассчитаем расходы по всем трем мероприятиям, с учетом периода проведения мероприятия, равного одному месяцу:

1) Расходы на наружную рекламу на ул. 50 лет Октября, д.3 составят 30 000 рублей в месяц, из расчета, что ролик длится 8 секунд и количество показов в день составит не менее 160 раз в день;

2) Расходы на контекстную рекламу в Яндекс.Директе составят примерно 20000 рублей в месяц;

3) Расходы на внедрение партнерства взамен на размещение рекламы на сайте предположительно составят 100000 рублей.

Далее рассмотрим выручку от мероприятий:

1) Выручка от размещения наружной рекламы предположительно составит 280000 рублей за месяц;

2) Выручка от размещения контекстной рекламы в Яндекс Директе составит примерно 100800 рублей за месяц;

3) Выручка от партнерства составит 760000 рублей.

Итого расходы на рекламу составят 150000 рублей, а выручка от предложенных мероприятий составит 1 140 800 рублей.

Итак, по формуле 3. 2 рассчитаем экономический эффект от предложенных мероприятий: $1\ 140\ 800 - 150\ 000 = 990\ 800$ рублей.

Итак, подытоживая выше сказанное, в третьей главе магистерской диссертации был предложен ряд мероприятий:

1) усовершенствовать наружную рекламу, за счет размещения светодиодного экрана на ул. 50 лет Октября д.3;

2) разработать рекламную кампанию в Яндекс.Директ.

3) внедрить на предприятие новый вид рекламы, который предполагает партнерства со спортивными делегациями турситов: размещение рекламы на сайте делегации взамен на скидку за проживание в Отеле в размере 5 %;

Итак, разработав данные мероприятия в пункте 3.2, был рассчитан экономический эффект от мероприятий, который составил 990800 рублей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате выполнения магистерской диссертации указанная цель диссертационного исследования достигнута, поставленные задачи выполнены.

В магистерской диссертации изучены теоретические аспекты управления рекламной деятельностью предприятия. Рассмотрены классификации рекламы и средства ее рекламирования. Автором были систематизированы виды классификаций рекламы в схему. Рассмотрены основные виды рекламы по средствам рекламирования, а также выяснено, что наибольшими возможностями из всех рекламных носителей обладает Интернет, так как данный носитель обладает максимальным достижением целевой аудитории, быстрым и эффективным отслеживанием отклика, мгновенным донесением послания, высокой гибкостью и интерактивностью.

Рассмотрены определения понятия «управление рекламной деятельностью», проведен их анализ и предложено авторское определение. Управление рекламной деятельностью гостиничного предприятия – это взаимодействие всех участников создания, планирования и повышения эффективности рекламной деятельности предприятия гостиничного бизнеса, учитывая все особенности гостиничного продукта, с целью регулирования устойчивости предприятия на рынке гостиничных услуг и доведения рекламного сообщения до целевой аудитории предприятия гостиничного бизнеса.

Также выявлены специфика рекламы гостиничного продукта и основные требования, которые предъявляются к ней.

Был проведен анализ рынка ранка гостиничных услуг г. Тюмени. В результате анализа выявлено, что с каждым годом число коллективных средств размещения в Тюменской области растет. Ту же тенденцию роста мы можем наблюдать и в масштабах Российской Федерации: если в 2013 году их насчитывалось 14 583 штук, то в 2014 году произошел рост до 15 590 штук по данным Федеральной Службы Государственной Статистики. Площадь

номерного фонда, выражающаяся в квадратных метрах с 2013 по 2014 год увеличилась на 4575, 1 квадратный метр.

BusinesStat оценивает натуральный объем рынка гостиничных услуг на 2015 год в 75 млн. ночевков, то есть это небольшой рост, составляющий всего 3 % [6, с.135]. Несмотря на ухудшающуюся экономическую обстановку в стране, резкого спада на рынке гостиничных услуг удалось избежать, так как увеличилось количество потребителей такого рода услуг из Индии, Китая и других восточных стран, а также за счет небывалого роста потребления услуг хостелов и апартаментов и перераспределению спроса на более низкий ценовой сегмент. Стоимостный объем рынка гостиничных услуг в Тюменской области в 2014 г составил 174,7 млрд руб. Рост показателя существенно замедлился: если в предыдущие годы наблюдался средний рост на уровне примерно 13%, то в 2014 г – только 8%. Такая динамика объясняется замедлением роста натурального объема рынка и цен.

Значение средней цены пребывания в гостинице в 2015 г составило 2327,8 руб на 1 человека в день. В 2010-2014 гг цена на услуги гостиниц ежегодно увеличивалась в среднем на 10,4%, но в 2014 г произошло замедление роста до 4,5% в год.

Дана характеристика деятельности ООО УК Восток, рассмотрены функции, цели и основные задачи компании на рынке гостиничного бизнеса, рассмотрены основные финансово – экономические показатели компании. В результате изучения деятельности предприятия выявлено, что компания ООО УК «Восток» за последние три года деятельность ООО УК Восток стала убыточной. Выручка от продаж за 2013-2015 года выросла на 4.11 % в то время как чистая прибыль предприятия уменьшилась на 37,13% по сравнению с 2013 годом. Однако компания осталась платежеспособна.

На примере ООО УК «Восток» были изучены проблемы рекламной деятельности на предприятии гостиничного бизнеса. В ходе анализа и проведенного опроса среди клиентов и экспертному опроса среди руководителей отеля были выявлены следующие проблемы:

- недостаточность финансирования рекламной деятельности предприятия;
- неэффективное использование наружной рекламы, размещенной на ул. 50 лет Октября, д.3;

- недостаточно полное использование такого эффективного источника рекламирования, как Интернет;

Помимо этого, был проведен ряд опросов, касающихся эффективности рекламной деятельности ООО УК Восток, а также экспертных опросов с целью выявления основных направлений по совершенствованию рекламной деятельности ООО УК Восток. По результатам экспертного опроса были сделаны следующие выводы:

- в целом, сотрудники оценили рекламную деятельность отеля в среднем на 8, 5 баллов, что выше среднего;

- большинство экспертов считает, что для совершенствования рекламной деятельности нужно ввести новые, более эффективные виды рекламы;

В диссертационном исследовании была предложена программа мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности ООО УК Восток, с учетом выявленных недостатков рекламной деятельности предприятия:

- 1) усовершенствовать наружную рекламу, за счет размещения светодиодного экрана в месте с наибольшей эффективностью, в ходе анализа всех экранов г. Тюмени, был выявлен наиболее эффективный, где и решено было размещать наружную рекламу отеля;

- 2) внедрить на предприятие новый вид рекламы внедрить на предприятие новый вид рекламы, который предполагает партнерства со спортивными делегациями турситов: размещение рекламы на сайте делегации взамен на скидку за проживание в Отеле в размере 5 %;

- 3) разработать рекламную кампанию в Яндекс.Директ.

Таким образом, указанная цель диссертационного исследования достигнута, поставленные задачи выполнены.

Итак, разработав данные мероприятия был рассчитан экономический эффект от мероприятий, который составил 990800 рублей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В.А.Алексунин. - Москва, 2013 - 614 с.
2. Бажанов Е.П. Актуальные проблемы международных отношений. Избранные труды в трех томах: учеб.-метод. пособие./ Е.П. Бажанов. - М.: Научная книга, 2002. - 456 с.
3. Бернадская Ю.С. Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2013. – 281 с.
4. Васильев П.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие для ВУЗов. / П.А Васильев. – М.Инфра-М, 2014. – 564 с.
5. Веденеев М. А. Оценка эффективности каналов интернет-продвижения применительно к В-2-В-компаниям/ М. А. Веденеев //Маркетинговые коммуникации. - 2012. 56 - 65 с.
6. Виды рекламы и ее классификация [Электронный ресурс]. Серьезный разговор о рекламе Режим доступа: <http://www.adhard.ru/page-alladvclassification.html> (дата обращения 13.05.2016)
7. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт: основы ориентированного на рынок управления компанией: пер. с нем./ П. Винкельманн. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008. - 668 с.
8. Все про рекламу и Интернет маркетинг [Электронный ресурс]. Портал о рекламе. Режим доступа: <http://www.markint.ru/> (дата обращения 13.05.2016)
9. Гайдаенко, Т. А. Маркетинговое управление: принципы управленческих решений и российская практика / Т. А. Гайдаенко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Эксмо : МИРБИС, 2012. – 508 с.
10. Головлева Е.Л. Основы рекламы / Е.Л Головлева – М.: Главбух, 2003. – 272 с.

11. Гольман И.А. Рекламная деятельность: планирование, технология, организация / И.А Гольман – 2-е изд. доп. и перераб. – М.: Гелла-принт, 2002. – 389 с.
12. Грамотная реклама в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс]. Информационно-аналитический журнал Рубеж. Режим доступа: <http://www.people-media.ru/> (дата обращения 13.05.2016)
13. Дейнекин Т.В. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Т.В. Дейнекин– М.: изд. центр ЕАОИ, 2014. – 80 с.
14. Дубровин И. А. Маркетинговые коммуникации: учеб. для студентов вузов, обуч. по напр. "Экономика"/ И. А. Дубровин. - 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2013. - 580 с.
15. Еленев К. С. Концептуальные основы построения маркетинговых коммуникаций В2В печатного издания/ К. С. Еленев. - (Маркетинг в непромышленной сфере) //Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - № 2. - С. 97 - 106 с.
16. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. Что такое рекламная деятельность. Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary (дата обращения 13.05.2016)
17. Иллюстрированный буклет «Welcome to Russia», настенная карта. [Электронный ресурс]. ООО «Маркетинг, выставки, консалтинг». Режим доступа: <http://www.exprochina.pro/> (дата обращения 13.05.2016)
18. Ильина Ю.С. Специфика онлайн-продвижения/ Ю. С. Ильина // Менеджмент. - 2011. 288 - 294 с.
19. Исаенко Е.В Организация и планирование рекламной деятельности / Е.В Исаенко – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 252 с.
20. Классификация рекламы. [Электронный ресурс]. Все о рекламе. Режим доступа: <http://www.nrtm.ru/index.php/klassifikacija-reklamy.html> (дата обращения 13.05.2016)

21. Комплексная реклама отеля в Интернете [Электронный ресурс]. Новости рекламы – 2016. Режим доступа: <https://hotelcommerce.ru/services/advertising> (дата обращения 13.05.2016)
22. Котляров И. Д. Маркетинг конкурентов и связи с конкурентами/ И. Д. Котляров //Практический маркетинг. - 2010. - № 5- 19 с.
23. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ламбен. - Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2013. - 36 с.
24. Ландреви Ж. Теория и практика маркетинга в двух томах/ Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. М. Линдон. - М.: МЦФЭР, 2008. - 1176 с.
25. Лесник А.П. Организация и управление гостиничным бизнесом / А.П Лесник - Москва, 2012. - 240 с.
26. Лесник А.П. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе / А.П. Лесник - Москва 2013 г. - 120 с.
27. Манн И.Б. Маркетинг на 100%. / И. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 256 с.
28. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х.Мескон– М.: Дело, 2008. - 156 с.
29. Музыкант В.Л. Реклама: Учебное пособие / Л.В. Музыкант– М.: РИОР ИНФРА-М; 2011. – 208 с.
30. Основы рекламной деятельности Режим доступа: <http://www.rae.ru/> (дата обращения 13.05.2016)
31. Особенности рекламы в гостиничном бизнесе. [Электронный ресурс]. Интернет-издание Pandia. Режим доступа: <http://www.pandia.ru> (дата обращения 13.05.2016)
32. Официальная статистика [Электронный ресурс]. Федеральная Служба Государственной Статистики. Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 13.05.2016)
33. Первый отель игровой зоны "Приморье" откроется в середине июля [Электронный ресурс]. Международная юридическая компания Squire Patton Boggs. Режим доступа: <http://b3-g.ru> (дата обращения 13.05.2016)

34. Предпринимательство Тюменской области. [Электронный ресурс]. Территориальный орган по федеральной службе Тюменской области. Режим доступа: <http://tumstat.gks.ru/> (дата обращения 13.05.2016)
35. Реклама -2016 [Электронный ресурс] Международная рекламная выставка. - Режим доступа: <http://www.globalaffairs.ru/number/> (дата обращения 13.05.2016)
36. Реклама в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс]. Журнал «Вопросы современной экономики». Режим доступа: <http://economic-journal.net> (дата обращения 13.05.2016)
37. Реклама в современном мире [Электронный ресурс]. Рекламный центр Бренд Медиа. Режим доступа: <http://www.kdmid.ru> (дата обращения 13.05.2016)
38. Реклама во всех ее проявлениях. [Электронный ресурс]. Архивы коммерческой информации. Режим доступа: <http://konspekts.ru/marketing/klassifikaciya-reklamu> (дата обращения 13.05.2016)
39. Реклама и гостиницы. [Электронный ресурс]. Продвижение в туризме. Режим доступа: <http://profi.travel/articles/3298/details> (дата обращения 13.05.2016)
40. Рекламная деятельность на предприятии [Электронный ресурс]. Портал читай и примеряй. Режим доступа: <http://www.ved.gov.ru> (дата обращения 13.05.2016)
41. Рекламная индустрия. [Электронный ресурс]. Информационно-справочный портал о рекламе. Режим доступа: <http://adindustry.ru/> (дата обращения 13.05.2016)
42. Рекламные тенденции [Электронный ресурс]. Информационный журнал. Режим доступа: <http://www.russchinatrade.ru> (дата обращения 13.05.2016)
43. Ромат В.Н. Реклама. История, теория, практика/ В.Н.Ромат – Санкт-Петербург, 2015. - 444 с.

44. Совершенствование рекламной детальности [Электронный ресурс]. Информационное агентство «Секрет фирмы». Режим доступа: <http://edu.dvgups.ru/> (дата обращения 13.05.2016)
45. Соловьев Б. А. Маркетинг: учеб./ Б. А. Соловьев. – М.: Инфра-М, 2008. - 383 с.
46. Статистика коллективных средств размещения [Электронный ресурс]. ЕМИСС, Государственная статистика. Режим доступа: <https://fedstat.ru/> (дата обращения 13.05.2016)
47. Стефанов С.И. Реклама и полиграфия/ С.И. Стефанов – М.: Гелла-принт, 2014. - 320 с.
48. Теория и практика о рекламе. [Электронный ресурс]. Все о рекламе. Режим доступа: <http://www.good-reklama.ru/> (дата обращения 13.05.2016)
49. Теория рекламы [Электронный ресурс]. Школа рекламиста. Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/> (дата обращения 13.05.2016)
50. Уэллс У. и др. Реклама: принципы и практика: Учебное пособие / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2008. – 738 с.