

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

**Разработка программы продвижения услуг гостиничного комплекса  
«ИЖОТЕЛЬ» г.Ижевск**

**Научный руководитель – Пичугина Татьяна Августовна**

***Михалёва Анастасия Алексеевна***

*Студент (бакалавр)*

Удмуртский государственный университет, Ижевск, Россия

*E-mail: mihnas99@mail.ru*

В исследовании использовались работы отечественных и зарубежных авторов, посвященных изучению и описанию основ маркетинговых стратегий, повышению эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций гостиничного бизнеса и маркетинговым стратегиям управления малыми гостиницами в России. Например, Н.И. Кабушкиным в учебном пособии «Менеджмент гостиниц и ресторанов» рассмотрены проблемы эволюции предприятий гостеприимства [2]. Автор особое внимание уделяет анализу основных концепций гостиничного и ресторанного обслуживания, акцентируя внимание на том, что важнейший аспект в управлении - технологии принятия и реализации управленческих решений.

Один из самых авторитетных и известных современных ученых в области менеджмента, представитель системного подхода и создатель концепции управления по целям Питер Друкер утверждал, что для повышения эффективности деятельности организации необходимо объединить планирование и контроль, повысить вовлеченность сотрудников и руководителей всех уровней в процесс выработки целей [3]. Ориентируясь на данное высказывание, можно утверждать, что разработка программы продвижения услуг гостиниц требует системного подхода и включения специалистов разного уровня, в том числе, и ПР - специалистов.

Аль-Сенди Аниса Ахмедовна в своём диссертационном исследовании, посвященном вопросам повышения эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций гостиничного бизнеса, утверждает, что на данный момент в гостиничной рекламе накопилась масса информации, новых технических средств и возможностей, приемов и рекламных концепций, которыми необходимо грамотно и правильно воспользоваться для повышения эффективности продвижения услуг гостиниц [1].

ИжОТЕЛЬ входит в число крупнейших гостиниц города Ижевска. Номерной фонд гостиничного комплекса составляет 98 номеров, в ИжОтеле могут разместиться до 160 гостей одновременно. Гостиница находится вблизи исторического и делового центра Ижевска. В пяти минутах ходьбы от гостиницы удобно расположены остановки общественного транспорта.

В гостинице предоставляется широкий перечень дополнительных услуг (бесплатная парковка, кафе, бесплатный WiFi, конференц зал и т.д.), оптимальное соотношение цены и качества, квалифицированный персонал. Так же Гостиница ИжОТЕЛЬ предоставляет рабочее место с персональным компьютером и выходом в интернет, LOFT lounge cafe и за дополнительную плату желающие могут воспользоваться услугами сауны, расположенной в здании гостиничного комплекса. Итак, гостиничный комплекс ИжОТЕЛЬ является традиционным типом гостиничного учреждения высокого разряда, имеющего все условия для комфортабельного размещения туристов.

На официальном сайте гостиничного комплекса «ИжОТЕЛЬ» существует меню с разделами бронирование, номера и цены, кафе лофт, конференц залы, спецпредложения, услуги и контакты. Сайт гостиничного комплекса «ИжОТЕЛЬ» двуязычный. Также на

сайте имеется раздел новости, в котором на момент анализа содержалась устаревшая и неактуальная для пользователей сайта и потребителей услуг гостиничного комплекса информация о новогодних акциях. Анализ социальных сетей позволяет сказать, что в популярной и востребованной сети во ВКонтакте отсутствует официальная группа Иж-ОТЕЛЬ, при наличии отдельной группы LOFT lounge cafe с 28 подписчиками. Анализ Инстаграмм показал наличие официального профиля гостиничного комплекса в социальной сети. Количество подписчиков составляет 265 человек, имеется раздел «новости», а также еженедельный выпуск постов. Средний просмотр одного поста - 20 человек, что составляет меньше 10% от общего количества подписчиков. В других социальных сетях не было информации о данном гостиничном комплексе.

Гостиница, приступая к разработке концепции рекламной кампании, должна быть направлена на решение определенных задач. В качестве рекомендаций автор предлагает следующие меры:

1. Определить, что является объектом рекламы. Выбор производится на основе направления рекламы (коммерческая / некоммерческая или имидж-реклама). В данном случае объектом рекламы будет имидж-реклама услуг, предоставляемых потребителям гостиничного комплекса «ИжОТЕЛЬ». Это связано с тем, что имиджевая реклама будет ориентирована на компанию и её торговую марку. Также создаст дополнительную стоимость и будет нести долгосрочный характер.

2. Установление соответствия услуг потребностям потребителей и текущему состоянию рынка на основе результатов исследований рынка. Для получения такой информации необходимо провести исследование изучения основных мотивов потребителей: определение того, что влияет на решение использовать рекламируемую услугу, ключевые аргументы рекламного сообщения, которые будут определять выбор потребителя. Автор предлагает проведение маркетинговых исследований с помощью агентства «INSIGHT marketing», которое оказывает любые маркетинговые услуги от создания и упаковки бренда до разработки и реализации самых креативных рекламных кампаний.

3. Предварительный выбор местоположения рекламируемой услуги путем изучения географических и демографических аспектов выбранного рынка, его сегмента или целевых групп потребителей (реклама на городском транспорте, афиши в торговом центре, в кафе и т.д.). На основе результатов проведенного маркетингового исследования «INSIGHT marketing» можно будет сделать выводы, кто является целевой аудиторией гостиничного комплекса, далее местоположение рекламы будет исходить из результатов ЦА. Целевая аудитория гостиничного комплекса представители бизнеса и промышленности. По этой причине рекламу целесообразнее располагать в бортовых журналах, аэропортах, Ж/Д вокзалах, так же на специализированных стойках на промышленных ярмарках, которые ежегодно проводятся в городе Ижевске.

4. Обратит внимание на лучшее время для проведения рекламной кампании. Например, в день необходимо выкладывать минимум два поста, самые активные дни для публикации постов: с понедельника по четверг, и в воскресенье. Самое лучшее время для публикации постов: с 10.00 до 12.00; с 19.00 до 21.00. Перед важным событием необходимо писать информационный пост минимум за месяц и в течение оставшегося время выкладывать поддерживающие посты с небольшой информацией о мероприятии, но не чаще одного раза в день, чтобы не было навязчиво.

5. Составление социально-демографического портрета гостей гостиницы. Автор рекомендует обратиться в «Центр социальных исследований», основными направлениями деятельности которого являются комплексные маркетинговые исследования, маркетинговые исследования целевых групп потребителей и т.д.

## Источники и литература

- 1) Аль-Сенди Аниса Ахмедовна. Повышение эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций гостиничного бизнеса. Автореферат диссерт. к.экон.н. М., 2009.
- 2) Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2017.
- 3) Менеджмент. Вызовы XXI века / Питер Друкер; пер. с англ. Наталии Макаровой. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.