



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

филиал в г. Туапсе

Кафедра «Экономики и управления»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

На тему «Совершенствование системы маркетингового планирования как фактор повышения эффективности деятельности предприятия в индустрии туризма (на примере ОАО «Гамма»)»

Исполнитель Аничкина В.Н., гр. 113М

Руководитель кандидат экономических наук Козлова М.В.

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____

доктор экономических наук, профессор

Темиров Д.С.

« ____ » _____ 2016 г.

Туапсе

2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1 Теоретические основы маркетинговой деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства и туризма	6
1.1 Маркетинговая деятельность: понятие, сущность, цели и задачи.....	6
1.2 Сущностные особенности маркетинга в сфере туризма и гостеприимства.....	10
1.3 Структура маркетингового комплекса на предприятии сферы туризма и гостеприимства.....	12
Глава 2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия туриндустрии на примере курортного комплекса ОАО «Гамма»	15
2.1 Характеристика курортного комплекса «Гамма» и его технико- экономические показатели.....	15
2.2 Оценка конкурентоспособности и позиционирования изучаемого предприятия	24
2.3 Анализ маркетинговой деятельности отеля на современном этапе ..	33
Глава 3 Предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности курортного комплекса «Гамма»	43
3.1 Разработка комплекса мероприятий для повышения эффективности маркетинговой деятельности курортного комплекса «Гамма».....	43
3.2 Оценка экономического эффекта от предложенных мероприятий ...	53
Заключение.....	61
Список использованной литературы.....	64

Введение

Успех предпринимательской деятельности во многом зависит от качества внутрифирменного планирования и прогнозирования, которые включают в себя определение перспективных целей, способов их достижения и ресурсного обеспечения. Каждый предприниматель решает три основные задачи: что, как и для кого производить. Не импровизация, не спонтанные ситуационные действия, а систематическая подготовка принятия решений о целях, средствах и действиях путем сравнительной оценки альтернатив в ожидаемых условиях работы во внешней и внутренней среде предприятия составляет сущность планирования бизнеса.

Окружающая среда, в рамках которой осуществляется маркетинг, включает факторы, контролируемые высшим руководством фирмы, и факторы контролируемые маркетингом. Для того чтобы скоординировать их и создать основы для принятия решений, полезно использовать последовательный процесс стратегического планирования. С точки зрения маркетинга стратегический план указывает, какие маркетинговые действия фирма должна предпринять, почему они необходимы, кто отвечает за их реализацию, где они будут предприняты и как они будут завершены. Он также определяет текущее положение фирмы, ее будущую ориентацию и распределение ресурсов.

Данная тема достаточно актуальна в рамках современных условий, сложившихся в сфере туризма, так как сегодня туризм возглавляет список важнейших социально-экономических отраслей мировой экономики. Он становится стилем жизни миллионов людей на нашей планете. Его благотворное влияние на развитие политических, социальных, культурных связей и межличностных отношений в международном масштабе стало для всех очевидным фактом.

Нужно отметить, что проблемой маркетинга на туристских предприятиях в свое время занимались такие зарубежные и отечественные

ученые, как: Дурович А.П.; Филип Котлер; Голубков Е.П.; Гуляев В.Г. и другие.

Что касается степени изученности данной проблемы в настоящее время, то следует отметить, что зародившись в производственной сфере, маркетинг достаточно длительное время не находил соответствующего применения в сфере туризма. Однако возрастание конкуренции, коммерциализации туристской деятельности привели к необходимости скорейшего внедрения основных элементов маркетинга в практику работы туристских предприятий, чем и обусловлена **актуальность** данной темы.

Объектом исследования данной бакалаврской работы является курортный комплекс ОАО «Гамма», являющийся одним из ведущих предприятий санаторно-курортной отрасли региона. **Предметом исследования** является система маркетингового планирования предприятия.

Целью данной работы является разработка и экономическое обоснование предложений по совершенствованию деятельности курортного комплекса ОАО «Гамма» на основе маркетингового комплекса.

В соответствии с целью были поставлены следующие **задачи**:

- изучить теоретические основы маркетинговой деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства и туризма;
- рассмотреть особенности маркетинговой деятельности в индустрии гостеприимства и туризма;
- на основе анализа основных показателей экономической деятельности дать характеристику деятельности ОАО «Гамма»;
- провести диагностику и дать оценку маркетинговой деятельности курортного комплекса «Гамма»;
- разработать и экономически обосновать рекомендации по повышению эффективности деятельности курортного комплекса ОАО «Гамма» на основе маркетингового комплекса.

Структура работы сформирована в соответствии с поставленной целью и определенными для ее достижения задачами исследования. Во введении

обосновывается актуальность выбранной темы исследования, раскрываются цель и задачи, определяется объект и предмет исследования. В первой главе рассматриваются теоретические основы маркетинговой деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства и туризма. Во второй главе проведен анализ маркетинговой деятельности предприятия туристической индустрии на примере курортного комплекса ОАО «Гамма». Третья глава посвящена разработке рекомендаций по повышению эффективности деятельности курортного комплекса ОАО «Гамма» на основе маркетингового комплекса. В заключении помещены выводы и предложения по работе.

Теоретической и методологической основой исследования послужили труды зарубежных и отечественных экономистов, посвященные проблемам маркетинговой деятельности в сфере сервиса и туризма. Что касается **информационной базы** исследования, то в этой связи были использованы статистические материалы различных источников, а также документация самого предприятия.

Общий объем работы составляет 65 страниц, для повышения информативности в работе использованы иллюстрации в виде 17 таблиц и 11 рисунков.

Глава 1 Теоретические основы маркетинговой деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства и туризма

1.1 Маркетинговая деятельность: понятие, сущность, цели и задачи

Успех предпринимательской деятельности во многом зависит от качества внутрифирменного планирования и прогнозирования, которые включают в себя определение перспективных целей, способов их достижения и ресурсного обеспечения. Каждый предприниматель решает три основные задачи: что, как и для кого производить. Не импровизация, не спонтанные ситуационные действия, а систематическая подготовка принятия решений о целях, средствах и действиях путем сравнительной оценки альтернатив в ожидаемых условиях работы во внешней и внутренней среде предприятия составляет сущность планирования бизнеса.

Планирование – это процесс разработки и последующего контроля за ходом реализации плана создания, развития и функционирования предприятия. В общем же планирование – это процесс обработки информации по обоснованию предстоящих действий, определение наилучших способов достижения целей.

Сущность планирования маркетинга определяется формулой: планировать производство тех товаров, что, безусловно, находит сбыт, а не пытаться навязывать покупателю «несогласованную» предварительно с рынком продукцию [3, с. 46].

Одним из таких эффективных средств является выработка прогнозных оценок, технико-экономические исследования и разработка на базе этого маркетингового плана и плана предприятия.

Планирование – это процесс определения целей, стратегий, а также мероприятий по их достижению за определенный период времени, исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана. В общем случае можно говорить о разработке стратегических, как правило, долгосрочных планов и тактических, годовых планов маркетинга.

Программа действий, иногда называемая просто программой, – детальная программа, в которой показано, что должно быть сделано, кто и когда должен выполнять принятые задания, сколько это будет стоить, какие решения и действия должны быть скоординированы в целях выполнения плана маркетинга. Другими словами, программа – это совокупность мероприятий, которые должны осуществлять маркетинговые и другие службы, чтобы с помощью выбранных стратегий можно было достичь цели маркетингового плана [6, с. 163].

Годовой план маркетинга охватывает планы для отдельных продуктовых линий, отдельных видов продуктов и отдельных рынков.

Так, в одной американской химической компании план производственно-хозяйственной деятельности в целом основан на плане маркетинга. Его разработка является началом планирования всех остальных функций бизнеса: производства, НИОКР, финансов, трудовых ресурсов, основных фондов и др.

Более того, формы, процедуры маркетингового планирования для разных отделений одной компании могут быть различными.

В системе стратегического планирования отсутствует предположение о том, что будущее непременно должно быть лучше прошлого. В основу разработки стратегического плана ложится анализ перспектив развития компании при определенных предположениях об изменении внешней среды, в которой она функционирует. Важнейшим элементом этого анализа является определение позиций компании в конкурентной борьбе за рынки сбыта своей продукции. На основе этого анализа формируются цели развития компании и выбираются стратегии их достижения.

Из изложенного следует, что концепции стратегического планирования и маркетинга тесно связаны друг с другом, и что перспективный план маркетинговой деятельности должен являться составной частью стратегического плана компании.

Содержание процесса планирования деятельности в целом, и в том

числе маркетинговой деятельности, в значительной степени зависит от уровня централизации планирования и управления.

Компании, специфика деятельности которых заключается в наличии нескольких рыночных элементов с неопределенными колебаниями объема и структуры спроса, высокой степенью риска при проведении коммерческих операций, агрессивными, растущими конкурентами, чаще ориентируются на гибкое управление маркетингом с использованием ситуационных планов и сценариев, разрабатываемых по мере возникновения потенциально опасных ситуаций или появлением новых перспектив развития компании. Однако, следует отметить, что детальные ситуационные маркетинговые планы имеет только каждая четвертая компания. Эти планы «запускаются», как только произойдет какое-то определенное событие [12, с. 131].

При внутрисистемном планировании, которое должно стать основным в практической деятельности российских предприятий в условиях рыночных отношений, важны, по крайней мере, три основных принципа [5, с. 97]:

- разрабатывать планы должен, прежде всего, тот, кто затем эти планы будет претворять в жизнь;
- уровень компетенции в планировании должен соответствовать уровню компетенции в отношении распоряжения ресурсами предприятия;
- необходимо обеспечивать гибкость и адаптивность планирования в соответствии с изменениями во внешней и внутренней среде предприятия.

Обобщая вышеизложенное, можно выделить несколько принципов, которые следует использовать российским предприятиям при планировании своей маркетинговой деятельности [8, с. 105]:

- Системный подход к планированию. План предприятия – это система, объединяющая ряд взаимосвязанных планов, одним из которых является план маркетинга.
- Разнообразие видов предприятий, их целей и задач выпускаемой продукции (услуг) порождает разнообразие подходов к организации

планирования маркетинговой деятельности.

- Многовариантный ситуационный характер планирования.
- Динамичный, непрерывный характер планирования, немедленное внесение в планы всех изменений, влияющих на деятельность предприятия.
- Нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности.
- Направленность предприятия не на сиюминутный, а на долговременный результат маркетинговой работы, что требует особого внимания к стратегическому планированию.
- Планирование тактики и стратегии активного приспособления к требованиям потенциальных потребителей.

Необходимо понимание всеми принимающими участие в планировании маркетинга принципов его планирования.

Процесс планирования включает в себя ряд отдельных, взаимосвязанных этапов. Такие этапы содержатся в большинстве планов предприятий. Вот эти этапы [8, с. 79]:

- Формулировка миссии определяет общее направление деятельности организации.
- Описание текущих целей – возможно, на данный момент ещё нет их чёткой формулировки.
- Сбор информации с последующим проведением SWOT-анализа, т.е. определения сильных и слабых сторон, возможностей и угроз для предприятия.
- Переопределение маркетинговых целей на основе результатов проведённого анализа.
- Рассмотрение возможных стратегий, т.е. разработка и критический анализ стратегий, которые могут быть использованы для достижения поставленных целей.
- Выбор оптимальной стратегии, т.е. определение линии действия, следуя

которой можно наиболее эффективно использовать ресурсы организации для достижения сформулированных целей.

- Составление планов действий для реализации выбранной стратегии, включающих в себя механизмы управления и контроля их эффективности.

1.2 Сущностные особенности маркетинга в сфере туризма и гостеприимства

Развитие рыночной экономики, техники и социума создало предпосылки для появления нового направления в научно-экономическом знании — маркетинга.

Существует множество определений маркетинга. Вот несколько из них:

- 1) достижение корпоративных целей путем удовлетворения потребностей клиентов лучше, чем конкуренты;
- 2) процесс управления, который идентифицирует, ожидает и удовлетворяет потребности клиента эффективно и прибыльно;
- 3) концепция управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия.

Все обозначенные определения констатируют суть маркетинговой деятельности. Идея маркетинга как научного знания заключается в выявлении и понимании потенциальных клиентов и возможности дать им то, что они хотят [16, с. 127].

Индустрия туризма считается самой крупной и процветающей отраслью в мире. Туризм с экономической точки зрения является эффективной отраслью, особенно в развивающихся странах, где использование других форм экономики, таких как производство и добыча природных ресурсов, экономически незначимо. Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовыми процессами является незаменимым для индустрии туризма [14, с. 60].

Для успешного устойчивого развития индустрии туризма и отдыха в рамках регионального развития необходимо использовать современные средства регионального маркетинга, основанные на динамичном развитии индустрии гостеприимства.

Маркетинговая деятельность в сфере туризма имеет особенности и на микроуровне. Потребительский маркетинг предполагает разработку маркетинговой программы, которая способствует:

- 1) привлечению новых клиентов;
- 2) получению ценной информации о состоянии текущих и будущих тенденций индустрии туризма;
- 3) выявлению в основной деятельности новых источников дохода;
- 4) участию в образовательных программах;
- 5) продвижению туристского продукта;
- 6) формированию сбалансированного ассортимента туристского продукта;
- 7) сглаживанию цикличности спроса;
- 8) грамотному ценообразованию.

Концепция маркетинговой деятельности заключается в маркетинг-миксе, или комплекс-маркетинге. В сфере туристских услуг он состоит из продукта, сбыта, продвижения, цены, людей и процесса.

Продукт включает в себя то, что вы непосредственно продаете. В индустрии туризма это могут быть туры, проживание, сувениры, питание и т.д. Продукт должен отражать концепцию туризма, характеристики клиентов и их желания.

Существует множество факторов, которые влияют на разработку продукта. Прежде всего, необходимо точно определить, что такое туристский продукт. Можно привести довольно много примеров работы турфирм, которые в процессе деятельности не в полной мере понимали, какой продукт они реализовывали.

Кроме того, необходимо разработать образ продукта и продумать

прием его позиционирования на рынке. Образ может быть выражен в графической форме в виде логотипа, названия, фирменных бланков, визитных карт, вывесок и рекламы. Хороший логотип может повысить ценность продукта.

Продвижение включает в себя рекламу, прямые рассылки, стимулирование сбыта, мерчандайзинг, рекламные проспекты, листовки, брошюры, интернет-коммуникации и PR-деятельность. Рекламные методы необходимы для осведомления потенциальных клиентов о туристских продуктах в целях стимулирования спроса и формирования стимулов для покупки.

Сбытовая деятельность предполагает доступность туристского продукта для потребителей. Как только появляется четкое представление о продукте, необходимо сделать его доступным для общественности. Для освоения различных рынков можно воспользоваться услугами агентов или посредников, а также действовать непосредственно от своего имени. В индустрии туризма имеются следующие посредники: туристические агентства и туроператоры. Использование посредников является наиболее распространенным способом расширения базы распределения вашего продукта [21, с. 169].

1.3 Структура маркетингового комплекса на предприятии сферы туризма и гостеприимства

Крупный американский специалист в области менеджмента Р. Акофф назвал планирование проектированием будущего и желаемых путей его достижения — одним из самых сложных видов умственной деятельности, доступных человеку [11, с. 58].

Под планированием деятельности предприятия сферы сервиса и туризма следует понимать непрерывный систематический информационно обрабатываемый процесс качественного, количественного и временного

определения будущих целей, средств и методов формирования, развития предприятия и управления им, включающий:

- маркетинговый анализ (анализ соответствия новых видов деятельности требованиям рынка и конкуренции);
- технико-экономический анализ (анализ соответствия новых видов деятельности специализации предприятия, его организации и технологии);
- финансовый анализ (анализ экономической эффективности новых видов деятельности).

Объектами плановых решений являются:

- цели и задачи;
- пути и средства;
- ресурсы, необходимые для выполнения поставленных задач;
- организация выполнения плана и контроль [18, с. 77].

Основная цель планирования состоит в том, чтобы — насколько возможно при данных условиях — найти оптимальное решение задач, стоящих перед организацией. Это не всегда возможно, но стремиться к этому необходимо.

Если же ресурсы имеются в избытке, решается обратная проблема — расширение их использования или избавление от излишков. Так, например, многие турфирмы в конце сезона сталкиваются с проблемой невостребованности произведенного предприятием турпродукта. Так называемые «горящие туры» распродаются фактически по себестоимости, с тем чтобы возместить затраты по бронированию мест в гостинице или авиакомпании [24, с. 139].

Система планирования туристского предприятия обычно состоит из отдельных планов по конкретным направлениям деятельности его структурных подразделений.

Существуют три основных типа планов. Во-первых, планы-цели — это набор качественных и количественных характеристик желаемого состояния

объекта управления и его отдельных элементов в будущем. Планы-цели используются при больших сроках либо непредсказуемости конкретных событий в будущем. Такие цели согласовываются, ранжируются, однако никогда не связываются ни с конкретным способом достижения, ни с необходимыми для этого ресурсами.

Во-вторых, планы для повторяющихся действий, содержащие сроки их выполнения, а также порядок осуществления в стандартных ситуациях.

В-третьих, планы для неповторяющихся действий, составляемые для решения специфических проблем, возникающих в процессе функционирования организации. Такие планы могут иметь вид программ бюджетов поступления и распределения ресурсов и пр.

На среднем уровне управления занимаются тактическим планированием, то есть определяют промежуточные цели на пути достижения стратегических целей и задач.

Планирование, осуществляемое на нижнем уровне организации, называется оперативным планированием. В оперативных планах стандарты деятельности, описание работ и т. п. вписываются в такую систему, при которой каждый направляет свои усилия на достижение общих и главных целей организации [20, с. 95].

Глава 2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия туристической индустрии на примере курортного комплекса ОАО «Гамма»

2.1 Характеристика курортного комплекса «Гамма» и его технико-экономические показатели

Курортный комплекс «Гамма» по праву считается одним из лучших отелей Черноморского побережья, благодаря своему безупречному сервису и стремлению сделать отдых каждого нашего гостя поистине незабываемым.

Территория комплекса находится у подножия Агрыйского заповедника, в особо охраняемой природной зоне в п. Ольгинка. Климат здесь мягкий, средиземноморского типа - короткая влажная весна, сухое жаркое лето и затяжная бархатная осень, зима теплая и малоснежная.

Окружающие горы покрыты дубовыми, буковыми и сосновыми лесами, в долинах и на побережье произрастают субтропические кипарисы, платаны, пальмы, магнолии, многочисленные фруктовые растения и бамбук.

Ольгинская бухта является границей южнорусских субтропиков и считается самым привлекательным в экологическом плане местом

Курортный комплекс «Гамма» располагает комфортабельными номерами, созданными по высоким стандартам качества и оборудованные по самым современным технологиям. По системе «Все включено» мы предлагаем максимальный набор услуг, входящих в стоимость путевки - бесплатное питание, посещение SPA-центра, боулинг, бильярд, бары, развлекательные анимационные мероприятия.

Курортный комплекс «Гамма» находится по адресу: Туапсинский район, с. Ольгинка, ул. Морская, 3, вдоль федеральной трассы М-27 Джубга-Сочи.

Основной объект материально-технической базы - это современное 11-этажное здание, яркой деталью внешнего дизайна которого являются огромные окна из темного стекла. В гостинице насчитывается 447 номеров на 888 мест, из них 356 стандартных, 29 номеров класса люкс, 2 люкс-

апартаменты, люкс-студия, 4 номера люкс-сеньор, 10 люкс «Казанова» и 15 люкс-премиум. Все номера имеют телефоны, ЖК телевизоры с 50 каналами, WI-FI, кресло, стул, журнальный столик.

К услугам гостей: ресторан «Комильфо» на 300 мест, Лобби-бар, Спорт-бар, Фито-бар, Бизнес-центр, Конгресс-центр, Развлекательный центр «Галактика», Спа-центр, включающий студию красоты, центр косметологии и мезотерапии, тренажеры, термальную зону, тематические Спа-кабинеты, открытый бассейн с подводным течением и многое другое. Для гостей, которые предпочитают отдыхать активно Отель «Гамма» предлагает различные варианты времяпрепровождения. Бассейн, фитнес-центр, теннисный корт, спортивные площадки, пляжный отдых, экскурсии.

Курортный комплекс «Гамма» предоставляет полный комплекс услуг по организации и проведению корпоративных мероприятий, семинаров и конференций на самом высоком уровне и предлагает большой выбор помещений для деловых встреч, конференций и переговоров.

Имеется современное оборудование для проведения конференций и семинаров:

- 1) конференц-система;
- 2) студийная звукозаписывающая аппаратура;
- 3) звукоусиление;
- 4) мультимедийный и слайд проектор;
- 5) доска флипчарт;
- 6) стационарные и переносные экраны;
- 7) компьютер, ноутбук;
- 8) сканер, принтер, факс.

В инфраструктуру комплекса входят деловой центр и шесть залов разной вместимости для проведения конгресс-мероприятий.

Техническая оснащенность всех конференц-залов позволяет проведение мероприятий любой сложности: презентаций, конференций и пресс-конференций, семинаров, собраний, кинопоказов. Во всех залах

имеется: мультимедийный проектор; экран; флипчарт; питьевая вода со льдом; фирменные блокноты и ручки на каждого участника, звуковое и световое усиление. Оборудование входит в стоимость аренды. Стоимость аренды конференц-залов указана в табл. 1.

Таблица 1

Стоимость аренды конференц-залов (в руб.)¹

Наименование залов	На 3 ч. работы	На 6 ч. работы
Конгресс-зал	8 000	14 500
Конгресс-холл	8 000	14 500
Зал переговоров	8 000	14 500
Актальный зал	8 000	14 500
Холл актового зала	19 500	38 500
Конференц-зал	30 500	60 500

Сегодня курортный комплекс «Гамма» работает в области организации и обслуживания конференций, конгрессов и корпоративных мероприятий, быстро и эффективно организует мероприятия как для больших групп (100 и более человек), так и для индивидуальных клиентов.

Основа деловой поездки - программа встреч и мероприятий, спланированных и насыщенных. Работникам гостиницы без кропотливой работы с клиентом, понимания специфики его профессиональной деятельности и четкого видения именно деловых целей его поездки не обойтись. В стандартную программу входит проживание, завтраки, трансферы.

Проведем сегментацию гостей по признаку «корпоративные - индивидуальные клиенты» за 2014-2015 гг. (табл. 2).

В 2015 году начал восстанавливаться спрос на корпоративные мероприятия, что не замедлило сказаться не только на количестве ночевок, но и на результатах выручки от корпоративных клиентов.

Соответственным образом изменилась структура ночевок – так если в

¹ Составлено автором

2014 году на долю корпоративных клиентов приходилось 24,7% общего количества ночевок, то в 2015 – почти 30%. Сравнение группового и индивидуального сегмента в процентном соотношении представлено на рис. 1 и 2.

Таблица 2

Сегментация по признаку «корпоративные – индивидуальные клиенты»²

Сегмент	2014	2015	Прирост
Корпоративные клиенты	7769	10251	31,95%
Индивидуальные гости	22561	23667	4,9%
Прочее	1065	335	-68,54%
Итого:	31395	34253	9,1%
Доля групп в структуре ночевок	24,75%	29,93%	

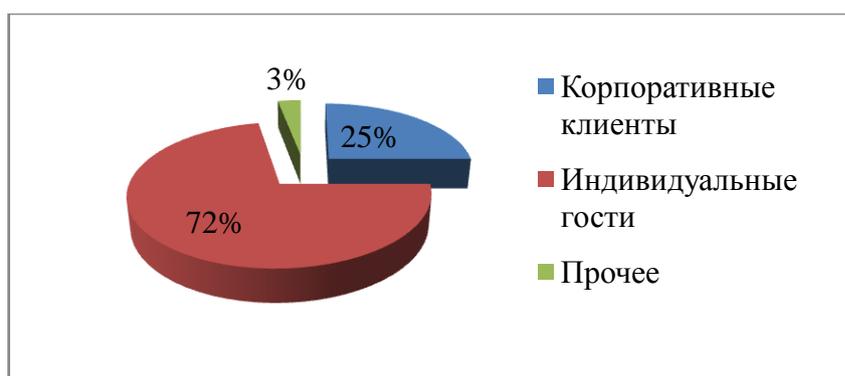


Рис. 1. Соотношение группового и индивидуального сегмента в 2014 г.³

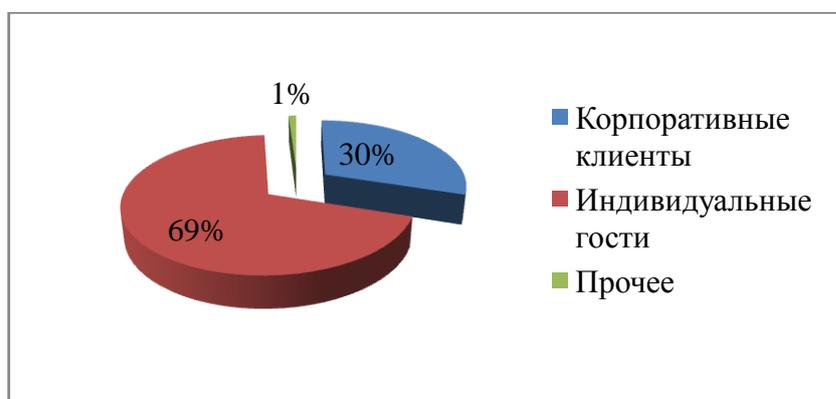


Рис. 2. Соотношение группового и индивидуального сегмента в 2015 г.⁴

² Составлено автором

³ То же

⁴ То же

При рассмотрении вышеперечисленных таблиц и диаграмм, характеризующих сегментацию загрузки по курортному комплексу «Гамма» наблюдается увеличение на 10% количества ночевок в 2015 г. по сравнению с 2014 г., в основном за счет корпоративных клиентов.

Увеличение числа ночевок в этом сегменте свидетельствует о взвешенной политике в отношении привлечения корпоративных клиентов:

- гибкая ценовая политика;
- наличие скидок при работе с корпоративными клиентами.

Организационная структура курортного комплекса «Гамма» является отражением полномочий и обязанностей, которые возложены на каждого ее работника.

Права и обязанности руководства определяются, исходя из потребности удовлетворения желаний клиентов через имеющиеся возможности и ресурсы. Оперативные решения, обусловленные необходимостью удовлетворения потребностей клиентов, опираются на строго зафиксированную управленческую иерархию. Ответственность за принятие управленческих решений лежит на высшем звене управления. Подразделения являются линейно - функциональными звеньями, каждое из которых использует свою специфическую технологию, но все вместе они имеют одну цель - удовлетворение потребностей клиентов.

Линейные звенья принимают решения, а функциональные подразделения информируют и помогают линейному руководителю в разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов для принятия конкретных решений.

Всего в курортном комплексе «Гамма» занято 209 человек. На рис. 3 представлена численность сотрудников в процентном соотношении по подразделениям.

Все сотрудники закреплены за отдельными структурными подразделениями гостиницы с четко определенными обязанностями и полномочиями. Каждый сотрудник знает свои непосредственные

обязанности и функции, и хорошо понимает, каким образом его работа соотносится с той, которую выполняют другие сотрудники или подразделения, и каким образом их общая деятельность влияет на эффективность работы гостиницы.

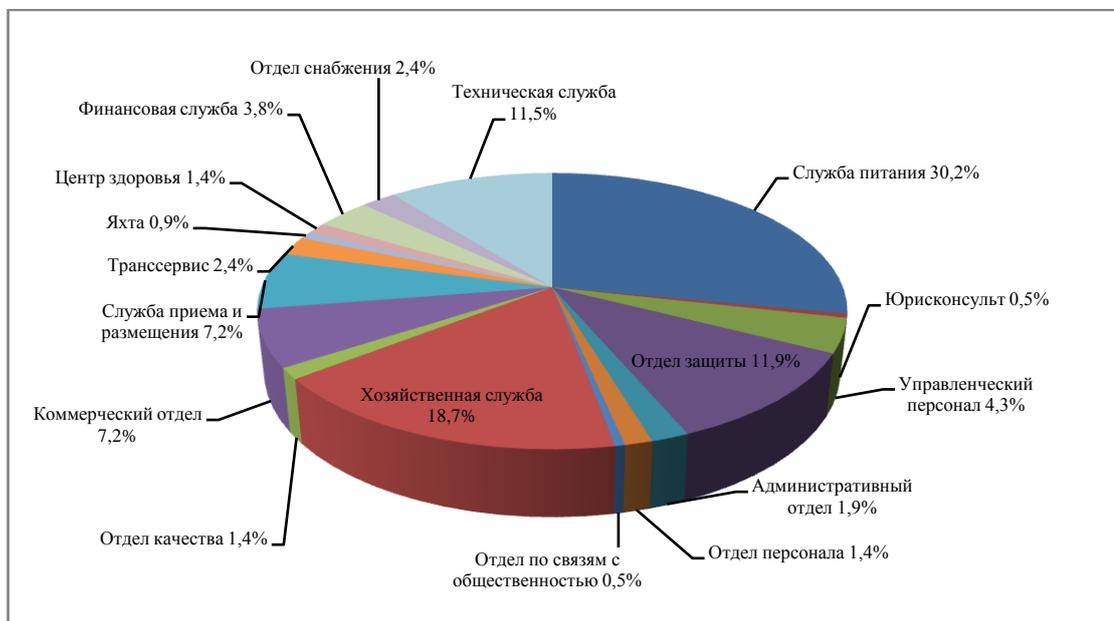


Рис. 3. Численность сотрудников по подразделениям (в %)⁵

Основным показателем деятельности гостиничного предприятия является выручка от реализации услуг размещения. Поэтому необходимо рассмотреть степень заполняемости и динамику загрузки отеля. Сравнительный анализ заполняемости курортного комплекса «Гамма» представлен в табл. 3.

Таблица 3

Динамика загрузки отеля за 2012-2015 гг. (в %)⁶

Месяц	2012	2013	2014	2015
	% загрузки			
Январь	18,12	24,31	36,42	37,08
Февраль	15,09	18,57	37,4	40,59
Март	13,24	17,19	37,35	30,04
Апрель	25,88	27,87	36,59	32,52
Май	29,26	28,29	46,66	39,69

⁵ Составлено автором

⁶ То же

Продолжение таблицы 3

Июнь	39,19	44,32	60,48	53,71
Июль	24,75	34,55	47,7	51,17
Август	40,78	49,4	57,15	61,52
Сентябрь	45,36	50,5	58,51	51,35
Октябрь	35,82	35,29	46,24	41,85
Ноябрь	16,1	31,23	24,78	44,79
Декабрь	13,32	24,79	25,18	25,32
Средн. % загрузки	26,409	32,193	42,872	41,636

Исходя из данных таблицы можно прийти к выводу, что уровень загрузки отеля не высок даже в высокий сезон. Для наглядности данные таблицы представлены в виде рис. 4.

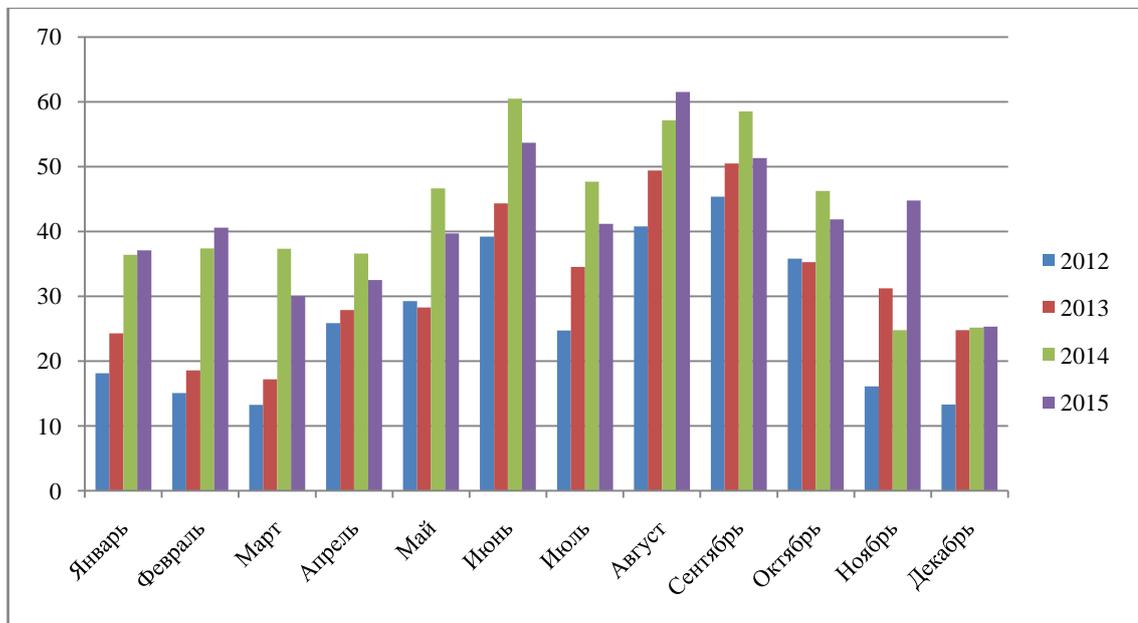


Рис. 4. Динамика загрузки 2012-2015 гг. (в %)⁷

На рис. 4 можно увидеть незначительную разницу между 2014 и 2015 годом и достаточно низкую загрузку отеля в 2012 г. Уровень загрузки гостиницы непосредственно отражается на ее выручке от реализации услуг (рис. 5).

Проанализировав вышеперечисленные таблицу и диаграммы, сопоставим загрузку гостиницы с выручкой за 2012-2015 года. Можно

⁷ Составлено автором

сделать вывод, что максимальная выручка приходится на 2014 год и составляет 300 млн.780 тыс. руб., когда среднегодовая загрузка номерного фонда достигла высокого результата 42,872%. Так самый низкий процент среднегодовой загрузки приходится на 2012 год и составляет 26,409%, что отражается и на выручке в 237 млн. 625 тыс. руб., в сравнении с другими годами.

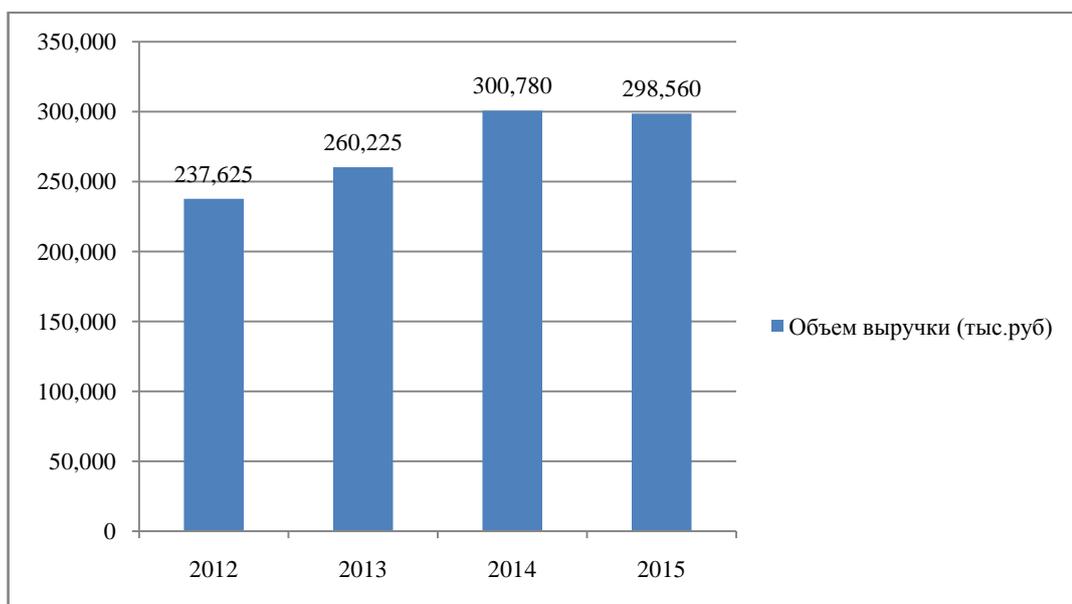


Рис. 5. Сравнительный анализ выручки (тыс. руб.)⁸

Сравнительный анализ выручки предприятия за 2012-2015 год показал что курортный комплекс «Гамма» имеет нестабильную динамику выручки, а разрезе объемов загрузки можно говорить о низкой эффективности деятельности..

Проведем SWOT-анализ деятельности курортного комплекса «Гамма» (табл. 4).

В результате проведенного SWOT-анализа были выявлены сильные стороны и возможности курортного комплекса «Гамма». Учет и ограничение влияния слабых сторон и угроз должно обеспечить конкурентные преимущества.

На основе данных таблицы сформируем цели деятельности

⁸ Составлено автором

предприятия:

Таблица 4

Матрица SWOT-анализа деятельности курортного комплекса «Гамма»⁹

<p>Внешние факторы</p> <p>Внутренние факторы</p>	<p>Возможности (Opportunity):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) обслуживание новых сегментов гостей; 2) продвижение города на международный рынок; 3) рост деловой активности в городе. 	<p>Угрозы (Threats):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) развитие конкурентной среды; 2) конкуренция с другими направлениями; 3) недостаточно развитая сфера развлечений в городе; 4) проблемы с транспортной инфраструктурой.
<p>Сильные стороны (Strength):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) известное имя и имидж; 2) международные стандарты обслуживания; 3) высококвалифицированный персонал; 4) развитая инфраструктура; 5) привлекательность цены на размещение и конгресс услуги; 6) развитый номерной фонд. 	<p>Поле СиВ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Известное имя и имидж гостиницы как престижного места отдыха, развитая инфраструктура позволяют обслуживать такие сегменты гостей, как бизнес туристы, приезжающие с деловой целью. 2. Международные стандарты обслуживания являются неоспоримым преимуществом при выходе на международный рынок. 3. Прекрасные условия для проведения деловых мероприятий позволяют гостинице занимать лидирующие позиции на данном сегменте рынка. 	<p>Поле СиУ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Гостиница обладает рядом конкурентных преимуществ, которые позволяют оставаться лидером среди основных конкурентов; 2. Развитая клиентская база и соответствующий заявленному статусу гостиницы «4 звезды» уровень обслуживания привлекают постоянных гостей. 3. Наличие широкого ассортимента услуг, бизнес центра и условий для проведения досуга обеспечивает гостям насыщенную программу отдыха, а также площадку для ведения дел на территории гостиницы.
<p>Слабые стороны (Weakness):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) недостаточно каналов сбыта; 2) сезонность; 3) отсутствие собственного пляжа. 	<p>Поле СЛВ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Система каналов сбыта и влияние сезонности негативно сказываются на загрузке гостиницы и лишают возможности привлечения новых клиентов, в том числе, иностранных туристов. 	<p>Поле СЛУ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие собственного пляжа, в отличие от основных конкурентов, которые им располагают, не прибавляет популярности среди клиентов.

1) с помощью имеющихся сильных сторон воспользоваться

⁹ Составлено автором

- возможностями, имеющимися во внешней среде;
- 2) используя сильную сторону (наличие бизнес-цетра) можно привлечь дополнительные финансовые средства в гостиницу;
 - 3) используя сильные стороны - опыт оказания услуг, выгодное месторасположение, условия для проведения деловых поездок имеется возможность получить отдачу по освоению нового сегмента рынка.

Таким образом, развитие курортного комплекса «Гамма» в направлении делового туризма обеспечит повышение доходности организации.

Цели, поставленные перед предприятием, могут быть достигнуты различными способами. Способами достижения являются стратегии. Для курортного комплекса «Гамма» характерны две стратегии: «преимущество цены» и «цена сегмента рынка». Первая стратегия предполагает, что организация достигает преимущества цены по отношению к конкурентам. Вторая (цена сегмента рынка) предполагает определение уровня спроса на сегменте, и цена приспособляется к нему. «Гамма» при выборе стратегии учитывает соотношение цены и качества предоставляемых услуг.

2.2 Оценка конкурентоспособности и позиционирования изучаемого предприятия

Осуществление успешной маркетинговой деятельности предполагает учет индивидуальных предпочтений различных категорий потребителей, поэтому особая роль отводится определению сегментации рынка по различным признакам.

Для работы в области делового туризма гостинице необходима сегментация данного рынка. «Гамма» использует целевой (концентрированный) маркетинг - выбирает из всех сегментов один и на нём концентрирует свои усилия.

Курортный комплекс «Гамма», принимая во внимание специфические

потребности отдельных потребительских групп (в данном случае - деловых туристов), формирует свой облик, в основе которого лежат нормы правил поведения, нравственные принципы, репутация в деловом мире, индивидуально-качественный подход в процессе оказания услуг, в результате которого турист получает высокий уровень обслуживания.

Система общепринятых представлений и подходов к постановке своей деятельности, к формам отношений при обслуживании деловых туристов, к достижению стабильных результатов в работе отличает данное гостиничное предприятие от других.

Ориентация на потребителя - основной принцип маркетинга, при котором обслуживание деловых туристов должно быть ориентировано на удовлетворение их разнообразных потребностей наилучшим образом.

Главное для участника мероприятия - это комплексность услуг. Под этим подразумевается возможность провести весь свой бизнес-день, не выходя из гостиницы, а дополнительные услуги обычно влияют и на доходы по основному виду деятельности отеля.

«Гамма» разрабатывает свою стратегию обслуживания, которая представляет собой план действий, определяющий его конкурентоспособность. Сервис в гостинице опирается на определенный целевой рынок, что сказывается на специфике обслуживания туристов разных категорий.

В процессе оказания услуг клиентам сотрудники комплекса должны понимать состав, содержание, взаимосвязь элементов данного процесса. Необходимо улавливать постоянно возникающие и меняющиеся потребности и желания важного гостя, гибко реагировать на пожелания, не вызывая негативной ответной реакции. Это неперемное условие качественного сервиса и, как следствие, конкурентоспособности и экономического роста отеля, занимающегося обслуживанием деловых мероприятий. Поэтому качество предоставляемых услуг определяется через совокупность его характерных свойств.

Выбрав целевой рынок, предприятие осуществляет следующий этап – позиционирование на рынке туристских услуг, которое включает в себя:

- 1) позиционирование товара на выбранных целевых рынках;
- 2) разработку комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента.

Позиционирование – это определение места для своего товара (услуги) на рынке в ряду аналогов с позиции потребителя. Позиционирование осуществляется путём оценки услуг курортного комплекса «Гамма» в сравнении с конкурентами. Выделяются особенные характеристики, которые выгодно отличают продукт предприятия от конкурентов. Позиция – это набор ассоциаций, которые потребитель связывает с торговой маркой. Позиция может охватывать физические атрибуты (МТБ, уровень размещения и питания), может быть связана со стилем жизни, а также с ситуациями использования торговой марки. Позиция развивается годами.

Методика позиционирования заключается в сравнении двух одинаковых или схожих товаров (услуг) по параметрам: цена и качество.

Позиционирование товара – это определение его особенностей, характерных черт, отличающих товаров конкурентов.

Позиционирование затрагивает самые разные направления маркетинговой деятельности: товарное, ценовое, сбытовое, сервисное и рекламное, хотя особенно важно оно при осуществлении рекламных кампаний.

Определение конкурентоспособного положения на рынке предлагает учет трёх факторов:

- 1) ожидание клиента;
- 2) имидж отеля;
- 3) индивидуальность места путешествия.

«Гамма» позиционируется, в первую очередь, как полифункциональный курортный комплекс. Такая позиция обусловлена большим спросом не только на пляжный отдых, но и на деловой и конгресс-туризм, выгодным местоположением отеля, привлекательностью в цене в

сравнении с другими гостиницами категории «4» и «5» звёзд.

Рассмотрим конкурентную среду курортного комплекса «Гамма». Оценку конкурентной позиции предприятия можно произвести исходя из следующих факторов:

- 1) число конкурентов;
- 2) характеристики товара;
- 3) уровень обслуживания;
- 4) специальные способы продвижения;
- 5) возможность снижения издержек производства и продажной цены.

Стоит отметить, что наряду с курортным комплексом «Гамма» услуги в области делового и конгресс-туризма предлагают и другие гостиницы Туапсинского района. Однако не все отели способны соответствовать требованиям, предъявляемым к данному виду услуг. Следовательно, число основных конкурентов снижается. Оздоровительный комплекс «Орбита» («4 звезды») и курортный комплекс «Молния Ямал» («4 звёзды») являются конкурентами курортного комплекса «Гамма». Интенсивность конкуренции характеризуется степенью противодействия конкурентов в борьбе за потребителей, за завоевание своих рыночных ниш.

Для того чтобы определить конкурентоспособность услуг предприятия необходимо обозначить следующие критерии (табл. 5):

- 1) цена;
- 2) уровень размещения;
- 3) уровень питания;
- 4) состояние территории;
- 5) имидж предприятия.

Таблица 5

Сравнительный анализ конкурентных преимуществ курортного комплекса «Гамма»¹⁰

Основные критерии	«Гамма»	Конкуренты	
		«Орбита»	«Молния Ямал»
1. Программы специального обслуживания деловых групп (оценивается набор основных и дополнительных услуг)			
1.1. Набор основных услуг: трансфер, размещение, питание.	Широкий набор услуг. Трансфер на автобусе отеля, наличие нескольких категорий номеров, завтрак по системе «шведский стол».	Полный набор услуг. Трансфер на автобусе отеля, завтрак/полупансион.	Широкий набор услуг: трансфер, питание - полный пансион.
1.2. Набор дополнительных услуг: наличие фитнес-центра, развлекательных заведений, спортивных площадок, услуг по аренде автомобилей, пляжей	Широкий набор дополнительных услуг: фитнес-центр, 4 предприятия, ночной клуб, прокат автомобилей, заказ прогулки на парусной яхте, прачечная, профессиональная химчистка, швейная мастерская, обмен валюты, заказ экскурсионных туров, услуги квалифицированных переводчиков, закрытый бассейн, комнаты для хранения багажа.	Широкий набор дополнительных услуг: фитнес-центр, открытый и закрытый бассейн, спортивные площадки с прокатом инвентаря, услуги частного пляжа, 8 предприятий питания, ночной клуб, боулинг, бильярд, услуги по прокату автомобилей, услуги телохранителей.	Широкий набор дополнительных услуг: Спа-центр, собственные пляжи, крытый и открытый бассейны, аренда с водителем автомобиля, автостоянка, заказ и доставка авиа и ж/д - билетов, детская игровая комната, предоставление сейфовой ячейки, библиотека, аптека, магазины, услуги прачечной, бильярд, теннисные корты, услуги международной и международной связи, экскурсии.
2. Условия размещения (количество номеров и оснащение номерного фонда, цены)			
2.1. Общее количество номеров	447	287	306

¹⁰ Составлено автором

Продолжение таблицы 5

2.2. Оснащение номеров	Кондиционер, спутниковое ТВ, телефон с возможностью междугородней и международной связи, бесплатный Wi-Fi, мини-бар, полный санузел с ванной. Смена белья ежедневно.	Кондиционер, спутниковое ТВ, телефон с возможностью междугородней и международной связи, бесплатный Wi-Fi, сейф, мини-бар, полный санузел с ванной. Смена белья ежедневно.	Кондиционер, спутниковое ТВ, телефон с возможностью междугородней и международной связи, бесплатный Wi-Fi, сейф, мини-бар, полный санузел с ванной. Смена белья ежедневно.
Цены (в рублях)			
Низкий сезон (февраль - апрель; ноябрь - декабрь);	4400	6950	7 500
Сезон (май - июнь);	5800	9550	11 200
Высокий сезон (июль - сентябрь)	6500	10800	12 500
3. Условия для проведения деловых мероприятий			
3.1. Наличие конференц-залов, их вместимость	Деловой центр; 5 залов вместимостью до 30 человек на 2-м этаже отеля, офисы для индивидуальной работы	4 конференц-зала, вместимостью от 30 до 500 человек, 3 офиса для индивидуальной работы	6 залов, вместимостью от 16 до 437 мест, бизнес-центр, офисы, переговорные комнаты, конгресс-центр (30-70мест) с оборудованием для синхронного перевода.
3.2. Оснащение конференц-залов	Мультимедийные проекторы; экраны; микрофон; флипчарт; питьевая вода со льдом; фирменные блокноты и ручки на каждого участника; звуковое и световое усиление. Все помещения оснащены системами кондиционирования.	Видео- и аудио оборудование (слайдовые и мультимедийные проекторы, экраны). Оргтехника и компьютеры для работы. Все помещения оснащены системами кондиционирования.	Оборудование для синхронного перевода, рабочие места с компьютерами и принтерами, экраны, видеопроектор, микрофоны, радио-микрофон, акустическая переносная система, CD-MD- и DVD-проигрыватели, флипчарт, мультимедийный проектор. Все помещения оснащены системами кондиционирования.

Исходя из данных табл. 5 можно резюмировать, что «Гамма» по набору основных услуг, а также широте и ассортименту дополнительных услуг не уступает конкурентам. По количеству номеров «Гамма» превосходит своих конкурентов. Оснащение номеров всех гостиниц отвечает стандартам, которые должны быть в отелях уровня «4 звезды». Что касается цен на размещение в различные сезоны, то здесь наблюдается существенная разница. Указанные цены - это цены за стандартные номера в объектах размещения. Стоимость стандартного номера курортного комплекса «Гамма» является привлекательной по отношению к основным отраслевым конкурентам.

Конференц-залы имеются во всех гостиницах. По наличию оборудования в залах «Молния Ямал» предлагает более широкий выбор. «Орбита» также имеет соответствующее оснащение деловых помещений. «Гамма» предлагает аналогичное оборудование конференц-залов, но с существенным преимуществом перед конкурентами. Аренда помещений в «Гамме» происходит без дополнительной платы за необходимое оборудование для проведения деловых встреч.

Сравнительная оценка конкурентных преимуществ курортного комплекса «Гамма» представлена в табл. 6.

Таблица 6

Сравнительная оценка конкурентных преимуществ курортного комплекса «Гамма»¹¹

Основные критерии	«Гамма»	«Орбита»	«Молния Ямал»
1. Программы специального обслуживания деловых групп (оценивается набор основных и дополнительных услуг).			
1.1. Набор основных услуг: трансфер, размещение и проживание, питание.	5	4	5
1.2. Набор дополнительных услуг: наличие фитнес-центра, развлекательных заведений, спортивных площадок, пляжей, услуг по аренде автомобилей.	5	5	5

¹¹ Составлено автором

Продолжение таблицы 6

2. Условия размещения (количество номеров и оснащение номерного фонда, цены).			
2.1. Общее количество номеров	5	4	4
2.2. Оснащение номеров	5	5	5
2.3. Цены (в рублях)			
- низкий сезон (февраль – апрель; ноябрь – декабрь);	5 300	6 950	8 500
- сезон (май – июнь);	8 100	9 550	15 000
- высокий сезон (июль – сентябрь)	8 400	10 800	21 000
3. Условия для проведения деловых мероприятий			
3.1. Наличие конференц-залов, их вместимость	5	5	5
3.2. Оснащённость конференц-залов	5	4	5
Общая сумма баллов:	30	27	28

Итог сравнительной оценки курортного комплекса «Гамма» и её основных конкурентов в области делового туризма может быть представлен графически (рис. 6). График наглядно отобразит существующее соотношение цены и качества предлагаемых услуг в указанных объектах размещения.

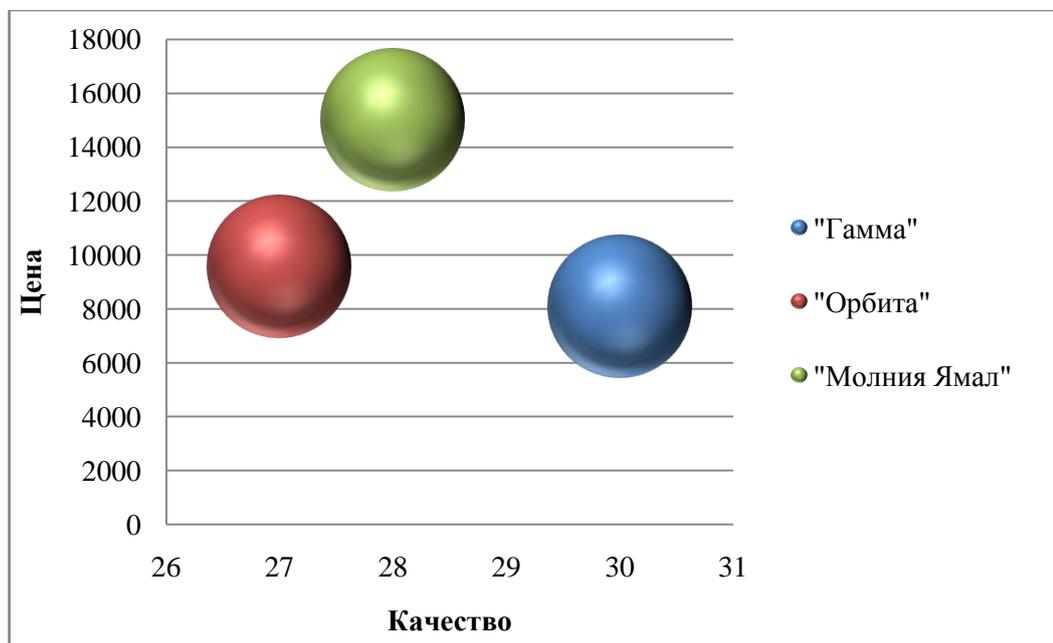


Рис. 6. Соотношение цены и качества предоставляемых услуг¹²

Таким образом, рис. 6 наглядно показывает, что «Гамма» имеет самый высокий балл среди основных конкурентов по уровню качества

¹² Составлено автором

предоставляемых услуг. Однако «Орбита» и комплекс «Молния Ямал» ненамного уступают по качеству. Следовательно, все три предприятия предоставляют качественные услуги.

Таким образом, предоставляя широкий спектр услуг, не уступающий по качеству основным конкурентам, «Гамма» привлекателен по цене. Соответственно отель конкурентоспособен и занимает свою нишу на рынке делового туризма среди других гостиниц, работающих в этой сфере. «Гамма» использует стратегию преимущественной цены. Достижение преимущества по отношению к конкурентам по издержкам, т.е. цена ниже.

Графически позиционирование может быть представлено либо с точки зрения турпродукта (по отношению к другим гостиницам), либо с точки зрения марки турпредприятия (в сравнении с другими предприятиями, которые предлагают аналогичный продукт), как это показано на рис. 7.

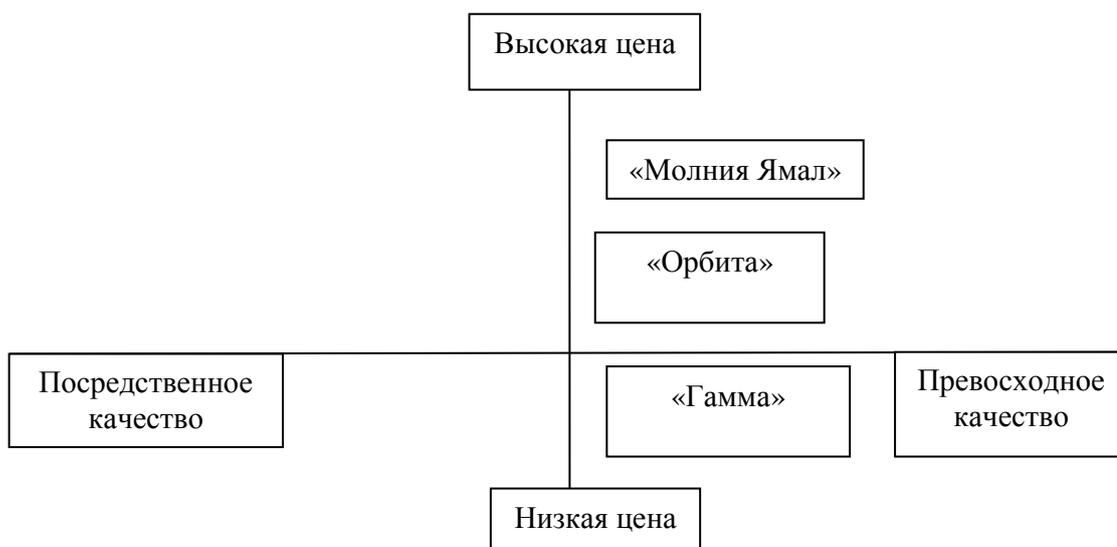


Рис. 7. Сфера позиционирования туристского продукта¹³

Как показано на рис. 7, «Гамма» занимает наиболее выигрышную по сравнению с конкурентами позицию. Для того чтобы «Гамма» стала единственным лидером, необходимо появление новой стратегической идеи для его продвижения и увеличения спроса на услуги отеля, что должно повысить его известность. Главной целью предприятия должно стать

¹³ Составлено автором

повышение его имиджа.

Имидж предприятия - престижная гостиница не только для туристов, но и для бизнес-клиентов и VIP-клиентов, подходящая для отдыха и деловых встреч.

2.3 Анализ маркетинговой деятельности отеля на современном этапе

Маркетинг - это система организации всей деятельности предприятия по разработке, производству и сбыту товара или предоставлению услуг с целью получения предприятием высокой прибыли на основе глубокого и всестороннего знания рынка и реальных запросов и потребностей покупателя.

Система маркетинга - это инструмент в борьбе за рынок, а изучение потребностей рынка и запросов покупателей производится с целью одержать верх над конкурентами. Поэтому успех любого предприятия зависит не столько от его производственных мощностей и возможностей, сколько от опыта в вопросах маркетинга.

В курортном комплексе «Гамма» секция маркетинга входит в состав коммерческого отдела, под непосредственным руководством коммерческого директора (рис. 8).

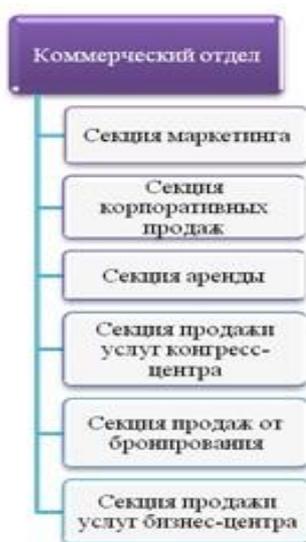


Рис. 8. Секция маркетинга в структуре гостиницы¹⁴

¹⁴ Составлено автором

Коммерческий отдел занимается вопросами стратегии продаж, отвечает за заполняемость (загрузку) отеля, заключение корпоративных договоров, проводит исследование рынка, осуществляет информационно-рекламную деятельность отеля. Главная задача коммерческого отдела – повышение загрузки гостиницы.

В состав секции маркетинга входят: начальник отдела продаж, менеджеры по продажам, менеджеры по аренде, менеджеры по бронированию, специалисты бизнес - центра. Возглавляет секцию маркетинга коммерческий директор.

Функции секции маркетинга (утвержденные руководством отеля):

- 1) формирует и реализует маркетинговую стратегию предприятия;
- 2) анализирует спрос и цены на предоставление гостиничных услуг, аренды, услуг конгресс-центров;
- 3) собирает и изучает информацию о конкурентах и потенциальных партнерах;
- 4) осуществляет анализ загрузки номерного фонда;
- 5) разрабатывает и внедряет проекты, направленные на привлечение потенциальных клиентов;
- 6) изучает и анализирует результаты рекламных кампаний;
- 7) изучает и согласовывает договора на предоставление гостиничных услуг, услуг конгресс-центра, аренды;
- 8) участвует в выставках по отельному бизнесу;
- 9) организует продвижение и презентации услуг комплекса;
- 10) поддерживает дружеские отношения с корпоративными клиентами.

Одним из маркетинговых приемов, который в своей работе использует коммерческий отдел, являются специальные предложения или пакеты.

Специальное предложение – это маркетинговый инструмент, разработанный для привлечения постоянных гостей и потенциальных клиентов в отель.

Специальные предложения представляют собой временные методы

стимулирования сбыта, с помощью которых покупателя побуждают приобретать товар, исходя из цены или связанных с ней факторов. Именно поэтому чаще всего специальные предложения используются в межсезонье, когда загрузка отеля снижается.

Главные составляющие специального предложения – это цена и особые услуги. Расценка специального предложения обычно ниже цены свободного поселения на предлагаемый период либо равна ей. В этом случае помимо традиционных услуг (проживание, завтрак - шведский стол, услуги Wellness центра, бассейн, пляж) пакет включает в себя особые услуги в зависимости от сезона: дополнительные услуги Wellness центра, массаж, конференц-услуги, экскурсии и т.д.

В сегменте индивидуальных клиентов, и в сегменте корпоративных клиентов уже на стадии запроса и получении информации основной упор делается на ценовой фактор, зачастую гости рассматривают только предложения с существенными скидками не только на проживание, но и на весь пакет услуг.

Таким образом, низкая расценка, которая включает первоклассный сервис и полный набор услуг, является инструментом для привлечения туристов в отель в то время, когда это более всего необходимо.

В 2015 году отель предлагал гостям большой выбор новых специальных программ, рассчитанных как для индивидуального, так и для группового сегмента. Эти программы отличались набором дополнительных услуг. Специальные предложения распространялись сотрудниками отдела продаж на специализированных туристических выставках среди туристических агентств и операторов. Регулярно проводились электронные и почтовые рассылки по базе данных.

В 2015 году был сделан основной упор на распространение информации о новых предложениях путем их размещения на сайте отеля.

Проекты по продвижению отеля:

- 1) Специальные предложения, разработанные коммерческим отделом

курортного комплекса «Гамма» представлены в табл. 7.

Таблица 7

Специальные предложения курортного комплекса «Гамма»¹⁵

Специальное предложение	Номер	Время пребывания	В стоимость тура входит	Цена (руб.)
Свадьба	Люкс Казанова	2 дня/1 ночь	Проживание в номере "Люкс Казанова" по цене "Люкс Студио"	13000
8 марта	Люкс Студио	3 дня/2ночи	Романтический ужин при свечах в ресторане "Комильфо"	13000
Мы с семьей	Стандарт	4 дня/3 ночи	Дети до 12 лет с завтраком + билет в дельфинарий или аквапарк (в зависимости от сезона)	13200
Счастливые выходные	Люкс Студио	3 дня/2ночи	Завтрак и ужин, трансферт на автомобиле представительского класса	12900
Командировка	Стандарт	2 дня/1 ночь	Трансферт, завтрак, посещение сауны и тренажерного зала	4600

2) Раннее бронирование - скидка до 30%.

Условия предоставления скидок: забронируйте и произведите оплату за проживание:

- за 4 месяца до дня заселения получите скидку 30%
- за 3 месяца до дня заселения получите скидку 25%
- за 2 месяца до дня заселения получите скидку 20%
- за 1 месяц до дня заселения получите скидку 15%

3) Система дисконтных карт:

- Синяя карта – предоставляет право на скидку в размере 5%, выдается при первом посещении отеля, воспользоваться скидкой можно уже со второго посещения.
- Серебряная карта - предоставляет право на скидку в размере 10%, выдается при обмене синей карты при пятом посещении отеля, и начинает действовать с шестого посещения.

¹⁵ Составлено автором

- Золотая карта - предоставляет право на скидку в размере 15%, выдается при обмене серебряной карты при пятнадцатом посещении отеля, и начинает действовать с шестнадцатого посещения.

Дисконтная карта выдается абсолютно бесплатно после ознакомления с правилами пользования и дает право на получение скидок на проживание и распространяется на все категории номеров в курортном комплексе «Гамма».

Проведение конференции бесплатно: Конференц-зал на 8 часов в течении дня бесплатно при заказе номеров не менее трех суток в соответствии с табл. 8

Таблица 8

Предоставляемые конференц-залы¹⁶

	Название конференц-зала	Количество забронированных номеров
1.	Конгресс-зал	200
2.	Конгресс-холл	70
3.	Зал переговоров	30
4.	Актальный зал	30
5.	Холл актового зала	30
6.	Конференц-зал	30
7.	Конгресс-зал	70

4) Рекламная деятельность на 2015 г. представлена в табл. 9.

Таблица 9

Размещение рекламы курортного комплекса «Гамма» в 2015 г.¹⁷

Название компании	Стоимость размещения в месяц в руб.
РА «Лик»	20 000
РА «Правый берег»	14 500
4М-Медиа	22 000
ООО «Релиз Медиа Краснодар»	5000 (за техническое обслуживание)
ООО «Релиз Медиа Краснодар»	18 000
ООО «Папирус»	12 200 (за печать и размещение)
РА «Регион Медиа»	75 000
Итого	166700

¹⁶ Составлено автором

¹⁷ То же

Продолжение таблицы 9

Название журнала	Стоимость размещения
«Товарный справочник Краснодара	13400
«Курорты и туризм»	40000
Релиз Медиа Краснодар	Бартер (размещение журнала в отеле)
«Перспектив Юг»	Бартер
Итого	53400
ВСЕГО ЗА ГОД:	166700*6+53400=1053600

Так размещение на рекламных щитах обходится гостиницы в 166 тыс. 700 руб. ежемесячно, при этом реклама рассчитана на полгода, плюс размещение в журналах туроператоров составляет 53 тыс. 400 тыс. руб. В совокупности получается, что затраты на рекламу курортного комплекса «Гамма» в 2015 году составляют 1 млн. 53 тыс. 600 руб.

Проведем анализ ценовой политики курортного комплекса «Гамма».

Цена является одной из составляющих маркетинговых средств и выполняет исключительно важную функцию, которая состоит в получении выручки от реализации гостиничных услуг. Целью ценообразования гостиницы является максимизация объема продаж.

Решение в области цены непосредственно связано с выбором ценовой стратегии. Курортный комплекс «Гамма» придерживается стратегии цены сегмента рынка, что приспособливает предприятие к определенным различиям в спросе. В выбранной ценовой политике гостиницы учитываются интересы целевого сегмента потребителей, что позволяет наиболее полно удовлетворять их потребности и ожидания.

В качестве определения базовой цены используется метод ценообразования на основе затрат - метод установления цены на основе покрытия полных издержек.

Цена является одной из составляющих маркетинговых средств и выполняет исключительно важную функцию, которая состоит в получении выручки от реализации основных и дополнительных услуг.

Курортным комплексом «Гамма» используется метод ценообразования

с ориентацией на уровень конкуренции, что позволяет предприятию установить конкурентоспособные и обоснованные цены на собственные услуги с учетом информации о действующих и потенциальных конкурентах. Предприятие не стремится сохранить постоянную зависимость между своими ценами и затратами.

Гостиница использует тактические ценовые решения в виде скидок для: корпоративных клиентов (25%), турагентов (10-20%), туроператоров, выходного дня (10%), отдельным VIP клиентам.

Сравнительный анализ цен 2014-2015 гг. представлен в табл. 10.

Таблица 10

Сравнительный анализ цен 2014-2015гг. в «высокий сезон»01.07-14.09¹⁸

№ п.п.	Категория номера	Кол-во	2014	2015	темп прироста, %	прирост в стоим. выраж., руб.
Стандартные номера						
1	Джуниор	1 чел.	5500	6000	9%	500
		2 чел.	6000	6500	8%	500
1	Стандартный номер	1 чел.	7300	7900	8%	600
		2 чел.	7800	8400	8%	600
2	Представительский	1 чел.	7800	8500	9%	700
		2 чел.	8300	9000	8%	700
Люкс номера						
1	Люкс-студио	1 чел.	12500	14200	14%	1700
		2 чел.	13000	14700	13%	1700
2	Люкс-сениор	1 чел.	15700	17500	11%	1800
		2 чел.	16200	18000	11%	1800
3	Люкс-премиум	1 чел.	16700	18900	13%	2200
		2 чел.	17200	19400	13%	2200
4	Люкс-Казанова	1 чел.	19400	21900	13%	2500
		2 чел.	19900	22400	13%	2500
5	Люкс Апартамент	1 чел.	42000	48500	15%	6500
		2 чел.	42500	49000	15%	6500

Темпы прироста цен в процентном соотношении выросли на 8-9% стандартных номеров за отчетный период, и на 11-15% для номеров повышенной комфортности. Что составляет разницу в 6%. Из этого можно сделать вывод что увеличение цен на проживание происходит неравномерно.

¹⁸ Составлено автором

Предоставление корпоративных, агентских и операторских цен производится на основе договоров в соответствии с тарифной сеткой договорных цен на 2016 год, утвержденной соответствующим приказом. В договоре фиксируется количество ночей проживания, на основании которого контрагенту предоставляется специальная цена. Комиссионные турагентские цены предоставляются на основании договоров на описанных выше условиях в соответствии с тарифной сеткой комиссионных цен, утвержденной соответствующим приказом. Цены, предоставляемые гостиницей на основе корпоративных или туристических договоров, могут пересматриваться в зависимости от ситуации на рынке. Все изменения оформляются соответствующими приказами.

Анализ ценовой политики «Гаммы» показал, что все мероприятия направлены на удовлетворение потребностей целевого клиента. Необходимо в мероприятиях учитывать не только запросы клиентов, но и уровень загрузки гостиницы (рис. 9). А также изменение цены с учетом сезонности (рис. 10).



Рис. 9. Процентная загрузка курортного комплекса «Гамма» по месяцам за 2015 г.¹⁹

Для обеспечения эффективной реализации гостиничных услуг гостиничное предприятие проводит комплекс мероприятий, находящихся свое

¹⁹ Составлено автором

выражение в маркетинговой сбытовой стратегии.



Рис. 10. Средняя цена за номер по месяцам за 2015 г.²⁰

При определении продажной цены номера, кроме цен «rackrate», используются цены свободной реализации. В «Гамме» цены свободной реализации предоставляются на основе соответствующего приказа в соответствии с утвержденной тарифной сеткой.

Проанализировав рисунки, можно сказать о том, что уровень цен имеет сильную зависимость от сезона (низкий, сезон, летний, высокий, бархатный) и показателей загрузки гостиницы. Так если сравнить низкий и бархатный сезон средняя цена за номер варьируется от 9 тыс. 975 руб. до 41 тыс. 187 руб. То есть цена одного и того же номера в бархатный сезон в 4 раза превышает цену низкого сезона.

Сравнивая и анализируя рекламную и маркетинговую деятельность, курортного комплекса «Гамма», можно выявить недостатки:

1) Отсутствие службы маркетинга дает о себе знать, не уделяется должного внимания изучению рынка, поведению потребителей, отсутствует четкая система проведения маркетинговых исследований и т.д. То есть в гостинице не уделяется внимание комплексной системе маркетинга. В секции маркетинга не хватает квалифицированных специалистов,

²⁰ Составлено автором

отсутствует распределение обязанностей, прав и ответственности сотрудников отдела.

2) Рекламная деятельность отеля направлена на очень ограниченную аудиторию, так как осуществляется, только по Туапсинскому району и частично по Краснодару, при этом затраты на ее реализацию составляют 1млн. 53 тыс. 600 руб.

Таким образом, «Гамма» является современным гостиничным комплексом, который позиционирует себя, в первую очередь, как конгресс-отель. Такая позиция обусловлена большим спросом на деловой и конгресс-туризм, выгодным местоположением отеля, привлекательностью в цене в сравнении с другими гостиницами категории «4 звезды».

Анализ объемов выручки показал, что курортный комплекс «Гамма» не имеет стабильного роста доходов.

Конкурентным преимуществом курортного комплекса «Гамма» является широкий спектр услуг и высокое качество обслуживания. При этом цены на обслуживание соответствуют в целом данному сегменту рынка.

Анализ маркетинговой деятельности курортного комплекса «Гамма» выявил:

- Отсутствие специалистов по маркетингу и рекламе, которые должны непосредственно заниматься, рекламной деятельностью предприятия.
- Рекламная деятельность недостаточно развита, направлена на ограниченный круг потребителей при значительных затратах.

Для курортного комплекса «Гамма», имеющего целью повышение процента загрузки, реклама является наилучшим способом информирования и убеждения потенциальных клиентов.

Глава 3 Предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности курортного комплекса «Гамма»

3.1 Разработка комплекса мероприятий для повышения эффективности маркетинговой деятельности курортного комплекса «Гамма»

Для реализации проекта рекламной кампании и дальнейшего эффективного продвижения курортного комплекса «Гамма» на рынке делового туризма необходимо совершенствование структуры и организации маркетинговой деятельности. Так как в гостинице не уделяется должного внимания изучению рынка, поведению потребителей, отсутствует четкая система проведения маркетинговых исследований и т.д. То есть в гостинице не уделяется внимание комплексной системе маркетинга. Предлагается ввести должности менеджера по рекламе и менеджера по маркетингу, новая структура отдела маркетинга представлена на рис. 11.

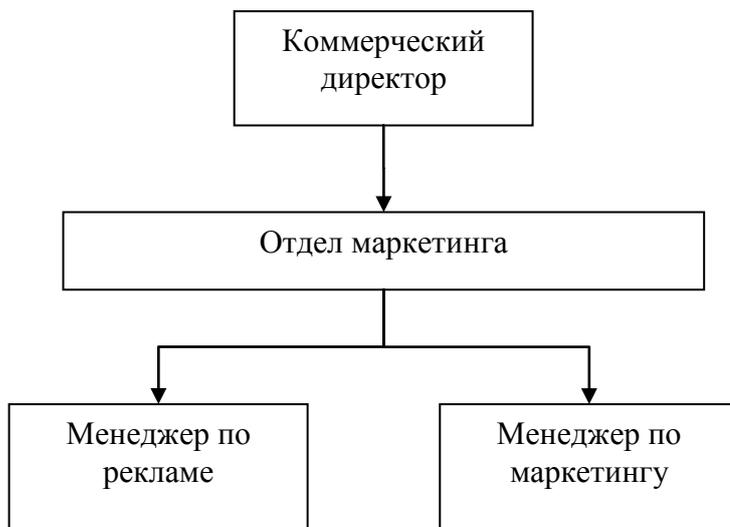


Рис. 11. Новая структура отдела маркетинга курортного комплекса «Гамма»²¹

Функции менеджера по маркетингу:

1. Разработка, согласование и представление на утверждение планов реализации услуг.

²¹ Составлено автором

2. Ведение документации по всем маркетинговым мероприятиям гостиницы.
3. Проведение маркетинговых исследований рынка.
4. Разработка плана маркетинга.
5. Разработка бюджета маркетинга.
6. Составление отчетов о выполнении плана и бюджета маркетинга.
7. Оценка конкурентоспособности предлагаемых услуг и разработка рекомендаций по ее повышению.
8. Поиск новых видов услуг и их внедрение.
9. Сбор информации об удовлетворенности клиентов и ее анализ.
10. Анализ деятельности секции маркетинга гостиницы, разработка рекомендаций по повышению эффективности.

Функции менеджера по рекламе:

1. Разработка стратегии и тактики продвижения услуг гостиницы.
2. Рекламно-информационная поддержка услуг компании.
3. Контроль разработки и производства рекламных и информационных материалов.
4. Разработка медиапланов и контроль их исполнения.
5. Организация рекламы (наружной, транзитной, в СМИ и пр.).
6. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
7. Поиск новых эффективных способов продвижения услуг компании.
8. Координация и контроль подрядчиков.

Оба специалиста секции маркетинга подчиняются коммерческому директору и имеют равное положение в компании. Их работа регламентируется должностными инструкциями и планами работы на месяц, цели и задачи к которым разрабатывает их руководитель.

Рассчитаем затраты (табл. 11).

Предполагается, что специалисты секции маркетинга, отвечающие за маркетинговые процессы гостиницы, позволят повысить эффективность ее деятельности в целом и увеличить прибыль.

Примерный бюджет отдела маркетинга на год²²

	Вид затрат	Количество	Цена руб.	Стоимость руб.
1.	Набор мебели офисной	2	30000	60000
2.	Компьютеры	2	25000	50000
3.	Лазерный принтер	1	10000	10000
4.	Канцелярские расходы	12 мес.	1000	12000
5.	Заработная плата	2 на 12 мес.	25000	600000
	ИТОГО:			732000

Так же для успешного осуществления маркетинговой деятельности в отеле предлагается ряд рекомендаций:

- 1) Создание базы данных о постоянных клиентах, в ней фиксируются предпочтения гостя, такие, как тип номера, этаж, вид из окна, номер комнаты, отдаленность от лифтов и т.д.
- 2) Повышать квалификацию работников отеля в области маркетинга.
- 3) Осуществлять поиск зарубежных партнеров с целью обмена информацией;
- 4) Использование ревеню-менеджмента (экономическая техника, нацеленная на определение наилучшей ценовой политики для оптимизации дохода отеля на основе прогнозирования спроса)
- 5) Изучение потребительских предпочтений (опросы и анкетирование клиентов гостиницы)
- 6) Проводить дальнейшие маркетинговые исследования с целью изучения новых сегментов рынка;

Усовершенствование работы отдела маркетинга способствует повышению эффективности его деятельности, тем самым повышается одна из его основных функций – расширение сбыта и увеличение объема реализации продукции.

Для более эффективного продвижения курортного комплекса «Гамма» на рынке делового туризма следует обратить внимание на потребности и особенности данного сегмента в туристической отрасли.

²² Составлено автором

Наиболее действенный способ - это реклама во всех средствах массовой информации. Разработка рекламной кампании требует последовательного подхода. Необходимо проанализировать каждый способ и выбрать самый эффективный.

Рекламная кампания - это комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии со стратегией маркетинга и направлений на различные сегменты клиентов туристского предприятия с целью вызвать их интерес к данному предприятию. Тем самым достичь поставленных стратегических и тактических задач. С помощью рекламных мероприятий устанавливается обратная связь с рынком, обеспечивается взаимодействие туруслуг с окружающей рыночной средой - посредники, конкуренты.

Следует уделить внимание распространению информации о гостинице, как о наилучшем месте для проведения конференции, семинаров и бизнес-встреч.

Постановка целей рекламной кампании курортного комплекса «Гамма»:

- 1) увеличение загрузки в межсезонье;
- 2) повышение имиджа отеля.

Определение задач рекламной кампании:

- 1) стимулирование турагентств в межсезонье по загрузке отеля;
- 2) увеличение дохода за счёт реализации услуг местной аудитории;
- 3) реализация программ по развитию туризма (семинары, форумы, конференции);

Целевые группы воздействия:

- 1) дипломатические представительства и международные организации;
- 2) представительства и филиалы иногородних банков, промышленные предприятия, имеющие связи с зарубежьем и другими регионами, филиалы и представительства иногородних и зарубежных компаний; иностранные и российские туристы;

- 3) выставочные компании и консалтинговые фирмы;
- 4) научные институты;
- 5) местная аудитория.

Задачи рекламной кампании для покупателей в лице крупных фирм, участвующих в больших деловых мероприятиях (форумы, конгрессы, деловые встречи на высшем уровне):

- 1) стимулирование продаж;
- 2) повышение имиджа отеля как идеального места для делового туризма;
- 3) разработка элементов фирменной символики для определённых групп: майки, папки, ручки, кепки и т.п.

Задачи рекламной кампании для российских и иностранных туристов:

- 1) привлечь внимание к отелю через наружные средства рекламы;
- 2) возможность воспользоваться услугами бара, кафе, проживания в номерах (уик-энды) и ресторана.

Объявленный бюджет составляет: 1 190 000 рублей (табл. 12).

Таблица 12

Бюджет рекламной кампании курортного комплекса «Гамма»²³

№ п/п	Статьи затрат на рекламоносители	Сроки исполнения	Стоимость, в тыс.руб.
1.	Выставки	Январь, февраль, март, сентябрь, октябрь	300, 0
2.	Рекламе в прессе	В течение года	419, 9
3.	Реклама на радио	По отдельному плану	36, 0
4.	Директ-мейл	В течение года	10, 0
5.	Полиграфия, сувениры	В течение года	131, 0
6.	Наружная реклама	К сезону	153, 5
7.	Размещение рекламы на известных Интернет-порталах	В течении года	40, 0
8.	Презентации, фестивали и другие крупные мероприятия PR	По календарному плану	100, 0
Итого:			1 190,4

Конъюнктура рынка в 2015 году была очень благоприятной. Это создало стабильную среду для эффективного воздействия рекламных

²³ Составлено автором

мероприятий. Отдача от рекламы также наблюдалась. При росте стоимостных показателей сбыта дополнительные вложения в рекламу оправданы и доходны.

Участие курортного комплекса «Гамма» в международной выставке МПТ-2015 и на сочинской выставке «Курорты и туризм-2015» способствовало эффективному продвижению торговой марки отеля и предоставляемых услуг, а также повысить уровень его привлекательности и создать тем самым необходимый избыток спроса на турпакеты. Практика показывает, что наибольшая эффективность продвижения и продаж турпакетов достигается при участии в составе консолидированного стенда региона на крупнейшей туристской бирже России - МПТ.

Результаты от участия в выставке «Курорты и туризм» в январе 2015 года также положительно сказались на продвижении отеля.

На выставках есть реальная возможность пустить в ход весь арсенал рекламных средств, начиная от рекламно-информационных листовок и заканчивая рассказом об отеле из первых уст от генерального директора в рамках семинаров, пресс-конференций и интервью СМИ, проводимых во время работы выставок.

Цель печатных СМИ - имиджевое воздействие на туроператоров, турагентов. Реклама в прессе включает такие издания как газеты, журналы, справочники, каталоги. При выборе конкретного издания учитывается:

- 1) тираж;
- 2) периодичность;
- 3) специализация издания;
- 4) характер рекламы.

Необходимо выбрать популярные, хорошо «раскрученные» издания. Для ежемесячных изданий эффективность рекламы высока при её размещении в каждом номере. При этом следует чередовать имиджевую рекламу с рекламой тех или иных услуг.

Так, в специализированных изданиях, адресованных профессионалам

турбизнеса и отдыхающим - «Туринфо», «Вояж», «Туризм: практика, проблемы, перспективы», «Туристский бизнес», «Туризм и отдых» - рекламу следует приурочивать к началу сезона - май и в середине сезона для поддержания имиджа (табл. 13).

Таблица 13

Реклама в печатных изданиях²⁴

№п/п	Название издания	Стоимость публикации	Количество выходов	Сумма, в рублях
Газеты				
1. Центральные				
1.	«Российская газета»	1420	6	8520
2.	«Комсомольская правда»	1275	6	7650
3.	«Туринфо»	1680	25	41990
2. Московские				
4.	«Московский комсомолец»	8600	2	17200
5.	«Коммерсант Дейли»	13500	2	27000
3. Региональные				
6.	«Кубанская неделя»	1900	10	19000
7.	«Вечерний Ростов»	2720	10	27200
8.	«Деловой Петербург»	5100	2	10200
4. Местные				
9.	«Черноморская здравница»	920	10	9200
Всего:				167960
Журналы				
10.	«Вояж»	20400	1	20400
11.	«Туризм: практика, проблемы, перспективы»	45900	1	45900
12.	«Туристский бизнес»	28900	2	57800
13.	«Business Travel»	7650	4	30600
14.	«Отель»	85000	1	85000
Всего:				239700
Справочники, каталоги				
15.	«Курорты России»	5100	1	5100
16.	«Отдых на Кубани»	2720	1	2720
17.	«Российский туризм»	4420	1	4420
Всего:				12240
Итого:				419900

Накануне сезона необходимо дать публикацию в местной прессе. Это может быть серия репортажей о готовности отеля к сезону, о новых

²⁴ Составлено автором

программах отдыха для гостей, о работе отеля по повышению качества обслуживания. С целью привлечения деловых туристов подготовить статью о наличии конгресс-услуг в отеле, возможности организации деловых встреч.

Реклама на радио. Этот вид рекламы воздействует на широкую аудиторию и является эффективным способом по продвижению услуг отеля и его имиджа в целом. Радиореклама обладает такими преимуществами как широта охвата, избирательность, относительно недорогой вид рекламносителя. Рекламный радиоролик для госткурортного комплекса «Гамма» можно проводить на различных радиостанциях как местных и региональных, так и популярных российских радиостанциях. Для «Гаммы» возможна реклама на радиостанции «Русское радио». Расходы на прокат радиороликов на радиостанции приведены в табл. 14.

Таблица 14

Расходы на прокат рекламы на радиостанции «Русское радио»²⁵

№п/п	График выходов, месяц	Хроном.	Стоимость 1 выхода	Кол-во выходов	Стоимость, руб.
1.	Октябрь, 2016	30	120	60	7200
2.	Ноябрь, 2016	30	120	60	7200
3.	Декабрь, 2016	30	120	60	7200
4.	Январь, 2017	15	120	30	3600
5.	Февраль, 2017	15	120	30	3600
6.	Май, 2017	30	120	60	7200
Итого:					36000

В октябре, ноябре интенсивная реклама межсезонья. Количество выходов рекламного спота 3 раза в день (9 : 00; 10 : 00; 19 : 00). Стоимость изготовления 900 рублей.

Директ мейл. Прямая почтовая рассылка («direct mail»), распространение информационно-рекламных материалов на выставках - традиционно зарекомендовали себя как один из эффективных видов рекламы в туризме. Успех их состоит в рассылке материалов и специально подобранным адресам заинтересованным лицам и потенциальным покупателям. Этот метод имеет одно очень существенное преимущество -

²⁵ Составлено автором

относительно минимальные затраты.

Этот вид рекламы используют для рассылки информации о различных предложениях в период межсезонья. Данный способ особенно привлекателен, так как постоянным и корпоративным клиентам, бизнес-туристам очень удобно узнавать о новинках в отеле именно через direct mail. Рассылки содержат предложения, оформленные на фирменном бланке, отправленные по интернету.

Печатная продукция. Один из наиболее существенных и важных средств рекламы при рекламе различных услуг является рекламная полиграфия. Полиграфия незаменима как один из видов наглядной агитации, сочетает в себе краткость и информативность, является одним из средств для проведения ряда рекламных акций.

Известно, что полиграфия необязательна для эффективной рекламы товаров, но крайне необходима при продвижении услуг. Принципиально важным здесь является присутствие единого фирменного стиля отеля и цветового решения. Тираж должен быть значительным для удовлетворения двухгодичных потребностей отелей. Более короткий срок (тираж) невыгоден, более длительный может потребовать досрочного внесения в проспект произошедших за это время изменений.

Годовая потребность в полиграфической продукции определяется частотой участия в выставках, размерами агентской сети отеля. Для «Гаммы» оптимальной партией буклетов, удовлетворяющей потребности в работе на 2 года - 1000 экземпляров. Изменяющаяся информация будет содержаться на специальном вкладыше и обновляться по мере необходимости (табл. 15).

Таблица 15

Виды рекламной полиграфии²⁶

№п/п	Наименование	Количество,тыс. Шт.	Стоимость,тыс. руб.
1.	Буклет	2	29,0
2.	Проспект	1	15,0

²⁶ Составлено автором

Продолжение таблицы 15

3.	Карманные календари	1	11,6
4.	Фирменный бланк	2	20,0
5.	Ручки с фирменной символикой	0,25	5,0
6.	Визитные карточки	0,7	1,4
7.	Фирменные конверты	2	8,0
8.	Визитка отеля	0,5	1,0
9.	Фирменные папки	1,5	15,0
10.	Специальные вкладыши	1	1,0
11.	Рекламный листок	2	24,0
Итого			131,0

Наружная реклама. Курортного комплекс «Гамма» размещает свою рекламу в аэропорту г. Краснодара, на железнодорожном вокзале Туапсе. Необходимо усилить воздействие рекламы, поместив информацию об отеле на указателях развилки дорог по пути следования к самому отелю и в центре города Туапсе. Стоимость такого указателя размером 1*0,5 м около 4350 рублей. Сроки представлены в табл. 16.

Таблица 16

Рекламная кампания курортного комплекса «Гамма» на 2016-2017 гг.²⁷

Этап проведения рекламной кампании	Сроки	Основные мероприятия	Виды рекламы
I	Сентябрь-ноябрь 2016г.	Участие в выставке «Отдых-2016», Москва, Продвижение услуг в межсезонье	Стимулирующая
II	Декабрь 2016г.	Статьи в печатных изданиях	Убеждающая, имиджевая
III	Январь-февраль 2017г.	Участие в выставках в Сочи и в Москве	Имиджевая
IV	Март 2017г.	Участие в МПТ	Имиджевая
V	Апрель-июнь 2017г.	Заключение договоров на сезон 2017г.	Информационная

²⁷ Составлено автором

3.2 Оценка экономического эффекта от предложенных мероприятий

В настоящее время исследованию эффективности рекламы посвящено достаточно много публикаций. Анализ подходов к решению данной задачи позволяет выделить два основных направления, в которых проводятся исследования. В центре внимания первого подхода - исследование экономической эффективности рекламы. Во втором подходе исследуются интенсивность переноса информации в рекламной аудитории и её воздействие на человека – т.е. коммуникативная эффективность.

В экономической эффективности исследуются такие критерии как продажи, прибыль, доля рынка и др. Динамика этих показателей измеряется более точными экономическими методами. В данном случае под эффективностью рекламы следует понимать изменение прибыли под воздействием рекламы.

Однако обоснованный прогноз изменения прибыли под воздействием рекламы можно обеспечить только в том случае, если известны количественные связи между прибылью и всеми основными величинами, от которых она зависит (в том числе и от параметров, определяющих интенсивность переноса информации об услуге и ее воздействие на потенциальных покупателей).

В обоих подходах к оценке эффективности рекламы (коммуникативной и экономической), по существу, нет противоречий. Реклама одновременно способствует коммуникационному процессу и получению туристской организацией прибыли.

Чтобы проанализировать рекламу с этих позиций, необходимо задать начальный этап, характеризующийся совокупными продажами услуги (X_0), измеряемых в натуральном выражении. Если принять p за цену единицы и Y_0 за текущий продаваемый объем услуги в стоимостном выражении, то Y_0 будет вычисляться как произведение объема в количественном выражении на стоимость единицы услуги (1):

$$Y_0 = p * X_0 \quad (1)$$

Если добавить в формулу удельную прибыль (q) — прибыль с каждой проданной единицы услуги, тогда совокупная прибыль (Z), полученная от реализации X_0 услуг, составит (2):

$$Z = q * X_0 \quad (2)$$

При запуске рекламной кампании стоимостью (I) можно предположить, что через определенное время (в момент i) благодаря тому, что потенциальные клиенты узнают о предложении, изменится объем продаж, измеряемый в натуральном (X_i) и стоимостном выражениях (Y_j). Следовательно, аналогичным образом должна вырасти и прибыль. Если полученная прибыль окажется больше начальной, то имеет место положительная разница этих значений ($Z_{изм}$), которая и будет являться главным критерием эффективности рекламы. Чем выше $Z_{изм}$ и меньше при этом понесенные издержки (I), тем успешнее прошла рекламная кампания.

В этом случае формула определения эффективности будет выглядеть как отношение прироста прибыли к инвестициям в продвижение услуг, т.е. ROI (Return on Investments), или возврат на вложенные инвестиции.

В заданных терминах (Z_0 , Z_i и I) эффективность рекламы, выраженная через коэффициент ROI будет выглядеть следующим образом (3):

$$EROI = Z_{изм} / I, \text{ где: } Z_{изм} = Z_j - Z_0 \quad (3)$$

Необходимость учёта влияния различных экономических показателей при оценке эффективности рекламы продемонстрируем на примере расчёта эффективности рекламной кампании по продвижению инсентив-тура курортного комплекса «Гамма» в 2015 году по сравнению с данными за 2014 год. За основу расчёта принята формула (3).

В 2014 году рекламная деятельность гостиницы по продвижению конгресс-услуг была не интенсивной, что отразилось на показателях загрузки. В 2015 году гостиницей была проведена рекламная кампания для бизнес сегмента стоимостью $I = 300\ 000$ руб. Номерной фонд отеля составляет 447 номеров. Процент загрузки в декабре 2014 года составил 47,4%, в декабре 2015 – 76,1%, то есть 212 номеров и 340 номеров соответственно.

За среднюю цену номера было принято усредненное значение стоимости номеров курортного комплекса «Гамма», что составило 9100 рублей (ценовой разброс в зависимости от категории номера составляет от 3500 до 22000 рублей).

Удельный вес затрат на содержание и обслуживание одного номера примерно составляет 70% от средней цены и равняется 6370 рублей.

Рассчитаем удельную прибыль: $q = 9100 - 6370 = 2730$ рублей.

В этом случае совокупная прибыль, полученная от реализации услуг гостиницы, составит:

$$Z_{2014} = q * X_{2014} = 2730 * 212 = 578760 \text{ руб.},$$

$$Z_{2015} = q * X_{2015} = 2730 * 340 = 928200 \text{ руб.}$$

$$\text{Тогда } Z_{\text{изм}} = Z_{2015} - Z_{2014} = 928200 - 578760 = 349440 \text{ руб.}$$

$Z_{\text{изм}}$ - главный критерий эффективности рекламы - в нашем случае является положительным. Как уже отмечалось ранее, успех рекламной кампании зависит от того, чем выше $Z_{\text{изм}}$ и меньше при этом потраченные на рекламу расходы I . В соответствии с формулой (3) коэффициент возврата инвестиций EROI в нашем случае будет рассчитываться следующим образом:

$$\text{EROI} = Z_{\text{изм}} / I = 349440 / 300000 = 1,17$$

Коэффициент возврата инвестиций немного больше единицы, из чего можно заключить, что рекламная кампания прошла относительно успешно:

затраты на неё окупились, а полученная прибыль была положительной.

Возможно, для большей эффективности стоимость рекламной кампании следовало бы увеличить до среднего значения по региону - 500000 рублей. Однако, по мнению маркетингового отдела курортного комплекса «Гамма», увеличение затрат на рекламу не всегда является рентабельным.

Следует иметь в виду, что проведенные расчёты не охватывают всех условий, оказывающих влияние на потребление инсентив-предложения гостиницы. К примеру, удельный вес затрат может варьироваться в сторону увеличения или уменьшения, стоимость номеров в отеле может быть скорректирована в соответствии с ценовой политикой в «низкий» сезон и т.д.

Экономическую эффективность рекламы (ЭКР) возможно рассчитывать еще по одной формуле (4):

$$\text{ЭКР} = \text{П} - \text{С} \quad (4)$$

где П - прибыль;

С - средства, затраченные на рекламу.

Расчет во многом условен, главным образом, из-за невозможности однозначно оценить прибыль. Часто прибыль появляется гораздо позже времени размещения рекламы или проявляется не в денежном выражении.

Для сравнительного анализа полезен расчет показателя эффективности расходов на рекламу (cost efficiency index — CEI) по сравнению с другими организациями-конкурентами (5):

$$\text{CEI} = (V_i/E_i) \times (E_j/V_j) \quad (5)$$

где: V_i и V_j - объемы продаж организаций соответственно за период времени;

E_i и E_j - объем затрат на рекламу организаций i и j соответственно за тот же период.

В туристских организациях используется также показатель рентабельности как отношение полученной прибыли к затратам (6):

$$P = \Pi \times 100 / E \quad (6)$$

где: P - рентабельность рекламируемой услуги, %;

Π - прибыль, полученная от рекламирования туристской услуги;

E - затраты на рекламу услуги.

Существует три результата оценки рентабельности: либо эффект существует, и рекламная кампания оказалась эффективной, либо эффекта нет, и проведение рекламы нерентабельно, либо эффект равен нулю, и организация лишь окупает затраты на проведение рекламной кампании.

Однако точность оценки в данном случае относительна, так как рекламную деятельность оценить количественно достаточно сложно, что объясняется следующими причинами:

- 1) реклама является одним из многих факторов (например, уровень конкуренции, качество продукта, цена и т.д.), которые влияют на сбыт туристской услуги;
- 2) поведение каждого конкретного потребителя предсказать сложно;
- 3) ситуация на туристском рынке динамична и изменчива.

Расчет экономической эффективности рекламы возможно произвести также на основе сопоставления дополнительного валового дохода, полученного в результате применения рекламы, и расходов, связанных с ее осуществлением.

По этому методу определяется дополнительный оборот, полученный в результате проведения рекламных мероприятий, и сопоставляется с расходами на рекламу. Расчет производится по следующей формуле (7):

$$\text{ЭР} = [(T * \Pi * Д / 100) * (H / 100)] - 3 \quad (7)$$

где: ЭР - экономическая эффективность рекламы;
Т - среднедневной оборот в дорекламный период;
П - прирост среднедневного оборота в рекламный и послерекламный период;
Д - число дней учета оборота в рекламный и послерекламный периоды;
И - торговая наценка на услугу;
З - расходы на рекламу.

Эта методика используется обычно для определения экономической эффективности отдельных средств рекламы или краткосрочного рекламного мероприятия.

Экономическая эффективность рекламных мероприятий курортного комплекса «Гамма» может оцениваться на основе анализа результатов размещения рекламы в СМИ, в частности, на радио. Расчёт экономической эффективности рекламы на радио связан с сопоставлением дохода, полученного в результате применения рекламы, и расходов по её осуществлению.

Исходные данные для расчёта эффективности проведения рекламного мероприятия на радио представлены в табл. 17.

Таблица 17

Доход курортного комплекса «Гамма» до и после проведения рекламного мероприятия на радио в 2016 году²⁸

Периоды	Число дней	Доход гостиницы, тыс. руб.	Среднедневной доход	
			Тыс. руб.	%
Допроведения рекламного мероприятия	10	21680,8	2168,08	100,0
Рекламный послерекламный период	20	51497	2574,85	118,8

Расходы на рекламу на радио составили 1500 тыс. руб., наценка на услуги гостиницы – 30 %. В этом случае экономическая эффективность рекламного объявления на радио составила:

²⁸ Составлено автором

$$\text{ЭР} = [(21680,8 * 18,8 * 30 : 100) * (30 : 100)] - 1500 = 2168,4 \text{ тыс. рублей.}$$

Таким образом, реклама оказалась успешной и принесла значительный экономический эффект.

Разработка рекламной кампании по продвижению деловых услуг и конгресс-отеля в целом показала, что вложенные средства в данное мероприятие полностью оправданы.

Таким образом, в данной главе для более эффективного продвижения курортного комплекса «Гамма» на рынке делового туризма разработана эффективная рекламная кампания. Для реализации проекта рекламной кампании и дальнейшего эффективного продвижения курортного комплекса «Гамма» на рынке делового туризма, предлагается совершенствование структуры и организации маркетинговой деятельности.

Усовершенствование работы секции маркетинга способствует повышению эффективности его деятельности, тем самым повышается одна из его основных функций – расширение сбыта и увеличение объема реализации продукции.

Эффективная рекламная кампания, способствует продвижению конгресс-отеля, увеличению объема продаж и повышению конкурентоспособности «Гаммы» на рынке делового туризма.

Рассчитаем суммарный экономический эффект от внедрения всех предлагаемых мероприятий.

По данным исследований экспертов в области гостиничного бизнеса, создание службы маркетинга на предприятии при прочих равных условиях ведет к 5-10-процентному росту выручки от продажи услуг. Определим рост объема выручки курортного комплекса «Гамма» в 2016 году на основе среднего увеличения в 15 %:

$$\text{Объем выручки}_{2016} = 298560 * 1,08 = 322444,8 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{Прирост выручки} = 322444,8 - 298560 = 23884,8 \text{ тыс. руб.}$$

Тогда экономический эффект от данного мероприятия составит:

$$\text{ЭкЭфф} = 23884,8 - 732 = 23152,8 \text{ тыс. руб.}$$

Аналогично рассчитаем экономический эффект от проведения рекламной кампании, учитывая, что прирост выручки составит порядка 10 %.

$$\text{Объем выручки}_{2016} = 298560 * 1,1 = 328416 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{Прирост выручки} = 328416 - 298560 = 29856 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{ЭкЭфф} = 29856 - 1190,4 = 28665,6 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, суммарный экономический эффект составит 58521,6 тыс. руб.

Заключение

Маркетинг как философия и психология бизнеса, единственный действенный инструментариум предпринимателя активно внедряется во все сферы экономической, социальной и политической жизни России. Это явление объективно и жизненно необходимо. Обеспечение конкурентоспособности, эффективной деятельности, достижение намеченных результатов в рыночной среде невозможно без применения методов и средств маркетинга.

Практика российских предприятий показывает, что на современном этапе в маркетинговой деятельности пока еще приоритетное место занимает использование отдельных средств, часто не согласованных между собой (реклама, сбыт, цена и др.). Наблюдается процесс перехода к осознанию важности управления новой для многих предприятий функцией (формируются службы маркетинга, развивается работа по разработке планов маркетинга и др.). Можно ожидать, что в ближайшей перспективе российские предприятия начнут активно использовать маркетинг как управленческую концепцию.

Современный маркетинг - это не только и не столько определенная рыночная технология, сколько определенная философия бизнеса. Философия современного маркетинга заключается в том, чтобы активно формировать рынок, т.е. формировать потребности своего покупателя. Современный маркетинг отличается значительной спецификой в отдельных странах, регионах, отраслях, субъектах и объектах рыночной экономики.

Особое и всевозрастающее значение приобретает развитие маркетинга отношений. Сегодня его рассматривают как новое и самостоятельное направление в современном маркетинге. Он нацелен на сохранение клиентов для предприятия. Формируются условия перехода от простого осуществления сделки к построению длительных и взаимовыгодных отношений.

Курортный комплекс «Гамма» - это современный гостиничный комплекс, который, по сути, представляет собой совокупность разнообразных услуг, предоставляемых клиентам на коммерческой основе и непосредственно связанных с проживанием, питанием, развлечением и прочими неотъемлемыми атрибутами туристской деятельности.

Большинство потенциальных потребителей, а в особенности деловые туристы, привыкли искать информацию о туристских предложениях при помощи ведущих поисковых систем российского и международного Интернета. В связи с этим продвижение услуг с помощью рекламы гостиницы в известных туристских Интернет-порталах и поисковых системах как российских, так и международных является современным и эффективным способом.

В целом **выводы** по работе можно сформулировать в следующем виде:

1. Анализ показателей деятельности курортного комплекса «Гамма» показал, что объем выручки характеризуется нестабильной тенденцией, что объясняется отчасти низким процентом загрузки комплекса.
2. Курортный комплекс «Гамма» позиционируется, в первую очередь, как полифункциональный комплекс. Такая позиция обусловлена имеющимися возможностями для отдыха и оздоровления клиентов, а также проведения различных деловых мероприятий. Тем не менее, как показывает анализ, имеются возможности для укрепления своих позиций именно в сегменте делового и конгресс-туризма.
3. Анализ системы управления маркетингом показал отсутствие отдельного подразделения, занимающего данными вопросами. Секция маркетинга входит в состав коммерческого отдела. Как следствие, система продвижения услуг курортного комплекса не отлажена, рекламные кампании носят непериодический характер и не спланированы.

Анализ деятельности показал, что сегодня в курортном комплексе «Гамма» требуется реализация множества способов продвижения. Если

говорить о продвижении в целом, то это организованный комплекс средств, где элементами выступают способы продвижения, реализуемые в их взаимосвязи и взаимообусловленности.

В связи с этим на основании проведенного анализа маркетинговой деятельности курортного комплекса «Гамма» разработан проект эффективной рекламной кампании и **предложены мероприятия** по совершенствованию организации маркетинга:

1. Предложено совершенствование организационной структуры курортного комплекса «Гамма» в части создания отдела маркетинга. Примерный годовой объем затрат на его функционирование составит 732000 рублей.
2. Предложено проведение рекламной кампании на радио и в других СМИ. Целью рекламной кампании курортного комплекса «Гамма» является содействие сохранению и укреплению позиций гостиницы на рынке бизнес услуг для зарубежных и российских фирм, повышение эффективности и конкурентоспособности предприятия.

Разработанный комплекс мероприятий позволит курортному комплексу «Гамма»:

- 1) привлечь крупных корпоративных клиентов, формирующих сегмент конгрессного и делового туризма;
- 2) увеличить загрузку гостиницы в межсезонье;
- 3) сохранить уровень конкурентоспособности;
- 4) повысить имидж отеля;
- 5) привлекать постоянных корпоративных клиентов.

Список использованной литературы

1. Федеральный закон РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в ред. Федерального закона от 05.02.2007 N 12-ФЗ) / Собрание законодательства РФ [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.szrf.ru/> (дата обращения 15.03.2016).
2. Андреева О.А. Маркетинг. - М.: ИНФРА-М, 2012. – 365 с.
3. Багиев Г.Л., Тараскевич В.М. Маркетинг: учеб. для вузов.- 3-е изд., перераб. и доп.- СПб.:Питер, 2011. – 615 с.
4. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Маркетинг: учеб. пособие. – М.: Инфа-М, 2013. – 235с.
5. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев.- 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2012. – 672с.
6. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. - М.: ИНФРА-М, 2014. – 320 с.
7. Березин И. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. – М.: Прогресс, 2011. – 190 с.
8. Биржаков М.Б. Введение в туризм. Издание 9-е, переработанное и дополненное. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2011. — 576 с.
9. Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / Г.А. Бондаренко. – 2-е изд., стер. – М.: Новое знание, 2012. – 365с.
10. Ветитнев А.М. Маркетинг санаторно-курортных услуг./Ветитнев А.М.- М.: Медицина, 2012. – 224 с.
11. Годин А.М. Маркетинг: учеб. – 8-е издание, перераб. и доп.- М.:ИТК» Дашков и К», 2014. – 426с.
12. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учеб. – М.: Издательство «Финпресс», 2013. – 656 с.
13. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие для вузов / А. П. Дурович. - Москва: ИНФРА-М, 2011. – 314 с.
14. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования в туризме / А.П. Дурович

- СПб.: Питер, 2012. - 384 с.
15. Кирилов А.Т. Реклама в туризме. - СПб.: Лекс Стар, 2013. – 312 с.
 16. Коротков А.В. Некоторые аспекты методологии маркетинговых исследований / А.В. Коротков / Маркетинг. 2012. – 236с.
 17. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учеб. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз ; 4-е издание под ред. Р. Б. Ноздревой. – М.: Юнити-Дана, 2013.– 787с.
 18. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. СПб.: Питер, 2011. – 480 с.
 19. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. – М.:»Дашков и К», 2011. – 286с.
 20. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н.К. Малхотра. М.: Вильямс, 2014. – 289 с.
 21. Маслова Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. СПб.: Питер, 2 издание, 2013. – 400 с.
 22. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. - М.: Омега – Л, 2013. – 656 с.
 23. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг / Е.В. Песоцкая. СПб.:Питер, 2013. – 240с.
 24. Пономарёва А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. - М.: ИНФРА-М, 2014. – 392 с.
 25. Токарев Б.Е. Методы сбора и пользования маркетинговой информации / Б.Е. Токарев. М.: Юристъ, 2015. – 329 с.
 26. Уокер Дж. С. Введение в гостеприимство: учеб./пер. с англ. - М.: ЮНИТИ, 4-е издание 2013. - 735 с.
 27. Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и зарубежный опыт / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова. М.: Финансы и статистика, 2012. – 239 с.
 28. Яшева Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты. – СПб.: Питер, 2012. – 248 с.