Министерство образования Российской Федерации

# ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

## ИНСТИТУТ ТУРИЗМА И РАЗВИТИЯ РЫНКА

КАФЕДРА ГОСТИНИЧНОГО И ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

Специальность: 061100 Менеджмент

Специализация: 061117 Гостиничный и туристический бизнес

Дипломный проект

**на тему**: Организация рекламной деятельности на предприятиях гостиничного комплекса (на примере гостиницы «Холидей Ин Москва Виноградово»

Студентка: целев. группы «Царицыно» Аржаных Екатерина

Руководитель: к.э.н., доцент Жукова М.А.

### Москва 2002

#### Содержание

Введение 3

I. Анализ производственно-хозяйственной деятельности 7

гостиницы «Холидей Ин»

1.1 Общая характеристика деятельности гостиницы 7

1.2 Анализ основных показателей деятельности гостиницы 12

1.3 Социально-демографическая характеристика персонала 22

1.4 Анализ организационной структуры управления гостиницы 23

1.5 Анализ деятельности гостиницы по рекламной концепции

«Холидей Ин» 34

II. Теоретические аспекты организации рекламной деятельности

на предприятиях индустрии гостеприимства 35

1.2 Реклама в современной рыночной экономике 35

2.2 Реклама как форма маркетинговых коммуникаций 36

2.3 Планирование рекламной компании 41

2.4 Маркетинговые цели рекламной компании 48

2.5 Психология рекламы 52

2.6 Эмоциональный аспект рекламного воздействия 56

III.Рекомендации по совершенствованию организации рекламной

Концепции гостиницы «Холидей Ин» 66

3.1 Основной подход к организации рекламной деятельности 66

3.2 Потенциальные потребители рекламы 68

3.3 Краткая характеристика рекламоносителей,

которые могут быть использованы в рекламе «Холидей Ин» 69

3.4 Рекламное обеспечение гостиницы 76

3.5 Конференц-выставочная деятельность 81

3.6 Роль «Паблик рилейшнс» в стратегии рекламной деятельности

Холидей Ин» 85

3.7 Работа со средствами массовой информации 86

3.8 Оценка эффективности рекламно-издательской деятельности 87

Заключение 91

Литература 93

**Введение**

В качестве темы дипломного проекта мной была выбрана следующая: «Организация рекламной деятельности на предприятиях гостиничного бизнеса».

Актуальность выбранной темы заключается в том, что условиях современного экономического рынка, века жестокой конкуренции предприятий гостиничного бизнеса важным направлением деятельности гостиниц является изучение рынка, проведение маркетинговых исследований - обеспечение рекламной деятельности гостиницы.

В настоящее же время реклама, являясь постоянным спутником человека, каждодневно и массированно воздействуя на него, играет существенную роль в жизни человеческого общества. Эта роль не ограничивается ни рамками средств массовой информации, ни даже всей рыночной деятельности. Особенно велико значение рекламы в областях экономики и общественной жизни. Можно отметить так же ее значительную образовательную и эстетическую роль.

Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она способствует росту общественного производства, объема капиталовложений и числа рабочих мест. Реклама также поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств, чем повышает эффективность общественного производства. Значение рекламы в целом может быть продемонстрировано на законе перепроизводства. Он гласит, что в экономике, производящей больше товаров и услуг, чем их может, потреблено, реклама выполняет две основные задачи:

- информирует об альтернативах выбора;

- предоставляет компаниям более эффективное средство соревнования за деньги потребителей.

Помимо мощного влияния рекламы на все отрасли экономики необходимо отметить, что рекламная деятельность сама по себе является крупнейшей отраслью хозяйствования, объединяющей сотни тысяч специализированных рекламных фирм с общим годовым оборотом в сотни миллионов долларов и дающей работу миллионам людей. Велика также общественная роль рекламы. Ежедневное воздействие рекламы на миллиарды потенциальных покупателей способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения в каждой стране и во всем мире. Уинстон Черчилль сказал по этому поводу следующее: «Реклама … порождает потребности в более высоком уровне жизни. Она ставит перед человеком цель обеспечить себя и свою семью лучшим жилищем, лучшей одеждой, лучшей пищей. Она стимулирует его усердие и производительность. Нельзя не отметить значительную образовательную роль рекламы. В процесс внедрения новых прогрессивных товаров и технологий. Она способствует распространению знаний из различных сфер творческой деятельности, прививает потребителям определенные практические навыки. Реклама ускоряет адаптацию нового и не опробованного, тем самым, продвигая ускоренными темпами технический прогресс в промышленности и воплощение в реальность лучшей жизни для всех.

Задача рекламы в современной рыночной экономике доведение товаров от производства до населения, формирование спроса на них с учетом социально-демографических особенностей отдельных групп потребителей с целью побудить к приобретению тех или иных товаров (услуг).

Поэтому способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения.

Своеобразие рекламного рынка заключается в его динамике. Границы этого рынка непрерывно расширяются за счет появления международных сетей рекламных агентств, обмен международным опытом, превращение промышленных концернов в международные галаконцерны, широкое развитие международных связей. Новые возможности для рекламы открываются в связи с интернационализацией отраслей средств массовой информации. Спутниковое и кабельное телевидение, компьютерная сеть становятся международными, появляются новые газеты, журналы, радио- и телеканалы, известные в ряде стран, - все это создает благоприятные условия для заказчиков рекламы в средствах массовой информации и для деятельности рекламных агентств, осуществляющих выбор соответствующих рекламных средств. Таким образом, в современных условиях реклама становится транснациональной, а рекламные компании - международными.

Расходы на рекламу, составляя издержки обращения, в конечном счете, перекладываются на потребителя, увеличивая цену товаров. Однако от расходов на рекламу получает выгоду и общество. Реклама не только позволяет получать информацию о товарах, но также дает возможность демонстрировать бесплатные телепрограммы, образовательные передачи и т.д., поскольку стоимость производства таких программ оплачивается рекламодателями.

В тоже время на протяжении всего периода существования реклама подвергается критике по многим направлениям. Среди основных и наиболее часто употребляемых доводов критики: нерациональное использование ресурсов фирм-рекламодателей и общества в целом, рост издержек и, в конечном итоге, розничных цен. Реклама подвергается критике также за то, что обеспечивает получение некоторыми рекламодателями незаслуженно высокой прибыли; дает бесполезную, вводящую в заблуждение информацию и используя свои мощные рекламные бюджеты, навязывают обществу ненужные товары, генерируя спрос там, где до этого его не существовало.

Важно также отметить, что точно определить эффективность рекламы в индустрии гостеприимства, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Нельзя точно установить какой эффект дала реклама. Поэтому, учитывая психологическое воздействие рекламы на потенциального потребителя, необходимо давать рекламу в поддерживающем режиме. Никогда и ни при каких обстоятельствах нельзя уходить с рекламного рынка. Отказ от рекламной деятельности равносилен уходу с рынка. Перестав быть заметной, компания косвенно подтверждает свои намерения оставить занятую нишу, уступая конкурентам.

Своеобразие рекламного рынка в России заключается в его динамике. Границы этого рынка непрерывно расширяются за счет появления новых гостиничных предприятий и, соответственно, новых клиентов. Реклама в интересах рынка настойчиво навязывает аудитории свои ценности, активно формируя массовое сознание, тиражируя нравственный кодекс и жизненные ориентации ее заказчиков.

Таким образом, в России в условиях рыночных отношений начинает создаваться свой российский рекламный рынок гостиничных услуг.

И наконец, самая важная задача рекламы –увеличение прибыли.

Объектом исследования выбрана гостиница «Холидей Ин».

Целью работы является показать значимость рекламной деятельности в современных условиях, ее роль и совершенствование в гостинице «Холидей Ин»

Данная цель предполагает решение в работе следующих задач:

* анализ общей характеристики гостиницы "Виноградово";
* анализ организационной структуры управления гостиницы;
* анализ основных показателей деятельности гостиницы;
* анализ рекламной деятельности и ее роли в индустрии гостеприимства;
* психологические, эмоциональные, цветовые аспекты рекламы;
* совершенствование рекламной концепции и ее эффективность в гостинице “Холидей Ин”

**I. Анализ производственно-хозяйственной деятельности гостиницы «Холидей Ин Москва Виноградово»**

**1.1 Общая характеристика деятельности гостиницы**

Гостиница "Холидей Инн Москва Виноградово" принадлежит к гостиничной цепи "Холидей Инн Гостиницы и Курорты", которая в свою очередь до августа 2001 года входила в Ассоциацию Bass (Holiday Inn Hotels and Resorts, Express by Holiday Inn, Crown Plaza, Inter-Continental, Holiday Inn Garden Court). А с сентября 2001 входит в ассоциацию “6 Continents».

Гостиницы "Холидей Инн Гостиницы и Курорты" можно отнести к такому типу гостиниц как семейные. Идея создания таких гостиниц пришла в голову Кеммону Уилсону из города Мемфис штата Теннесси в 1952 году. Он много путешествовал и нигде не был доволен качеством услуг, предоставляемых в гостиницах. К 1964 году было построено уже 500 отелей, которые объединял девиз "Stay with someone you know" - что означает - "В каждом отеле цепочки Вы будете чувствовать себя как дома, и качество обслуживания будет на соответствующем уровне". В 1960 году был открыт 1-ый отель в США, а в 1968 - в Европе. Уилсон одним из первых внедрил многофункциональное использование компьютеров, а также социальные программы, дающие дополнительные преимущества для сотрудников, ставших непосредственными участниками того процесса, который позволил создать разветвленную по всему миру систему гостиниц.

В 1978 году компания Bass, специализирующаяся на производстве спиртных напитков и пива, выкупает имущество "Холидей Инн". В начале 80-х примыкает Crawn Plaza, в 1998 году - Inter-Continental (у этих двух цепей - гостиницы на 6 континентах в 95 странах).

В 2001 году Bass продает свое основное производство и меняет название на "6 континентов" (проводился конкурс на лучшее название среди персонала всех гостиниц, принадлежащих Bass).

На сегодняшний день название "6 континентов" объединяет более 3000 гостиниц в более чем 95 странах.

Гостиница "Виноградово" была открыта в 1998 году. На должность Генерального Менеджера был приглашен профессиональный Управляющий с опытом работы 20 лет в индустрии гостеприимства, 8 из которых - управление гостиницами. Гостиница "Виноградово" соответствует международным стандартам марки «Холидей Ин» и придерживается политики цепи "Холидей Инн Гостиницы и Курорты". Гостинице присвоен статус 4 звезд.

Отель расположен в 15 минутах езды от международного аэропорта Шереметьево и в 35 минутах езды от Красной площади (гостиница предоставляет свои собственные микроавтобусы) в живописном, безопасном и экологически чистом уголке.

Кроме комфортного проживания в номерах гостиница предлагает своим гостям 2 ресторана, бар, боулинг и другие виды спорта, как летнего (велосипеды, прекрасно оснащенный теннисный корт), так и зимнего спорта (коньки, лыжи, снегоходы, подледная рыбалка), казино «Golden Palace Weekend», сауну, бассейн, тренажерный зал, массаж, салон красоты «Valery Style», прачечную и химчистку, пункт обмена валюты, бизнес-центр,

В числе других помещений отеля - современные конференц-залы («Николаевский», «Пушкин», «Толстой», «Тургенев», «Иван Сусанин» и др.) вместимостью от 20 до 400 человек, оснащенные установкой синхронного перевода, для проведения пресс-конференций, симпозиумов и совещаний. При необходимости можно заказать любое дополнительное техническое оборудование.

У гостей отеля есть богатый выбор мест, где они могут отведать вкуснейшие блюда европейской кухни и отдохнуть в уютной и теплой атмосфере 2 ресторанов гостиницы («Роза ветров», «Распутин») и банкетных залов. Особой гордостью отеля можно назвать шатры на свежем воздухе, которые функционируют летом, где гости отеля могут сами приготовить шашлык. Особенным успехом пользуется у иностранных гостей.

Рестораны отеля славятся прекрасной кухней и высоким уровнем обслуживания.

Каждый посетитель отеля также может отдохнуть и поддержать форму в спортивно-оздоровительном центре. Посещение тренажерного зала, финской сауны, солярия, и массажного кабинета оставляет незабываемые впечатления у каждого посетителя.

Отличный сервис, надежная служба безопасности и приемлемые цены сделают прибывание в Гостиничном комплексе максимально приятным. В гостинице производится система расчета по кредитным карточкам VISA, Master Card, American Express, Diners Club .).

На территории гостиницы имеется охраняемая бесплатная автостоянка.

Бизнес-центр предлагает все виды секретарских работ, компьютерные

и печатные услуги, доступ к сети Интернет, факсимильную связь.

Гостиница располагает 154 прекрасно оснащенными номерами (включая номера люкс) со спутниковым телевидением, кондиционером, мини-баром, радио, телефоном с прямым выходом на международную связь, имеется возможность для подключения компьютера в номере.

Номера делятся на:

* одноместный с большой кроватью (96 номеров);
* двухместный (50 номеров);
* 2-х комнатный люкс (4 номера);
* 3-х комнатный люкс (2 номера);
* 4-х комнатный люкс (2 номера).

А также номера делятся на:

- курящие;

- некурящие.

По статусу номера делятся на:

- свободные / несвободные;

- чистые / грязные;

- недоступные по техническим причинам / без сервисного обслуживания.

В гостинице 4 этажа (без учета минус первого этажа). Номера располагаются как в атриуме, так и в крыле.

Гостиница участвует в программе «Forget something». Если гость забыл следующие принадлежности: зубную щетку, зубную пасту, вату, расческу, нитку с иголкой, бритвенный наборчик, пилочку, мыло, шапочку для душа – то все это по его просьбе ему предоставит сотрудник Службы приема и размещения.

Постоянно идет работа по улучшению качества номерного фонда.

На гостиничные услуги отеля «Холидей Инн москва Виноградово» существует опубликованный тариф:

Одноместный номер – 175$

Двухместный номер – 190$

Трехместный номер – 205$

2-х комнатный люкс - 300$

3-х комнатный люкс - 420$

4-х комнатный люкс - 540$

Цены за номера указаны в долларах США. Оплата за номер производится в рублях по гостиничному курсу. Дети до 16 лет с номере с родителями проживают бесплатно.

В стоимость входит 20% НДС, завтрак - шведский стол (буфет). Дополнительно взимается 5% налог с продаж при оплате наличными или кредитной картой.

Для повышения процента загрузки гостиницы проводится политика стимулирования продаж номеров компаниям, туристическим агентствам, авиакомпаниям. При групповом бронировании номеров предоставляются дифференцированные скидки на проживание, питание, развлечения.

Некоторые виды услуг (например, пользование сауной, бассейном, тренажерным залом) для гостей гостиницы - бесплатны.

Гостиница также предоставляет бесплатный шаттл (маршрутное такси) до/из центра города (ул. Тверская). При заявке гостя гостиница предоставляет бесплатный трансфер по маршруту Аэропорт Шереметьево(1,2) - гостиница - Аэропорт Шереметьево(1,2). Также гостиница предоставляет услуги такси и прокат автомобиля без водителя.**1.2.** **Анализ основных показателей деятельности гостиницы**

**Бронирование номеров**

Более половины всех клиентов гостиницы перед приездом предварительно бронируют номера. Процедура бронирования может быть осуществлена по телефону, а также через коммерческих представителей гостиницы (турагентов и туроператоров), через центральную систему бронирования (Holidex), почтой, телексом, факсом, электронной почтой и другими коммуникационными средствами. Отдел бронирования ответственен за получение и обработку запросов на будущие услуги проживания. Цель: максимизировать загрузку номерного фонда и соответственно доход гостиницы.

Современные компьютерные технологии позволяют автоматически дать служащему, осуществляющему бронирование, информацию о клиенте, его вкусах и предпочтениях, если бы он обратился повторно. Компьютеры позволяют также обеспечивать служащих этого подразделения многообразной иллюстративной и технической информацией относительно запрашиваемого номера. С помощью компьютеров персонал службы бронирования превратился в специалистов по продажам. Служащие, осуществляющие процедуры бронирования, должны не просто обработать заявки на размещение, а передать клиенту характеристики гостиничного номера и рассказать о преимуществах пребывания именно в этом отеле, чтобы у него возникло желание воспользоваться услугами данной гостиницы. Сегодня нет особой необходимости лишний раз обращаться в службу администратора за информацией о доступных номерах. Подобный перенос функций от службы администратора к службе бронирования весьма важен, поскольку позволяет управленцам прогнозировать не только загрузку, но и доход. Резервируя номер, персонал службы бронирования должен подтверждать его стоимость. Это требование исходит из реальной деловой практики, поскольку большинство гостей, запрашивая бронь, не подтверждает заказ, не зная его стоимости. Служащие отеля, принимая заказ от клиента, должны укрепить решение клиента остановиться в этой гостинице и поблагодарить его или ее за обращение. В отеле «Холидей Ин» установлена компьютерная программа «Fidelio».

Существенным моментом для персонала службы бронирования является совместная работа с подразделением маркетинга и продаж, когда имеется большой объем группового бронирования. Сегодня многие гостиничные компании передают функции бронирования из службы приема и размещения в службу маркетинга и продаж. В любом случае, представители отдела маркетинга и продаж должны владеть информацией об имеющемся объеме номеров для реализации в любой день, когда возникает потенциальный спрос на них. В связи с этим персонал службы бронирования на ежедневной основе должен поддерживать данные о заказанных и доступных номерах для исключения повторного бронирования (overbooking). Повторное бронирование создает негативное впечатление о гостинице и напрямую влияет на успешность бизнеса в будущем. Более того, сегодня многие государства подписали соглашение о борьбе с повторным бронированием.

**Загрузка гостиницы.**

Загрузка гостиницы показана в таблице 1

Таблица 1

Планирование загрузки гостиницы с учетом гарантии бронирования за

июль, август, сентябрь 2002 года, %

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Процент загрузки | | | | | |
|  | июль | | август | | сентябрь | |
| Дата | Г | Н | Г | Н | Г | Н |
| 1 | 96 | 0 | 100 | 0 | 98 | 0 |
| 2 | 92 | 0 | 64 | 0 | 0 | 16 |
| 3 | 97 | 0 | 30 | 0 | 0 | 26 |
| 4 | 74 | 0 | 25 | 0 | 99 | 11 |
| 5 | 29 | 0 | 25 | 0 | 99 | 0 |
| 6 | 66 | 0 | 26 | 50 | 80 | 39 |
| 7 | 26 | 0 | 12 | 50 | 1 | 91 |
| 8 | 64 | 0 | 22 | 0 | 1 | 92 |
| 9 | 52 | 0 | 11 | 0 | 0 | 71 |
| 10 | 82 | 0 | 4 | 0 | 0 | 28 |
| 11 | 86 | 0 | 8 | 0 | 0 | 20 |
| 12 | 90 | 0 | 2 | 0 | 0 | 17 |
| 13 | 67 | 0 | 98 | 0 | 0 | 77 |
| 14 | 75 | 0 | 97 | 0 | 4 | 36 |
| 15 | 100 | 0 | 97 | 0 | 94 | 18 |
| 16 | 92 | 0 | 32 | 40 | 3 | 0 |
| 17 | 100 | 0 | 4 | 12 | 17 | 61 |
| 18 | 53 | 0 | 3 | 14 | 11 | 57 |
| 81 | 81 | 0 | 93 | 14 | 0 | 50 |
| 20 | 74 | 0 | 92 | 0 | 0 | 50 |
| 21 | 35 | 0 | 2 | 0 | 95 | 0 |
| 22 | 96 | 0 | 21 | 0 | 1 | 100 |
| 23 | 68 | 0 | 21 | 0 | 25 | 72 |
| 24 | 53 | 0 | 51 | 0 | 0 | 40 |
| 25 | 96 | 0 | 33 | 0 | 41 | 42 |
| 26 | 96 | 0 | 90 | 0 | 0 | 93 |
| 27 | 99 | 0 | 50 | 0 | 0 | 93 |
| 28 | 18 | 0 | 14 | 0 | 1 | 9 |
| 29 | 98 | 0 | 14 | 0 | 1 | 91 |
| 30 | 75 | 0 | 98 | 0 | 6 | 84 |
| 31 | 99 | 0 |  |  | 7 | 93 |
| Сумма | 2329 | 0 | 1239 | 180 | 684 | 1478 |
| Макс. Возм. | 4774 | | 4620 | | 4774 | |
| % Г | 48,79 | | 26,82 | | 14,33 | |
| % Г+Н | 48,79 | | 30,71 | | 45,29 | |

Планирование загрузки гостиницы с учетом гарантии бронирования за

июль, август, сентябрь 2002года, %

Г – гарантированное бронирование

Н – негарантированное бронирование

В деловой практике процедура резервирования имеет множество нюансов и форм, среди которых можно выделить две основных.

**Гарантированное бронирование.**

Гарантированное бронирование услуг размещения предполагает ответственность гостиницы за сохранение свободного номера для гостя до определенного времени после предполагаемой даты его прибытия. Это может быть время начала рабочего дня (т.е. время завершения работы ночного аудитора) или любое другое время по усмотрению гостиницы. Гость в свою очередь берет на себя обязательства оплаты зарезервированного номера даже в случае его неиспользования, если не была осуществлена процедура отмены брони.

Таким образом, гарантированное бронирование представляет собой одну из разновидностей бронирования, при котором клиенту гарантируется предоставление номера на дату бронирования плюс одни сутки до времени выписки на следующий день. Клиент в свою очередь гарантирует оплату зарезервированного номера на случай своего опоздания или невозможности приезда, если отмена бронирования не была произведена с соблюдением необходимых формальностей. Обычно гарантированное бронирование обеспечивается после предоплаты услуг размещения, осуществляемой одним из нижеприведенных способов.

***Предварительная оплата услуг.*** Гарантированное бронирование с предварительной оплатой предполагает расчет клиента с отелем в полном объеме до времени его прибытия. По понятным причинам для службы управления номерным фондом этот вид бронирования является наиболее удобным.

***Оплата услуг кредитной картой.*** В настоящее время в отелях широко распространена практика гарантированного бронирования номеров с помощью кредитной карты клиента. Использование кредитной карты позволяет отелю страховать свой производственный процесс от не прибывших и не снявших бронь клиентов посредством блокирования на банковском счету гостя определенного депозита, обычно в размере оплаты за одну ночь пребывания плюс налоги.

***Авансовый депозит.*** Гарантированное бронирование с использованием авансового платежа предполагает внесение клиентом определенного размера денежных средств перед своим прибытием. Обычно сумма аванса составляет стоимость одних суток проживания плюс налоги и может быть увеличена пропорционально увеличению срока пребывания клиента. Если гость не прибыл в установленное время и не отменил бронирование, отель вправе оставить этот аванс у себя и отменить бронирование. Изменение размера авансового платежа может быть также связано с желанием гостя уехать ранее запланированного времени.

***Гарантия туристских агентств.*** Гарантированное бронирование с использованием поручительства туристских агентств в настоящее время не имеет широкого распространения, поскольку и гостиницы, и сами туристские агентства для защиты своих финансовых интересов предпочитают гарантии, обеспечиваемые кредитными картами или авансовыми платежами. В данном случае гарантом бронирования выступает туристское агентство и в случае срыва заказа берет на себя ответственность за покрытие расходов, перекладывая на себя бремя дальнейшего их взыскивания с клиента.

***Туристский ваучер.*** Другим видом гарантии турагентств перед гостиничным предприятием является туристский ваучер. Этот документ свидетельствует о предварительной оплате клиентом услуг размещения турагентству. Туристский ваучер в свою очередь является гарантией турагентства перед гостиницей за оплату предоставленных ею услуг после его возврата последнему. Обычно сумма, посылаемая турагентством гостинице, уменьшается на заранее согласованный процент.

**Негарантированное бронирование.**

В случае негарантированного бронирования гостиница берет на себя ответственность за сохранение номера за гостем до заявленного часа отмены резервирования. Этот тип бронирования не гарантирует, что гостиница сможет получить оплату за не прибывшего клиента. Если гость не прибыл до согласованного срока, то гостиница имеет право выставить этот номер на продажу. В случае прибытия гостя после заявленного часа отмены бронирования гостиница может предоставить ему услуги размещения, если в наличии имеются свободные номера.

Таким образом, негарантированное бронирование представляет собой форму договорных отношений, при которых гостиница оставляет за клиентом номер до часа отмены бронирования на день заезда. В случае неприбытия гостя гарантия оплаты услуг весьма проблематична.

Обычно гостиница, имеющая высокий уровень заполняемости, при достижении определенного количества ожидаемых прибытий принимает только гарантированное бронирование. В случае максимальной загрузки от эффективности и точности процедуры бронирования зависит рыночная репутация отеля. Основной стратегией гостиницы в данном случае является максимизация дохода за счет сокращения неявившихся клиентов. Одновременно с этим важно учитывать особенности местного законодательства по вопросам ответственности отелей за услуги бронирования. В некоторых странах документ, подтверждающий гарантию, является формой договорных отношений, предусматривающих обоюдную ответственность сторон. В случае непредоставления зарезервированного номера на гостиницу могут быть наложены штрафные санкции.

Таким образом, создается более точная картина наличия свободных номеров. Это позволяет избежать простоя комнат, своего рода способ борьбы с «неявками», так называемые «No Show».

**Сегментация доходов гостиницы от продажи** **номеров.**



Рис. 1 Сегментация доходов гостиницы от продажи номеров в сентябре 2002 года

На рис.1. показа дифференциация клиентов гостиницы.

Сегмент «Служба приема и размещения» означает то, что заявка на бронирование была принята сотрудником этой службы.

«Контракты» заключаются между Отделом продаж и другими организациями (крупными корпорациями, туристическими компаниями)

«Спец. Пакеты» - это различные специальные предложения, связанные с определенными событиями, такими как, Новый год, 8 марта, 23 февраля, свадьба.

Заявки на групповое бронирование поступают из Отдела продаж в Отдел бронирования.

Гостиница заключает контракты с авиакомпаниями и принимает пассажиров (при наличии гарантийного письма и ваучера для каждого) в случае задержки и отмены рейса.

Несмотря на небольшую стоимость номера при длительном проживании, администрация гостиницы старается увеличить этот сегмент для повышения процента загрузки гостиницы.

**Сегментация клиентов по национальности.**

В гостинице ведется так называемая «статистика национальностей».

За период июль – сентябрь 2002 года в гостинице проживали:

россияне –82,4 %

швейцарцы – 0,98 %

финны – 2,14%

американцы – 3,15%

израильтяне – 4,13%

немцы – 3,16%

австралийцы – 1,2%

англичане –2,3%

и другие.

Большинство проживающих в гостинице гостей – наши соотечественники. Такой большой показатель, в основном, благодаря многочисленным группам гостей, приезжающих на различные конференции, симпозиумы, встречи. Несмотря на то, что гостиница «Holiday Inn Moscow Vinogradovo» принадлежит американской сети гостиниц, жители этой страны лишь на четвертом месте в статистике национальностей.

**1.3 Социально – демографическая характеристика персонала гостиницы**

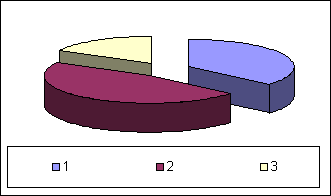
В гостинице работают 113 постоянных сотрудников, с которыми заключены договора. Также есть персонал, с которым заключены договора о взаимном оказании услуг (например, массажистки, пианисты и т.д.).

Структура персонала:

А) По полу:

|  |  |
| --- | --- |
| мужчины –41%  женщины –59% | рис. 2 Структура персонала по полу |

В) По образованию:

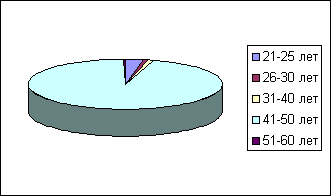


с высшим образованием - 36%;

с неоконченным высшим образованием - 47%;

без высшего образования - 17%.

Рис. 3 Структура персонала по образованию



С) по возрасту

21-25 лет – 47%

26-30 лет – 14.10%

31-40 лет – 15%

41-50 лет – 15.20%

51-60 лет – 3.60%

Рис. 4 Структура персонала по возрасту

Большинство обслуживающего персонала - женщины. Но в таких отделах как, например, Служба безопасности, Инженерный отдел, Отдел информационных технологий, весь состав - мужчины.

Гостиница придерживается политики привлечения молодых специалистов. Необходимые требования при этом - опыт работы и знание иностранного языка. Хотя многие сотрудники имеют (или скоро будут иметь) высшее образование, это образование не всегда по профилю, и иногда не имеет никакого отношения к деятельности гостиницы.

**1.4. Анализ организационной структуры управления гостиницы**

**«Холидей Инн Москва Виноградово»**

Организационная структура гостиницы отражением полномочий и обязанностей, которые возложены на каждого его работника. Она представлена на рисунке 6

Рис. 6 Организационная структура управления гостиницы «Холидей Инн Москва Виноградово»

В непосредственном подчинении у Генерального менеджера (1-й уровень) находятся менеджеры / директоры отделов (2-й уровень). Менеджерам отделов подчиняются заместители (3 - й уровень). На 4-м уровне - старшие смены. На 5-м - рядовые сотрудники.

Каждый день назначается Дежурный менеджер. Им может быть менеджер (заместитель менеджера) любого отдела. В этот день он отвечает за стабильное функционирование всей гостиницы, решает все спорные вопросы, рассматривает жалобы гостей. За ним остается право действовать на свое усмотрение в ситуациях, требующих немедленного реагирования.

Рассмотрим подробнее каждый из отделов.

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

Подразделения могут быть ориентированны на производство продукции, например, кухня или прачечная, предоставление услуг, например, ресторан или служба горничных, либо на информационное обслуживание, например, служба портье, служба бронирования и т.п. Анализ оргструктуры гостиницы начинается с рассмотрения роли высшего управленческого звена. В это звено входят владельцы гостиницы, генеральный директор.

Общие решения стратегического характера принимаются владельцами предприятия и генеральным директором. Стратегической целью предприятия, которая определяется самими владельцами является ориентация на прием и обслуживание в основном бизнес туристов. Гостиница предоставляет питание своим гостям в ресторане, расположенном в гостинице.

Генеральный директор является посредником между владельцами предприятия и управленческим персоналом, с одной стороны, и гостями, с другой. Принципиально эта функция может быть охарактеризована как функция перевода общих постановочных задач, определяемых владельцами, в конкретные управленческие решения. Кроме того на генеральном директоре лежит решение огромного числа задач, например, принятие ориентированных на выбранный сегмент рынка решений, направленных на удовлетворение потребностей клиентов, определение общих направлений политики гостиницы в рамках поставленных целей и задач, в том числе проведение финансовой политики, к которой могут быть отнесены такие вопросы, как определение лимитов расходов на содержание персонала, предельных ассигнований на административные и хозяйственные нужды. К ведению генерального директора можно отнести принципиальные вопросы закупочной политики, в частности ориентацию на определенных поставщиков. Владельцы предприятия и генеральный директор вправе определить круг поставщиков, деловые отношения с которыми гостиница будет поддерживать в первую очередь.

Высшее руководство вправе также решать, какая система расчетов с клиентами наиболее предпочтительна, какие кредитные карточки будут приниматься в первую очередь и т.п. Часть этих вопросов может быть передана на решение нижестоящим управленческим звеньям, если объем полномочий и обязанностей генерального директора велик и он, в силу объективных причин, не в состоянии все их выполнять.

Далее, если мы будем двигаться вниз по административной лестнице , мы увидим руководителей структурных подразделений, которые обладают полномочиями принятия оперативных решений в рамках своих подразделений.

Номерной фонд

Самым ответственным в гостиничном хозяйстве, бесспорно, является подразделение, заведующее номерным фондом. Весь успех гостиницы, даже если доходы ресторана и оказывают на него позитивное действие, полностью зависит от того, насколько прибыльным и успешным является этот сектор. Доходы от продажи размещения составляют от 50% до 70% всех доходов предприятия и дают 70%-80% чистой прибыли.

Ясно, что это львиная доля всех доходов гостиницы.

Служба управления номерным фондом (Rooms division) включает в свой состав подразделения и персонал, играющий важную роль в процессе регистрации прибытия и организации размещения клиента в гостинице. К подразделению номерного фонда обычно относят сотрудников службы приема и размещения и подразделений хозяйственного обеспечения и обслуживания гостиницы, а также так называемый обслуживающий персонал в униформе гостиницы: парковщиков автомашин, швейцаров, носильщиков.

**Служба приема и размещения гостиницы «Холидей Ин»**

Служба приема и размещения (Front office) – одно из главных подразделений гостиницы, находится в вестибюле, на 1 этаже, осуществляющая регистрацию пребывающих гостей, распределение номерного фонда, выписка и расчеты с клиентами, прием телефонных звонков, соединение с номерами гостей, передача различного рода информации и многое другое. Это место является по существу центром контроля за предоставляемыми услугами и разрешением технических и организационных проблем. Кроме того, в случае возникновения критических ситуаций (пожар, необходимость оказания медицинской помощи клиентам и т.п.) стойка администратора служит местом организации оперативных действий. К другим функциям службы приема и размещения относится прием и распределение почтовых, факсимильных и электронных (e-mail) сообщений, а также кассовое обслуживание клиентов. Кассиры осуществляют обработку и начисление платежей за предоставленные услуги, включая их на счет гостя, который позже проверяется службой ночного аудита (night audit), проводящего бухгалтерские операции, в которых суммируются расходы гостей по всем подразделениям (рестораны, бары, и т.п.) отеля. Персонал стойки администратора проверяет также все непогашенные дебиторские задолженности и ежедневно уведомляет об этом руководство отеля.

**Работа службы приема и размещения**

Как было отмечено выше, в обязанности сотрудников службы приема и размещения входит бронирование номеров, регистрация и расселение гостей, координация и контроль предоставляемых услуг, составление отчета о статусе номеров, операции со счетами клиентов, работа с клиентской базой данных и предоставление гостям и посетителям всей необходимой информации о гостинице.

**Цели и стратегия**

Цели и стратегия работы службы приема и размещения напрямую связаны с миссией и основной целью гостиничного предприятия. Например, одной из целей этой службы может быть увеличение числа гостей, размещающихся в гостинице без предварительного бронирования. Эта цель отражает желание гостиницы увеличить процент загрузки. В этом случае стратегия гостиницы будет строиться на повышении эффективности продаж. Для достижения этой стратегической задачи целесообразно применить прием детального описания предлагаемых номеров и услуг отеля. Другая цель гостиницы может состоять в сокращении времени, требующегося для регистрации гостя. В этом случае задачей службы приема и размещения будет устранение различных отвлекающих факторов. В частности, необходимо убедиться, что сотрудник, осуществляющий регистрацию гостей (портье), не отвлекается на телефонные звонки и др. Несмотря на простоту этого метода, он приносит ощутимые результаты. Проще говоря, цели службы приема и размещения должны соотноситься с целями гостиницы в целом, а стратегия должна способствовать их достижению.

**Рабочие смены**

В зависимости от потребностей службы и наличия сотрудников составляется график сменной работы. Традиционно смены подразделяются на:

* дневную –09.00 –21.00
* ночную – 21.00-09.00

Регистрация гостей – основная функция службы приема. Здесь происходит процесс оформления аренды номеров, сопровождающийся регистрационными записями. Эти записи содержат информацию о госте, включая его или ее домашний адрес (для граждан РФ и СНГ), дату въезда и предполагаемую дату выезда, способ оплаты (наличный (CA), по кредитной карте (C/C) или по безналичному расчету (DB).

Персонал секции кассовых операций работает в первую очередь с файлами гостя – документами, где фиксируются все начисления на счет клиента за текущий визит. Кассовые аппараты соединены с центральной компьютерной системой, и начисления за приобретение различного рода услуг автоматически отражаются на счете гостя в компьютере службы приема и размещения. Кассовые аппараты расположены в местах, где гость может совершить покупку. Они помогают экономить огромное количество времени и избежать бумажной работы. Ежедневная расшифровка дебиторских счетов, проводимая ночным аудитором, одновременно является и проверкой операций отделов и полной распечаткой счетов гостей. Эта расшифровка позволяет также проводить расчеты с клиентами, которые хотят выехать рано утром.

Таким образом, качество предоставляемых услуг является критерием для оценки функционирования всей гостиничной инфраструктуры. Гость остановится в отеле во второй раз или прорекламирует свой положительный опыт кому-то еще только в случае, если его проживание было приятным. Как было отмечено выше, миссия является отражением философии, политики и стратегии развития гостиничного предприятия. Она должна соответствовать интересам нескольких целевых групп предприятия: клиентуры, акционеров, управления и персонала. Другими словами, она отражает ожидания гостя, философию управления и цель работы персонала.

Служба приема и размещения обычно отвечает за информационное обслуживание, координацию и контроль ад всей совокупностью услуг, предоставляемых отелем. Как отмечалось, все функциональные службы гостиницы подразделяются на центры прибыли и вспомогательные. По определению, центры прибыли продают услуги гостям и посетителям, принося прибыль. Вспомогательные центры сами по себе прибыль не приносят, но обеспечивают работу первых. Другим критерием классификации подразделений служит их взаимодействие с гостями: прямое или косвенное. Но даже если персонал не общается напрямую с гостями, например не принимает заказы, не регистрирует гостей при въезде и т.п., тем не менее им оказываются услуги по уборке комнат, ремонту оборудования и исправлению ошибок в счете клиента.

Стандарты гостеприимства – не просто уровень сервиса, это своего рода философия, которая проявляется в отношении к гостю и его запросам, но главное ее содержание концентрируется во внутренней организации работы гостиницы, ее персонала, во взаимоотношении ее служб между собой и постояльцами гостиницы.

Главное, на что нацелены стандарты, - установление оптимальных отношений между различными службами гостиницы, что позволили бы удовлетворить запросы гостей не только с наименьшими затратами времени и средств, но и с наибольшей эффективностью. При этом качество сервиса является производным, с одной стороны, об общей слаженности в работе гостиницы, с другой – от ответственности и усердия каждого ее работника. Поэтому вежливость сотрудника за стойкой приема гостей, предупредительность швейцара – лишь видимая и небольшая часть того, что включают в себя стандарты гостеприимства.

**Отдел Кадров.**Персонал отдела занимается тем, что пытается правильно организовать работу всего персонала гостиницы, рационально распределить имеющийся персонал, нанимает новый персонал, выполняет функции профсоюза, пытается разрешить все конфликтные ситуации, предотвратить их появление.

***Отдел продаж.*** Занимается планированием загрузки. Заключение договоров с компаниями. Организация групповых бронирований.

***Финансовый отдел.*** Система взаиморасчетов с клиентами, осуществляющих оплату услуг по безналичному расчету. Финансовые операции внутри гостиницы. Финансовое планирование.

***Хозяйственный отдел.*** Обслуживание номерного фонда (уборка, стирка, глажение), уборка общественной территории, уборка служебных помещений.

***Отдел «Баров и ресторанов».*** Организация питания (регулярное, банкеты) как гостей, так и персонала.

***Кухня.***  Организация и ответственность за количество и качество приготовляемой пищи.

***Транспортный отдел.*** Организация транспортного обслуживания. (такси, услуги «шаттлов»).

***Инженерный отдел.*** Организация бесперебойного функционирования систем электроснабжения, водоснабжения, вентиляции, отопления. Устранение неполадок.

***Отдел информационных технологий.*** Организация бесперебойного функционирования информационных систем, оргтехники, системы коммуникаций.

***Отдел спортивной активности.*** Отвечает за организацию развлекательной программы для гостей (спортивные мероприятия), а также за развитие прилегающей к гостинице территории.

***Отдел закупок.*** Закупки. Складирование. Распределение/расход ресурсов.

***Служба безопасности.*** Охрана гостей и персонала гостиницы.

Никакой из отделов не функционирует автономно. Действия всех отделов скоординированы. В гостинице существует не только вертикальная связь внутри отделов, но и очень развита неформальная горизонтальная связь между отделами.

**1.5 Анализ деятельности гостиницы по организации рекламной концепции «Холидей Ин»**

# Рекламная деятельность«Holiday Inn Moscow Vinogradovo»

**Цель:**

Содействие сохранению и укреплению позиций гостиницы на рынке бизнес услуг для зарубежных и российских фирм, повышение эффективности и конкурентоспособности его деятельности.

Задачи:

1. Поддержание и укрепление имиджа «Holiday Inn Moscow Vinogradovo» как одного из лидеров российского рынка гостиничных, и деловых услуг в новых экономических условиях.
2. Сохранение и расширение круга клиентов, потребителей конкретных услуг гостиницы.
3. Информирование деловых кругов о существующих и новых видах услуг и формах обслуживания клиентов.
4. Стимулирование продаж услуг.
5. Совершенствование структуры рекламного обеспечения и оптимизация рекламной работы.
6. Унифицирование рекламы с учетом работы по модернизации и систематизации фирменного стиля.

**II. Теоретические аспекты организации рекламной деятельности в предприятиях индустрии гостеприимства**

**2.1. Реклама в современной рыночной экономике**

Что такое реклама в современном мире? Информация потребителей о товарах и услугах? В какой-то мере - да, но не только это. Реклама - яркое явление современности: всепроникающее, вездесущее, профессиональное. На протяжении всей истории задача рекламы - информировать и убеждать нисколько не изменилась. Реклама в том виде, в каком мы знакомы с ней сегодня, представляет собой современное, прошедшее эволюцию явление, но корнями она уходит на века в прошлое. Тысячелетия лет назад реклама зародилась в качестве коммуникативного средства, в то время древние цивилизации обладали лишь ручными орудиями труда для изготовления товаров. И ввиду того, что массовое производство отсутствовало, не было потребности в рекламе, как в средстве стимулирования массового спроса. Кроме того, рекламодатели не имели в своем распоряжении средств массовой информации для рекламы своей продукции.

Реклама подвергается критике не только за ту роль, которую она играет в сбытовой деятельности, но также и за то, каким образом она оказывает влияние на общество.

Некоторые критики утверждают, что реклама в лучшем случае предоставляет исключительно положительную информацию об изделиях, а в худших - откровенно необъективна.

Другие обвиняют рекламу в психологическом манипулировании людьми, когда их подталкивают к приобретению тех вещей, которые они не могут себе позволить. Третьи критикуют рекламу за оскорбительный тон, плохой вкус и просто за то, что ее слишком много.

**2.2 Реклама как форма маркетинговых коммуникаций**

Современная наука рассматривает явление коммуникации с самых различных позиций. В общем смысле под коммуникацией понимают распространение информации, сообщений, т.е. все методы и формы передачи информации и влияния ее на избранную аудиторию, адресатов.

С социологической точки зрения, это сложный, многократно расчлененный процесс воздействия на объекты, с множеством промежуточных результатов, механизм, с помощью которого осуществляются взаимоотношения между людьми.

С точки зрения экономики - это не менее сложный процесс обеспечения связи между субъектами хозяйственной жизни, включая потребителей (домашнее хозяйство). Явление же коммуникации и маркетинговых коммуникаций, в частности, представляет собой органично-целостный системный объект. Таким образом, систему маркетинговых коммуникаций в наиболее общем виде можно определить как единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках ее маркетинговой политики.

Маркетинговые коммуникации это эффективный инструмент активного влияния на рынок. Не осознавая природы маркетинговых коммуникаций, роли различных структурных элементов коммуникатора, сообщения, канала, адресата - невозможно эффективно управлять ими, а значит использовать один из немногих шансов выжить на рынке. Успех предприятия в конкурентной борьбе сегодня в определяющей мере зависит от эффективности его коммуникативного воздействия на рынок. Даже для человека, не занимающегося профессиональной рыночной деятельностью, очевидно многообразие и многочисленность средств и приемов маркетинговых коммуникаций. Одно из центральных мест в этой системе занимает реклама. Из многочисленных определений рекламы можно выделить следующее:

- реклама - это любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора;

- реклама - это платное, одновременное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы.

Некоторые специалисты рассматривают рекламу как форму коммуникации, которая перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей.

Из чего следует, что в различных определениях отражаются разные подходы к сложному и многостороннему понятию "реклама". В то же время можно выделить основные черты, характеристики рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций. Наиболее важными из них представляются следующие:

**1.Неличный характер**. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца, а через различного рода посредников.

**2.Односторонняя направленность рекламного обращения** от продавца к покупателю.

**3.Неопределенность** с точки зрения измерения эффективности рекламы. Это качество является логическим продолжением предыдущего. Обратная связь в коммуникации носит вероятностный и неопределенный характер. Факт покупки зависит от массы факторов, не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации. Например, отличная рекламная кампания может совпасть во времени с браком в выпуске большой партии изделия, которое рекламируется.

**4. Общественный характер**. Предполагается, что рекламируемый товар является законным и общепринятым. Вот почему мы не встречаем рекламу наркотиков и других товаров, запрещенных законом.

**5. В рекламном объявлении четко определен спонсор**, рекламодатель, субъект за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама.

**6. Реклама не претендует на беспристрастность**. Общепринято, что в рекламном обращении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы, и могут быть не упомянуты их недостатки.

**7. Броскость и способность к увещеванию.** Многократное повторение рекламных доводов оказывает определенное психологическое воздействие на потребителя и подталкивает его к покупке. Основные функции рекламы соответствуют общим целям системы маркетинговых коммуникаций. В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие задачи:

- информирование (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме и т.п.)

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

- напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар) и другие задачи.

В конечном итоге, все функции рекламы, также как и других элементов комплекса маркетинга. Коммерческая пропаганда, стимулирование сбыта и личная продажа, называемого маркетинг – микс, сводятся к достижению основных целей и средств маркетинговых коммуникаций: формирование спроса и стимулирование сбыта. По образному выражению известного американского рекламиста Альфреда Дж. Симена : "реклама - это свеча зажигания, и смазочное масло в механизме экономии, создающим изобилие для потребителей".(1). И в качестве таковых задач ее задача заключается в информировании. Но это задача - не просто информировать. Функция рекламы - продавать. Продавать товары. Продавать идеи. Продавать образ жизни.

Многообразие функций рекламы универсальный и всеобъемлющий характер этой формы маркетинговой коммуникации делает необходимым более глубокий анализ ее отдельных разновидностей. При классификации рекламы используется множество критериев. Рассмотрим лишь некоторые из них:

**1.Классификация рекламы по типу ее спонсора**, субъекта коммуникации. Выделяют следующие разновидности подобной рекламы: реклама от имени производителя, от имени торговых посредников, от имени частных лиц, от имени правительства и других общественных институтов.

**2.В зависимости от типа целевой аудитории** выделяют: рекламу на сферу бизнеса (для производственных потребителей), рекламу на индивидуального потребителя.

**3.Критерий сконцентрированности на определенном сегменте** аудитории позволяет различать: селективную рекламу, четко адресованную определенной группе покупателей (сегменту рынка), массовую рекламу, не направленную на определенный контингент.

**4. В зависимости от охватываемой рекламной деятельности территории** выделяются: локальная реклама, (ее можно условно разделить на рекламу по месту продажи и на наружную рекламу) региональная реклама, общенациональная реклама, международная реклама.

**5. Объект рекламной деятельности, ее характеристики** определяют необходимость следующей классификации: товарная реклама (формирование и стимулирование спроса на конкретный товар или товарную группу), престижная реклама (реклама конкретной фирмы, организации), реклама идеи и т.д.

**6. Цель, которую преследует рекламная кампания**, позволяет выделить рекламу, которая формирует спрос, стимулирует сбыт, способствует позицированию и перепозицированию товара и т.д.

Определение цели в рекламных кампаниях конкретного товара в увязке с его жизненным циклом легло в основу понятия "рекламная спираль". Она последовательно объединяет вводящую, утверждающую и напоминающую рекламу.

**7. Классифицировать рекламу по способу воздействия** (предложение чешского рекламиста Б.Гекла) : зрительная (витрина, световая и печатная реклама и т.п.), слуховая (радиореклама, реклама по телефону и т.д.), зрительно-обонятельная (ароматизированная листовка), зрительно-слуховая (теле-, видео, и кинореклама) и др.

**8.По характеру воздействия на аудиторию** выделяют жесткую и мягкую рекламу.

Жесткая реклама близка по характеру к средствам стимулирования сбыта и используется в комплексе с ними. По форме представляет агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар. Рассчитана на краткосрочную перспективу.

Мягкая реклама не только сообщает о товаре, но и формирует вокруг него благоприятную атмосферу. Рассчитана на среднесрочную и длительную перспективу.

**9. В зависимости от используемых средств передачи** рекламного обращения выделяет рекламу: печатную, в периодических изданиях, радио и телерекламу, рекламу на транспорте и т.д.

**2.3 Планирование рекламной кампании**

Рекламная кампания - это серия рекламных и стимулирующих сбыт товаров действий, тщательно спланированная, скоординированная и проводимая в течение длительного времени.

# Таблица 2Основные цели планирования рекламной компании[[1]](#footnote-1)

|  |  |
| --- | --- |
| **Термин** | **Определение** |
| Стратегическое планирование | Формулирование целей (конечных результатов) |
|  | и стратегий (средств) для их достижения |
| Цель | Некое направление или общее описание |
|  | желаемого результата |
| Задача | Цель, выраженная более конкретно и |
|  | привязанная ко времени |
| Стратегия | План действий, составленный с учетом |
|  | определенных целей или задач |
| Тактика | Отдельные конкретные компоненты стратегии, |
|  | показывающие, как она может быть внедрена |

Можно сказать, что вся рекламная деятельность рекламодателя является совокупностью рекламных кампаний. В ходе рекламной кампании достигается цель, наращивая давление на самом предпочтительном для прорыва участке. В качестве участка для прорыва выбирается самый многообещающий в смысле сбыта потребительский сегмент. Чем удачнее выбор мишени, точнее бьет в цель рекламная кампания.

Рекламная кампания органично содержит в себе все элементы системы управления рекламной деятельностью и планирование, и организацию, и контроль, и информационное обеспечение. Более того, в ходе проведения рекламной кампании для достижения поставленной цели зачастую используются приемы и методы таких маркетинговых коммуникаций как паблик рилейшнз, продвижение продаж, выставки и т.д.

На первом этапе рекламной кампании определяется ее цель, дается четкий ответ на вопрос, для чего она проводится. При этом необходимо обеспечить соответствие этой цели маркетинговой и рекламной стратегии фирмы. Формулировка цели должна быть конкретной и однозначной, влиять на выбор средств и вид рекламных каналов. Рекламная кампания предусматривает использование пяти видов рекламы:

- Вводящая реклама - концентрирует внимание на объекте рекламы. Цель ее - создать положительную психологическую установку, снять недоверие, предубеждения, представить новое изделие, обратив внимание на его уникальные потребительские достоинства!

- Престижная реклама - должна привлечь внимание к самому рекламодателю. Распространяются благоприятные сведения об истории предприятия, данные о высоких доходах фирмы, благотворительной и спонсорской деятельности. Конечной целью престижной рекламы является снятие ограничений идеологического, морального, экономического, этического и другого характера, создание положительного имиджа фирмы и укрепление в сознании общества положительного образа торговой марки.

В теории рекламы деятельность такой ориентации , как вводящая и престижная реклама относятся к сфере "паблик рилейшнз", под которой понимается завоевание благосклонности у потребительских групп, с которыми рекламодателю придется иметь дело в коммерческой практике.

- Товарная реклама решает главную задачу формирования спроса на товар. Цель товарной рекламы - информирование конкретного потребителя о технических, социальных и экономических характеристиках товара, его достоинствах, и возможностях удовлетворения с помощью потребителей.

Принципиальная особенность товарной рекламы заключается в том, что она "превращает" пассивного наблюдателя в активного покупателя.

Продвижение товаров и содействие продажам относится к мероприятиям по стимулированию сбыта.

Три первых вида рекламы воздействуют только на слух и зрение, а мероприятия по стимулированию сбыта используют вид натурального товара, его цвет, вид, запах, фактуру. Кроме того, большое значение имеет представление товара в действии, экспонирование на выставках, ярмарках, в демонстрационных залах. В отличие от продвижения товара, содействие продажам - это форма побуждения покупателей к действию и стимулированию деятельности продавцов, когда усилия сосредотачиваются не на рекламе товара, а на дополнительной услуге - за счет не только моральных, но и материальных поощрений: различные виды скидок, раздача сувениров и др.

Цель мероприятия по стимулированию сбыта создать такую ситуацию, в которой покупатель получил бы дополнительный, иногда оригинальный и даже экстравагантный стимул к совершению поступка.

Следующим шагом является определение и изучение целевой аудитории рекламного воздействия. Четко сформулированная цель кампании обозначает и целевую группу, и желаемое воздействие, которое на нее должна оказать реклама. Проработка целевой аудитории может выявить несколько групп, отвечающих целям кампании, но обладающих разными характеристиками. В этом случае необходимо принять решение об оптимальной адресации рекламы: нужно ли обращаться ко всем группам с универсальным предложением, или следует разработать оригинальное предложение для каждой группы, или следует ограничить предложение направленностью на часть групп.

На третьем этапе важным является выбор средств и носителей для рекламной кампании на основании данных, полученных от целевой аудитории. Использование вторичных источников (отчетов средств информации, данных рекламных агентств) ограничено, данные подлежат обязательной проверке. При выборе учитываются следующие основные факторы:1. объем охвата целевой аудитории, 2. эффективность охвата.

Основным каналом распространения рекламных обращений являются:

-прямая почтовая реклама ("директ мейл");

-рекламные материалы, передаваемые непосредственно потенциальному потребителю.

Именно от выбранных средств распространения рекламы будет зависеть информированность потенциальных покупателей или клиентов, а соответственно и объемы продаж.

На заключительном этапе разрабатывается бюджет рекламной кампании. Бюджет устанавливается предприятиями различными способами. Наиболее распространено планирование от достигнутого (т.е. цифра прошлых расходов без изменений переходит в будущее, планирование от сбыта (в % от прошлого и ожидаемого)), планирование на основе оценки рекламного бюджета конкурентов.

Безотносительно к заданному раннее бюджету выбор средств рекламы для достижения ее целей однозначно определяет минимальную величину бюджета. (Предполагается, что выбор ведется на основе минимизации затрат при обязательном условии достижения целей рекламы.) Если полученный минимум лежит в границах здравого смысла, планов и возможностей предприятия. Бюджет утверждается. Заниженная по сравнению с ожидаемой цифра позволяет скорректировать цели рекламы в сторону увеличения охвата аудитории или повышения "запаса прочности" - использования не минимальных, а средних объемов рекламных обращений в средствах информации. Завышенный бюджет требует уменьшения масштабности целей или изменения их с возможной перегруппировкой инструментов маркетинга.

Рассмотрев, четыре основных этапа разработки рекламной кампании я хотела бы проанализировать не менее важные направления в этой области.

После разработки рекламной кампании необходимо выбрать ее исполнителей, а так как рекламная кампания - это работа творческая и требует определенного профессионализма. Следовательно, обеспечить требуемый профессионализм и координацию способно рекламное агентство.

Выбор агентства удобно совместить с разработкой идеи накопления и рекламных обращений. Смысл заключается в максимальном привлечении творческих и профессиональных сил к работе на предприятии и выборе исполнителя уже на основании результатов работы. Консультантом предварительно выясняются возможности и опыт агентств по работе с интересующими предприятие средствами рекламы. Предварительно отобранные агентства приглашаются к участию в конкурсе на разработку рекламной кампании предприятия. Цели рекламы, средства, объемы обращений задаются как входные параметры. Бюджет не регламентируется. Конкурс выигрывает агентство, разработавшее наиболее качественный проект кампании при минимальном бюджете. Контрольную цифру бюджета предприятие имеет.

Следующим важным шагом являются предварительные испытания. Они могут заключаться в исследовании в лабораторных условиях и эксперименте на локальном рынке в зависимости от конкретной ситуации. Лабораторные испытания - выявление мнений целевой аудитории о рекламных обращениях - могут служить основой выбора, как самих обращений, так и рекламного агентства-исполнителя.

Наиболее часто применяемый метод выявления мнений целевой аудитории - проведение фокус-групп. Для участия в испытаниях приглашаются 6-8 человек, удовлетворяющих определению целевой аудитории. В непринужденной обстановке им демонстрируются варианты рекламных обращений, разработанных для кампании предприятия. Инициируется дискуссия - обсуждение достоинств и недостатков обращений. Обсуждение с согласия присутствующих записывается на диктофон. Последующий анализ записей позволяет выбрать оптимальное из предложенных обращений.

Репрезентативность группы низка: по ее предпочтениям нельзя однозначно судить о предпочтениях всей аудитории. Основная цель фокус группы - выявление принципиальной пригодности рекламных обращений для целей кампании. Мнений экспертов (консультанта предприятия, рекламных агентств) недостаточно, т.к. они могут не учитывать специфики аудитории.

Наиболее надежен и репрезентативен эксперимент в реальных условиях. Его проведение возможно при наличии сопоставимых локальных рынков, выборе для рекламы средств информации локального действия, наличие достаточного времени. В этом случае рекламная кампания предварительно может быть проведена на отдельном рынке и по результатам эксперимента скорректирована.

Наличие всех трех условий встречается крайне редко, большинство кампаний основано на использовании центральных средств информации. На современном российском рынке экспериментальную проверку рекламы проводят некоторые предприятия, организующие региональные филиалы.

После деятельной разработки рекламной кампании возникает необходимость контроля результатов в рекламе. Рекламный контроль способен реально сэкономить средства даже в текущем режиме публикаций рекламы, не говоря уже об экстремальном - рекламной кампании.

При разработке рекламной кампании консультант определяет способ проверки в процессе реализации принятой рекламной стратегии и принципы построения постоянной системы контроля результативности рекламы.

Постоянно действующая система контроля рекламы предназначена не для оценки общих результатов последней, а для определения эффективности используемых средств рекламы. Наиболее простой (и надежный) вариант системы - постоянный сбор данных о рекламе продавцами предприятия. В процессе коммуникации покупатель выясняет интересующие его вопросы, а продавец, в свою очередь, может получить интересующую маркетинговую информацию, в том числе и о рекламе. Но это один из многих более используемый предприятиями. Для разностороннего контроля предприятия стараются использовать разные его виды, при этом систему контроля, как до начала рекламной кампании, так и на весь период ее проведения.

**2.4. Маркетинговые цели рекламной кампании**

Основная маркетинговая цель – это прибыль и то, из чего она складывается: цена продажи, издержки на единицу продукции и объем сбыта.

Конечная цель рекламной компании, равно как и бизнеса в целом, заключается в максимальном увеличении прибыли. Именно поэтому получение прибыли является последним из шести этапов эффективности. На достижении этой цели отводится, как правило, довольно много времени, но мы рассмотрим и несколько примеров краткосрочного повышения прибыли.

Получение наибольшей прибыли – очевидная цель большинства фирм. Однако когда дело касается некоторых типов рекламных коммуникаций. Считается, например, что рекламы имиджа фирмы преследует единственную цель – составить о фирме благоприятное впечатление в обществе. Тем не менее если благоприятное мнение не превращается в нечто измеримое (скажем, повышение цены акций компании, привлечение больше хороших работников, иными словами, в прибыль), то вкладывать деньги в такую рекламу не стоит. То же самое относиться и к некоторым другим коммуникационным проектам: спонсорскому участию в различных мероприятиях, маркетингу событий, связям с общественностью. Прибыль, полученную от этих действий, не всегда можно изменить, но все-таки именно прибыль является их конечной целью.

На прибыль можно взглянуть не только с позиции денег, но и с позиции человека. Социальная реклама, например, часто оценивается именно с такой, точки зрения – она должна быть полезной для общества. В Австралии было проведено несколько исследований, подтверждающий, что государственные рекламные компании против вождения автомобиля в нетрезвом виде привели к весьма прибыльному снижению числа аварий. Прибыль в данном случае измеряется в виде экономии (для общества) миллионов долларов на медицинское обслуживание и страхование. Эти компании дали и другой результат, трудноизмеримый, но не менее реальный, - они сберегали множество человеческих жизней и избавили многих людей от душевных и физических страданий.

**Три составляющие прибыли и три временных горизонта**

Хороший способ определить цели маркетинга для рекламной компании – это выделить три способа влияния рекламной компании на прибыль.

Составляющие прибыли:

В общем случае Прибыль = (Цена – Издержки) Объем продаж. Как мы видим, есть три потенциальных способа влияния рекламных коммуникаций и стимулирования на прибыльность марки:

* увеличить цену при условии, что можно избежать убытков от снижения объемов сбыта;
* снизить издержки, насколько это возможно;
* увеличить объемы сбыта.

Чаще всего компании стремятся использовать только третий способ, однако и остальные два источника увеличения прибыли не менее важны. Конечно, если задача фирмы заключается в том, что поддерживает прибыль на заданном уровне, а не увеличивать ее, то достаточно будет сохранения цен, затрат и объемов сбыта. Такой цели достаточно в период общего экономического спада или если марка сталкивается с сильной конкуренцией. Но мы будем исходить из того, что основная цель заключается в увеличении прибыли, поэтому вкратце рассмотрим, как этого можно добиться в помощью рекламной компании.

Временные горизонты

В планировании рекламных коммуникаций и стимулирования могут использоваться следующие три временных горизонта.

* Краткосрочный период, – когда желаемые результаты нужно получить как можно скорее.
* Среднесрочный (годовой) – типичный период планирования рекламной компании и составления рекламного бюджета.
* Долгосрочный период – длительностью от одного года и до какого-то момента в предсказуемом будущем (3,5,10,15 лет).

Эти три горизонта планирования охватывают большинство ситуаций, с которыми сталкиваются менеджер при постановке маркетинговых целей для рекламной компании.

**Цели в отношении цены**

Прибыль можно повысить, увеличить цену продукта или услуги. Общая прибыль от реализации должна повыситься, если только количество проданных по более высокой цене изделий не слишком уменьшиться. Эластичность цены является важным аспектом получения прибыли.

Краткосрочные цели

Реклама. При запуске новой рекламной компании ее ближайшая цель – объяснить или оправдывать высокую цену нового продукта или повышенную цену на уже существующий. Когда компании идут на повышение цен, они всегда объясняют своим клиентам, чем это вызвано. Это позволит им и цену повысить, и клиентов не растерять.

Стимулирование. Метод стимулирования также может использоваться, хотя и в другом ключе, для ослабления сопротивления высокой цене на начальном этапе. Например, покупателям предлагаются скидки, которые действуют в строго ограниченный промежуток времени.

Среднесрочные цели

Реклама. Самой важной целью рекламы является увеличение отпускной цены продукта, точнее воздействие на ценовую эластичность. Делается это двумя путями. Ценовая эластичность спроса характеризует изменение объемов реализации в соответствии с изменениями отпускной цены. Можно выделить верхнюю границу эластичности, показывающую, насколько увеличиваются продажи при повышении цены. Среднесрочные цели рекламы заключаются в увеличении верхней границы ценовой эластичности и снижении нижней. Иными словами, когда цена на нашу марку снижается, объем сбыта должны резко идти верх. Если реклама создаст имидж продукта как полезно, то снижение цены увеличивает его ценность в глазах покупателей. В то же время марка должна «иметь иммунитет» против снижения цен на конкурирующие товары. То есть когда конкуренты продвигают свои марки, наши объемы продаж должны падать незначительно или не падать вообще. Если же объемы сбыта при этом падают, то наша марка недостаточно уникальна.

Стимулирование. Стимулирование может существенно помочь достижению целей рекламы. Для этого мероприятия по стимулированию сбыта должны проводиться после всплесков рекламной активности.

Таким образом, поддержка цены является важной маркетинговой целью и для рекламы, и для стимулирования. На рынках с высокой конкуренцией это один из главных факторов получения прибыли.

Долгосрочные цели

Реклама. Целями рекламы в данном случае должны быть укрепление и защита марочного капитала. Так, закусочные McDonold`s не относятся к разряду дорогих, но именно на них ориентируются при изменении цен аналогичные сети ресторанов быстрого питания.

То же самое относится и к «капиталу кампании» в смысле рекламы ее имиджа. Если вернутся к собственно продуктам, то уже доказано, что капитализация торговой марки на долгосрочный период определяет соотношение объемов рекламы нашей марки и марок-конкурентов. Именно реклама, и не что иное, создает этот капитал. При прочих равных условиях крупные, хорошо разрекламированные марки кажутся покупателям более ценными.

Стимулирование. В некоторых случаях меры по стимулированию также могут внести в создание долгосрочного марочного капитала. Многие компании в наши дни предлагают длительные, интегрированные программы продвижения, например программы «постоянных пассажиров» авиакомпании. Эти программы поощряют долгосрочную лояльность потребителей. Что касается маркетинга организаций, то здесь возможно образование так называемых стратегических альянсов между фирмами - продавцами и фирмами – покупателями. Программы снижения цен и прочие мероприятия, проводимые в рамках таких альянсов, делают покупателей менее чувствительными к последующему росту цен.

Если для создания марочного капитала выбирается именно стимулирование, то необязательно делать упор на «высочайшее качество». На корпоративном уровне на первый план порой выходит понятие «ценности». Будучи однажды сформированной, такая позиция позволяет при последующих повышениях цен или снижениях цен в магазинах – конкурентах удерживает всех покупателей.

**2.5 Психология рекламы**

**Роль психических процессов в формировании рекламных образов**

Реклама – явление социально-психологическое. Это многоплановый товар, затрагивающий самые затаенные участки психики современного человека.

Реклама в мире бизнеса обрушивает на потребителя огромное количество информации. Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений – эмоциях, мыслях, возможных решениях, обусловливающих конкретные поведенческие акты покупателя. Так или иначе в рекламный процесс оказываются вовлеченными феномены переработки информации – ощущения, восприятие, память и т.п.

С другой стороны, в процессах переработки рекламной информации активно участвуют отношение человека к рекламному сообщению, его эмоции и чувства, например чувства удовольствия, собственного достоинства, зависти, его понимание и принятие в сознание или, напротив, отторжение воспринятого и понятого, но не разделенного, не принятого потребителем содержания.

Исследованиями психологов доказано, что восприятие и переработка рекламной информации осуществляется под воздействием множества различных факторов, но три из них присутствуют всегда: это когнитивный (познавательный), эмоциональный и поведенческий факторы.

**Когнитивные аспекты рекламного воздействия**

Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивного компонента предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких, как ощущение и восприятие, память, представление и воображение, мышление и речь, и др.

Понятно, что рекламная продукция может быть изготовлена как высоко-, так и низкокачественно, а это по-разному будет влиять на когнитивную сферу человека. В результате рекламное сообщение будет по-разному будет восприниматься, и запоминаться, вызывать разной степени готовность к действию. Поскольку одна из главных задач рекламного воздействия состоит именно в выделении рекламируемого товара или услуги, привлечение к нему внимание потребителя, исследование когнитивных процессов психики весьма актуальна в рамках рекламной деятельности.

Ощущение – одним из важных элементов когнитивной деятельности человека является ощущение. Ощущение –первичный познавательный процесс. В соответствии с основными органами чувств различаются и ощущения: зрительные, слуховые, обонятельные, вкусовые, тактильные (ощущения прикосновения), двигательные, осязательные, органические, вибрационные, ощущения равновесия и т.д.

В рекламной деятельности чаще всего используются зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и некоторые другие виды ощущений. Здесь актуальной становится проблема исследования ощущений, возникающих при восприятии рекламы или при потреблении рекламируемого продукта. Достигается эта цель с помощью измерения ощущений, которые испытывает человек, потребляя рекламируемый товар. При этом используются специальные субъективные шкалы, позволяющие определить, какой товар наиболее привлекателен для потребителя.

Восприятие – другим важным элементом когнитивной деятельности человека является восприятие. В отличие от ощущений, восприятие представляет собой целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений. Это отражение обозначается словом, названием того, что человек воспринимает. По видам восприятие аналогично ощущением: зрительное, слуховое, обонятельное, вкусовые, осязательные и т.д.

Восприятие осуществляется чаще всего осмыслено. Большую роль в процессе восприятия играет узнавание.

Внимание – важнейшим свойством восприятия выступает его направленность, которая в психологии получила название внимания.

Основными способами привлечения внимания являются изменение, движение, контраст, выделение фигуры из фона и др. В известном смысле выделить рекламируемый товар – это, значит, привлечь к нему внимание.

Оригинальным способом привлечения внимания, в частности переключаем ости, можно провести следующим образом: группе лиц, каждому человеку по очереди предлагают разворот газеты и просят как можно быстрее найти все рекламные сообщения на определенную тему. При этом измеряются время и количество ошибок. Затем просят сделать тоже самое с другой газетой. Обработав результаты измерений, можно оценить эффективность расположения рекламных сообщений с точки зрения переключения внимания с одной газеты на другую.

Память – является важным психическим процессом, имеющее прямое отношение к рекламной деятельности вообще и эффективности рекламы в частности. Памятью называют процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения того, что человек раньше воспринимал, переживал или делал.

Исследование установило, что человек запоминает быстрее и прочнее то, с чем связана его дальнейшая деятельность, то есть с будущим, со своими задачами, а так же то, к чему у человека имеется выраженный интерес. Хуже всего запоминается безразличный, бессмысленный материал. Поэтому наиболее эффективной оказывается та реклама, которая учитывает интересы и планы людей. С психологической точки зрения любой продавец – это человек, который позволяет людям заглянуть в будущее и связывает их с этим будущим при помощи товара.

Мышление – имеет непосредственное отношение к восприятию рекламы.

Это обобщенное отражение в сознание человека предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях. Основные свойства мышления сводятся к следующему:

* опосредованный характер. Это означает что, устанавливая связи и отношения между вещами и явлениями, человек опирается не только на непосредственное воздействие, на него этих вещей и отношений, но и на данные прошлого опыта сохранившиеся в его памяти;
* мышление тесно связано с речью, внешней или внутренней, то есть имеет социальную природу;
* человек мыслит не только конкретными, но и абстрактными понятиями, символами, что находит самое широкое применение в рекламе.

**2.6 Эмоциональный аспект рекламного воздействия**

Эмоциональный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво.

Исследование психологических аспектов рекламной деятельности предполагает анализ таких ее сторон, которые вызывают у человека эмоционально окрашенное к рекламе, к самому товару, формирующее в конечном счете желание или не желание купить его.

Эмоциями называют такие психические процессы, в которых человек непосредственно и лично переживает свое отношение к тем или иным явлением окружающей действительности или в которых получают свое субъективное отражение различные состояние организма человека.

В психологии считается, что многочисленные человеческие эмоции могут быть описаны несколькими базовыми составляющими: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др. Они выражаются в громадном множестве индивидуальных особенностей. Например, проявление ярости или страха у одного происходит совсем иначе, чем у другого. Таким образом, непосредственное переживание действующих на индивида явлений и ситуаций осуществляется в многообразии форм эмоциональных переживаний, которые откладываются в эмоциональной памяти. На эмоциональную память сильное воздействие оказывает ярость впечатлений.

Как известно, у людей, помимо зрительной, очень устойчивой является память эмоциональная, которая работает по принципу приятно – неприятно, понравилось, – не понравилось. Рекламные материалы неизбежно навевают неосознаваемые эмоциональные образы.

Установлено, что эмоциональная память намного сильнее, чем другие виды памяти, воздействует на принятие решения, то есть на покупательные поведение человека. Специалисты считают, что симпатия к товару пропорциональна симпатии к рекламной информации.

Эмоции могут быть положительными или отрицательными. Положительные эмоции стимулируют субъект достичь цели, отрицательные – избегать объектов, вызывающих неприятные состояния.

Многие люди рассматривают удачную покупку как определенный способ получить удовлетворение, снять плохое настроение, вызванное какими-то тяготами жизни. Поэтому хорошая покупка дает человеку заряд положительных эмоций.

Если человек не находит для себя ничего интересного, эмоционально окрашенного, то у него может и не возникнуть желание сделать покупку. Нередко рекламные объявления, которые создаются без учета эмоциональных реакций потребителя, вызывают явно негативное отношение к предмету рекламы.

**Поведенческий компонент рекламного воздействия**

Исследование данного механизма предполагает анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы. Поведенческий компонент включает в себя как осознанное поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне. На осознаваемом уровне в покупательском поведении проявляются потребности, воля человека. На неосознаваемом уровне – установки и интуиция человека.

Здесь полезно иметь в виду одно очень важное обстоятельство. Дело в том, что потребители, как правило, не хотят признавать, что их действия в рамках покупательского поведения – это результат воздействия рекламы на их психику, воздействия в той или иной форме, включая даже целенаправленное программирование. Им кажется, что потребность в приобретенном товаре существовала у них за долго до того, как они о ней узнали из рекламы. Очень редко покупатели признаются самим себе или другим людям в том, что их фактически «проэксплуатировали», навязав им не существовавшую ранее потребность, и вынудили купить что-то, лишили возможности сознательного выбора. Хотя на самом деле это чистейшая, правда.

Когда говорят, что реклама не способна создавать потребности, что она лишь информирует о товарах, которые могут удовлетворить имеющиеся желания, что право выбора всегда остается за потребителем, это не совсем так.

Несомненно, однако, что, купив товар и воспользовавшись им, потребитель поймет, выиграл он или проиграл. В конечном счете, товары приобретаются с учетом требований человека. Однако на определенных этапах чаще всего это происходит ситуативно, реклама может сделать многое. Она действительно способна не только создавать новые потребности в товарах, но может формировать куда более сложные психические образование, такие, мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы и другое. Причем сплошь и рядом это происходит совершенно незаметно для человека, на основе действия множества психологических механизмов. Поэтому очень важно хорошо осознавать не только положительные, полезные стороны рекламы, но и опасные, которые она таит в себе.

Покупательское поведение существенно зависит от целой деятельности потребителя. По большому счету реклама будет способна определять выбор товара в той мере, в какой ее содержание совпадает с целями деятельности потребителя.

**Психология творчества в рекламе**

Психологи утверждают, что самая приятная часть рекламной деятельности – творчество. Творческая потенция личности – важнейшая составляющая всей психологической структуры человека ее психологической конституции. Поэтому для нас этот аспект наиболее важен. Творчество – неотъемлемая часть любого аспекта рекламы. Творчество – это процесс, осуществляемый с помощью воображения. Иногда говорят, что воображение более важно, чем знание.

В рекламном творчестве, как и во всяком другом, необходимы высокая работоспособность и острый ум, однако многое зависит от творческих порывов, вдохновения, воображения.

Креативная работа представляет собой совокупность вполне определенных действий:

* необходимость четко понять и представить себе, чего именно хочет заказчик;
* доведение его идеи и пожеланий до всех творческих работников агентства;
* анализ всех способов реализации идеи;
* выбор одного или нескольких наиболее приемлемых решений;
* предложений проектов заказчику и при необходимости отстаивания их. При этом основным все-таки остается ясное представление не только технических возможностей, но и определенных приемов воплощения творческих задумок.

Мало создать красивое творческое решение рекламы, важно, чтобы это решение одобрил клиент, принял потребитель рекламы, чтобы это было подтверждено результатами предварительного исследования эффективности рекламы.

**Психология света, цвета и формы в рекламе**

Психология света, декоративное освещение, оттенок освещения, распределение света, оптическое «руководство» посетителем, холодное освещение, теплое освещение.

Психология цвета, оптические цветовые раздражители, цветовое решение рекламы, цветовое восприятие рекламы.

Психология формы в рекламе, восприятие форм геометрических фигур, восприятие форм линий.

Освещение – это четвертое измерение архитектуры – является сильнейшим инструментом для создания желания атмосферы, и не только ее. Осветительные приборы как элементы декоративного оформления входят в оборудование всего, что рекламирует товар.

Психологическое значение имеют:

* нужный оттенок освещения;
* источники освещения;
* распределение света в помещении.

Психологи полагают, что свет бросает вызов, свет призывает к действию. Оттенок освещения также имеет огромное значение, вызывая у человека различные настроения.

Независимо от конкретного сочетания осветительных приборов целесообразно стремиться к обеспечению:

* оптического удобства, то есть такого количества и качества освещения, которое создает нормальные для зрения условия;
* совершенства общей картины освещаемой поверхности, улучшающей ее внешний вид и создающий подходящую «атмосферу»;
* оптического «руководства» посетителем, то есть систематического ориентирования на цели, необходимые для осуществления продажи;
* высокий эстетический или декоративный источник света, то есть дизайна осветительных приборов.

Напротив, рекомендуется избегать:

* холодного освещения, ослабляющего впечатление от освещаемых объектов (товаров);
* перегрева, вызываемого определенными осветительными приборами;
* создание слишком затемненных участков освещаемой поверхности;
* нежелательных эффектов отражательного света.

В любом случае необходимо руководствоваться принципом, который заключается в том, что в расчет принимается угол зрения покупателя, а не продавца. Освещение должно быть таким, чтобы покупателю с первого же взгляда была видна полезность товара, и становились явными их преимущества по сравнению с конкурентными товарами.

**Психология цвета в рекламе**

Психологами установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека. Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека, а именно:

* вызывают психологическую реакцию:

подчеркивают качество, настроение, чувство;

создают теплую или холодную среду;

отражают времена года и т.д.;

* имеют физиологические последствия, как положительные или отрицательные оптические раздражители;
* «прикасаются» к ощущениям: удовлетворение, приятный внешний вид и т.п.;
* «вызывают» к чувствам: придают объемность среде и предметам.

Как показывают специальные исследования,80% цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 20% - зрением.

Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации.

Когда видишь хорошие рекламные фильмы, листаешь буклеты, разглядываешь плакаты, непременно обращаешь внимание на выразительность цветовых и пространственных решений. Все продумано до мелочей. Все очень красиво, все работает на цель – привлечь внимание, заинтересовать рекламируемым товаром. Цвет и форма эмоционально воздействует на человека.

Цвет может привлечь и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить.

**Таблица 3 . Влияние цвета на восприятие рекламы[[2]](#footnote-2)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Цвет** | **Символ зрительно – чувственного восприятия** | | | |  |  |
|  | **Расстояние** | **Размер** | **Температура** | **Настроение** | **Гигиенич.воздействие** | |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **Зеленый** | далекий | уменьшает | нейтральный | Очень | свежий |  |
|  |  |  | холодный | спокойный |  |  |
| **Красный** | близкий | увеличивает | теплый | раздражающий |  |  |
|  |  |  |  | тревожный |  |  |
| **Оранжевый** | очень | увеличивает | очень | увлекательный |  |  |
|  | близкий |  | теплый | возбуждающий |  |  |
| **Желтый** | близкий |  | очень |  |  |  |
|  |  |  | теплый |  |  |  |
| **Коричневый** | очень |  | нейтральный |  | грязный |  |
|  | близкий |  |  |  |  |  |
| **Фиолетовый** | очень |  | холодный | агрессивно |  |  |
|  | близкий |  |  | тревожный |  |  |

Невозможно дать приемлемого во всех случаях рецепта применения цветовой окраски. Это связано с тем, что вызываемое цветовыми сочетаниями психологическое воздействие дифференцированно для различных людей, в поведении которых существенную роль играют культура и традиции.

Человек, обладая совершеннейшей системой цветовосприятия, разработал различные способы использования цветов для личных и профессиональных нужд, а так же в целях развлечения.

Реклама становиться более успешной при правильном использовании цветовой гаммы, которая со временем становится фирменной цветовой гаммой.

Рассмотрим на примере фирменных знаков гостиниц:

Савой – цвет фирменного знака желтый (золотой), если мы рассмотрим этот цвет в таблице 3., то придем к выводу, что этот цвет очень теплый и близкий. Соответственно он притягивает внимание.

Националь – цвет фирменного знака красно-черный, соответственно он вызывает возбуждение и тревогу.

Метрополь – цвет фирменного знака коричневый с золотом, этот цвет нейтральный.

Холидей Ин –Цвет фирменного знака – зеленый, цвет очень теплый, нейтральный.

**III. Рекомендации по совершенствованию организации рекламной концепции гостиницы «Холидей Ин»**

Вопрос рекламирования услуг гостиницы требует специальной проработки. Кроме того, в связи с кризисом, наблюдается повышение интереса к отечественным продуктам питания, например, и вообще к отечественному производителю. Поэтому, может быть имеет смысл возобновить привлечение регионов к проведению выставок и презентаций в ХОЛИДЕЙ ИН. В связи с вышеизложенным нужно сформировать у регионов устойчивый интерес к гостинице и укреплять у них имидж ХОЛИДЕЙ ИН. С этой целью необходимо использовать региональную прессу, Интернет.

В рекламе следует придерживаться единого стиля, начиная со слогана, на котором, как на фундаменте, выстраиваются конкретные аргументы в пользу бренда ХОЛИДЕЙ ИН.

Рекламные материалы, выдержанные в едином фирменном стиле, должны присутствовать во всех подразделениях, оказывающих услуги клиентам.

**3.1 Основной подход к организации рекламной деятельности**

**«Holiday Inn Moscow Vinogradovo»**

При рекламировании услуг «Holiday Inn Moscow Vinogradovo» необходимо руководствоваться принципом, что реклама сама по себе не способна компенсировать низкое качество услуг. И, конечно, надо иметь в виду, что хорошо обслуженный клиент - потенциальный рекламный агент.

**Основные идеи рекламной концепции:**

-Реклама гостиницы должна строиться на подчеркивании его безусловных достоинств (отличий):

-«Holiday Inn Moscow Vinogradovo» - первый в России и, следовательно, накопивший наибольший опыт, поставщик разного рода деловых услуг.

Удачное месторасположение (близость к аэропорту Шереметьево1,2)

Успех рекламной политики ОАО «Holiday Inn Moscow Vinogradovo» может быть обеспечен только в случае эффективного сочетания:

1. Рекламы отдельных услуг: баров, конференц-залов, шикарной территории, ресторанов и т.д.
2. Оперативной рекламы: презентации, праздники и памятные даты и т.д.
3. Информации о новых видах услуг
4. Обеспечения информативности рекламы (в настоящее время в мире все большее значение придается информативности рекламы по сравнению с ее декоративностью)

**-** Реклама комплекса услуг, предлагаемых ОАО «Holiday Inn Moscow Vinogradovo», должна быть ориентирована на удержание и закрепление уже имеющихся клиентов и на привлечение новых, в частности, на активную работу с российскими бизнесменами и на тех сегментах рынка, где есть потенциальные клиенты Холидей Ин.

**-** Лейтмотивом как рекламной политики в целом, так и конкретных рекламных кампаний, должна стать мысль, что качество услуг «Holiday Inn Moscow Vinogradovo» выдержало проверку временем, и что «Holiday Inn Moscow Vinogradovo» с его богатым опытом и комплексностью услуг и сегодня остается одним из лидеров российского рынка гостиниц

**-** Реклама должна быть направлена на поддержание престижа ХОЛИДЕЙ ИН, т.к. бороться с конкурентами крупные фирмы могут только за счет своего престижа.

**-** Любая рекламная кампания должна предваряться серьезными маркетинговыми исследованиями. Расходы на их проведение должны быть включены в бюджет.

**-** Планирование рекламного бюджета должно исходить из оценки эффективности рекламной деятельности ОАО «Holiday Inn Moscow Vinogradovo» за два предыдущих года.

**-** Принятие решения по размещению рекламной продукции в средствах массовой информации должно основываться на анализе эффективности рекламы в них, а также данных маркетинговых исследований.

* Реклама должна быть планомерной и регулярной. Разрозненные, эпизодические рекламные мероприятия неэффективны даже при высоком качестве рекламы..
* Важным направлением комплексной рекламной деятельности является сфера паблик рилейшнс (ПР.), основная задача которых - поддержание и упрочение имиджа ОАО «Holiday Inn Moscow Vinogradovo».

**-** Вся реклама ОАО «Holiday Inn Moscow Vinogradovo» должна быть выдержана в фирменном стиле.

Особое внимание должно уделяться рекламе на электронных носителях и в сети Интернет, что является самым современным и перспективным средством рекламы.

**-** Рекламой надо заниматься целенаправленно и методично, и вся реклама должна быть в одних руках. Должен быть налажен механизм оценки эффективности рекламы и обратной связи.

**3.2 Потенциальные потребители рекламы ОАО «Holiday Inn Moscow Vinogradovo»**

Анализ клиентов ОАО «Holiday Inn Moscow Vinogradovo» позволяет сделать вывод, что основными целевыми группами потребителей рекламы являются:

1. Иностранные туристы
2. Российские бизнесмены
3. Жители Москвы, гости столицы
4. Участники конференций

При этом первые четыре группы делятся, в свою очередь, на постоянно проживающих в ХОЛИДЕЙ ИН, и на предпринимателей, деловых туристов и туристов, посещающих Москву и останавливающихся в наших гостиницах, т.е. людей регулярно или эпизодически пользующихся услугами гостиницы. Таким образом, основная клиентура гостиницы- это иностранные фирмы и бизнесмены среднего звена, групповые клиенты.

**3.3 Краткая характеристика рекламоносителей**, **которые могут быть использованы в рекламе «Holiday Inn Moscow Vinogradovo»**

**Кабельное** т**елевидение ХОЛИДЕЙ ИН**

Телевизионная реклама, считающаяся самой престижной и массовой, очень дорога и далеко не всегда эффективна, т.к. не имеет целевой аудитории, поэтому размещение рекламы услуг Общества на ТВ нецелесообразно.

Однако, гостинца располагает таким эффективным информационным средством, как кабельное телевидение ХОЛИДЕЙ ИН, которое в настоящее время не используется. Для информирования гостей об услугах и для оперативной информации есть смысл использовать информационный канал с графикой и телетекстом.

**Радио**

Радио с точки зрения рекламы значительно отличается от ТВ двумя особенностями: практически круглосуточным вещанием и возможностью фонового воздействия на слушателя. Реклама на радио оперативна, эффективна и довольно-таки дешева. Огромное преимущество радио -возможность создавать почти любые образы при минимальных затратах. Радиореклама может использоваться для оперативной рекламы услуг (мероприятия, праздники) как поддерживающее средство при проведении целенаправленной рекламной кампании. Или как одно из средств при проведении агрессивной рекламы, например, услуги по сдаче в аренду.

Наиболее предпочтительны каналы: «Радио России», «Русское радио», «Авторадио», «Европа Плюс», «Радио 7 на семи холмах».

**Пресса**

Пресса считается эффективным каналом для рекламы с целью стимулирования продаж. Пресса широко используется в рекламной стратегии Центра. С учетом особенностей деятельности ОАО «Holiday Inn Moscow Vinogradovo» интерес вызывают как отечественные, так и зарубежные издания.

Более авангардным средством рекламы в сравнении с ТВ, газетами и радио являются **журналы**. Журналы представляют собой активный рекламный носитель и

- способны предложить различные формы печатной рекламы (вкладыши, купоны, наклейки, приложения и т.д.) и проявляют гибкость при их использовании;

- устанавливают диалог с целевой группой и осуществляют директмейл посредством купонов;

- используют силу печатного слова в рекламе, так как комплексная связь аргументов и детальной информации о товаре (услуге) вызывает активное отношение у читателя;

- способствуют внедрению названий марок (имен) в сознание потребителей. История создания известных марок - это заслуга журналов. Подобное не может сделать ТВ с его движущимся изображением.

Кроме того, число печатной рекламы, как правило, высоко и почти каждый журнал эффективно работает на определенную целевую группу.

**Газеты** хороши частой периодичностью и широким распространением. Основным критерием выбора газеты является наличие в ней большого числа объявлений конкурентов, что свидетельствует о том, что эффективность данной газеты для рекламодателя весьма высока. Все положительные качества указаны в таблице 3.1.

Для размещения рекламы необходимо ориентироваться на издания с тематикой: недвижимость, гостиничный, конгрессный бизнес, туризм, ресторанный бизнес и т.д.

Для привлечения зарубежных клиентов следует использовать как издания, выходящие в России («Moscow Times», «Moscow Tribune», «Moskauer Deutsche Zeitung»), так и в зарубежных странах.

Предпочтение должно отдаваться деловым изданиям в странах, фирмы которых давно сотрудничают с Холидей Ин и проявляют активность на российском рынке.

Устойчивый рейтинг имеют журналы и газеты «Итоги», «Эксперт», «Деньги», «Коммерсант», «Moscow Times», «Moscow Tribune», «7 дней», «Капитал», «Estates News» ...

Важный канал размещения информации - **специализированные справочники и каталоги.** Достоинством таких справочников являются ограниченная целевая рекламная аудитория и частота использования.

**Наружная реклама** - действенный способ рекламного воздействия. Наиболее популярный элемент рекламы - щиты. Использование щитовой рекламы оправдано, когда фирма уже хорошо известна, поэтому, в нашем случае, щитовая реклама может быть весьма перспективна для развития имиджа фирмы.

**Визуальная реклама** широко употребляется в ХОЛИДЕЙ ИН. Интерьеры гостиницы позволяют размещать слайд короба, которые не только несут информативную нагрузку, но и служат дополнительным украшением. Для рекламы услуг следует активно использовать листовки в лифтах, штендеры, витрины. Следует иметь в виду, что вся внутренняя визуальная реклама должна быть выдержана в едином фирменном стиле.

**Реклама на электронных носителях**

**а) Реклама в сети Интернет**. Размещение рекламы в компьютерных сетях - это самый современный и весьма эффективный способ рекламирования. Сегодня Интернет состоит из более чем 20000 сетей в 69 странах на 7 континентах.

Преимущества электронной страницы:

широкая доступность

отсутствие цены за копию

возможность легко обновлять информацию

возможность установления линков

страница имеет неограниченный тираж

дает возможность обратной связи

Первой отличительной чертой компьютерных сетей от других носителей рекламы является направленность. Холидей Ин должен продолжать активную деятельность по использованию рекламы в сети Интернет, т.к. основными потребителями информации из компьютерных сетей являются туристические агентства, агентства, работающие с недвижимостью, банки, правительственные учреждения. Но реклама в Интернет должна быть подана грамотно и профессионально, поэтому насыщение страниц Интернет должно строго контролироваться рекламно-издательским отделом и быть выдержано в фирменном стиле. На всей рекламной продукции (печатная реклама, визитные карточки, бланки) должен помещаться URL (сетевой адрес).

**б) Мультимедийная реклама**. В настоящее время в мире четко прослеживается тенденция к работе с мультимедийными средствами рекламы. Реклама на CD-ROM эффективна и экономична, на CD-ROM можно разместить большой объем информации и легко вносить изменения и дополнения. CD-ROM - это интерактивная энциклопедия. Презентационный CD-диск является обязательным компонентом рекламной продукции фирмы, а тем более ХОЛИДЕЙ ИН, в США, странах Европы и Азии. Наличие CD-ROM является одним из требований мировых стандартов к участникам специализированных международных выставок (уже второй год на выставке EIBTM проводится конкурс-выставка презентационных CD-ROMов). Создание презентационного CD-диска ОАО «Holiday Inn Moscow Vinogradovo» является приоритетной задачей рекламно-издательского отдела по реализации рекламной стратегии Общества.

**в) Видео реклама.** ОАО «Holiday Inn Moscow Vinogradovo» необходимо иметь престижный рекламный видеофильм. Такой фильм может использоваться на выставках, ярмарках, переговорах, демонстрироваться в фойе Конгресс-зала во время мероприятий. Изготовить престижный видеофильм можно с минимальными затратами на базе видео студии, с которой мы сотрудничаем.

**Полиграфическая и сувенирная продукция**

Одним из важных направлений рекламной деятельности является создание полиграфической продукции (престижные проспекты, буклеты, листовки, открытки и т. д.)

**Выставки**

Важную роль в рекламно-маркетинговой политике ОАО «Holiday Inn Moscow Vinogradovo» играет участие в специализированных выставках и ярмарках, организуемых как в России, так и за рубежом. Мировой опыт свидетельствует: выставки - один из важнейших секторов экономики, мощный инструмент промышленной политики, ключевое средство маркетинга и продвижения продукции на мировой рынок и воздействия на потребителей, обеспечивают формирование имиджа компании. Выставки занимают второе место по значимости среди инструментов маркетинга.

ОАО «Holiday Inn Moscow Vinogradovo» необходимо экспонироваться на выставках, но при этом их следует тщательно отбирать. Рекомендуется следующий перечень выставок:

CONFEX, Великобритания, Лондон - крупнейшая в мире выставка по деловому туризму, по праву считающаяся основным событием года в данном бизнесе. CONFEX предоставляет не только коммерческие, но и образовательные возможности. На выставке работают семинары и конференции по различным аспектам туризма, новейшим технологиям маркетинга и рекламы. Число экспонентов составляет около 1300 из более, чем 100 стран мира.

AITB, Германия, Берлин - крупнейшая международная биржа по туризму.

EIBIM, Швейцария, Женева - крупнейшая ежегодная выставка по конгресс туризму. Имеет статус дорогой и престижней шей выставки. Число экспонентов достигает до 2500 компаний из более, чем 100 стран и растет с каждым годом. Участниками выставки являются цепочки отелей, транспортные компании и национальные офисы по туризму, конгрессные и выставочные центры, конгрессные бюро городов и стран.

A.T.M., США, Орландо - крупнейшая туристическая биржа на американском континенте, организатор которой известная выставочная компания Reed Travel Exhibition. Среди экспонентов - тур операторы со всех континентов мира, представители отелей, транспортных компаний, маркетинговых организаций, американских тематических парков. За время работы выставки ее посещают более 4 тысяч профессионалов.

FITUR, Испания, Мадрид - одна из крупнейших в Европе выставок по бизнес туризму.

World Travel Market, Великобритания, Лондон - крупнейшая в мире туристическая биржа, где определяется туристический рынок и подписываются основные пакеты агентских соглашений на следующий год.

Arabian Travel Market, ОАЭ, Дюбаи - туристический рынок по привлечению тур операторов Среднего и Ближнего Востока.

IT&ME, США, Чикаго - крупнейшая профессиональная туристическая выставка и биржа. Ориентирована на покупателей дорогих инсентив-программ по всему миру. Для участников проводятся бесплатные семинары по проблемам инсентив-туризма и новым технологиям туризма. Число участников выставки в среднем превышает 1400.

WTF, Япония, Токио - крупная туристическая выставка, в которой участвуют более 500 фирм из стран, являющихся центрами притяжения японского туризма. Полезна с точки зрения установления и поддержания контактов с партнерами.

Следует тщательно продумать оформление стенда ОАО «Holiday Inn Moscow Vinogradovo» и обязательно, кроме набора печатной продукции, применять такой современный и эффективный инструмент рекламы, как CD-ROM. Кроме того, надо максимально использовать развитую информационную инфраструктуру иностранных выставок. Обязательно следует задействовать деловую программу выставок для контактов с потенциальными партнерами и продвижения продукции.

В рекламной стратегии Центра значительный потенциал имеют **прямые продажи,** **прямая почтовая рассылка**, распространение **сувенирной продукции**, а также мероприятия в области **общественных связей**.

## **3.4 Рекламное обеспечение деятельности гостиницы**

Разработка эффективной рекламной политики ОАО «Holiday Inn Moscow Vinogradovo» требует, прежде всего, точного учета специфики ХОЛИДЕЙ ИН, всех его центров прибыли, а также тенденций его развития.

Суть специфики ОАО «Holiday Inn Moscow Vinogradovo» уже фактически сформулирована в ныне действующем фирменном рекламном слогане: «Все услуги для работы, проживания и отдыха». И это не просто рекламное клише, которым иногда злоупотребляют гостиничные центры и деловые комплексы, а объективная констатация факта: сегодня в России нет ни одного учреждения, способного предложить клиенту столь же органичный комплекс услуг.

Учитывая специфику деятельности ОАО «Holiday Inn Moscow Vinogradovo» и тенденции ее развития, а также объективные преимущества, целесообразно строить рекламную политику на основе адресно-комплексного принципа, сочетая:

- рекламу гостиницы как культурно-делового комплекса;

- рекламное обеспечение отдельных услуг;

- оперативную рекламу услуг, акций и т.д.

Рекламное обеспечение деятельности гостиницы как культурно-делового комплекса

Реклама ОАО «Holiday Inn Moscow Vinogradovo» должна быть адресной и направлена, с одной стороны, на зарубежных бизнесменов, с другой - на российские деловые круги.

Такой подход должен выдерживаться при выборе рекламоносителей, ключевых рекламных идей, аргументов и т.д. Так, для зарубежных бизнесменов главными доводами в пользу отеля должны стать богатый опыт работы с иностранцам, личная безопасность, комплексность услуг, постоянно улучшающийся сервис.

Для российских бизнесменов наиболее вескими аргументами будут возможность получения деловых услуг международного класса, насыщенная бизнес-среда, шанс приобщиться к мировому деловому сообществу, и также безопасность и высокий уровень сервиса.

Реклама для иностранцев должна быть, в свою очередь, дифференцирована и ориентирована как на постоянно работающих в Москве, так и на регулярно или эпизодически приезжающих в Россию. Очевидно, что каждой группе бизнесменов должны соответствовать свои рекламоносители, оригинальным должно быть и содержание рекламы.

Также целесообразно, чтобы вокруг комплекса зданий ХОЛИДЕЙ ИН было единое «рекламное пространство», т.к. психологически близкорасположенная рекламная продукция воспринимается как имеющая отношение к ХОЛИДЕЙ ИН. Поэтому есть смысл или давать свою рекламу на щитах, размещающихся около ХОЛИДЕЙ ИН, или привлекать к аренде данных щитов субподрядчиков ХОЛИДЕЙ ИН для рекламы услуг. Относительно сувенирной продукции рекламно-издательскому отделу следует постоянно следить за обновлением ассортимента заказываемой продукции. Отбор и закупка сувенирной продукции должны производится в строгом соответствии с концепцией рекламной стратегии Общества, а именно при выборе и заказе сувениров следует придерживаться принципа формирования 3-х пакетов: для высокого, среднего и рядового уровня партнеров ХОЛИДЕЙ ИН. Дифференцированно отбираются сувениры для вручения иностранным и российским партнерам.

Особая статья бюджета - новогодняя сувенирная продукция. На сегодняшний день набор новогодней сувенирной продукции унифицирован, меняется лишь цвет обложек. Возможно, на сегодняшний день следует пересмотреть тиражи в сторону их уменьшения.

**Рекламное обеспечение отдельных видов услуг**

**Гостиничный бизнес**

Реклама гостиничных услуг должна основываться на сочетании рекламы всего комплекса ХОЛИДЕЙ ИН и специальных рекламных объявлений. Это соотношение должно быть тщательно проработано на основе маркетинговых исследований. В практике гостиничного бизнеса широко используются как **прямая**, так и **косвенная** реклама. Задача прямой рекламы продать как можно больше номеров, путем непосредственного посещения клиентов (прямые продажи). Прямую почтовую рассылку можно активнее использовать для рекламы гостиницы в представительствах авиакомпаний, аэропорте Шереметьево. В практике ОАО «Holiday Inn Moscow Vinogradovo» регулярно размещается реклама в специализированных отечественных и зарубежных журналах, а также в деловых справочниках и каталогах.

При рекламе отеля обязательно нужно сочетать фирменный знак «Holiday Inn».В рекламном тексте обязательно должны быть отражены все благоприятные моменты, включая месторасположение, автостоянку, возможность аренды автомобиля, наличие конференц площадей и т.д.

Следует проводить тщательные маркетинговые исследования с целью поиска новых клиентов и, соответственно, задействования рекламы.

В современных условиях необходимо использовать каждую возможность по размещению рекламы гостиницы в сети Интернет. Активными пользователями рекламы в Интернет являются туристические агентства. В настоящее время имеется тенденция бронирования номеров через сеть Интернет, которая (тенденция), по оценкам экспертов, будет активно развиваться. Кроме того как современное средство рекламы необходимо иметь мультимедийный CD-диск, посредством которого потенциальному заказчику можно наглядно показать как номера, так и прочие возможности отеля.

Анализ показывает, что успех гостиницы определяет забота о клиенте. В туристическом и гостиничном бизнесе покупается услуга. Гостиница должна гарантировать гостю такой комплекс услуг, чтобы он чувствовал себя комфортно и спокойно. Т.к. наши гостиницы специализируются на деловом туризме, среди останавливающихся в гостинице сложился контингент постоянных клиентов, регулярно прибывающих в Москву с деловыми визитами. К этим гостям нужен особый подход, т.к. ничто не влияет на расположение гостей больше, чем личное внимание руководства. Личный контакт выражается в поздравлении этой категории гостей с днями рождения, национальными праздниками, учете привычек гостей. Работа с постоянными клиентами, почетными гостями должна стать отдельным направлением рекламной деятельности, подкрепленным специальной статьей бюджета (престижная сувенирная продукция, деловые подарки, поздравления и т.д.).

В связи с введением в действие номеров повышенной категории в гостинице нужно развернуть интенсивную рекламу (буклеты, листовки, сеть Интернет) с целью привлечения эксклюзивных и постоянных клиентов.

Статус четырехзвездочной гостиницы обязывает иметь в номерах «гостевую» (рекламную) папку, содержимому которой следует уделять особое внимание. Папка должна быть наполнена информацией о всем спектре услуг ОАО «Holiday Inn Moscow Vinogradovo», а также набором зажигалок, ручек и т.д. с логотипом.

Относительно косвенной рекламы. Почти все отели международного класса претендуют на то, чтобы быть не только «местом для ночлега», но и стремятся к «паблисити». Атмосферу и престиж отеля создают события, проводимые в его стенах, а также рестораны. Среди «светских» мероприятий гостиницы можно отметить юбилеи и презентации известных артистов и банков в ресторанах. Список подобных мероприятий следует расширять (например, показ мод, проведение аукционов, конкурсов красоты и др.).

Хорошей косвенной рекламой гостиницы служит проведение в ее интерьерах кино- и видеосъемок. Однако к проведению съемок нужно подходить очень дифференцированно. Рекламный отдел должен давать разрешение на съемки клипа, рекламы или фильма исходя из их культурной и эстетической значимости.

Привлекательным рекламным ходом может быть: небольшие подарки с символикой отеля в честь национального праздника гостя, подарки для тысячного гостя и т.д., бесплатное вино в номер по случаю праздников (Рождество, Новый год, например) или комплиментарная шоколадка в VIP-номера.

Большие резервы повышения имиджа гостиницы содержатся в улучшении дизайнерского оформления: нужно отказаться от искусственных цветов, обеспечить фирменное оформление информационных стендов на входе, плакатов, объявлений, вывесок и т.д. в интерьерах. Оформление интерьеров к праздникам обязательно должно быть фирменным. Необходимо изучить варианты рождественского и пр. оформления высококлассных гостиниц и закупить соответствующие оформление.

**3.5 Конференц -выставочная деятельность**

Конференц-выставочная деятельность является одним из основных направлений деятельности ОАО «Holiday Inn Moscow Vinogradovo». Проведение мероприятий на площадях отеля должно обеспечивать загрузку гостиницы и значительно увеличивать товарооборот ресторанов. От количества мероприятий, их характера и масштабности в немалой степени зависит как благополучие, так и престиж отеля. Основными мероприятиями являются выставки, конференции, конгрессы, семинары, деловые встречи, презентации российских и зарубежных фирм, шоу-показы и т.д.

В результате активной рекламно-маркетинговой деятельности растет число мероприятий, проводимых в ХОЛИДЕЙ ИН, определился круг постоянных заказчиков мероприятий. К сожалению, площади нашей гостиницы ограничены, и часто приходится отказываться от выгодных мероприятий из-за отсутствия соответствующих площадей.

Наиболее перспективными объектами рекламной деятельности являются российские и зарубежные фирмы, банки, ассоциации, фонды, творческие союзы, органы власти и т.д. В эти организации необходимо регулярно рассылать листовки с информацией о возможностях и услугах ХОЛИДЕЙ ИН. Следует регулярно проводить специальные маркетинговые исследования среди российских потенциальных заказчиков с целью расширения круга постоянных заказчиков мероприятий. Этих заказчиков надо привлекать скидками и дополнительными услугами.

Сейчас в Москве существует ряд организаций, занимающихся конференц-выставочным бизнесом. Для сохранения конкурентоспособности и укрепления престижа надо активизировать деятельность по поиску новых перспективных тематик выставок (типа «Свадьба»), которые должны стать ежегодными. Подобные мероприятия должны активно рекламироваться.

Поэтому при рекламировании конференц площадей ХОЛИДЕЙ ИН основное внимание следует уделять рекламе в зарубежных специализированных **печатных** изданиях. Наиболее оптимальными являются следующие издания: журналы «The Official Meetings Facilities Guide», «Tagungs - Wirtshaft Convention Industry», «CIM», «Bedouk Worldwide Congress Book», «Conference and Incentive Travel», «International Meeting News», справочники «Worldwide Convention Centres Directory» - издание ICCA, «Incentives & Meetings Europe», «International Tradeshow Directory»

Для эффективного наглядного представления возможностей ХОЛИДЕЙ ИН (конфигурация залов, схемы их расположения, варианты рассадки, техническое обеспечение, гостиничные номера, рестораны и т.д.) при работе с потенциальными клиентами необходимо наличие **CD -диска**. На современной международной выставке недостаточно использовать только рекламные брошюры и прайс-листы. Такой стенд неконкурентоспособен на выставке и даже может создать антирекламу. В соответствии с требованиями международных стандартов наличие мультимедийного диска является одним из необходимых компонентов оснащения участника международной выставки.

Важно продолжать участие ОАО «Holiday Inn Moscow Vinogradovo» в профильных международных выставках, симпозиумах и семинарах и т.д. , т.к. в конгрессно-выставочном бизнесе при выборе места проведения очередного мероприятия и получения заказов на их проведение большую роль играют личные деловые контакты. Представляется целесообразным активнее привлекать среднее звено для участия в выставках, т.к. непосредственно они работают с клиентами и владеют полной информацией для проведения переговоров на получение заказов. Кроме того, необходимо расширять контакты с организациями, занимающимися конференц бизнесом. Конкретный интерес представляет MPI (Meeting Professionals International`s). Общение с представителями MPI, участие в их семинарах будет способствовать повышению профессиональных навыков работников, освоению новых форм и методов работы, а также приведет к расширению круга заказчиков мероприятий. В настоящее время в силу объективных причин сократилась доля иностранных и международных мероприятий, по сравнению с национальными, но тем не менее этот сегмент остается весьма перспективным. Ведь именно международные мероприятия (и особенно крупные) приносят наибольший доход и формируют имидж. На мировом конгрессном рынке борьба за крупные международные мероприятия очень остра, и если не принимать в ней участия (выставки, трейд-шоус, реклама), то шансы на получение мероприятия будут сведены к нулю.

**Рестораны**

В настоящее время в Москве функционирует большое количество ресторанов с самой разнообразной кухней, прекрасными интерьерами, оригинальным дизайном помещения, национальным колоритом и высоким уровнем обслуживания. В условиях, когда с выбором ресторана нет проблем, необходимо менять саму концепцию ведения ресторанного бизнеса, нужны новые подходы к поиску клиентов (развивать систему скидок, регулярно вводить в меню новые блюда, привлекать деловыми завтраками, концертными программами), поддержанию престижа ресторанов и увеличению доходов. Анализ рекламных кампаний элитных московских ресторанов показывает возрастающую роль рекламы в привлечении клиентов.

Опыт рекламирования ресторанов ХОЛИДЕЙ ИН показывает, что в рекламном обеспечении данного направления можно выделить:

- комплексную рекламу (в рамках общей рекламы гостиницы оперативную рекламу (приуроченную к праздникам, специальным акциям)

- рекламу какого-то одного специального блюда ресторана

В наших условиях есть смысл рекламировать ресторанные услуги ХОЛИДЕЙ ИН с точки зрения организации в них банкетов, приемов, фуршетов. Тем более, что для этих целей можно использовать Конференц-зал.

Для рекламы ресторанных услуг рекомендуется использовать:

**печатную** рекламу: журнал «Капитал», газеты «7 дней» (для рекламы специальных предложений), «Moscow Times», «Moscow Tribune». Необходимо размещать рекламу, как в специализированных справочниках, так и в различного рода деловых справочниках и справочниках по Москве. Например: «Все рестораны Москвы», «100 лучших ресторанов Москвы», «Справочник делового человека», «Moscow Express Directory»;

**прямую почтовую рассылку -** распространение листовок и буклетов в офисах, номерах гостиницы, на стойках портье, на мероприятиях, среди крупных фирм; распространение листовок с напоминанием о возможностях ресторанов (приемы, деловые завтраки, обед на шведском столе, проведение свадеб, детские праздники и т.д.)

**рекламу в сети Интернет -** особенно эффективна при проведении специальных акций (например, празднования Нового года, дня Святого Валентина, выступления какого-либо музыкального коллектива и т.п.)

При рекламе ресторанных услуг весьма эффективна непрямая реклама: использование интерьеров ресторана для съемок клипов, интервью, празднование в ресторане юбилеев известных людей.

**Деловые услуги и услуги культурно-бытового характера**

Хорошо развитая сеть деловых услуг и услуг сервис-бюро должны восприниматься как нечто само собой разумеющееся. Бизнес-центры существуют во всех современных деловых комплексах и высококлассных гостиницах. Поэтому нет смысла давать отдельную рекламу этих услуг.

Представляется целесообразным рекламировать данные услуги в пакете при рекламе комплекса ХОЛИДЕЙ ИН в целом.

# 3.6 Роль «паблик рилейшнс» в стратегии « ХОЛИДЕЙ ИН»

В рекламной стратегии ОАО «Holiday Inn Moscow Vinogradovo» важное место должны занимать акции паблик рилейшнс (ПР.). Авторитетный специалист в области рекламы и ПР., бывший Генеральный секретарь Международной ассоциации ПР. Сэм Блэк определяет паблик рилейшнс следующим образом: «ПР -это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности». Он же считает, что компания способна достичь вполне удовлетворительных результатов, если руководитель отдела рекламы является одновременно и главой отдела ПР.

Создание и укрепление положительного имиджа Холидей Ин через мероприятия, акции, встречи должно стать основной задачей ПР.

**Сотрудничество и использование потенциала органов власти, общественных организаций, творческих Союзов и профессиональных организаций**

Целью ПР. является установление двустороннего общения для выявления общих интересов или общих представлений, и достижение взаимопонимания. Поэтому в сфере ПР. очень важны постоянные личные контакты руководителей и специалистов гостиницы с представителями Администрации Президента, Правительства России и Москвы, Федерального собрания, министерств и ведомств, общественных организаций, творческих Союзов.

Необходимо проводить кропотливую работу с целью расширения круга деловых и общественно-политических мероприятий, проводимых в ХОЛИДЕЙ ИН. Именно такого рода мероприятия помогут укрепить имидж .

Анализ показывает, что в условиях, когда в Москве много мест для проведения престижных мероприятий, большую роль в привлечении мероприятий играют личные контакты и активная работа ПР. группы. Для успешной работы ПР. группы необходимо, прежде всего, анализировать отношения, сложившиеся между компанией и общественностью, выявлять мнения и оценки, имеющиеся в обществе по отношению к фирме, оценивать политику компании и ее действия, влияющие на взаимоотношения с общественностью. И, наконец, разрабатывать и внедрять различные формы ПР-стратегии. Активная ПР-работа должна вестись на всех мероприятиях ХОЛИДЕЙ ИН путем налаживания личных контактов, распространения пресс-релизов, организации интервью и т.д.

**3.7 Работа со средствами массовой информации**

При осуществлении рекламно-информационной политики ОАО «Holiday Inn Moscow Vinogradovo» важно постоянно поддерживать и развивать конструктивный диалог с ведущими средствами массовой информации. В настоящее время рекламно-издательским отделом время от времени размещаются имиджевые статьи в СМИ и регулярно дается бесплатная в реклама в большом количестве изданий. Но данная деятельность должна быть постоянной. Необходимо вести работу с журналистами, чтобы в своих репортажах о мероприятиях в ХОЛИДЕЙ ИН они обязательно упоминали где проводится это мероприятие, давали положительную оценку гостиницы, как места проведения общественно-деловых и культурных мероприятий и расширяли доверие клиента к компании и ее деятельности. Довольно-таки эффективным средством общения с журналистами является пресс-конференция. Очень важно поддерживать стабильные отношения с Международным пресс клубом, т.к. его мероприятия регулярно освещаются в прессе. Одним из путей распространения информации о ХОЛИДЕЙ ИН является рассылка по факсу пресс-релиза о деятельности ХОЛИДЕЙ ИН и его услугах.

Большие возможности для развития положительного имиджа ХОЛИДЕЙ ИН представляют различные праздничные и юбилейные даты.

### 3.8 Оценка эффективности рекламно-издательской деятельности

### ОАО «Holiday Inn Moscow Vinogradovo»

В 2001 году на рекламные нужды было выделено всего 300 тыс. долларов, что составляет порядка 1% объема от реализации. Общепринятая мировая практика для предприятий аналогичного типа – от 4 до 6%.

Одной из составляющих понятия эффективности рекламы является достаточное финансирование рекламно-маркетинговых компаний.

В подтверждение тому можно привести сравнительный анализ средств, выделяемых на рекламные нужды за последние 3 года, и основных объектов ХОЛИДЕЙ ИН.

В 2001 году реально израсходованная сумма рекламного бюджета – 450 тыс. долл. США. Среднегодовая загрузка гостиницы « Holiday Inn - Moscow, Vinogradovo» – 45,5%. В 2000 году израсходованная на рекламу сумма составила 100 тыс. долл. США (причем, с октября вся рекламная деятельность была остановлена, за исключением мероприятий, связанных с рекламой Нового года). Соответственно, загрузка гостиницы – 39,7. В первой половине 2002 года бюджет – 300 тыс. долл. Загрузка гостиницы первом полугодии – 53,2%

Если сравнивать средства, выделяемые на рекламу, то основные конкуренты в сфере гостиничного бизнеса:

в прошлом году только на московские периодические издания истратили:

Рэдиссон САС Лазурная – 290000.00 долл. (рекламный бюджет гостиницы 1 млн. 200 тыс. долл.)

Аэростар - 143000,00 долл.

Мэрриот Гранд отель - 137000,00 долл.

Националь - 110000,00 долл.

Ренессанс - 107000,00 долл.

**Выводы:**

В целях повышения эффективности рекламной деятельности гостиницы считаю необходимым:

1. Наличие детально разработанного маркетингово – рекламного плана (проведение маркетинговых исследований) и его реальное финансирование.
2. Активизировать работу с журналистами по размещению в СМИ имиджевой рекламы.
3. Организовать ежемесячный выпуск пресс-релизов и их адресную рассылку.
4. Разработать электронные версии продвижения услуг и модернизировать web-site в Интернете.
5. Увеличить расходы на полиграфическую и сувенирную продукцию.
6. Разработать концепцию участия ОАО «Holiday Inn Moscow Vinogradovo» в ведущих международных выставках по конгрессно-выставочной деятельности и туристическому бизнесу.
7. Разработать программы нетрадиционных форм рекламы.

Подобное введение обеспечит укрепление гостиницы на рынке гостиничных услуг. Потребители товара или услуги, как правило, ассоциируют торговую марку с ценностью товара, а также воспринимают любимую торговую марку как знак лучшего качества данного товара по сравнению со всеми существующими для него альтернативами. Результат – проведение в гостинице многочисленных конференций, выставок, семинаров.

Эффективность данной программы ожидается как минимум через год, так как повысится популярность гостиницы, уровень загрузки, увеличится прибыль, а соответственно рентабельность.

В данной таблице мы проведем анализ расходов на рекламную деятельность гостиницы «Холидей Ин»

Таблица 5

|  |  |
| --- | --- |
| Реклама в СМИ (ранее не задействованных) | 6 тыс |
| Модернизация WEB сайта каждый месяц | 10тыс. |
| полиграфическая продукция (буклеты, брошюры) | 6тыс. |
| сувенирная продукция | 7 тыс. |
| **Итого:** 29 **тыс** | |

Расчет:

Исходя из того, что средняя стоимость номера равна 80 у.е. (внутренний курс гостиницы 1 у.е. = 32.80), а загрузка должна возрасти на 25% можно рассчитать годовую прибыль гостиницы от продажи номеров до проведения программы в действие и после.

Для этого:

Доходы от продажи номеров= Средн. Кол. Номеров\* Ср. стоимость номера

Доходы= 120\*80=9600

Доходы=150\*80=12000

Исходя из этого Ср. колич. проданных номеров увелич на 3000 у.е., годовая прибыль на 36000

Рассчитаем эффективность: Доходы – Расходы

Эффективность=36000-29000=7000 у.е.

**Заключение**

В данном дипломном проекте исследована эффективность организации рекламной деятельностью на предприятиях индустрии гостеприимства. Вначале проведен анализ производственно-хозяйственной деятельности гостиницы «Холидей Ин», в том числе анализ организационной структуры управления и анализ основных показателей деятельности гостиницы.

### 

Основываясь на исследовании примера рекламной кампании ХОЛИДЕЙ ИН, можно сделать следующие выводы, что в любой ситуации рекламная стратегия, является важным фактором, способствующим сохранению и укреплению позиций компании на рынке, также немаловажной ее функцией является способность соединить умение занять льное "место на сцене", выделиться среди конкурентов на одном и том же рынке.

Правильно спланированная кампания ориентированная на перспективу и направленная не только на получение прибыли, но и на удовлетворение нужд потребителей, является тем, к чему российским предприятиям следует стремиться. Копируя не только опыт зарубежных стран в этой области, но разрабатывая и свои рекламные технологии с целью повышения конкурентоспособности на мировом рынке.

Так как реклама является своеобразным индикатором коммерческой деятельности предприятия, своеобразной формой коммуникаций, то наметившаяся тенденция к повышению качества рекламных кампаний и росту их эффективности отражает позитивные изменения в области управления и функционирование предприятия в условиях российских рыночных реалий.

В связи с этим интенсификация условий в данной области позволит конкурировать российским фирмам и рекламным продуктам на мировом уровне.

Выводы:

1. в условиях резко возросшей в последние годы конкуренции на рынке гостиничных услуг, роль рекламы неуклонно возрастает.
2. В рекламной работе необходимо руководствоваться принципом, что более правильный путь – не борьба с конкурентами как таковыми, а поиски путей наилучшего удовлетворения запросов клиентуры.
3. Рекламная политика ОАО «Holiday Inn Moscow Vinogradovo» требует постоянной работы на перспективу, сотрудничество всех отделов и подразделений, но при этом необходимо, чтобы реклама была координированной, чтобы вся рекламная деятельность находилась в единых руках, исходила из одного мозгового центра.
4. Необходим постоянный поиск наиболее действенных средств и форм рекламной деятельности, обоснованный выбор рекламоносителей.
5. Необходимо постоянно изучать как международный опыт, так и опыт конкурентов, и перенимать наиболее эффективные формы рекламной деятельности.
6. Приоритетным направлением рекламной деятельности на ближайшее время должна стать модернизация и систематизация фирменного стиля.
7. Для успешной реализации рекламной политики требуется грамотно использовать сочетание рекламы всей гостиницы в целом с рекламой отдельных услуг и направлений деятельности ХОЛИДЕЙ ИН.
8. Необходимо постоянно поддерживать высокий профессиональный уровень сотрудников рекламно- издательского отдела: следить за новинками специализированной литературы, посещать выставки, специальные семинары.

Эффект от предложенной программы очевиден. После проведенных расчетов можно отметить, что инвестиции, затраченные на рекламу окупятся уже в ближайшие месяца.

**Литература**

1.Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебное пособие для вузов. – М.:

Аспект Пресс, 2001.

1. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства. – М., 1995.
2. Герчикова И.Н. Менеджмент. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.

3. Егоршин А.П. Управление персоналом. – Нижний Новгород, 1998.

1. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. - М.: Финансы и статистика, 2001.
2. Зорин Г. И., Ильин И. Н. Основы туристской деятельности: Учебник. – М.: Советский спорт, 2000.
3. Зорин Е.В., Виноградов П. А., Ильина Е.Н. и др. Туризм и отраслевые системы: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001.
4. Кобяк М.В. Рынок труда и Россия. // 5 звезд, 2000, №2.
5. Кудимова М.В. Уважение к клиенту начинается с уважения к себе.// 5 звезд, 2000, №6.
6. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: Учебное пособие. Практикум. – М.: Инфра-М, 2001.
7. Калачева Л. Управление персоналом. – Нижний Новгород, 1998.
8. Лесник А.Л., Смирнова М.Н. Методика проведения маркетинговых исследований в гостиничном бизнесе. М.: ООО «С АС ПЛЮС», 2002.
9. Лесник А.Л., Мацицкий И. П., Чернышов. А.В. Организация управления гостиничным бизнесом: Учебник. – М.: Интел Универсал, 2000.
10. Лесник А. Л., Чернышов А. В. Организация управления гостиничным бизнесом: Учебник. – М.: Издательский дом «Альпина», 2001.
11. Лесник А. Л., Смирнова М.Н. Основы стратегического управления в индустрии гостеприимства. – М.: ООО «АС ПЛЮС», 2002.
12. Лесник А.Л., Смирнова М.Н. Перспективы Российской гостиничной индустрии: Москва на острие прорыва. //5 звезд, 2000, №2
13. Моисеева М. К. Стратегическое управление туристской фирмой. - М.: Финансы и статистика, 2001.
14. Надолинская О.Д. Система взаимного информирования - как информативная помощь в работе гостиничных предприятий. //5 звезд, 2000, №3.
15. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник.- М.: Финансы и статистика,1999.
16. Темный Ю.В. Введение в экономику туризма: Учебное пособие. – М.: Советский спорт, 2001.
17. Федулин А. Рынок труда. // 5 звезд, 2002,№2
18. Чудновский А.Д. Гостиничный и туристический бизнес: Учебник. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство Экмос, 1998.
19. Чудновский А.Д: Туризм и гостиничное хозяйство: Учебник. – М.:

Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство Экмос, 2001.

1. Дж. Р.Росситер, Л.Перси. «Реклама и продвижение товаров» 2000 год, Санкт-Петербург. [↑](#footnote-ref-1)
2. Р.И.Мокшанцев, «Психология Рекламы», Москва-Новосибирск, 2000 год. [↑](#footnote-ref-2)